



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007 - 2013 г., Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

# Експортна стратегия за сектор „ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ”

Изпълнителна агенция за насърчаване  
на малките и средните предприятия

**2012 година**



Този документ е създаден по Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Бенефициент: Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия

Документът е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



## **СЪДЪРЖАНИЕ**

<b>ВЪВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>8</b>
<b>ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ” .</b>	<b>10</b>
<b>ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ .</b>	<b>18</b>
<b>ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ОПРЕДЕЛЕНИТЕ ПРИОРИТЕТНИ ЕКСПОРТНИ ПАЗАРИ .....</b>	<b>86</b>
<b>SWOT и PESTEL АНАЛИЗ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ” .....</b>	<b>109</b>
<b>СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ”</b>	<b>117</b>
<b>СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МСП ОТ СЕКТОРА .....</b>	<b>120</b>
<b>СЕГМЕНТИРАНЕ И УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ИДЕНТИФИЦИРАНИТЕ ЕКСПОРТНИ ПАЗАРИ .....</b>	<b>124</b>
<b>ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ” .....</b>	<b>132</b>
<b>СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ .....</b>	<b>154</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ И СТАТИСТИЧЕСКИ ИЗТОЧНИЦИ: .....</b>	<b>160</b>

## СПИСЪК С ТАБЛИЦИ

Таблица 1 Регионално разпределение на предприятията и заетите от сектор „Производство на мебели” през 2009 г. ....	20
Таблица 2 Динамика на износа на секторите от преработващата индустрия в страната за периода 2001 - 2011 г. ....	34
Таблица 3 Показатели за състоянието на износа на МСП в преработващата промишленост.....	38
Таблица 4 Индекс на оборота на международния пазар за периода 2001 - 2011 г. ....	40
Таблица 5 Износ на България в сектор "Производство на мебели" (млн. евро) .....	41
Таблица 6 Показатели за състоянието на износа на МСП в рамките на сектор „Производство на мебели” .....	42
Таблица 7 Световен внос на мебели по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	46
Таблица 8 Износ на мебели от България за света по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро) .....	46
Таблица 9 Дял на българския износ на мебели в световния внос по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (%).....	47
Таблица 10 Динамика на българския износ на мебели по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (2001г.=100) .....	47
Таблица 11 Динамика на износа на продуктите от група 9401 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100) .....	49
Таблица 12 Динамика на износа на продуктите от група 9403 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100) .....	55
Таблица 13 Динамика на износа на продуктите от група 9404 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100) .....	60
Таблица 14 Водещи партньори в износа по стокови групи в сектор „Производство на мебели“ за периода 2000 - 2010 г. ....	67
Таблица 15 Водещи партньори в износа на България в сектор „Производство на мебели“ за периода 2000 - 2010 г.(млн. евро).....	77
Таблица 16 Основни икономически показатели за Германия и двустранни търговски връзки с България.....	87



Таблица 17 Основни икономически показатели за Франция и двустранни търговски връзки с България.....	89
Таблица 18 Основни икономически показатели за Италия и двустранни търговски връзки с България.....	91
Таблица 19 Основни икономически показатели за Гърция и двустранни търговски връзки с България.....	93
Таблица 20 Основни икономически показатели за Полша .....	95
Таблица 21 Основни икономически показатели за Чехия.....	97
Таблица 22 Основни икономически показатели за Турция и двустранни търговски връзки с България.....	99
Таблица 23 Основни икономически показатели за Македония и двустранни търговски връзки с България.....	100
Таблица 24 Основни икономически показатели за Украйна .....	102
Таблица 25 Основни икономически показатели за САЩ и двустранни търговски връзки с България .....	102
Таблица 26 Основни икономически показатели за Сърбия и двустранни търговски връзки с България.....	105
Таблица 27 Основни икономически показатели за Русия и двустранни търговски връзки с България .....	107
Таблица 28 SWOT анализ .....	109
Таблица 29 PESTEL анализ .....	114
Таблица 30 План за действие .....	132

## СПИСЪК С ГРАФИКИ

Фигура 1 Разпределение на предприятията от сектор „Производство на мебели” по размер според броя на заетите през 2009 г. ....	21
Фигура 2 Производителност на труда, измерена като добавена стойност в лева на един зает в МСП от експортно ориентирани 18 сектора на преработващата промишленост по сектори (общо) през 2010 г. ....	23
Фигура 3 Оборот в лева на един зает в МСП от експортно ориентирани 18 сектора на преработващата промишленост по сектори през 2010 г. ....	24
Фигура 5 Индекси на промишленото производство, оборота на външния и вътрешния пазар за сектор „Производство на мебели” за периода 2000 - 2010 г. (средногодишната стойност за 2005 г. = 100) ....	27
Фигура 6 Прогнозни данни за прираст на експорта /2010 - 2015 г./ (в млн. евро) ....	32
Фигура 7 Индекс на оборота на международния пазар за периода 2001 - 2011 г. ....	39
Фигура 8 Динамика на износа на мебели от България за периода 2000 - 2010 г. (млн.евро) ....	44
Фигура 9 Развитие на износа на мебели от България за света по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро) ....	45
Фигура 10 Динамика на българския износ на мебели и световния внос по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (2001г.=100) ....	48
Фигура 11 Износ на мебели от България от група 9403 „Други мебели и техните части“ по основни подгрупи за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро) ....	54
Фигура 12 Експортни пазари на изследваните предприятия (в %) ....	72
Фигура 13 Процентно разпределение на износа по броя на експортните пазари ....	73
Фигура 14 Развитие на стратегията за позициониране на продукта ....	127
Фигура 15 Базисни корпоративни стратегии ....	131



## СПИСЪК НА СЪКРАЩЕНИЯТА

ЕС	Европейски съюз
ИАНМСП	Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средни предприятия
МСП	Малки и средни предприятия
МС	Министерски съвет
НИРД	Научноизследователска и развойна дейност
МИЕТ	Министерство на икономиката, енергетиката и туризма
МФ	Министерство на финансите
МТСП	Министерство на труда и социалната политика
МОМН	Министерство на образованието, младежта и науката
БСК	Българска стопанска камара
НКИД	Национален класификатор на икономическите дейности
НСИ	Национален статистически институт
БТПП	Българска търговско-промишлена палата
ОП	Оперативна програма
МТЦ	Международен търговски център
КН	Комбинирана номенклатура
МВнР	Министерство на външните работи
ОНД	Общност на независимите държави
БКДМП	Браншовата камара на дървообработващата и мебелната промишленост



## ВЪВЕДЕНИЕ

---

Експортната стратегия за сектор „Производство на мебели” 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”, Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”, в изпълнение на Договор BG-161PO003-4.2.01-001-S00001 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 мебели” 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, 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 мебели”. 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 подобрение при излизането на международни пазари и активното разширяване и укрепване на пазарните позиции на българските малки и средни предприятия, произвеждащи мебели.

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



## **ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ”**

---

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

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

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

Най-общо фазите на изготвянето на стратегическите документи са:

- Възлагане;
- Подготовка;



- Разработка;
- Съгласуване;
- Приемане;
- Изпълнение;
- Оценка;
- Актуализация.

Всяка една от тези фази съдържа определени дейности, някои от които като възлагането, подготовката, разработването, съгласуването, приемането и актуализация, в един по-късен период ще са част от проекта, изпълняван по упоменатия в началото договор. Следователно, основният „собственик” на експортната стратегия е Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средните предприятия. Тази формална логика не противоречи на факта, че като заинтересовани страни в различните фази са включени значителен брой институции, бизнеси и дори населението на страната.

#### Технология на стратегическото планиране

Процесът на стратегическо планиране включва следните стъпки:

- Идентифициране на заинтересованите страни;
- Анализ на средата;
- SWOT анализ;
- PESTEL 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 може да доведе до по-силно изразен консенсус по целите и по-голяма готовност да се подкрепят решенията. Заинтересованите страни от Експортната стратегия могат да включват различни хора и организации: фирми, държавни ведомства, асоциации на производителите, отделни бизнеси, потребители на съответните продукти, неправителствени организации и експерти.

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

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

**SWOT анализ.** SWOT анализът позволява идентифицирането на главните вътрешните 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 мебели” през периода на Стратегията.



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

**PESTEL анализ.** Съществуват множество фактори и „променливи”, които влияят пряко или косвено на бизнес средата у нас, както и на цялостното състояние на преработващата промишленост. Данъчните ставки, промени в законите, търговските бариери и административните изисквания, политически и социални тенденции са от типа макро фактори, които имат осезаеми ефекти върху работата на предприятията.

PESTEL анализът е фокусиран върху анализирането на фактори и тенденции на макро ниво, влияещи на развитието на българската преработвателна промишленост, МСП и в частност сектора на „Производство на мебели”.

Използването на този анализ ще предостави ключови изводи за позиционирането и планирането на развитието на МСП от бранша.

**Визия.** Определянето на визията е особено важно за бъдещето развитие на експорта на МСП в сектор “Производство на мебели”, тъй като тя показва погледа на институциите и бизнеса към бъдещето. Визията търси отговор на един основен въпрос - Как заинтересованите страни и основни участници в процеса искат да изглежда експорта на сектора в края на периода, обхванат от стратегията?.

**Целеполагане.** Стратегическото планиране се фокусира върху въпросите от критично значение, възможностите и проблемите, пред които е изправен експорта на МСП в сектора “Производство на мебели”. 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.

Достигането до нивото на специфични цели позволява да се достигне до отговора на въпросите “кой”, “какво” и “кога”, така че да се гарантира постигането на набелязаните генерални 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 сектора „Производство на мебели”.

**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 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 Браншовата камара на дървообработващата и мебелната промишленост;
- Информация от Българската стопанска камара и Българска търговско-промишлена палата, както и техните регионални поделения;
- Информация от проведено социологическо проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 22 МСП работещи в сектора;
- Проведена фокус група в участието на представители на МСП от сектора, браншови организации и секторни експерти.

### **Структура на Експортната стратегия за сектор “Производство на мебели”**

При определянето на структурата на Експортната стратегия за сектор „Производство на мебели” 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 мебели”.

## ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

В тази част са представени изводите от отделните анализи, включени в „Анализа 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 5 части, както следва:

- ✓ **СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ**
- ✓ **ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА**
- ✓ **СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ**
- ✓ **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ**
- ✓ **БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРКИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ЕКСПОРТА**

### СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Страните-членки на ЕС-27 са най-големият регион за производство и потребление на мебели в света. Производителите от ЕС-27 се сблъскват със силна конкуренция от азиатските страни на глобалния и на вътрешния пазар. Европейският мебелен сектор е в процес на дълбоки структурни промени с дългосрочни последици за развитието на отрасъла в Европа. Европа е в пряка конкуренция с Азия (най-вече Китай) и поради тази причина натискът върху европейските производители – и в новите и в старите

страни-членки – непрекъснато се увеличава. Особено в Западна Европа това води до частично намаление на производството, затваряне на предприятия и преместване на производството в чужбина и оттук – загуба на работни места. По данни на Евростат преди настъпването на финансовата криза, през 2006 г. Италия, Германия и Великобритания формират приблизително 51% от общото производство на мебели в ЕС-27. Полша е най-големият производител на мебели сред новите страни-членки. Но другите държави от Източна и Югоизточна Европа, особено Унгария и Румъния, също бележат стабилен растеж. Голяма част от производство на ЕС е изнесено в други страни-членки от Източна Европа, както и в държави предимно от Азия. Аутсорсингът в неевропейски страни е основната причина за понижаването на конкурентоспособността на европейските производствени региони. Важен показател за тази тенденция са продължаващото намаление на броя на производствените фирми и заетостта през последните години. Това говори за продължаваща структурна промяна и силна конкуренция в тази индустрия в Европа.

Данните на Евростат показват, че преди кризата през 2006 г. в ЕС е имало 112 000 фирми, като намаляването на броя на фирмите в сектора води и до по-ниска заетост. Вътрешният пазар на ЕС все още е най-важният търговски регион за европейските производители. През 2010 г. 71,8% от общият износ на мебели е от вътрешнообщностна търговия.

Производството на мебели в България е по-малко в сравнение с европейската икономика и създава около 2% от добавената стойност в индустрията ни. Съживяването на производството в сектора се отрази върху динамиката на износа, който по данни на Международния търговски център през 2010 г. нараства с 26,8%. Същите данни сочат, че участието на сектора във външната търговия възлиза на около 1,5% от общия износ на страната и 1% от общия внос на страната.

Данните от следващата графика показват силната зависимост на регионалното разпределение на предприятията от сектор „Производство на мебели” от близостта до източниците на суровина за производство и квалифицирана работна сила. Повече от

половината предприятия са концентрирани в Югозападния и Южния централен район за планиране на България.

**Таблица 1 Регионално разпределение на предприятията и заетите от сектор „Производство на мебели” през 2009 г.**

	Заети в сектора (бр.)	% от заетите в преработващата индустрия	% от заетите в сектора	Фирми в сектора (бр.)	% от фирмите в сектора
Северозападен район	4363	7,2%	17,0%	244	10,1%
Северен централен район	4469	5,3%	17,4%	295	12,2%
Североизточен район	3093	5,3%	12,1%	347	14,4%
Югоизточен район	2761	3,4%	10,8%	290	12,0%
Южен централен район	6551	3,2%	25,5%	498	20,6%
Югозападен район	4424	4,1%	17,2%	743	30,7%

Източник: Eurostat

Равнището на заплатите в сектора е едно от най-ниските за страната. Съгласно статистическите данни на НСИ средномесечното възнаграждение се оценява на 390 лв. и осигурява заетост на 4.6% от заетите в преработващата промишленост.

Производството се състои от мебели за офиси и магазини, кухненски мебели, други мебели, матраци и дюшеци. По данни на МИЕТ се осъществява от около 1600 фирми, като повече от половината са разположени на територията на Югоизточен, Южен централен и Северен централен район за планиране.<sup>1</sup> Между фирмите, занимаващи се с производство на мебели, могат да се открият: „Ирели“ ООД, „Средна гора“ АД, „Пиринска Мура“ АД, „Никром Тръбна Мебел“ АД, „Паралел“ ЕООД, „Мебел Стил“ ООД, „Лудогорие 91“ АД, „Голд Аполо“ ООД, „ТЕД БЕД“ ЕАД и др.<sup>2</sup> В допълнение конкретно за сегмента на малки и средни предприятия добра практика е сдружаването на фирмите от Български мебелен клъстер (БМК) с цел реализирането на експортни сделки и повишаване конкурентоспособността на външните пазари. Основната дейност на БМК е свързана с реализирането на общ маркетинг и повишаване експортните резултати на фирмите-членове, така както и с популяризиране на

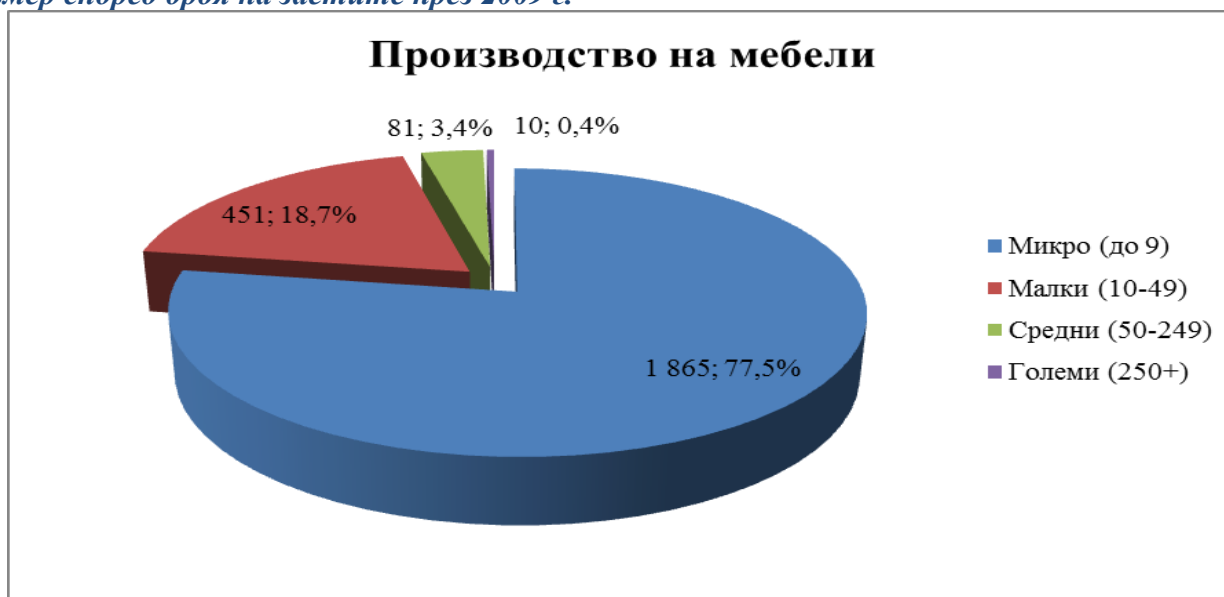
<sup>1</sup> По данни на Евростат през 2009 г. в сектор „Производство на мебели“ в България оперират 2397 малки и средни предприятия, от които 1865 са микро предприятия.

<sup>2</sup> По данни на МИЕТ, които представят примери за добре развили се предприятия от сектор „Производство на мебели“. Следва да се отчете, че преобладаващата част от посочените фирми са големи предприятия.

българския мебелен дизайн и изграждането на нов имидж на българските мебели на общия пазар.<sup>3</sup>

Както в останалите европейски страни, секторът „Производство на мебели” в България е сектор на малките и средните предприятия – по данни на НСИ повече от 99% са малки и средни фирми, като над 70% са микро предприятия.

*Фигура 1 Разпределение на предприятията от сектор „Производство на мебели” по размер според броя на заетите през 2009 г.*



*Източник: Eurostat*

МСП, произвеждащи мебели, осигуряват над 5% от заетостта в МСП в преработващата промишленост. През 2010 г. заетостта в сектора намалява с около 12%, основно поради силната обвързаност на сектора със състоянието на строителния бранш, който беше най-силно засегнатият от кризата сектор на икономиката в страната.

По данни на НСИ реализираният оборот през 2010 г. от МСП в сектор „Производство на мебели” възлиза на близо 564 млн. лв., което представлява 0,5% от оборота, реализиран през 2010 г. в промишления сектор на България и близо 3,2% от оборота на преработвателната промишленост.

<sup>3</sup> Допълнителна информация е налична на официалната интернет страница на Български Мебелен Клъстер [www.furnitureclusterbg.com](http://www.furnitureclusterbg.com)

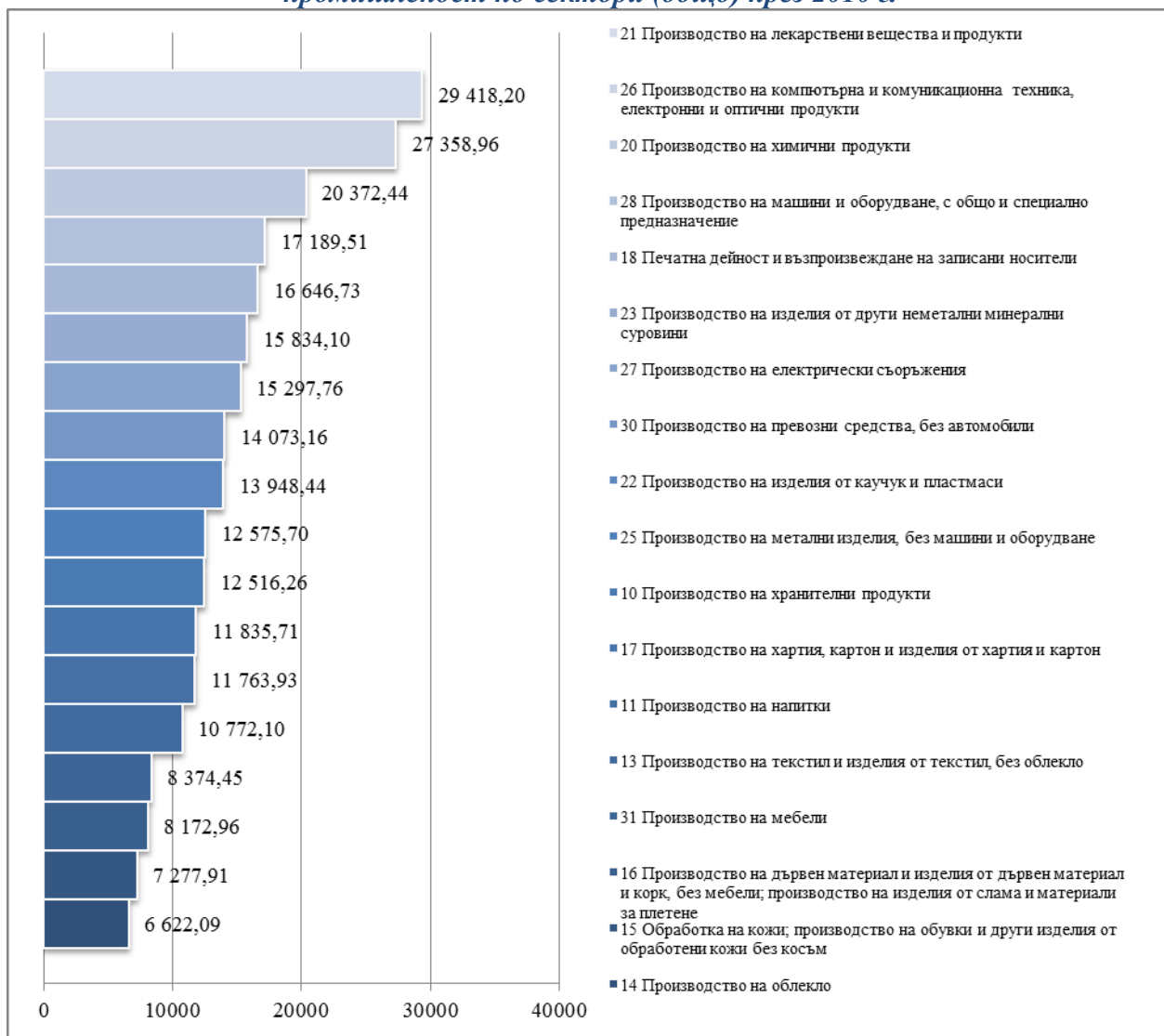


Неблагоприятните икономически условия са подтикнали ръководителите на МСП в сектора да оптимизират своите ресурси и да повишат своята ефективност. В резултат на това постигнатият през 2010 г. оборот, съгласно данните предоставени от НСИ, надвишава със 17 млн. лв. стойностите от 2009 г., независимо от същественото съкращаване на работната сила.

В резултат на горния факт, производителността на труда в МСП от сектора, измерена като съотношение на създадената добавена стойност и броя на заетите, съгласно данните на НСИ, се повишава с около 7% през 2010 г. спрямо 2009 г. до ниво от 8374 лв./зает. Независимо от това, секторът се намира на едно от последните места сред експортно ориентирани избрани 18 сектора на преработващата промишленост както по показателя добавена стойност на един зает, така и по реализиран оборот на един зает.

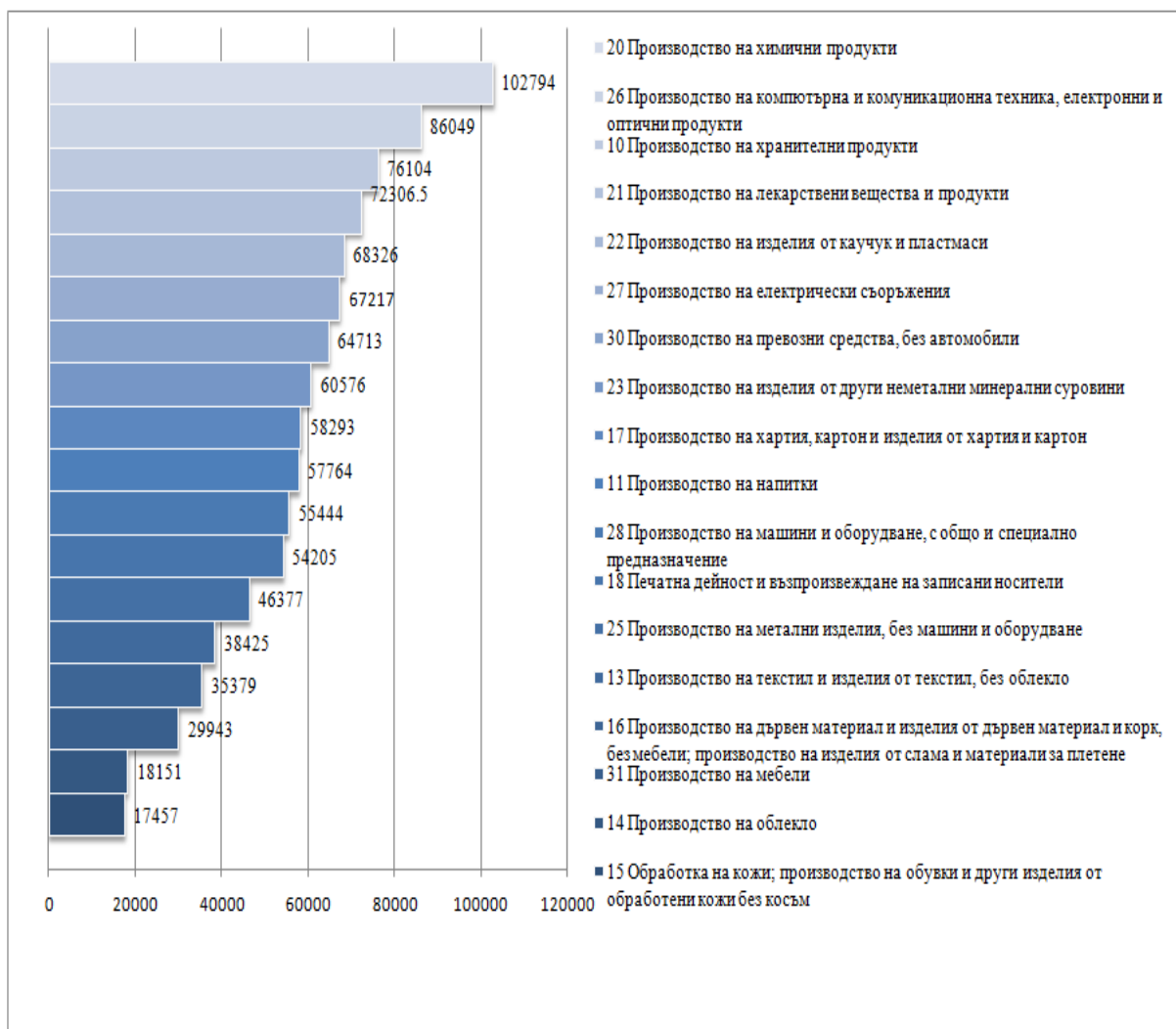


**Фигура 2 Производителност на труда, измерена като добавена стойност в лева на един зает в МСП от експортно ориентирани 18 сектора на преработващата промишленост по сектори (общо) през 2010 г.**



Източник: НСИ, собствени изчисления

**Фигура 3 Оборот в лева на един зает в МСП от експортно ориентирани 18 сектора на преработващата промишленост по сектори през 2010 г.**



Източник: НСИ, собствени изчисления

Създаденият в сектора през 2010 г. общ обем добавена стойност в размер на близо 158 млн. лв. го нарежда на 8-мо място сред наблюдаваните 18 сектора непосредствено след сектор „Производство на химични продукти”. Тази добавена стойност формира 3,76% от добавената стойност в МСП на преработващата промишленост.

В сектора „Производство на мебели” през 2010 г. се наблюдава темп на намаление на общо създадената добавена стойност спрямо 2009 г. от около 5%,



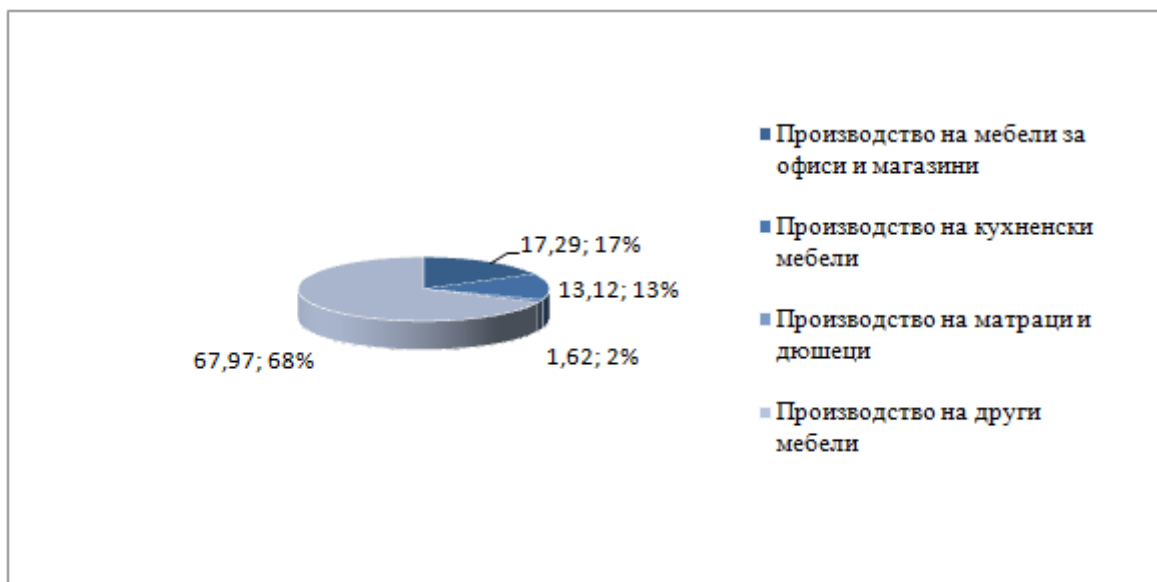
който изостава значително от темпа на намаление на заетостта, а това води до увеличение на стойността на показателя „производителност на труда“ на годишна база.

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

**Приносът на МСП от сектор „Производство на мебели” в заетостта, оборота и добавената стойност на МСП в експортно ориентирани 18 сектора на преработващата промишленост дава основание да се предположи, че поставен в по-благоприятна макроикономическа среда, той може да демонстрира характеристики на перспективен, адаптивен, бързо реагиращ сектор със съществен експортен потенциал, който би могъл да изиграе важна роля в бъдещото икономическо развитие на страната.**

### Вътрешносекторни характеристики:

*Фигура 4 Разпределение на МСП от сектор „Производство на мебели” по групи дейности*



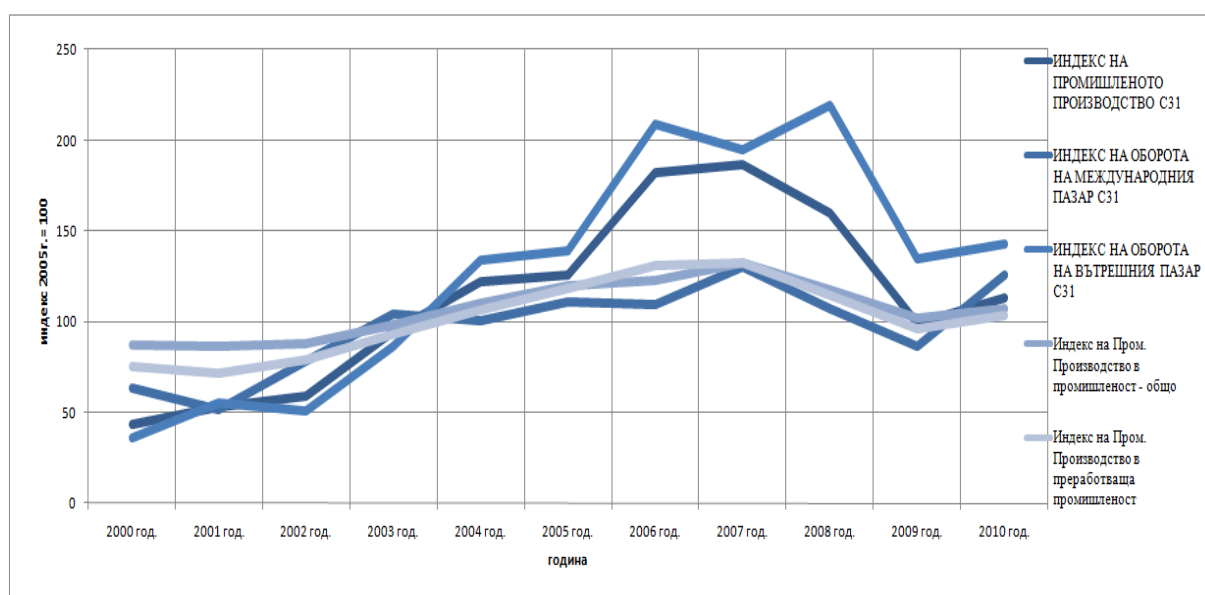
Източник: НСИ, собствени изчисления

- Посочените във фигура 4 данни от НСИ за разпределението на МСП от сектора показват, че преобладаващият брой МСП, наемащи над 71% от заетите в сектора, са ангажирани в „Производство на други мебели“, включващо производство на: канапета, дивани и фотьойли, градински столове, мебели за спални, всекидневни, столови, градини, шкафове за шевни машини, телевизионни приемници, тапициране, довършителни работи на мебели;
- Статистическите данни от НСИ показват, че от четирите групи стоки в сектора единствено при „Производство на матраци и дюшеци“ се отбелязва увеличение на заетите и то почти двойно през 2010 г. спрямо 2009 г. Това се дължи на нарасналия брой поръчки на матраци и рамки за матраци от западноевропейски клиенти предимно от Италия и Германия;
- Рекорден ръст на оборота през 2010 г. от почти 5 пъти увеличение се реализира от предприятията, произвеждащи матраци и дюшеци (според данните, предоставени от НСИ);

Статистиката на НСИ сочи, че производителността на труда (добавена стойност на един зает) във всички производства на сектора бележи ръст през 2010 г. спрямо 2009 г., като най-съществен е той в „Производство на кухненски мебели“.

Анализът на индекса на промишленото производство в сектора показва бързи темпове на нарастване в периода след 2002 г., достигайки своя връх през 2007 г. Темповете на растежа на производството и оборота в сектора, особено този на вътрешния пазар, следват общите тенденции в промишлеността и преработващата промишленост, но се отличават със скокообразното си развитие в периода, характерен с бума в строителството в България и огромното количество инвестиции в този сектор. След 2007 г. всички индекси отразяват влиянието на световната икономическа криза, което води до връщане до нивата от 2004 г. Индексът на оборота на международния пазар следва умерен темп на развитие, като през 2010 г. демонстрира стимулиращото влияние на износа върху развитието на сектора.

**Фигура 5** Индекси на промишленото производство, оборота на външния и вътрешния пазар за сектор „Производство на мебели” за периода 2000 - 2010 г. (средногодишната стойност за 2005 г. = 100)



Източник: НСИ, собствени изчисления

**Изводи относно състоянието на МСП в сектор „Производство на мебели”:**

**Приносът на МСП от сектор „Производство на мебели” в заетостта, оборота и добавената стойност на МСП в преработващата промишленост дава основание секторът да се определи като перспективен и със съществен експортен потенциал – този сектор осигурява над 5% от заетостта в МСП в преработващата промишленост, формира 3,2% от оборота и 3,8% от добавената стойност в МСП на преработващата промишленост.**

**Сравнително ниските стойности на производителността на труда се дължат до голяма степен на все още силната зависимост от традиционно високото равнище на заетост, което е важен социален фактор в районите на концентрация на МСП от сектора.**

**В сектор „Производство на мебели” се наблюдава неравномерно разпределение на предприятията и заетите по региони. Най-голяма е концентрацията на фирми и заети в Югозападния район, следван от Южния централен район, а най-ниска – в Северозападния район.**

**МСП от сектора се стараят да поддържат известна финансова независимост, но това е за сметка на понижена икономическа активност, намаляване на разходи и въздържане от инвестиции в условия на криза.**

**Динамиката в произведената продукция и оборота на предприятията, произвеждащи мебели, измерена чрез индекса на производството и на оборота, показва протичащи положителни тенденции в сектора в периода 2001-2010 г., но и стихийност и силна зависимост от развитието на други индустриални сектори, на първо място строителството. По-голямата експортна ориентация осигурява на сектора възможност за устойчиво развитие и по-малка зависимост от текущата конюнктура.**

## Ситуационен анализ

Основни фактори, представляващи пречка пред износа на МСП от сектор „Производство на мебели”, са:

- ✚ По-строга политика по отпускане на кредити;
- ✚ Недостатъчен собствен финансов ресурс;
- ✚ Силно ограничен и недостатъчен избор на източник за финансиране;
- ✚ Риск от изпадане в несъстоятелност, поради спецификата на структурата на МСП;
- ✚ Неспособност за вписване в сферата на високо индустриализирания износ.

### *Анализ на българския експорт на продукти, отчитащи най-високи стойности за разглеждания период*

Сред всички разгледани продукти има такива, които са абсолютни лидери по показатели като абсолютна стойност, така и темпове на прираст за периода. Сред тях са продукти с относително константни нива на търсене, както и такива с по-специфично търсене.

За да се даде оценка на възможностите на настоящата стратегия да ги развие още повече, ще се предприемат идентични индикатори за наблюдение и оценка на набелязаните мерки, тъй като са възможни различни сценарии за развитие, а към настоящия момент пазарната ситуация е неблагоприятна. От времеви хоризонт, основната задача и цел на настоящата стратегия е да се въведе стратегическо планиране в сектора. Това преди всичко е свързано с преодоляването на спадовете при износа и постигане на устойчив растеж, тъй като всяко рязко намаление в стойността на износа може да се окаже фатално за едно малко или едно средно българско предприятие.

Оценка за ефективността на настоящата стратегия може да даде един по-пълнен и задълбочен анализ на получените резултати за стойностите на експорта. Без да се вземат предвид абсолютните стойности, важно е да се открие развитието на тренда и

да се анализира посоката на развитие на експорта. Въвеждането на стратегията трябва да насърчи износа, но и да го приведе към устойчив растеж, подчинен на стабилни темпове на развитие. Другият ключов инструмент е да се изгради системно наблюдение и да се извършва анализ върху различни продуктови сегменти.

***Анализ на българския експорт на продукти, отчитащи най-ниски стойности за разглеждания период.***

Ако при продуктите с утвърдени експортни позиции, които реализират високи стойности на износ, се цели постигане на устойчиво развитие, то при продуктите с относително ниски стойности на износ приоритет би следвало да бъде изтласкването към по-високи нива на износ. Това може да се реализира чрез агресивна политика от страна на експортиращата страна по отношение на нивото на цените или предлагане на преференциални условия. Стойността на експорта определя в голяма степен дали една търговска политика е ефективна или не. В случая се цели пробиване или пласиране на чуждестранния пазар чрез всички инструменти на маркетинга. В това число се включват отстъпки за по-големи поръчки, преференциални цени за редовни и лоялни клиенти, както и други бонуси.

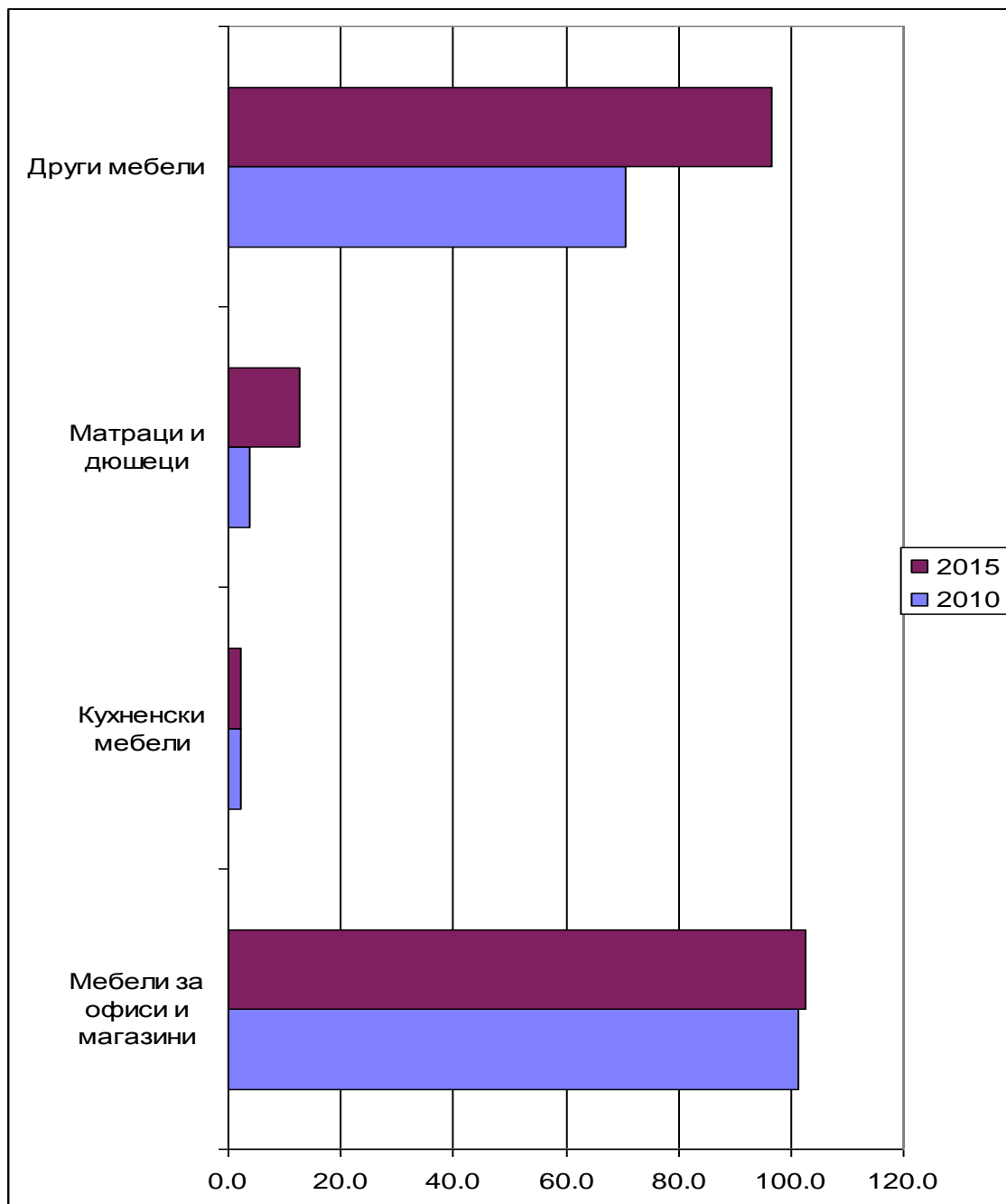
Заемане на нови ниши от МСП, ангажирани в сектора, които биха искали да установят позициите си на чуждестранния пазар е свързано с откриване на начини за производство и канали за износ. Една от възможностите пред малкия и среден бизнес е наемане или лизинговане на оборудване и създаване на клъстер, специализиран в производството на стоката. Набелязаните стратегически цели, мерки и следването на определен план за действие за насърчаване на експорта на продукция от икономическата дейност може да бъде извършвано, преди всичко, ако се правят регулярни пазарни наблюдения и публикуване в специализирани бюлетини, както на информация от НСИ за развитието на сектора, така и алтернативни пазарни проучвания, провеждани от стопански и нестопански организации. В противен случай, установяваните индикатори няма да имат репрезентативна роля и лесно биха могли да бъдат оборени от различни заинтересовани участници на пазара.

Това, което се забелязва при експорта на стоковите групи в сектор „Производство на мебели”, е, че въвеждането на стратегическо планиране ще доведе до изглаждане на стойностите и постигане на стабилен ръст, без допускане на големи амплитуди в стойностите на експорта.

На представената графика са очертани прогнозните стойности за развитието на различни сегменти на пазара за периода 2010-2015 г.

Както може да се види от приложената графика, „Други мебели“ преминават през най-динамично развитие и имат най-широк потенциал за износ; на второ място, са „Матраци и дюшеци“; на трето място - „Мебели за офиси и магазини“; а на четвърто място са „Кухненски мебели“.

**Фигура 6 Прогнозни данни за прираст на експорта /2010 - 2015 г./ (в млн. евро)**



Източник: Собствени изчисления

С други думи, фирмите от сектора трябва да имат ясна и точна визия по отношение на това до каква степен могат да приложат стратегическите цели на настоящия документ и с какви нива на разходи могат да реализират износ. Ето защо трябва да се добави, че тук биха могли да се приложат множество методи за оптимизиране на







финансовата структура на дадена фирма, с цел намаляване на разходите и увеличаване на приходите.

В случая с предприятията от тази икономическа дейност – „Производство на мебели“ е необходимо да се действа и в двете посоки или по-скоро да се намалят разходите за една дейност, като те биват пренасочени към инвестиране в развитие на експортна дейност. Това реструктуриране се свързва с разходи по изготвяне на прогнози, стратегически планове, проекти и най-вече визия за реализацията на продукцията на чуждестранни пазари.

## ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

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

-  Какво е мястото на износа на сектора общо и на малките и средните предприятия в износа на промишлеността и в преработващата промишленост в България.
-  Какво е развитието на износа на сектора в периода 2009 - 2011 г.
-  Каква е динамиката на износа на МСП в сектора за периода 2009 - 2011 г.
-  Какво е мястото на експорта на отделните класове съгласно Класификация на икономическите дейности КИД-2008 в рамките на общия експорт на сектора.

В следващата таблица са представени динамиката на износа на преработващата индустрия и на всички нейни сектори за периода 2001 - 2011 г.

**Таблица 2 Динамика на износа на секторите от преработващата индустрия в страната за периода 2001 - 2011 г.**

КИД 2008	Износ (млн.евро)	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
	<b>Общ износ</b>	5 714	6 063	6 668	7 985	9 466	12 012	13 512	15 204	11 699	15 561	20 227
	<b>Дял на преработващата индустрия в износа на страната (%)</b>	87,8	84,9	88,1	87,8	85,5	88,4	90,5	86,7	84,8	83,9	82,9
<b>С</b>	<b>Общо преработващата промишленост</b>	<b>5 017</b>	<b>5 146</b>	<b>5 877</b>	<b>7 011</b>	<b>8 095</b>	<b>10 613</b>	<b>12 226</b>	<b>13 187</b>	<b>9 924</b>	<b>13 051</b>	<b>16 777</b>
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>10</b>	Хранителни продукти	0	0	0	1	0	0	2	772	847	1 109	1 265
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0	0	0	0	0	0	0	5,9	8,5	8,5	7,5
<b>11</b>	Напитки	0	0	0	0	0	0	0	107	73	79	93
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия в страната (%)	0	0	0	0	0	0	0	0,8	0,7	0,6	0,6
<b>12</b>	Тютюневи изделия	0	0	0	0	0	0	0	40	68	130	156
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0	0	0	0	0	0	0	0,3	0,7	1,0	0,9
<b>13</b>	Текстил и изделия от текстил, без облекло	31	25	21	28	64	206	195	361	275	292	364
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,6	0,5	0,4	0,4	0,8	1,9	1,6	2,7	2,8	2,2	2,2
<b>14</b>	Облекло	30	29	30	30	33	36	45	1 354	1 159	1 219	1 370
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	10,3	11,7	9,3	8,2
<b>15</b>	Обработени кожи и изделия от нея	352	381	422	464	545	586	738	208	175	228	268
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	7	7,4	7,2	6,6	6,7	5,5	6	1,6	1,8	1,7	1,6
<b>16</b>	Дървен материал, изделия от дървен материал и корк, без мебели; изделия от слама и материали за плетене	21	17	18	24	18	18	33	129	124	169	203
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	1	1,3	1,3	1,2



<b>17</b>	Хартия, картон и изделия от хартия и картон	233	292	343	396	412	482	536	137	72	161	197
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	4,7	5,7	5,8	5,7	5,1	4,5	4,4	1	0,7	1,2	1,2
<b>18</b>	Услуги по печатане и възпроизвеждане на записани носители	935	1043	1200	1269	1244	1292	1324	0	0	0	0
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	18,6	20,3	20,4	18,1	15,4	12,2	10,8	0	0	0	0
<b>19</b>	Кокс и рафинирани нефтопродукти	220	211	243	228	234	247	226	2 114	1 248	1 750	2 318
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	4,4	4,1	4,1	3,3	2,9	2,3	1,9	16	12,6	13,4	13,8
<b>20</b>	Химични продукти	86	103	114	127	124	131	170	917	554	735	961
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	1,7	2	1,9	1,8	1,5	1,2	1,4	7	5,6	5,6	5,7
<b>21</b>	Лекарствени вещества и продукти	60	63	84	98	100	94	118	261	322	451	549
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	1,2	1,2	1,4	1,4	1,2	0,9	1	2	3,2	3,5	3,3
<b>22</b>	Изделия от каучук и пластмаси	4	7	9	7	8	10	16	268	251	352	458
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	2	2,5	2,7	2,7
<b>23</b>	Продукти от други неметални минерални суровини	512	363	386	636	981	1 594	1 770	327	289	362	446
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	10,2	7,1	6,6	9,1	12,1	15	14,5	2,5	2,9	2,8	2,7
<b>24</b>	Основни метали	662	605	651	668	765	802	1 057	2 895	1 777	2 444	3 530
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	13,2	11,8	11,1	9,5	9,5	7,6	8,6	22	17,9	18,7	21,0
<b>25</b>	Метални изделия, без машини и оборудване	65	78	89	109	145	199	259	488	302	470	564
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	1,3	1,5	1,5	1,6	1,8	1,9	2,1	3,7	3	3,6	3,4
<b>26</b>	Компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	134	136	151	154	172	264	316	492	490	561	651
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	2,7	2,6	2,6	2,2	2,1	2,5	2,6	3,7	4,9	4,3	3,9

<b>27</b>	Електрически съоръжения	962	976	1 164	1 676	1 943	3 009	3 127	651	603	775	959
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	19,2	19	19,8	23,9	24	28,3	25,6	4,9	6,1	5,9	5,7
<b>28</b>	Машини и оборудване, с общо и специално предназначение	103	112	127	159	169	204	250	953	648	895	1 354
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	2	2,2	2,2	2,3	2,1	1,9	2	7,2	6,5	6,9	8,1
<b>29</b>	Автомобили, ремаркета и полуремаркета	360	389	414	485	579	714	1 100	190	221	355	472
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	7,2	7,6	7	6,9	7,2	6,7	9	1,4	2,2	2,7	2,8
<b>30</b>	Превозни средства, без автомобили	15*	25*	34*	47*	43*	53*	50*	234	166	181	187
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,3	0,5	0,6	0,7	0,5	0,5	0,4	1,8	1,7	1,4	1,1
<b>31</b>	<b>Мебели</b>	<b>157</b>	<b>173</b>	<b>224</b>	<b>248</b>	<b>303</b>	<b>394</b>	<b>483</b>	<b>180</b>	<b>146</b>	<b>185</b>	<b>219</b>
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	<b>3,1</b>	<b>3,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,5</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>3,9</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>
<b>32</b>	Продукти на преработващата промишленост, н.д.	39	75	101	92	128	139	224	111	114	149	192
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,8	1,5	1,7	1,3	1,6	1,3	1,8	0,8	1,1	1,1	1,1

Източник: НСИ

\*-данните от НСИ до 2007 г. не са преведени към КИД 2008 и се различават от данните на база статистиката за износа по стоки на МТЦ

Анализът на данните в Таблица 2 показва следното:

- ✚ През 2011 г. износьт на преработващата промишленост, като дял от общия износ на България, се характеризира с едно от най-ниските нива за разглеждания период.
- ✚ Обемът на реализирания износ за 2011 г. е най-голям за сектор „Основни метали”, следван от сектори „Кокс и рафинирани нефтопродукти”, „Облекло” и „Производство на хранителни продукти”.
- ✚ От 23-те сектора на преработващата индустрия 12 са намалили дела на износа си спрямо общия износ на преработващата индустрия на България за 2011 г., между които е и сектор „Производство на мебели”.
- ✚ Икономическите дейности „Производство на кокс и рафинирани нефтопродукти” и „Производство на облекло” подобряват най-силно позициите си за периода 2001 - 2011 г. по дял в общия износ на преработващата промишленост сред останалите сектори, докато икономическа дейност „Услуги по печатане и възпроизвеждане на записани носители” губи най-много места в класацията.
- ✚ Делът на сектор „Производство на мебели” в преработващата индустрия през 2011 г. е 1,3% (при дял от 3,9% в предкризисната 2007 г.)

✚ По данни на Евростат броят на МСП в преработващата индустрия на България възлиза на 32 177 през 2009 г. Броят на МСП от определените 18 приоритетни сектори за същата година е 25 942, което представлява 81% от предприятията в преработващата индустрия. Следователно данните от анализа на МСП от тези 18 сектора могат да се приемат като представителни за целия преработващ промишлен сектор.

**Таблица 3 Показатели за състоянието на износа на МСП в преработващата промишленост**

Групи предприятия	Дял на износа в общия износ на МСП в преработващата промишленост (%)		Изменение на износа 2010 г. /2009 г. (%)	Обем на износа на 1 зает (лв.)	
	2009 г.	2010 г.		2009 г.	2010 г.
Производство на хранителни продукти	4,32	3,00	92,43	13867	13428
Производство на напитки	0,34	0,16	61,35	9933	6325
Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	0,57	0,34	79,33	18701	16139
Производство на облекло	6,18	4,36	93,83	16896	17649
Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	1,15	0,96	110,87	20217	23182
Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели;	0,50	0,27	72,51	8030	6198
Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	0,27	0,13	64,38	8282	6233
Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0,16	0,10	85,97	4040	3449
Производство на химични продукти	1,26	0,70	74,07	32860	25165
Производство на лекарствени вещества и продукти	0,10	0,07	88,16	13785	11410
Производство на изделия от каучук и пластмаси	1,43	1,12	104,29	15586	17860
Производство на изделия от други неметални минерални суровини	0,41	0,29	94,52	4928	5768
Производство на метални изделия, без машини	1,36	1,09	106,77	7667	9490
Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	1,05	0,52	66,50	43944	30410
Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,08	0,05	92,24	18173	14242
Производство на електрически съоръжения	1,00	0,74	98,08	23978	27133

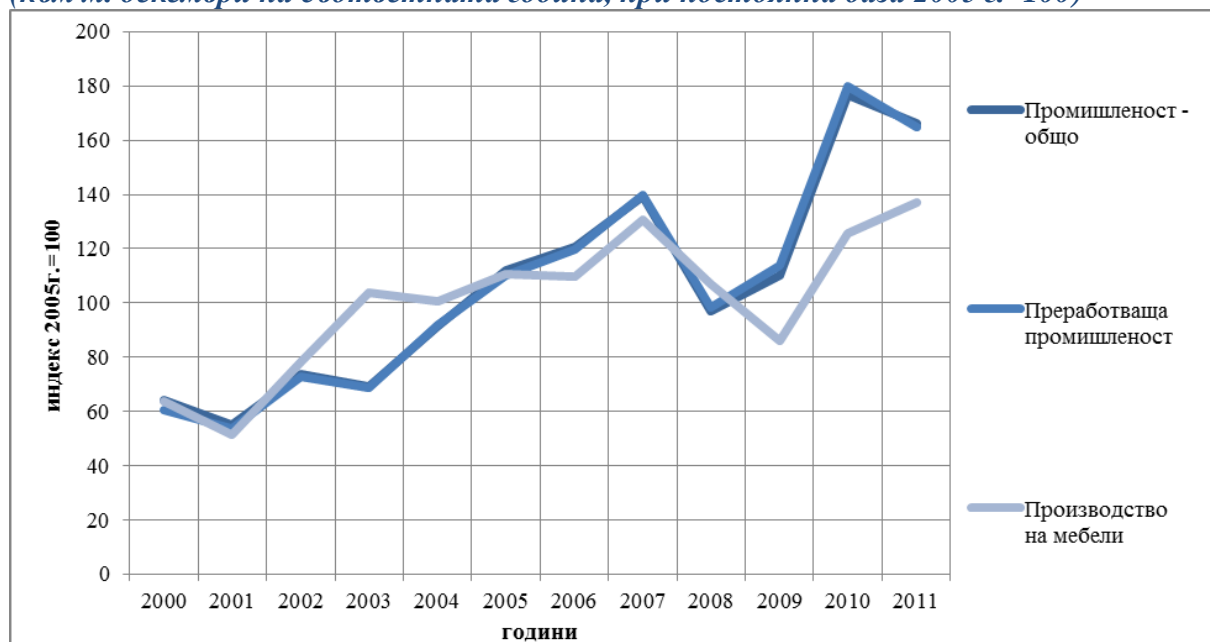
Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	0,96	0,81	112,23	13024	15408
Производство на превозни средства, без автомобили	0,27	0,18	88,12	26492	25793
Производство на мебели	<b>0,49</b>	<b>0,42</b>	<b>114,73</b>	<b>5187</b>	<b>6764</b>

Източник: НСИ

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

- Наблюдава се засилване на експортната ориентация на МСП от сектора през 2010 г., когато близо 23% от оборота са реализирани на международния пазар срещу 20% през 2009 г.;
- През 2010 г. показателят „обем на износа на 1 зает” в сектор „Производство на мебели” се увеличава с 30% спрямо 2009 г. в резултат на комбинирания ефект на увеличението на приходите от експорт и намалението на заетостта.

**Фигура 7 Индекс на оборота на международния пазар за периода 2001 - 2011 г. (към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.=100)**



Източник: НСИ

От края на 2009 г. се отбелязва изпреварващ темп на развитие на индекса на оборота на международния пазар спрямо този на вътрешния, което демонстрира следните тенденции:

- Силна зависимост на вътрешния пазар от тежко засегнатия от кризисните ефекти строителен сектор, чието възстановяване до нивата от преди 2008 г. не се очертава в краткосрочен план;
- Засилена експортна активност на предприятията от сектор „Производство на мебели” като реакция на икономическата криза с цел диверсификация на пазари и приходи от продажби.

**Таблица 4 Индекс на оборота на международния пазар за периода 2001 - 2011 г. (към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)**

година	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Международен пазар</b>												
<b>Промисленост – общо</b>	64,2	55,0	73,5	69,3	91,5	112,2	120,6	139,3	97,0	110,3	176,9	166,4
<b>Преработваща промисленост</b>	60,4	53,7	73,0	68,5	91,9	110,1	119,8	140,0	98,3	113,8	180,0	165,0
<b>Производство на мебели</b>	63,7	51,4	78,2	104,0	100,4	110,8	109,6	130,5	107,1	86,2	125,5	136,9

Източник: НСИ

Приходите от продажби на международния пазар в сектор „Производство на мебели“ нарастват след 2003 г., като следват с по-забавени темпове общото развитие на индекса в промишления сектор и в преработващата промисленост. След достигнатите най-ниски стойности през 2009 г. индексът на оборота на международния пазар се възстановява и през 2011 г. надхвърля предкризисните си нива. Положителното развитие на приходите от продажби на сектора не е съществено повлияно от понижението като цяло на оборотите на предприятията от промишлеността и преработващата промисленост през 2011 г. Данните са показателни за адаптивността на сектора и стремежа към преодоляване, макар и трудно, на



структурни зависимости от други икономически сектори в тежко кризисно състояние.

**Таблица 5 Износ на България в сектор "Производство на мебели" (млн. евро)**

2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
<b>Износ на България</b>										
5253,1	5714,2	6062,8	6668,2	7984,9	9466,4	12011,9	13511,9	15204,0	11699,2	15561,2
<b>Общо за сектора</b>										
58,6	65,9	90,5	110,2	138,9	154,8	160,3	182,2	177,8	145,5	177,8
<b>Дял от общ износ на България</b>										
1,1	1,2	1,5	1,7	1,7	1,6	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1
<b>Базов индекс (база 2000 г.)</b>										
100,0	112,5	154,4	188,1	237,0	264,2	273,5	310,9	303,4	248,3	303,4
<b>Верижен индекс</b>										
100,0	112,5	137,3	121,8	126,0	111,4	103,6	113,7	97,6	81,8	122,2

Източник: НСИ, МТЦ и БНБ

Износът на мебелна продукция отчита непрекъснато нарастване до предкризисната 2007 г. В резултат на ефектите на световната финансова и икономическа криза и съкращаването на търсенето на международния пазар износът на мебели се свива през 2009 г. до 145,5 млн. евро. През 2010 г. започва възстановяване с отчетен експорт за 177,8 млн. евро, но неговите равнища все още остават под предкризисните нива. Делът на износа на сектор „Производство на мебели“ в общия износ на страната варира от 1,1% през 2000 г. до 1,7% през 2003-2004 г.

**Таблица 6 Показатели за състоянието на износа на МСП в рамките на сектор „Производство на мебели”**

КИД	Групи предприятия	Износ (хил.лв.) 2009 г.	Износ (хил.лв.) 2010 г.	Износ 2010 г. /2009 г.	Структура на износа %		Износ на един зает 2009 г.	Износ на един зает 2010 г.
31	<b>Производство на мебели</b>	<b>111034</b>	<b>127390</b>	<b>114,73</b>	<b>100,00</b>		<b>5187</b>	<b>6764</b>
31.0	Производство на мебели	111034	127390	114,73	100,00	100,00	5187	6764
31.01	Производство на мебели за офиси и магазини	..	..	..	..	..	..	..
31.02	Производство на кухненски мебели	9242	8879	96,07	8,32	6,97	3548	4491
31.03	Производство на матраци и дюшеци	..	..	..	..	..	..	..
31.09	Производство на други мебели	92886	95234	102,53	83,66	74,76	6221	7090

Източник: НСИ

Експортната ориентация на сектора се засилва, като тази тенденция представлява подходяща реакция на все още свитото търсене на вътрешния пазар, на който се реализира основната част от произведената в сектора продукция. В разглеждания сектор функционират МСП, които биха могли, благодарение на ускорените си темпове на развитие, конкурентоспособност и ясно изразена експортна ориентация, да допринесат за по-устойчивото присъствие на българската мебелна индустрия на международния пазар.

### Изводи:

- Близко 23% от оборота на МСП от сектора през 2010 г. са реализирани на международния пазар срещу 20% през 2009 г.;
- През 2010 г. сектор „Производство на мебели” реализира 30% увеличение спрямо 2009 г. по показателя „обем на износа на 1 зает”;
- Най-съществен дял в износа на мебели има производството на други мебели, включващо канапета, дивани и фотьойли, градински столове, мебели за спални, всекидневни, столови, градини, шкафове за шевни машини, телевизионни приемници (84% от износа на сектора през 2009 г. и 75% през 2010 г.);
- Най-високи темпове на прираст са отчетени при износа на изделия от предприятията, произвеждащи матраци и дюшеци;
- Над 50% от продукцията, предназначена за износ, е създадена от МСП в сектора.

**Фигура 8** Динамика на износа на мебели от България за периода 2000 - 2010 г. (млн.евро)

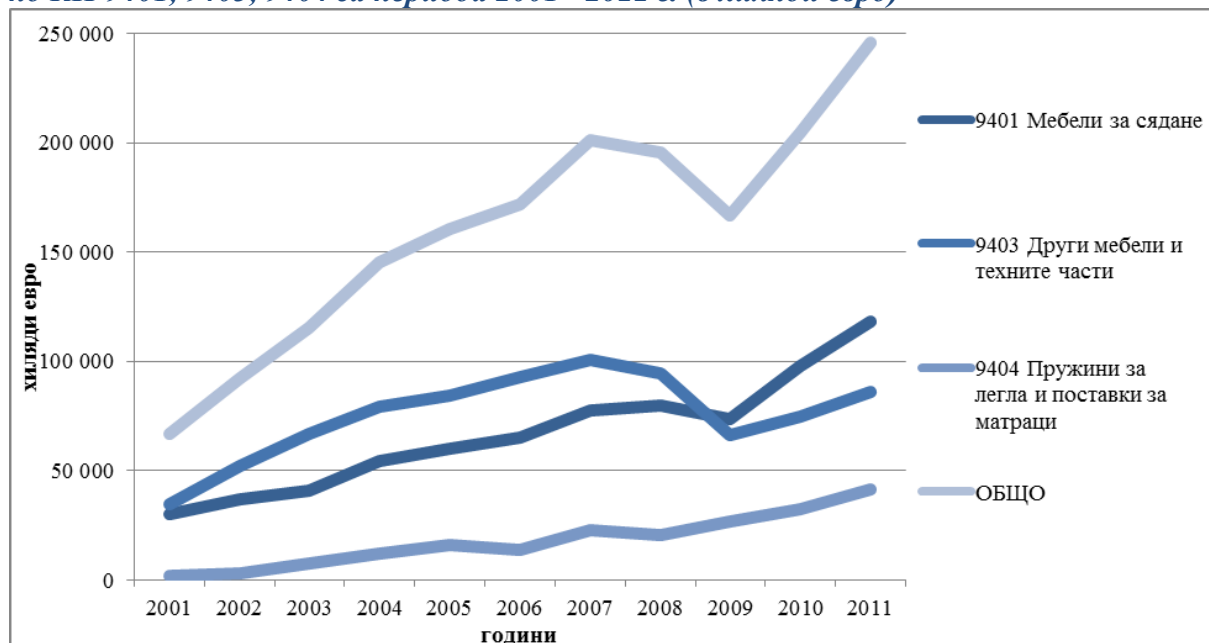


Източник: МТЦ

## СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ

За периода 2001 - 2011 г. в структурата на българския износ на сектора най-голям дял имат продуктите от група 9403 „Други мебели и техните части“ – 47,2%, следвани от групи 9401 „Мебели за сядане“ с 41,6% и 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци“ – с 11,2%.

**Фигура 9 Развитие на износа на мебели от България за света по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: МТЦ

За периода 2001 - 2011 г. българският износ на мебели нараства трикратно в стойностно изражение и достига върхова стойност през 2011 г. Анализът на структурата на експорта за разглеждания период показва постепенно понижение на относителния дял на стоките от позиция по КН 9403 „Други мебели и техните части” за сметка на ускореното развитие на износа на продукти от позиции 9401 „Мебели за сядане” и 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци”. През 2011 г. единствено износът на изделия от група 9403 „Други мебели и техните части” не достига предкризисните си нива, като остава с 14,2% под регистрираните стойности през 2007 г.; за съпоставка при останалите позиции е налице повишение от над 50%.

**Таблица 7 Световен внос на мебели по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**

Година	9401 Мебели за сядане	9403 Други мебели и техните части	9404 Пружини за легла и поставки за матраци	ОБЩО
2001	29 039 015	37 581 713	4 289 903	70 910 630
2002	30 387 046	39 062 625	4 617 200	74 066 871
2003	30 422 929	37 615 707	4 809 978	72 848 614
2004	32 618 048	40 095 005	5 374 445	78 087 498
2005	35 109 938	44 603 846	6 216 742	85 930 527
2006	38 724 033	47 871 279	6 987 480	93 582 791
2007	41 259 687	51 341 350	7 518 399	100 119 436
2008	38 999 338	49 827 827	7 376 362	96 203 526
2009	32 792 350	41 479 927	6 972 914	81 245 191
2010	42 170 861	48 090 808	8 455 065	98 716 734
2011	44 535 387	49 960 446	9 017 696	103 513 529
Общо за периода	396 058 632	487 530 532	71 636 183	955 225 347

Източник: МТЦ, собствени изчисления

Световният внос на мебели се оценява на над 103 млрд. евро за 2011 г., като делът на българския износ представлява 0,24%. Общо за периода 2001 - 2011 г. световният внос на мебели възлиза на приблизително 955 млрд. евро, а участието на българския износ на стойност над 1,7 млрд. евро е 0,18%.

**Таблица 8 Износ на мебели от България за света по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**

Година	9401 Мебели за сядане	9403 Други мебели и техните части	9404 Пружини за легла и поставки за матраци	ОБЩО
2001	29 961	34 834	1 945	66 739
2002	36 737	52 326	3 312	92 375
2003	40 889	66 770	7 616	115 275
2004	54 206	79 195	11 890	145 291
2005	60 278	84 348	15 854	160 479
2006	64 940	93 069	14 009	172 017
2007	77 356	100 567	23 078	201 001
2008	80 092	94 711	20 693	195 496
2009	73 836	66 268	26 783	166 887
2010	97 737	74 866	32 161	204 764
2011	118 296	86 318	41 362	245 976
Общо за периода	734 327	833 271	198 702	1 766 301

Източник: МТЦ, собствени изчисления

**Таблица 9 Дял на българския износ на мебели в световния внос по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (%)**

Година	9401 Мебели за сядане	9403 Други мебели и техните части	9404 Пружини за легла и поставки за матраци	ОБЩО
2001	0,10	0,09	0,05	0,09
2002	0,12	0,13	0,07	0,12
2003	0,13	0,18	0,16	0,16
2004	0,17	0,20	0,22	0,19
2005	0,17	0,19	0,26	0,19
2006	0,17	0,19	0,20	0,18
2007	0,19	0,20	0,31	0,20
2008	0,21	0,19	0,28	0,20
2009	0,23	0,16	0,38	0,21
2010	0,23	0,16	0,38	0,21
2011	0,27	0,17	0,46	0,24
Общо за периода	0,19	0,17	0,28	0,18

Източник: МТЦ, собствени изчисления

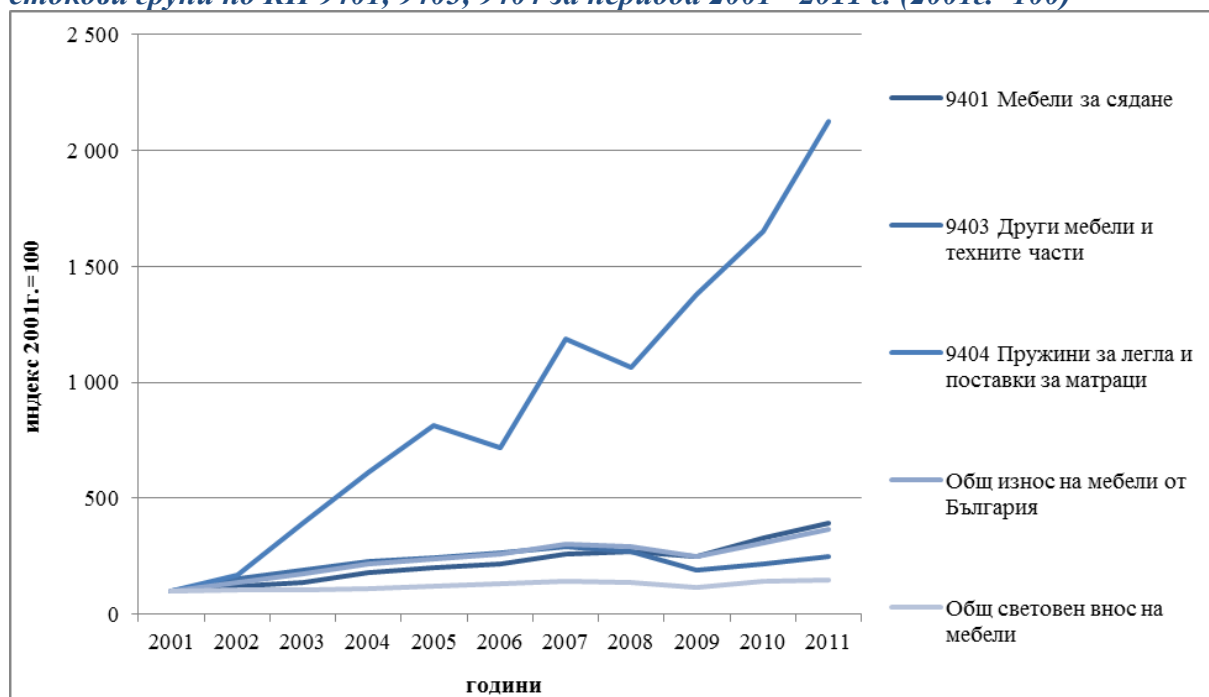
Данните от горната таблица демонстрират тенденция на нарастване на дела на българския износ в световния внос, който през последните три години надхвърля 0,2%. Намалението на относителната тежест на стокова група 9403 „Други мебели и техните части” в относителния дял на българския износ на мебели в световния внос се компенсира от бързото и значително увеличение на участието в износа на стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци”.

**Таблица 10 Динамика на българския износ на мебели по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (2001г.=100)**

Година	9401 Мебели за сядане	9403 Други мебели и техните части	9404 Пружини за легла и поставки за матраци	ОБЩО
2001	100,00	100,00	100,00	100,00
2002	122,62	150,22	170,28	138,41
2003	136,47	191,68	391,54	172,72
2004	180,93	227,35	611,24	217,70
2005	201,19	242,15	815,03	240,46
2006	216,75	267,18	720,18	257,75
2007	258,19	288,71	1 186,42	301,17
2008	267,32	271,90	1 063,84	292,93
2009	246,44	190,24	1 376,88	250,06
2010	326,22	214,93	1 653,37	306,81
2011	394,84	247,80	2 126,38	368,56

Източник: МТЦ, собствени изчисления

**Фигура 10 Динамика на българския износ на мебели и световния внос по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (2001г.=100)**



Източник: МТЦ, собствени изчисления

От данните в горните таблица и графика става ясно, че темповете на развитие на българския износ на мебели през периода 2001 - 2011 г. като цяло следват темповете на развитие на световния внос. Същото важи и за отделните стокови групи с едно открояващо се изключение – стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци”, при която е налице увеличение на приходите от износ през 2011 г. спрямо 2001 г. от над 21 пъти.

През 2011 г. общият обем на световния износ от стокова група 9401 надхвърля 42,56 млрд. евро. Водещ износител на мебели е Китай с дял от 28,7%, следван от Полша – 8,0%, Германия – 7,5%, Мексико – 6,4% и Италия – 5,8%. България се нарежда на 38-ма позиция с относителен дял от 0,28%.



**Таблица 11 Динамика на износа на продуктите от група 9401 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100)**

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>100</b>	<b>102,5</b>	<b>102,6</b>	<b>109,4</b>	<b>115,6</b>	<b>125,7</b>	<b>135,9</b>	<b>134,4</b>	<b>114,6</b>	<b>143,7</b>	<b>155,2</b>
<b>Китай</b>	100	124,3	145,8	196,1	264,2	344,0	440,6	523,5	488,3	656,3	712,7
<b>Италия</b>	100	98,4	92,9	92,2	84,9	82,4	81,3	74,1	60,2	60,6	62,6
<b>Германия</b>	100	101,8	104,1	107,0	109,9	123,2	133,4	135,6	108,6	123,0	145,6
<b>Мексико</b>	100	98,5	92,6	97,4	105,9	106,5	95,8	76,5	59,7	91,1	97,9
<b>Полша</b>	100	112,5	133,5	155,8	172,6	193,5	208,6	206,5	187,5	215,2	240,3
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>122,6</b>	<b>136,5</b>	<b>180,9</b>	<b>201,2</b>	<b>216,7</b>	<b>258,2</b>	<b>267,3</b>	<b>246,4</b>	<b>326,2</b>	<b>394,8</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,80%</b>	<b>0,95%</b>	<b>1,10%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,30%</b>	<b>1,10%</b>	<b>1,02%</b>	<b>0,90%</b>	<b>0,90%</b>	<b>0,90%</b>	<b>0,97%</b>

Източник: МТЦ, собствени изчисления

За периода 2001 - 2011 г. експортната продукция на България от група **9401 „Мебели за сядане“** нараства четирикратно до 118,3 млн. евро, с което се превръща във водещата стокова позиция при износа на сектор „Производство на мебели“.

За периода 2001 - 2011 г. индексът на износа на страната бележи тенденция на нарастване. От петте водещи страни износители в света единствено при Китай се отчитат по-високи (в двоен размер) темпове на прираст спрямо тези на България. За наблюдавания период България се придвижва с 5 позиции напред – до 38-мо място сред основните износители на продукти от група 9401 „Мебели за сядане“.

С най-динамично развитие на износа за периода 2001 - 2011 г. се откроява подгрупа 940140 „Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини“. След разнопосочна динамика на износа в началото на периода, от 2009 г. експортът на тази стокова позиция отбелязва три последователни години на ускорени темпове на растеж в условията на световна финансова и икономическа криза, прераснала в дългова криза в ЕС, най-големият външен пазар за българските мебелопроизводители. През 2008 г. износът по позиция 940140 възлиза на едва 0,9 млн. евро, през 2009 г. и 2010 г. нараства

съответно до 10,3 млн. евро и 19,6 млн. евро, а през 2011 г. вече надхвърля 24,3 млн. евро. В резултат България се превръща в деветия по големина износител в света на изделия от тази подгрупа през 2011 г. За този тригодишен период българските предприятия завоюват значителен пазарен дял в основните експортни дестинации от ЕС. Показателно е, че през 2011 г. България е сред първите десет доставчици на изделия от подгрупа 940140 „Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини“ във Великобритания, Германия, Италия, Франция и Полша. Като се има предвид големината и поглъщателните възможности на тези пазари може да се очаква, че в средносрочен план наблюдаваните високи темпове на прираст на българския износ към тях ще се запазят. Възходящото развитие на износа е доказателство за високата конкурентоспособност на предприятията от този продуктов сегмент не само по отношение на ценовите равнища, но и при покриването на строгите стандарти за качество, дизайн и екологосъобразност, необходими на тези силно конкурентни и наситени пазари. От държавите извън ЕС съществен потенциал за разширяване и утвърждаване на българския износ предлагат Русия, Турция, Сърбия и Обединени Арабски Емирства.

За периода 2001 - 2011 г. най-голямо увеличение на износа в стойностно изражение (от 3,9 млн. евро на 35,8 млн. евро) се отчита при подгрупа 940190 „Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“. В резултат от 2010 г. насам тя е водещата стокова позиция в рамките на група 9401. За разглеждания период, с изключение на 2009 г., износът на части за мебели за сядане формира тенденция на непрекъснато нарастване, която се ускорява през 2010 г. и особено през 2011 г., когато в стойностно изражение експортната продукция надхвърля с над 60% предкризисните равнища. Основните международни пазари за български изделия, към които се регистрира силно нарастване на износа, са Германия, Чехия, Италия, Великобритания и Полша. Последните концентрират  $\frac{3}{4}$  от

експорта за целия период и са основните двигатели за неговия растеж. Съществен потенциал за развитие предлагат и пазарите на държави извън ЕС, като САЩ, Турция, Израел, Македония и Хърватия.

Износът на третата по значимост подгрупа 940169 „Други мебели за сядане с рамки от дърво“, с изключение на 2009 г., отчита непрекъснато нарастване за периода 2001 - 2011 г. Съкращаването на търсенето на мебели в световен мащаб се отразява особено силно на износа на тази позиция, който се свива с 35% през 2009 г. и въпреки последвалото възстановяване, експортната продукция през 2011 г. (на стойност 18,9 млн. евро) е с ¼ по-малка спрямо предкризисните нива. Като цяло за разглеждания период България разширява своите позиции в международен план и през 2011 г. се нарежда на 16-та позиция сред водещите износители на изделия от тази подгрупа. САЩ и Франция остават основните експортни пазари за българска продукция, следвани от Великобритания, Германия и Гърция. От страните извън ЕС значителни възможности за растеж и разширяване на пазарните позиции предлагат Русия и Израел, при които се наблюдават силни темпове на прираст на износа от 2005 г. насам.

За периода 2001 - 2011 г. износът на подгрупа 940179 „Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ следва тенденция на непрекъснато увеличение, дори в условията на световна финансова и икономическа криза. В резултат през 2010 г. експортът е с близо десет пъти по-голям спрямо 2001 г. и възлиза на 21 млн. евро. Единствено понижение на експорта за целия период е налице през 2011 г. до 17,4 млн. евро, но и с този резултат България се нарежда на 18-та позиция сред водещите износители на изделия от тази подгрупа. Най-големите експортни пазари, двигатели на наблюдавания растеж, са Италия, Франция, Германия и САЩ. Съществен потенциал за разширяване на износа имат Швеция, Белгия и Испания, които многократно увеличават доставките на български изделия. Сред държавите извън ЕС големи възможности за

навлизане на български предприятия предлагат Турция, Русия, Канада и Израел.

За периода 2001 - 2011 г. динамиката на износа на продукция на стокова подгрупа 940161 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво“ като цяло е възходяща (повишение до 15,2 млн. евро през 2011 г. спрямо 8,8 млн. евро през 2001 г.), но не следва ясна тенденция, поради нестабилните нива на продукцията, предназначена за износ, през отделните години. Най-големи темпове на прираст на доставките на изделия от тази подгрупа се наблюдават при Великобритания, Гърция, Франция и Италия. От 2008 г. насам износът за Израел, Армения, Русия и Канада също отчита възходяща тенденция и разкрива възможности за навлизане на български мебелопроизводители на тези пазари.

Сред останалите по-малки стокови позиции износът на подгрупа 940180 „Други мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ практически е незасегнат от световната финансова и икономическа криза, като от 2007 г. отчита непрекъсната тенденция на увеличение, която се ускорява осезателно в периода 2010 - 2011 г. Като цяло за разглеждания период износът на тази подгрупа се повишава близо девет пъти и през 2011 г. възлиза на 3 млн. евро. С главен принос за това положително развитие са осъществените доставки за Дания и Швеция през 2011 г., както и разширяването на присъствието на пазарите в Русия и Румъния.

Износът на подгрупа 940171 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ не е засегнат от кризата и свиването на търсенето в международен план и от 2008 г. бележи стремително нарастване (от над три пъти) до 1,6 млн. евро през 2011 г. В най-голяма степен това се дължи на стартиране на износ за Русия и САЩ, както и на разширяване на пазарните позиции във Франция и Румъния.

В рамките на периода 2001 - 2011 г. е налице загуба на конкурентоспособност на международните пазари и последващо намаление

на износа при стокови позиции 940120 „Седалки от видовете, използвани в автомобилни превозни средства“ от 28,0% до 1,9 млн. евро през 2011 г. в резултат на съкращаване на поръчките от автомобилната индустрия в Германия, Италия и Холандия, като и при 940130 „Въртящи се столове, регулируеми на височина (с изключение на тези от № 9402)“ от 9,3% до 0,2 млн. евро през 2011 г., поради рязкото свиване на българския внос в Гърция, основен търговски партньор на страната в тази подгрупа. В допълнение от 2009 г. се преустановява износьт на изделия от стокова позиция 940110 „Седалки от видовете, използвани във въздухоплавателни средства“, вследствие на прекратяване на доставките за Швейцария, САЩ и Испания.

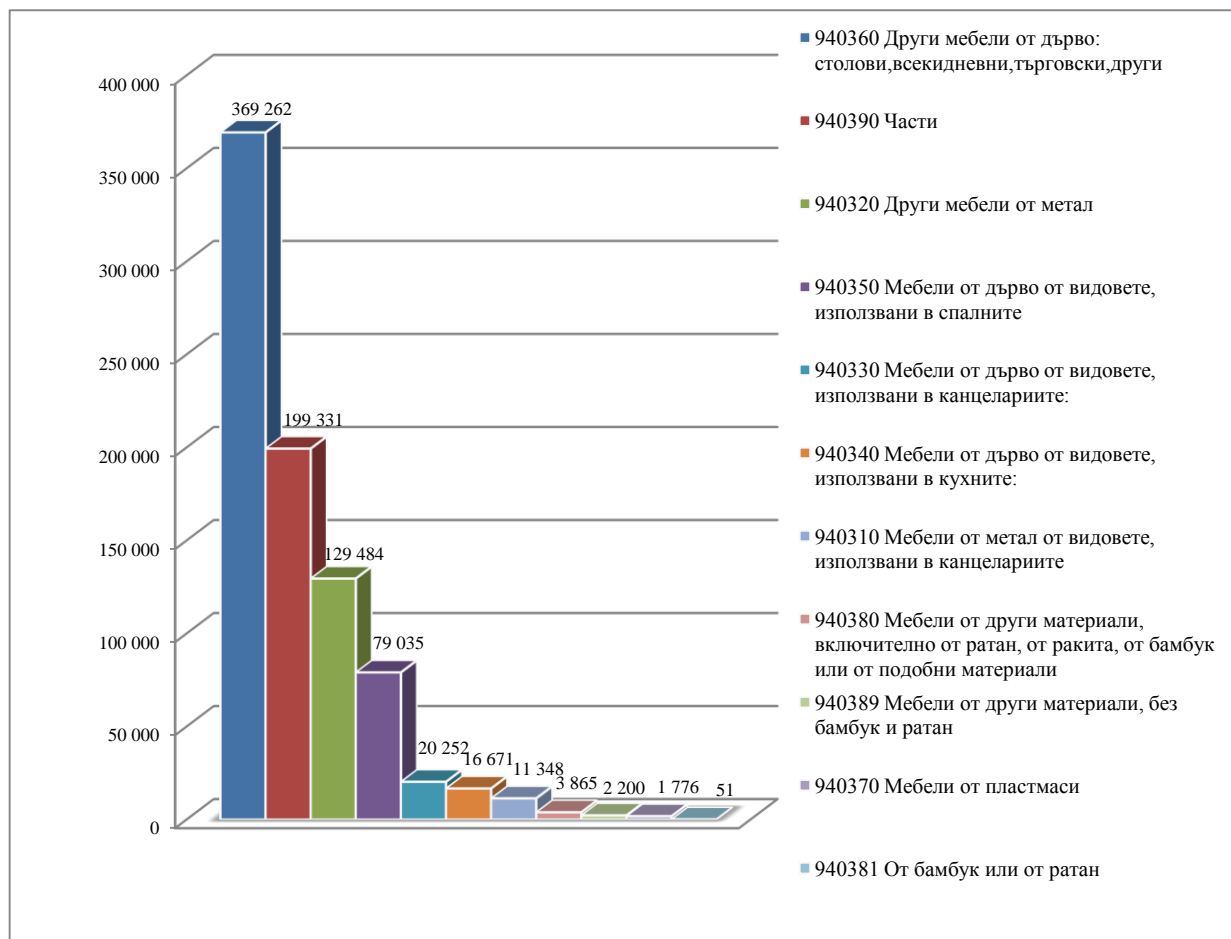
За разглеждания период е поставено началото на износ на ограничени количества продукти, при чието производство България традиционно няма силни конкурентни позиции. Примери за това са подгрупи 940159 „Мебели за сядане от тръстика, от раката или от подобни материали (с изключение на ратан и бамбук)“ с реализиран износ за периода 2007 - 2011 г. от 29,7 хил. евро, както и 940151 „Мебели за сядане от ратан или от бамбук“ с доставки за 7,2 хил. евро, осъществени от 2009 г. насам. По правило това са малки по обем единични доставки, които се извършват за съседните страни от Балканския полуостров – Сърбия, Гърция, Румъния и Македония.

За периода 2001 - 2011 г. износьт на България от **група 9403 „Мебели за сядане”** нараства близо 2,5 пъти и достига 86,3 млн. евро. Наблюдаваното увеличение не е достатъчно за запазване на челната позиция в износа на сектор „Производство на мебели“, като от 2009 г. тя е изпреварена от група 9401 и се превръща във втората по значимост стокова позиция при износа на мебели и обзавеждане.

Поради значително по-голямото разнообразие от подгрупи и продукти в стокова група 9403 „Други мебели и техните части“, представяме следната графика, която представя основните подгрупи (до шести знак на

Комбинираната номенклатура от 2010 г.), и общите приходи от техния износ за периода 2001 - 2011 г.

**Фигура 11 Износ на мебели от България от група 9403 „Други мебели и техните части“ по основни подгрупи за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

От графиката се вижда, че стоквата подгрупа с най-голям принос (приблизително половината) за приходите от износ е 9403 60 „Други мебели от дърво”, която включва:

- 9403 60 10 Мебели от дърво от видовете, използвани в столови и всекидневни
- 9403 60 30 Мебели от дърво от видовете, използвани за търговско обзавеждане

9403 60 90 Други мебели от дърво.

Общият обем на световния износ по позиция 9403 „Други мебели и техните части“ за периода 2001 - 2011 г. е близо 472,57 млрд. евро. Първите пет водещи страни формират 50,6% от експорта на мебели от тази група общо за разглеждания период, с относителни дялове от износа както следва: Китай – 18,1%, Италия – 12,7%, Германия – 9,9%, Канада – 5,6%, Полша – 4,3%. България се нарежда на 42-ра позиция с относителен дял от 0,18%.

**Таблица 12 Динамика на износа на продуктите от група 9403 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100)**

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>100</b>	<b>100,8</b>	<b>94,6</b>	<b>101,4</b>	<b>111,9</b>	<b>123,1</b>	<b>132,9</b>	<b>134,3</b>	<b>115,9</b>	<b>136,6</b>	<b>144,5</b>
<b>Китай</b>	100	130,9	146,1	178,2	233,7	286,5	319,1	345,7	362,5	503,1	556,0
<b>Италия</b>	100	98,0	91,1	93,7	93,9	105,1	117,4	117,4	90,7	98,4	103,0
<b>Германия</b>	100	98,3	91,0	99,1	119,5	137,0	161,8	171,0	151,4	156,3	176,0
<b>Канада</b>	100	93,2	78,7	75,5	78,4	78,8	67,8	55,0	36,3	42,3	42,3
<b>Полша</b>	100	104,7	109,1	124,4	138,1	149,5	176,4	197,7	153,1	175,5	192,4
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>150,2</b>	<b>191,7</b>	<b>227,4</b>	<b>242,1</b>	<b>267,2</b>	<b>288,7</b>	<b>271,9</b>	<b>190,2</b>	<b>214,9</b>	<b>247,8</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>49</b>	<b>48</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>42</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
<b>България</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,99%</b>	<b>1,30%</b>	<b>1,60%</b>	<b>1,30%</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,01%</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,60%</b>	<b>0,57%</b>

Източник: МТЦ, собствени изчисления

Горната таблица представя данни, които показват приблизително двойно по-високи темпове на нарастване на българския износ на мебели от стокова група 9403 спрямо тези на световния износ за периода 2001 - 2011 г. При съпоставка с петте водещи страни износители в света единствено Китай регистрира по-високи (в двоен размер) темпове на прираст от тези на България.

За периода 2001 - 2011 г. водеща позиция в рамките на група 9403 е 940360 „Други мебели от дърво“, която от 2001 г. регистрира непрекъснато увеличение на експорта до върхова стойност от 49,1 млн. евро през 2007 г. Износът на подгрупата е силно засегнат от съкращаването на международното търсене на мебели през 2008 г. и 2009 г., като през 2009 г.



бележи намаление до 27,7 млн. евро. Въпреки последвалото слабо възстановяване на експорта до 28,9 млн. евро през 2011 г., той все още остава значително под предкризисните нива. Към първите пет водещи пазари на страната – Великобритания, Франция, Италия, Нидерландия и Гърция, е насочена близо 60% от продукцията. Сред държавите извън ЕС се открояват Израел, Русия, САЩ, Швейцария и Армения, към които се наблюдават ускорени темпове на нарастване на износа и са налице големи възможности за разширяване на пазарните позиции на български предприятия.

За периода 2001 - 2011 г. най-съществен принос за растежа на износа на група 9403 има втората по големина подгрупа 940390 „Части за мебели“. Последната отчита възходяща тенденция за целия наблюдаван период, с изключение на 2009 г., и е стоковата позиция, която регистрира най-голямо увеличение на износа в стойностно изражение от 5,3 млн. евро през 2001 г. на 26,1 млн. евро през 2011 г. Износът на тази подгрупа е силно засегнат от кризата и съкращаването на търсенето на международните пазари, като отчита намаление от близо 30% и въпреки последвалото възстановяване, все още не могат да бъдат достигнати предкризисните върхови нива от над 27 млн. евро през 2008 г. Експортът на подобни изделия е с благоприятни перспективи в условията на започналия процес на преместване на част от производствените мощности на западни производители от Югоизточна Азия в Източна Европа, което дава възможност за изграждане на стратегически съюз или партньорство между български предприятия и водещи европейски производители на мебели, вкл. и за участие в субконтракторски вериги на доставки. Освен традиционните експортни пазари – Германия и Италия, на предни позиции сред основните пазари за реализация, се нареждат Дания, Швеция и Белгия. Сред държавите извън ЕС съществен потенциал за нарастване на българския износ се откроява при Швейцария, САЩ, Русия, Норвегия и Турция.



Подгрупа 940320 „Други мебели от метал“ отчита най-високи темпове на прираст на износа за разглеждания период. От 2001 г. е налице възходяща тенденция на експорта, който се увеличава над четири пъти до 15,7 млн. евро през 2005 г. Следва низходящ тренд, който се изостря особено през 2009 г., когато износет се свива до 8,6 млн. евро. През 2010 г. е поставено началото на бързо възстановяване и през 2011 г. експортът надминава предкризисните равнища и възлиза на 16,9 млн. евро. Българските мебелопроизводители от този продуктов сегмент оперират предимно на европейските пазари и успешно разширяват пазарния си дял. В края на периода се регистрира бързо нарастване на доставките за Швеция, с което скандинавската страна от 2009 г. се превръща във водещ експортен пазар, измествайки Германия, и Франция. Високи темпове на прираст се отчитат и при експорта за Белгия, Италия и Великобритания. От държавите извън ЕС като потенциални пазари се открояват САЩ, Русия, Албания, Швейцария и Турция.

Експортът на подгрупа 940350 „Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните“ отчита динамично развитие за периода 2001 - 2011 г. След ускорено развитие на износа и неговото приблизително удвояване до 9,1 млн. евро, през 2003 г. се оформя низходящ тренд, който продължава до 2009 г., когато експортът се свива до 5,1 млн. евро. През 2010 г. започва възстановяване с последващо ускорение през 2011 г., когато експортът достига върхова стойност за целия разглеждан период от над 11 млн. евро. С основен принос за това е трикратното повишаване на доставките за водещия търговски партньор, Германия, и двукратното увеличение на износа за Гърция в рамките на последната година. В резултат географската концентрация на износа на тази подгрупа нараства, като над ½ от износа е насочен към Германия, а към първите пет експортни пазари (Германия, Гърция, Нидерландия, Дания и Франция) този дял достига 90%. От държавите извън ЕС е налице потенциал за навлизане на пазарите в Армения, Израел, Молдова и Грузия.

Износът на подгрупа 940340 „Мебели от дърво от видовете, използвани в кухните“ отчита разнопосочна тенденция на развитие за разглеждания период, което е признак за липсата на силни конкурентни предимства при производството и реализацията на подобни български изделия. Експортът на тази подгрупа е с висока географска концентрация, като търсенето в трите водещи европейски пазари (Италия, Германия и Великобритания) оказва съществено влияние върху неговата динамика и го правят силно уязвим на шокови колебания. След бързо развитие на износа в началото на периода (утрояване до 1,7 млн. евро през 2004 г.), породено от нарастване на търсенето във Великобритания и Германия, е налице низходящ тренд до 2006 г. В периода 2007 - 2009 г. се наблюдават високи темпове на прираст на експортната продукция, която достига 3,7 млн. евро през 2009 г., в резултат на многократното покачване на търсенето на италианския пазар, на който се реализира над 60% от износа. От 2010 г. започва намаление на доставките за Италия, а през 2011 г. те практически се преустановяват (износ за едва 32 хил. евро), което се отразява и в съществено по-ниските стойности на реализиран износ за едва 0,6 млн. евро през същата година. Освен посочените три европейски държави, като потенциални експортни пазари за този вид изделия се очертават Швеция, Армения, Грузия и Македония.

За разглеждания период близо четирикратно е покачването на експортната продукция на малката по обем стокова позиция 940370 „Мебели от пластмаси“ до 0,4 млн. евро през 2011 г. Традиционно България не отчита силни конкурентни предимства в производството на подобни изделия и реализира своята продукция предимно на близки пазари като Сърбия, Румъния, Македония, Молдова и Русия.

В рамките на периода 2001 - 2011 г. е налице загуба на конкурентоспособност на международните пазари и последващо намаление на износа при стокова позиция 940330 „Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите“ от 44,7% до 0,9 млн. евро през 2011 г. в резултат на съкращаване на поръчките от Австрия, Германия и

Великобритания. Съкращаване на износа от 57,9% до 0,6 млн. евро се наблюдава и при позиция 940310 „Мебели от метал от видовете, използвани в канцелариите“, поради понижаването на доставките за Германия, Италия и Великобритания.

За разглеждания период е поставено началото на износ на ограничени количества продукти, при чието производство България няма силни конкурентни позиции. Примери за това са подгрупи 940389 „Мебели от тръстика, от раката или от подобни материали (с изключение на ратан и бамбук)“ с реализиран износ за периода 2007 - 2011 г. в размер на 2,2 млн. евро основно за Гърция, Австрия, Дания и Унгария, както и 940381 „Мебели от бамбук или от ратан“ с доставки за 50,7 хил. евро, осъществени от 2008 г. насам за Сърбия, Македония и Румъния.

Общият обем на световния износ на **група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци; артикули за легла и подобни артикули (например дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) с пружини или тапицирани, или пълнени с всякакви материали, включително тези от порест каучук или от порести пластмаси“** за 2011 г. възлиза на 9,72 млрд. евро. Първите пет страни износители формират 67,4% от експорта на мебели от тази група. Техните относителни дялове в световния износ общо за периода 2001 - 2011 г. са както следва: Китай – 49,8%, Полша – 6,9%, Германия – 4,5%, Белгия – 3,5%, Дания – 2,6%. България се нарежда на 29-та позиция с относителен дял от 0,36%.



**Таблица 13 Динамика на износа на продуктите от група 9404 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100)**

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>100</b>	<b>107,3</b>	<b>110,4</b>	<b>129,1</b>	<b>146,4</b>	<b>168,8</b>	<b>192,4</b>	<b>191,6</b>	<b>183,4</b>	<b>222,6</b>	<b>240,7</b>
Китай	100	113,4	124,8	160,1	200,3	243,3	284,6	270,3	273,8	363,4	398,9
Германия	100	103,3	106,1	112,4	130,6	140,1	151,5	151,3	149,1	145,7	170,1
Полша	100	120,4	146,2	180,8	251,8	290,6	376,4	478,3	430,9	534,7	565,1
Белгия	100	100,0	99,7	92,3	92,6	92,5	99,7	104,0	95,0	98,4	97,8
Дания	100	92,9	114,0	115,3	137,1	132,7	140,5	122,3	106,8	124,8	139,7
България	100	170,3	391,6	611,3	815,1	720,3	1186,5	1063,9	1377,0	1653,5	2126,6
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	58	53	40	39	38	37	33	34	33	30	29
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	0,16%	0,24%	0,50%	0,60%	0,60%	0,50%	0,70%	0,60%	0,80%	0,70%	0,84%

Източник: МТЦ, собствени изчисления

Данните от таблицата показват, че темповете на нарастване на българския износ на мебели от стокова група 9404 са близо девет пъти по-големи спрямо тези на световния износ за периода 2001 - 2011 г.

За периода 2001 - 2011 г. износьт на България на група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” нараства над 21 пъти до 41,4 млн. евро. С този резултат тя е групата, която регистрира най-динамично развитие в сектор „Производство на мебели“.

За разглеждания период водещата подгрупа 940490 „Други артикули за легла и подобни артикули (дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали“, в която е съсредоточен  $\frac{3}{4}$  от износа на група 9404, отчита най-голямо увеличение на експорта в стойностно изражение и съществено разширява пазарните си позиции в международен план. В рамките на 2001 - 2011 г., с изключение на 2008 г., износьт по тази позиция бележи възходяща тенденция, като нараства над 21 пъти до върхова стойност от 36,5 млн. евро през 2011 г. (спрямо 1,7 млн. евро през 2001 г.). В резултат през 2011 г. България се нарежда сред водещите доставчици в световен мащаб и заема 20-та позиция с относителен дял от 0,58% от износа. Основни експортни пазари на страната са Германия, Франция и Италия. От 2007 г. съществени темпове на прираст на износа се

отчитат и към Швеция, Дания, Австрия, Белгия и Испания. Сред държавите извън ЕС с потенциал за реализиране на българска продукция се открояват Русия, Канада и Турция.

След разнопосочна динамика до 2004 г. във втората по значимост подгрупа 940429 „Дюшеци и матраци от други материали“ е налице непрекъсната възходяща тенденция на износа, който нараства от едва 109,3 хил. евро през 2001 г. до над 2,7 млн. евро през 2011 г. Положителното развитие на експорта на изделия от подгрупата не е повлияно от кризата и съкращаването на световното търсене. Водещи експортни пазари за периода са Румъния, Гърция, Естония и Германия. Потенциални пазари в рамките на ЕС са и Нидерландия и Белгия, които отчитат високите темпове на прираст на внос на български изделия. Сред държавите извън ЕС потенциал за нарастване на експорта предлагат Южна Корея (първи доставки за азиатската страна през 2011 г.), Норвегия, Канада, Молдова и Русия.

Продукцията, предназначена за международните пазари, от стокова позиция 940421 „Дюшеци и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не“ регистрира най-високи темпове на прираст за периода 2001 - 2011 г. От 2002 г. е налице бързо увеличение на износа, който достига върхова стойност от 7,3 млн. евро през 2005 г. спрямо едва 3 хил. евро през 2001 г. През 2006 г. експортът рязко се съкращава до 1,4 млн. евро и до края на периода остава в диапазона 1,4 - 1,7 млн. евро. Налице е висока степен на географска концентрация на доставките, като за разглеждания период над 70% от износа е насочен към Испания, Италия и Франция. Бързи темпове на прираст на български внос на подобни изделия отчитат и Великобритания, Румъния и Унгария. Сред държавите извън ЕС възможности за навлизане предлагат Украйна, Турция, Македония, Грузия и Русия.

При останалите две по-малки подгрупи също се наблюдават ускорени темпове на развитие на износа, но в стойностно изражение експортът остава

сравнително малък. За разглеждания период експортът на подгрупа 940430 „Спални чували“ се утроява до 394,2 хил. евро през 2011 г., а този на подгрупа 940410 „Пружини за легла и поставки за матраци“ се покачва от едва 1,1 хил. евро през 2001 г. на 112 хил. евро през 2011 г.

Като цяло българският износ на мебели не е изключение от общото развитие на износа на преработващата промишленост, който се характеризира с ниски нива на конкурентоспособност, измерени чрез сравнително малкия дял на високотехнологичните изделия в износа. При проучване на влиянието на присъединяването на България към ЕС върху конкурентоспособността на българския износ<sup>4</sup> са изведени основните присъщи характеристики на экспортната продукция: ниска добавена стойност и висока факторна интензивност (предимно трудоинтензивни продукти с висока суровино- и енергоемкост), незадоволително равнище на географска и продуктова диверсификация, ниско технологично равнище на производствения процес и изоставане при внедряването на модерни производствени практики. Резултатите от проучването, проведено в периода 2002 - 2009 г., показват, че по горните показатели България значително изостава от страни със сходно икономическо развитие – Унгария, Словакия и Румъния. Обезпокоителни са и заключенията, че дори след приемането на страната в ЕС, не е отбелязан напредък при преодоляване на изоставането в технологичното развитие и повишаване на производството на продукция с висока добавена стойност; дори напротив при съпоставка с останалите нови страни членки се наблюдава допълнителна загуба на позиции. Основни проблеми остават ниското ниво на секторна специализация и технологичното изоставане на мнозинството от българските предприятия, които предопределят конкурентоспособността на страната на международните пазари предимно при изделия с ниска добавена стойност.

<sup>4</sup> Zhelev, P. & T.Tzanov, Bulgaria's Export Competitiveness Before and After EU Accession. East-West Journal of Economics and Business, Vol.XV-2012, p.101-122.

*Обобщаващи изводи относно стоките и услугите с експортни предимства и потенциал, произвеждани от МСП в сектор „Производство на мебели”:*

- За периода 2001 - 2011 г. българският износ на мебели нараства трикратно в стойностно изражение и достига върхова стойност през 2011 г. Темповете му на развитие през разглеждания период като цяло следват тези на световния внос;
- Сектор „Производство на мебели“ разполага с качествени и утвърдени продукти, които се изнасят на традиционни пазари предимно в Западна Европа и САЩ, като например столове и други мебели от дърво от видовете, използвани в столови и всекидневни;
- Констатацията за изпреварващ темп на развитие на индекса на оборота на международния пазар спрямо този на вътрешния демонстрира поне две тенденции:
  - Силна зависимост на вътрешния пазар от тежко засегнатия от кризисните ефекти строителен сектор, чието възстановяване до нивата от преди 2008 г. не се очертава в близко бъдеще;
  - Засилена експортна активност на предприятията от сектор „Производство на мебели” като реакция на икономическата криза с цел диверсификация на пазари и приходи от продажби.
- В структурата на българския износ за целия период 2001 - 2011 г. най-голям дял имат продуктите от група 9403 „Други мебели и техните части“ – 47,2%, следвани от групи 9401 „Мебели за сядане“ с 41,6% и 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци“ – с 11,2%;





- През 2011 г. единствено износът на изделия от група 9403 „Други мебели и техните части” не достига предкризисните си нива, като остава с 14,2% под регистрираните стойности през 2007 г.; за съпоставка при останалите позиции се отчита повишение от над 50%;
- През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940140 „Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини“ надхвърля 1,1 млрд. евро. Водещ износител е Полша, която извършва  $\frac{1}{3}$  от световните доставки, следвана от Китай, Турция, Румъния и Германия. **България намира място в челната десетка на износителите в световен мащаб и се нарежда на 9-та позиция с относителен дял от 2,21%;**
- През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940169 „Други мебели за сядане с рамки от дърво“ надхвърля 1,7 млрд. евро. Водещ износител е Китай, който извършва приблизително 27,9% от световните доставки, следван от Виетнам, Малайзия, Италия и Тайланд. **България попада сред първите двадесет износители в световен мащаб и се нарежда на 16-та позиция с относителен дял от 1,10%;**
- През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940179 „Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ възлиза на близо 3,2 млрд. евро. С лидерски позиции е Китай, който реализира приблизително 65,3% от световния износ, следван от Италия, Германия, Виетнам и Тайван. **България намира място сред първите двадесет износители в световен мащаб и се нарежда на 18-та позиция с относителен дял от 0,55%;**





- За периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на мебели от стокова подгрупа 940190 „Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ изпреварва над шест пъти средното увеличение на световния износ. Това води и до подобряване на позициите на България, която за периода 2001 - 2011 г. **се придвижва със 7 места напред – до 37-мо място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940190;**
- След достигната върхова стойност на износа на подгрупа 940360 „Други мебели от дърво“ през 2007 г., експортът е силно повлиян от кризата и свиването на търсенето в международен план. Въпреки слабото съживяване, предкризисните нива на експорта не могат да бъдат достигнати и през 2011 г. Като цяло за периода 2001 - 2011 г. България **се изкачва с две места до 42-ро място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940360;**
- Износът на подгрупа 940390 „Части за мебели“ отчита възходяща тенденция за целия наблюдаван период, с изключение на 2009 г., и е стоковата позиция, която регистрира най-голямо увеличение на износа в стойностно изражение в рамките на група 9403. Нарастването на българския експорт на мебели от тази стокова подгрупа изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 2,8 пъти. В резултат България подобрява своите позиции и **се изкачва с 12 места до 35-то място сред водещите износители на мебели от подгрупа 940390;**
- За периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на мебели от стокова подгрупа 940320 „Други мебели от метал“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 2,7 пъти. В резултат България подобрява своите позиции и **се изкачва с 9 места до 35-то място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940320;**

- След низходящата тенденция, започнала през 2003 г., от 2009 г. са налице силни темпове на прираст на износа на мебели от стокова подгрупа 940350 „Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните“ до 11 млн. евро през 2011 г., върхова стойност за периода 2001 - 2011 г. Като цяло България **се придвижва с 10 места напред до 35-то място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940350;**
- Стоковата група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци”, бележи увеличение на приходите от износ през 2011 г. спрямо 2001 г. от над 21 пъти. Данните за процентното съотношение на износа на България спрямо износа на водещия световен износител от тази стокова група за разглеждания период показват устойчива тенденция на разширяване на пазарните позиции и увеличаване на конкурентоспособността;
- През 2011 г. световният износ на продукти от стокова подгрупа 940490 „Други артикули за легла и подобни артикули (дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали“ надхвърля 6,3 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който извършва 62,7% от световния износ, следван от Германия, Полша, Индия и САЩ. **През 2011 г. България се нарежда сред водещите износители в световен мащаб и заема 20-та позиция с относителен дял от 0,58%;**
- За периода 2001 - 2011 г. повишението на българския износ на изделия от стокова подгрупа 940429 „Дюшеци и матраци от други материали“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 11,5 пъти. Наблюдава се съществено подобрене на позициите на България, която за разглеждания период **се придвижва с 27 позиции напред и се нарежда на 42-ро място сред износителите на продукти от подгрупа 940429.**

**Таблица 14** *Водещи партньори в износа по стокови групи в сектор „Производство на мебели“ за периода 2000 - 2010*

2.

	2000 г.	EUR 'млн	2001 г.	EUR 'млн	2002 г.	EUR 'млн	2003 г.	EUR 'млн	2004 г.	EUR' млн	2005 г.	EUR' млн
<b>Мебели за офиси и магазини</b>		30,2		33,8		80,4		45,5		58,0		64,2
<b>1</b>	САЩ	10,2	САЩ	9,6	САЩ	23,9	САЩ	13,2	САЩ	16,3	САЩ	15,9
<b>2</b>	Германия	5,7	Германия	6,6	Германия	14,1	Германия	6,3	Великобритания	7,8	Германия	7,6
<b>3</b>	Франция	2,8	Великобритания	3,3	Италия	6,3	Великобритания	4,8	Германия	6,6	Великобритания	7,3
<b>4</b>	Великобритания	2,4	Италия	2,9	Великобритания	6,1	Италия	4,2	Италия	5,4	Италия	6,6
<b>5</b>	Швеция	1,6	Гърция	2,1	Гърция	5,1	Гърция	3,5	Гърция	3,5	Франция	5,2
<b>Други мебели</b>		27,6		31,3		92,5		59,5		73,2		81,4
<b>1</b>	Великобритания	8,1	Великобритания	8,3	Великобритания	22,0	Великобритания	12,9	Великобритания	11,7	Великобритания	11,0
<b>2</b>	Франция	3,0	Италия	4,1	Германия	10,7	Германия	7,0	Италия	9,6	Италия	11,0
<b>3</b>	Швеция	2,4	Германия	3,2	Холандия	9,3	Франция	5,9	Германия	8,7	Франция	9,4
<b>4</b>	Германия	2,4	Холандия	3,1	Италия	7,8	Италия	4,9	Франция	6,7	Германия	9,1
<b>5</b>	Италия	1,9	Франция	2,3	Франция	7,1	Гърция	4,3	Гърция	6,1	Гърция	5,6
<b>Кухненски мебели</b>		0,6		0,6		1,9		1,6		1,7		1,1
<b>1</b>	Италия	0,1	Великобритания	0,3	Великобритания	0,6	Гърция	0,3	Великобритания	0,2	Гърция	0,3
<b>2</b>	Великобритания	0,1	Холандия	0,1	Гърция	0,3	Великобритания	0,3	България	0,2	Великобритания	0,2
<b>3</b>	Белгия	0,1	Италия	0,1	Германия	0,2	САЩ	0,3	Германия	0,2	Белгия	0,1
<b>4</b>	Франция	0,1	Германия	0,1	Италия	0,1	Германия	0,2	Франция	0,2	Франция	0,1
<b>5</b>		0,1	Ейре (Ирландия)	0,1	Швеция	0,1	Франция	0,1	Швеция	0,2	САЩ	0,1
<b>Матраци и дюшеци</b>		0,3		0,1		2,1		3,6		6,1		8,1
<b>1</b>	Испания	0,1	Югославия	0,1	Италия	1,1	Италия	1,7	Испания	2,0	Испания	3,7
<b>2</b>	Германия	0,1	Руска федерация	0,1	Франция	0,4	Франция	1,0	Италия	1,5	Италия	1,8
<b>3</b>	Белгия	0,1			Германия	0,3	Испания	0,3	Франция	1,5	Франция	1,0
<b>4</b>	Турция	0,1			Полша	0,1	Германия	0,3	Германия	0,4	Гърция	0,5

<b>5</b>		Полша		0,1	Турция		0,2	Германия		0,4
<b>2006 г.</b>	<b>EUR 'млн</b>	<b>2007 г.</b>	<b>EUR 'млн</b>	<b>2008 г.</b>	<b>EUR 'млн</b>	<b>2009 г.</b>	<b>EUR 'млн</b>	<b>2010 г.</b>	<b>EUR 'млн</b>	
<b>Мебели за офиси и магазини</b>	258,0		80,3		84,1		77,9		387,1	
<b>1</b>	САЩ	63,0	САЩ	16,2	САЩ	15,9	Франция	11,5	Италия	56,5
<b>2</b>	Германия	43,8	Германия	13,8	Италия	10,8	Германия	11,4	Германия	52,2
<b>3</b>	Италия	37,0	Италия	12,0	Германия	10,4	Италия	10,1	Чехия	46,2
<b>4</b>	Великобритания	24,4	Франция	6,7	Франция	10,2	САЩ	9,1	Франция	34,2
<b>5</b>		17,0	Великобритания	6,5	Чехия	7,1	Чехия	6,9	САЩ	31,9
<b>Други мебели</b>	343,4		96,6		88,6		60,5		270,1	
<b>1</b>	Италия	45,6	Великобритания	14,2	Франция	11,8	Гърция	7,6	Франция	32,3
<b>2</b>	Великобритания	45,0	Франция	12,2	Италия	11,2	Франция	7,3	Гърция	30,1
<b>3</b>	Германия	41,9	Италия	10,7	Гърция	9,9	Германия	7,1	Германия	29,5
<b>4</b>	Франция	37,0	Германия	10,7	Германия	9,4	Швеция	5,6	Швеция	27,0
<b>5</b>	Гърция	25,6	Гърция	8,9	Великобритания	8,9	Великобритания	4,4	Великобритания	23,1
<b>Кухненски мебели</b>	3,3		0,9		2,4		3,7		8,6	
<b>1</b>	Гърция	1,0	Гърция	0,3	Италия	1,5	Италия	2,8	Италия	6,3
<b>2</b>	Белгия	0,4	Грузия	0,2	Армения	0,2	Армения	0,3	Армения	1,0
<b>3</b>	Великобритания	0,4	САЩ	0,1	Великобритания	0,2	Швейцария	0,2	Великобритания	0,4
<b>4</b>	Италия	0,2	Великобритания	0,1	Грузия	0,1	Великобритания	0,2	Франция	0,4
<b>5</b>	Холандия	0,2	Франция	0,1	Франция	0,1	Гърция	0,2	Швейцария	0,2
<b>Матраци и дюшеци</b>	8,6		4,4		2,8		3,4		14,3	
<b>1</b>	Испания	3,7	Италия	1,2	Италия	0,7	Румъния	1,1	Румъния	4,1
<b>2</b>	Италия	2,3	Испания	0,9	Гърция	0,5	Италия	0,8	Италия	3,3
<b>3</b>	Румъния	0,8	Великобритания	0,9	Великобритания	0,3	Гърция	0,5	Гърция	1,6
<b>4</b>	Великобритания	0,6	Гърция	0,4	Румъния	0,3	Великобритания	0,2	Германия	1,2
<b>5</b>	Полша	0,2	Румъния	0,2	Испания	0,3	Естония	0,1	Франция	0,8

Източник: МТЦ

В стоковата група 9401 „Мебели за сядане” географската отдалеченост на пазарите не винаги е определяща за успеха на експортната дейност. Присъствието на САЩ в челната петица на вносителите на мебели за сядане от България в целия наблюдаван период 2000 - 2011 г., говори за утвърдени позиции на безкомпромисния по отношение на качеството американски пазар. Останалите водещи пазари са западноевропейски страни с традиции и световни постижения в областта на дизайна и високи критерии по отношение на качество и функционалност. За навлизането и затвърждаването на позициите на тези пазари от голямо значение са дългогодишните контакти и сътрудничество с водещи световни мебелни търговски вериги и кооперирано производство с водещи световни мебелни производители.

От петте водещи пазари за продуктите от стокова група 9401 „Мебели за сядане” през 2011 г. – Италия, Германия, Чехия, Франция, САЩ, българските МСП от сектора са извоювали най-добри позиции в Италия, където България е на 12-то място сред вносителите с около 2% пазарен дял и приходи от над 14 млн. евро за 2010 г. Основен конкурент на повечето първостепенни за българските производители на мебели за сядане пазари е Китай, следван от европейските производители от Полша, Германия, Румъния, Италия. На пазара на САЩ основните конкуренти освен Китай, който държи почти половината пазарен дял, са неевропейски производители като Мексико, Канада, Виетнам и Япония.

Основните пазари на българските МСП, които изнасят мебели от стокова група 9403 „Други мебели и техните части”, са европейските страни – Франция, Германия, Швеция, Великобритания и Гърция, които имат почти изравнени пазарни дялове в българския износ. За периода 2001 - 2007 г. първостепенен партньор на България по износа на мебели от група 9403 е Великобритания, а за периода 2008 - 2011 г. водещи експортни дестинации са Германия и Франция.

В тази стокова група, както и в сектора като цяло, се забелязва силната зависимост от малък брой пазари от една географска, политическа и икономическа зона със сходни характеристики, което прави сектора силно уязвим от неблагоприятно развитие на икономическата конюнктура в този район.

От петте водещи пазари за продукти от стокова група 9403 „Други мебели и техните части” през 2011 г. българските МСП от сектора са извоювали най-добри позиции в Гърция, където България е на седмо място сред вносителите с около 2,4% пазарен дял и приходи от над 5,2 млн. евро за 2011 г. Това постижение се дължи на географската близост, традиционно добрите търговски взаимоотношения с Гърция и значително по-малкия като обем пазар на южната ни съседка в сравнение с останалите водещи пазари за тази стокова група; за съпоставка с почти същия обем приходи от износ за Германия, България се нарежда на 38-мо място с дял от 0,13% от германския внос.

Основен конкурент на повечето първостепенни за българските производители на мебели от стокова група 9403 пазари е Китай, следван от европейските производители от Италия, Германия и Полша.

Традиционните и перспективни пазари на българските МСП, които изнасят мебели от стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци”, са западноевропейските страни, като през последните няколко години лидерските позиции се менят между Италия, Германия и Франция. За периода 2001 - 2009 г. първостепенен партньор на България по износа на мебели от стокова група 9404 е Германия с пазарен дял от 20,4%, а за 2010 г. и 2011 г. това е Италия с дял съответно от 22,3% и 22,9%.

От петте традиционни и перспективни пазари – Италия, Франция, Германия, Швеция, Великобритания, за продуктите от стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” през 2011 г. българските МСП от

сектора са извоювали най-добри позиции в Италия, където България заема престижното пето място сред вносителите с пазарен дял от 4,7% и приходи от близо 10 млн. евро за 2011 г. Това постижение е още по-значимо поради многогодишните традиции на Италия в производството на продукти от тази стокова група и високите изисквания по отношение на качество, функционалност и ергономични характеристики на италианския пазар.

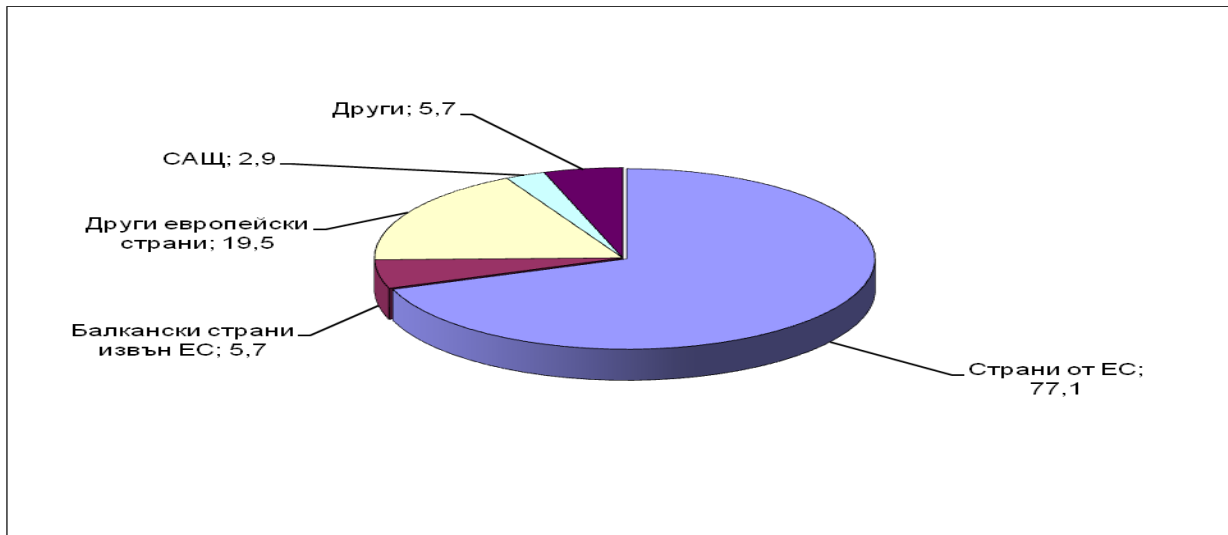
Основните конкуренти на първостепенните за българските производители на мебели от стокова група 9404 пазари са Китай и Полша.

В проведеното социологическо проучване в сектор „Производство на мебели“ 77,3% от фирмите оценяват капацитета си като достатъчен за производство на експортни стоки и услуги. За малко повече от 1/5 (22,7%) той не е на необходимото ниво. Във всички изследвани предприятия управленските екипи имат единна воля да реализират износ на произвежданите от тях продукти. С други думи, от гледна точка на капацитета и управленските нагласи на ръководствата на фирмите, по мнението на анкетираните лица, като цяло няма пречки за реализирането на успешен експорт.

През целия изследван петгодишен период (2007 - 2011 г.) преобладава директният износ на предприятията – почти всички (в годините, когато реализират износ) самостоятелно експортират своята продукция.

Международните пазари, на които изследваните предприятия реализират продукцията си, са представени на следващата графика.

**Фигура 12** *Експортни пазари на изследваните предприятия (в %)*

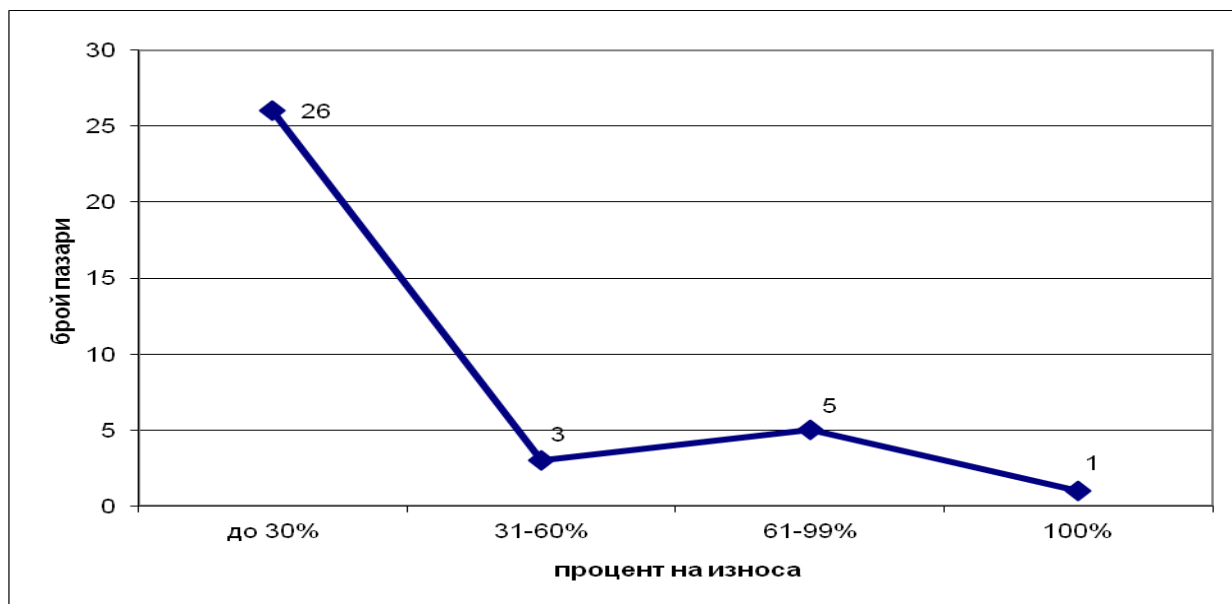


*Източник: Социологическо проучване*

Основните пазари за сектора са държавите от ЕС и други европейски страни извън Съюза. С нисък дял (под 10%) са пазарите в Балканските страни извън ЕС и в други държави (неконкретизирани от респондентите). Ясно е, че експортните дестинации почти изцяло са в рамките на Европа. Сред страните от ЕС най-често се посочват Германия и Австрия, следвани от Холандия, Италия, Англия и Гърция.



**Фигура 13 Процентно разпределение на износа по броя на экспортните пазари**



Източник: Социологическо проучване

Най-многобройни са пазарите, на които експортът е до 30% от произведената продукция. Но само на 9 от тях износът е над 10,0%. За останалите 17 експортни дестинации от групата той е между 1,0 и 10,0%. Следващите две дялови разпределения на експорта са с почти равен брой пазари. 100-те % износ са за дестинация ЕС, без да е конкретизирано за кои страни става въпрос. Данните показват, че изследваните предприятия изнасят средно на по-малко от 2 пазара (1,56).

Основните конкуренти на световните пазари за изследваните предприятия са страните от ЕС. Те са най-вече от Средноевропейските страни, но също и страни от Западна Европа. На първо място, с най-висок дял от мненията, се нарежда Полша, следвана от Италия. На трето място са посочени Словения, Чехия, Германия и Англия. От съседните на България страни, членки на ЕС, най-сериозен конкурент се оказва Румъния, следвана от Гърция.

„Ветрилото“ на конкуренцията за страните извън ЕС не е особено отворено. Посочени са сравнително малък брой страни (повечето еднократно). Като по-сериозни конкуренти се очертават Китай (с почти 50,0% от отговорите) и Турция (с 20,0%).

Ако говорим за регионален аспект и към Турция добавим Румъния, Гърция и Сърбия (също посочени като конкуренти на нашите предприятия на международните пазари), то може да се каже, че предприятията от бранша имат сериозна конкуренция в рамките на Балканския полуостров. Вероятно затова, делът на пазарите от нашия регион в износа е сравнително нисък.

Основните предимства на конкурентите от ЕС, посочени от респондентите, са свързани с: 1) по-ниските производствени разходи (напред в класацията); 2) традициите в износа на тези страни; 3) наложената на пазарите марка на определени продукти; 4) фактът, че конкуренцията работи с по-евтини и по-качествени суровини и материали. В тази връзка един от респондентите посочва, че качествената българска дървесина се изнася в чужбина, а българските предприятия са принудени да работят или с по-нискокачествена или с вносна, което оскъпява продукцията. Особено внимание заслужават мненията, според които основното предимство на конкурентите е протекционизмът на съответните държави, подкрепящи експорта на националните предприятия. С други думи, преимуществата на „съперниците“ от ЕС са свързани точно с онези неща, които изследваните ръководители оценяват като високо критични и с голям приоритет за българските предприятия.

Що се отнася до предимствата на страните извън ЕС, то за Китай те се свързват най-вече с евтината работна ръка и във връзка с това – с ниските пазарни цени. Акцентира се и върху факта, че Китай също дотира своите предприятия-износители.

В заключение може да се каже, че в сектора „Производство на мебели” като цяло съществува нагласа за разширяване на присъствието на международния пазар, както чрез увеличаване на пазарния дял на съществуващите пазари, така и чрез навлизането на нови пазари. Повечето от ръководителите на МСП в сектора са наясно с необходимите мерки, които трябва да се предприемат за повишаване на конкурентоспособността на външния пазар. Те осъзнават и необходимостта от разширяване на търговския периметър и от откриване на нови търговски дестинации, за да си осигурят необходимата пазарна диверсификация и намалят силната си зависимост от малък брой пазари и клиенти. Ръководителите на предприятията са наясно, че ниската стойност на работната сила не е единственото конкурентно предимство. Залагането на по-високо качество и съответствието с международните стандарти, комбинирани с подходяща маркетингова политика могат да създадат успешна конкурентна основа за устойчиво присъствие на международния пазар.

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ**

В следващата таблица са представени водещите 10 търговски партньори на България в сектор „Производство на мебели“, по данни на Международния търговци център (МТЦ), за 10 годишен период.

Традиционните и перспективни пазари за износа на мебели са:

- ❖ САЩ;
- ❖ страните от ЕС – Великобритания, Италия, Франция, Холандия, Швеция, Германия, Гърция.

Потенциал за разширяване на пазарните позиции имат:

- ❖ Белгия, Испания;
- ❖ страните от ЕС-12 - Полша, Чехия, Кипър;
- ❖ страните от региона - Македония, Сърбия, Турция както и Грузия, Армения.

**Таблица 15** *Водещи партньори в износа на България в сектор „Производство на мебели“ за периода 2000 - 2010 г.(млн. евро)*

2000 г.		2001 г.		2002 г.		2003 г.		2004 г.		2005 г.	
<b>ОБЩО ЗА СЕКТОРА</b>		<b>58.6</b>		<b>65.9</b>		<b>90.5</b>		<b>110.1</b>		<b>138.9</b>	
<b>в т.ч.</b>											
САЩ	12.0	Великобритания	11.8	САЩ	14.8	Великобритания	17.9	САЩ	19.8	САЩ	20.4
Великобритания	10.5	САЩ	10.8	Великобритания	14.7	САЩ	16.8	Великобритания	19.7	Италия	19.5
Германия	8.2	Германия	9.8	Германия	12.9	Германия	13.6	Италия	16.6	Великобритания	18.6
Франция	5.8	Италия	7.1	Италия	7.8	Италия	10.8	германия	15.9	Германия	17.1
Швеция	4.0	Холандия	4.5	Холандия	6.4	Франция	9.5	франция	11.7	Франция	15.7
Италия	3.6	Франция	4.1	Гърция	6.3	Гърция	8.2	Гърция	9.8	Гърция	11.0
Холандия	2.5	Гърция	3.8	Франция	5.9	Холандия	5.2	Швеция	6.0	Швеция	7.0
Белгия	1.9	Швеция	3.5	Швеция	4.0	Австрия	4.4	Австрия	5.6	Австрия	5.5
Гърция	1.7	Австрия	1.6	Австрия	3.5	Швеция	4.1	Белгия	4.3	Белгия	5.1
Македония	1.0	Кипър	1.1	Кипър	2.6	Кипър	3.5	Кипър	4.3	Полша	4.7
<b>2006 г.</b>		<b>2007 г.</b>		<b>2008 г.</b>		<b>2009 г.</b>		<b>2010 г.</b>			
<b>ОБЩО ЗА СЕКТОРА</b>		<b>160.3</b>		<b>182.2</b>		<b>177.8</b>		<b>145.5</b>		<b>177.8</b>	
<b>В т.ч.</b>											
Германия	22.4	Германия	24.5	ОБЩО	177.8	Франция	18.9	Италия	21.7		
Италия	22.2	Италия	23.9	Италия	24.2	Германия	18.5	Германия	21.6		
САЩ	20.3	Великобритания	21.7	Франция	22.1	Италия	17.8	Франция	17.7		
Великобритания	18.4	САЩ	20.1	Германия	19.9	Гърция	13.4	Гърция	15.7		
Франция	13.8	Франция	19.2	САЩ	19.0	САЩ	10.8	Великобритания	12.3		
Гърция	11.5	Гърция	15.2	Гърция	16.8	Великобритания	9.1	Чешка	12.3		

Инвестираме във вашето бъдеще



**ЕВРОПЕЙСКИ  
СЪЮЗ**

Европейски фонд за  
регионално развитие



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2. „Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001  
„Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

република									
Швеция	6.9	Швеция	8.5	Великобритания	15.3	Швеция	8.4	Швеция	11.2
Австрия	6.8	Холандия	5.1	Швеция	9.1	Чешка	7.2	САЩ	9.6
република									
Холандия	4.9	Полша	5.0	Чешка	7.7	Белгия	4.3	Испания	6.7
република									
Белгия	4.1	Австрия	5.0	Холандия	4.8	Полша	4.2	Белгия	6.4

Източник: МТЦ

Обобщаващи изводи относно конкурентоспособността на износа на стоки в сектор „Производство на мебели”:

✚ Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от стойностния обем на износа – идентичен обем износ подрежда страната на различни места в отделните държави.

✚ При всички стокови групи основните конкуренти са Китай, Германия, Италия, Полша.

✚ Конкурентите в ЕС обикновено са страни, водещи износители на дадена стокова група, докато на пазарите извън ЕС към тези конкуренти се присъединяват и страни, които са близки в географско отношение.

✚ Основните предимства на конкурентите от ЕС са свързани с: благоприятни митнически разпоредби; географско разположение (по-ниски транспортни разходи); наложената на пазарите марка на определени продукти; финансовия ресурс, с който разполагат, и не на последно място – подкрепата от държавата и добрия бизнес климат в тях.

✚ Конкурентоспособността на българските мебели се определя и от факта, че над 50% от предприятията от бранша имат експортна стратегия.

✚ Неблагоприятна тенденция, водеща до по-ниска конкурентоспособност, е слабо развитата развойна дейност.

✚ Направените констатации и изводи дават основание да се очаква, че през следващите пет години износьт на български мебели ще нараства, макар и с по-бавни темпове.

## **БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРКИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ЕКСПОРТА**

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

Барьерите за навлизане на пазара са фактори, които затрудняват или предотвратяват навлизането на нови предприятия в даден отрасъл. Съществуването на бариери за навлизане на пазара винаги се явява фактор, който ограничава развитието на конкурентен пазар.

Под „пречка пред търговията” или „бариера” се разбира „всяка търговска практика, възприета или поддържана от трета страна, по отношение на която правилата на международната търговия предвиждат право на предприемане на действие”.



Типични пречки пред търговията могат да бъдат:

- Национални разпоредби, свързани с дейност по внос (лицензии за внос, инспекции и проверки);
- Задължения за назначаване на представител или за осигуряване на съоръжения за съхранение в държавата, за която се изнася;
- Национален контрол на цените и възстановяване на разходи.

Анализът на бариерите пред интернационализацията на МСП от сектор „Производство на мебели” и на мерките за подпомагане и насърчаване на износа им е изготвен въз основа на информацията, получена от социологическото проучване и от постъпили предложения от предприятия въз връзка с обсъждането на проекта на стратегията.

Най-съществените пречки са свързани с външни фактори и най-вече необходимостта от надграждане на икономиката и административната подкрепа на държавата за подпомагане на сектора и неблагоприятната бизнес среда, включваща „сивия сектор” на икономиката в бранша и в България като цяло, а не толкова с технологичното равнище и наличните човешки ресурси в МСП. Именно във връзка с тях са и предложените приоритетни мерки, които трябва да бъдат предприети в най-близко време. В същия дух са и препоръките за осигуряването на достъп до международни изложения; информация за потенциални чуждестранни клиенти; сключването на подходящи търговски спогодби.

В допълнение, ИАНМСП провежда изследвания сред фирмите, които участват на международни изложения и панаири. Анализът на данните от тези изследвания сочи, че фирмите участници от сектор „Производство на мебели” смятат, че най-сериозни пречки за осъществяване на сделки с чуждестранни контрагенти са липса на информация за регулаторните режими на чуждите пазари и високите вносни мита.

Повечето от мерките за преодоляване на бариерите през износа се очаква да бъдат предприети от държавата. Най-обобщено, очакванията на бранша са държавата да разработи целенасочена и адекватна политика за насърчаване и подпомагане на износа, като улесни достъпа до финансиране на МСП и задели повече средства за подкрепа на технологичното обновяване на предприятията.

Фирмите разчитат в най-голяма степен на собствените сили за набавяне на необходимата им информация за износа, като разчитат също на колеги и браншови организации за допълнителна информация. В много по-малка степен се използват услугите на ИАНМСП.

Между фирмите от сектора и ИАНМСП съществува сравнително добро сътрудничество. Независимо от някои критични бележки, като цяло изследваните предприятия смятат, че услугите на Агенцията са полезни и имат положителен ефект върху тяхната дейност.

Корупционните рискове пред износа на стоки и изделия в сектора се определят от свитото търсене; високата конкурентност на пазара на мебели; натискът върху местния пазар, осъществяван от страна на конкурентния внос, както и от състоянието на секторите, които осигуряват необходимите материали и изделия, които се влагат в производството на мебели.

Експертните оценки очертават следния профил на потенциален корупционен риск:

Недостатъчна техническа и ресурсна обезпеченост, включително липса на инвестиции в иновации.

Недостатъчно познаване на спецификата на потребителските нагласи.

Ограничен достъп до пазарни изследвания и анализи.

✚ Търсене на протекции и привилегировани отношения с административните структури, регулиращи този пазар в страната, така и спрямо браншови съюзи, които определят условията за достъп до външни пазари.

✚ Висока степен на недоверие в публичните институции.

✚ Липса на необходимото равнище на информираност и компетентност.

✚ Търсене на възможности за оказване на натиск върху административни структури и фирми, от които зависи осъществяването на експортната дейност.

✚ Опити за установяване на привилегировани лични отношения с представители на влиятелни чуждестранни компании и осъществяване на опити за въздействие върху чуждестранни длъжностни лица за спечелване на крупни поръчки.

Като инструменти за оценка на корупционния риск и за планиране на експортни стратегии могат да бъдат използвани три утвърдени международни изследвания на международната антикорупционна организация Transparency International: Индекс за възприятие на корупцията (CPI), Световен корупционен барометър (GCB), Индекс за плащане на подкупи (BPI). Те предоставят сравнителна информация относно нивото на разпространение на корупция в световен мащаб и степента, в която са засегнати ключови национални институции и сектори.

**А) Пазари в държави членки на Европейския съюз: Италия, Германия, Великобритания, Франция, Гърция.**

Според CPI стойностите на индекса са: Великобритания – 8,2 пункта, Германия – 8, Франция – 7, Италия – 3,9, Гърция – 3,4.

Според GCB най-силно засегнати институции и сектори от корупцията са: Гърция – политически партии, парламент и медии; Италия – съдебна система, митници, земеделски служби и медицински услуги.

Най-слабо засегнати институции и сектори от корупцията са: Гърция – данъчни служби, полиция и съдебна система.

Най-висока степен на интегритет в работата на институциите и бизнеса може да се очаква във Великобритания, Германия и Франция. В Германия на практика отсъства корупционен натиск върху бизнеса от страна на митници, данъчни служби и съдебна система; най-високият процент на платили подкуп е при гражданите и фирмите, които са имали досег с работата на регистрационните служби (1,9%).

Най-значителен натиск за плащане на подкупи (изразяващ се в процент на гражданите, на които е искан подкуп през последната година) съществува в следните сектори: Гърция – митници (16,9%), земеделски служби (4,9%) и регистрационни служби (4,4%); Италия – съдебна система (28,8%), митници (13,9%), земеделски служби (12,9%) и медицински услуги (10%); Франция – земеделски служби (8,1%), митници (5,4%) и медицински услуги (5,1%).

#### **Б) Пазари извън държави членки на Европейския съюз: САЩ, Русия, Израел, Сърбия.**

Тази група от държави е изключително разнородна и при анализа на данните за тях не може да се прилагат общи регионални подходи.

Според CPI стойностите на индекса на държавите са: САЩ – 7,1 пункта, Израел – 5,8, Сърбия – 3,3 и Русия – 2,4.

Според GCB най-силно засегнати институции и сектори от корупцията са: Сърбия – политически партии, публична администрация, съдебна система и полиция; Русия – съдебна система, публична администрация и парламент

(рискът от административна корупция е водещ спрямо риска от политически покровителствана корупция);

По-малко засегнати институции и сектори от корупция са: Сърбия – регистрационни служби; Израел – данъчни служби, полиция, митници.

Най-значителен натиск за плащане на подкупи (изразяващ се в процент на гражданите, на които е искан подкуп през последната година) съществува в следните сектори: САЩ – митници (18,3%), земеделски служби (12,5%), регистрационни служби (9%), съдебна система (8,4%), данъчни служби (5,6%), полиция (5,7%); Сърбия – полиция (14,5%), съдебна система (13%) и митници (12,4%); Русия – полиция (27,7%), земеделски служби (20,2%), съдебна система (17,7 %), митници (10,9%) и регистрационни служби (8,6%). Готовността за плащане на подкупи в Израел е изключително ниска: земеделски служби (3,4%), съдебна система (2,2%), регистрационни служби (2,0%), данъчни служби (1,3%), полиция (1,4%), митници (1,2%).

## ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ОПРЕДЕЛЕНИТЕ ПРИОРИТЕТНИ ЕКСПОРТНИ ПАЗАРИ

С цел добиване на по-ясна представа за цялостното състояние и особеностите на очерталите се като основни български експортни пазари за продукцията на анализирания от нас сектор, предлагаме общ преглед на водещите пет страни от тази класация, които са част от Европейския съюз, както и водещите пет извън неговите граници.

Най-значимите пазари с най-голям ръст в експортните експозиции на българските МСП от сектор „Производство на мебели“ са:

- В рамките на ЕС: Гърция, Италия, Франция, Германия, Чехия и Полша.
- Пазари извън ЕС: Русия, Сърбия; САЩ; Украйна; Турция и Македония.

Актуални данни и характеристики за голяма част от разработваните пазари могат да бъдат открити и на Националния експортен портал, поддържан от ИАНМСП.

### ГЕРМАНИЯ

**Германия** е водещ външнотърговски партньор за България, основен доставчик на инвестиционни стоки, високотехнологично оборудване и транспортни средства.

На 5 ноември 1992 г. влиза в сила Договора за приятелско сътрудничество и партньорство в Европа между България и Германия като юридическа основа на отношенията между двете страни. До 1 януари 2007 г. като член на ЕС Германия прилага в икономическите си връзки с България Споразумението за асоцииране на България към ЕС, в сила от 1 февруари 1993 г. Търговията и значителна част от другите форми на икономически отношения се регулират от Спогодба за търговия, търговско и икономическо сътрудничество между България и Европейската общност, подписана на 8 май 1990 г. **През 2011 г.** стокообменът с

Германия е в размер на 4 976 млн.евро. Износът от България за Германия е в размер на 2 412 млн.евро, а вносът от Германия е в размер на 2 564 млн.евро.

**Таблица 16 Основни икономически показатели за Германия и двустранни търговски връзки с България**

<b>БВП (на глава от населението, 2010 г.)</b>	\$ 35 700
<b>Нарастване на БВП (%), 2010 г.</b>	3,5%
<b>Инфлация (%), 2010 г.</b>	1.1%
<b>Размер на износа 2010 г.</b>	\$ 1,337 трилиона
<b>Място като световен износител (2010 г.)</b>	3
<b>Основни търговски партньори при износа (2009 г.)</b>	Франция 10,1%, САЩ 6,7%, Великобритания 6,6%, Холандия - 6,6%, Италия 6.3%, Австрия 5.7%, Белгия 5.2%, Китай 4,7%, Швейцария 4,5%
<b>Основни износни позиции (2009 г.)</b>	машини, превозни средства, химикали, метали и изделия, хранителни продукти, текстил
<b>Основни търговски партньори при вноса (2009 г.)</b>	Холандия 13%, Франция 8,2%, Белгия 7.2%, Китай 6,8%, Италия 5.6%, Великобритания 4,7%, Австрия 4.4%, САЩ 4,2%, Швейцария 4.1% (2009 г.)
<b>Основни вносни позиции (2009 г.)</b>	машини, превозни средства, химикали, хранителни продукти, текстил, метали
<b>Размер на износа на България (млн. евро, 2010 г.)</b>	1 658
<b>Дял на износа (%) в съвкупния износ на България, пресметнат в евро (2010 г.)</b>	10.64%
<b>Основни позиции в износа на България през 2010 г.</b>	Текстилни изделия и облекла, <b>машини, електроника</b> , неблагородни метали и изделия от тях и др.
<b>Размер на вноса на България, (млн. евро 2010 г.)</b>	2 235
<b>Дял на вноса (%) в съвкупния внос на България, пресметнат в евро (2010 г.)</b>	11.67%
<b>Основни позиции при вноса на България през 2010 г.</b>	Машини и апарати, текстилни изделия и облекла, електроника, транспортни и превозни средства и съоръжения, химически и фармацевтични продукти, др.

Данни: МТЦ и ИИЕТ

Германия остава и водещ чуждестранен инвеститор в България. По данни на БАИ за периода 1996 - 2010 г. германските инвестиции са на обща стойност

2548,0 млн. евро, с което Германия заема 5-то място в ранг-листата на водещите чуждестранни инвеститори. Само през 2010 г. немските инвестиции в българската преработваща промишленост възлизат на 68,9 млн.евро.

При все че повечето интерес и перспектива за бъдещи инвестиции е проявяван от германски компании към сферата на транспортната инфраструктура, енергетиката.

## ФРАНЦИЯ

**Франция** има важно значение за външноикономическите връзки на България. Сътрудничеството ни придобива още по-голямо значение след присъединяването на България към НАТО през 2004 г. и към Европейския съюз на 1 януари 2007 г. Отношенията между двете страни в рамките на Европейския съюз се развиват с прилагането на реформите на европейските институции, както и общите европейски политики като енергийна, външна и политиката за сигурност и отбрана. Страните ни работят заедно за ефективен Съюз в икономически, социален и политически аспект, способен да отговори на очакванията и грижите на гражданите си.

**През 2011 г.** стокообменът с Франция е в размер на 1615.7 млн.евро. Износът от България за Франция е в размер на 857.3 млн.евро, а вносът от Франция е в размер на 758.4млн.евро. За 2011 г. се наблюдава ръст в стокообмена на годишна база от 28.42% и положително салдо от 98.9 млн. евро.

С цел разширяване на френското инвестиционно присъствие в България е създадена Българо-френска търговска камара (правоприемник на Делови клуб Франция-България), която улеснява преките бизнес контакти между български и френски фирми.



**Таблица 17 Основни икономически показатели за Франция и двустранни търговски връзки с България**

<b>БВП (на глава от населението, 2010 г.)</b>	\$ 33.1 хиляди
<b>Нарастване на БВП (%), 2010 г.</b>	1.1 %
<b>Инфлация (%), 2010 г.</b>	1,5%
<b>Размер на износа 2010 г.</b>	\$ 508,7 млрд.
<b>Място като световен износител (2010 г.)</b>	6
<b>Основни търговски партньори при износа (2009 г.)</b>	Германия 15,9%, Италия 8.2%, Испания 7.8%, Белгия 7.4%, Великобритания 7%, САЩ 5.7% (2009 г.)
<b>Основни износни позиции (2009 г.)</b>	машини и транспортно оборудване, самолети, пластмаси, химикали, фармацевтични продукти, желязо и стомана, напитки
<b>Основни търговски партньори при вноса (2009 г.)</b>	Германия 19,4%, Белгия 11,6%, Италия - 8%, Холандия - 7,1%, Испания 6,7%, Великобритания 4,9%, САЩ 4,7%, Китай 4.4% (2009 г.)
<b>Основни вносни позиции (2009 г.)</b>	машини и оборудване, транспортни средства, суров нефт, самолети, пластмаси, химикали
<b>Размер на износа на България (млн. евро, 2010 г.)</b>	628,4
<b>Дял на износа (%) в съвкупния износ на България, пресметнат в евро (2010 г.)</b>	4,03 %
<b>Основни позиции в износа на България през 2010 г.</b>	Костюми, ансамбли; Пресни охладени или замразени меса; <b>Жици, кабели и др. ел.проводници;</b> Чинии, казанчета за тоалетни, кухненски мивки; Др. двигатели, апаратура за прекъсване; Резервни арматурни артикули
<b>Размер на вноса на България, (млн. евро 2010 г.)</b>	629,4
<b>Дял на вноса (%) в съвкупния внос на България, пресметнат в евро (2010 г.)</b>	3,28 %
<b>Основни позиции при вноса на България през 2010 г.</b>	Пътнически автомобили и др. автом. превозни средства; Окомплектовани индустриални инсталации; Автомобилни превозни средства за транспорт на стоки; Медикаменти; Апаратура за прекъсване, включване на електр. вериги; Електрически апарати за жична телефония /вкл. видеофони/.

Източник данни: МТЦ и МИЕТ

Потенциал за инвестиции в България от страна на френските компании има в области като: енергетика, управление на води и отпадъци, изграждане на инфраструктурни обекти, промишлени подоставки в областта на машиностроенето, хранително-вкусова промишленост, лозаро-винарския бранш, фармацевтика, информатика. Най-голям е дялът на френските инвестиции в промишлеността – 58%.

Френската агенция за международно развитие на предприятията /Ubifrance/ с представителство в София цели подпомагане на френските компании да намерят български партньори в области от взаимен интерес.

## ИТАЛИЯ

**Италия.** Търговско–икономическите отношения между Република България и Италианската Република се базират на официални договори и споразумения от над пет десетилетия, като по-скорошните включват Споразумение за сътрудничество между БСК и италианската конфедерация на индустриалците (КОНФИНДУСТРИЯ) от 1998 г.; Споразумения за сътрудничество между БТПП и Италианския институт за външна търговия (ICE) Рим, и търговските палати във Виченца, Триест, Удине, Гориция и Асоциацията на младите предприемачи (АССО-44); Меморандум за сътрудничество между ИАНМСП и Италианския институт за външна търговия от 2007 г. и сходен документ между Българска агенция за инвестиции и Италианския институт за външна търговия.

Италия си остава един от водещите външнотърговски партньори за България, основна дестинация на българските потребителски стоки на пазара на ЕС. За 2010 г. след Русия и Германия, Италия заема трето място сред външнотърговските партньори на България и данните сочат: ръст от 38,2% в износа за Италия спрямо 2009 г., ръст от 8,9% във вноса и ръст от 18,4% в стокообмена. **През 2011 г.** стокообменът с Италия е в размер на 3 387.8 млн.евро. Износът от България за Италия е в размер на 1 720.7 млн.евро (ръст от 13,9% спрямо 2010 г.), а вносът от Италия е в размер на 1 667.1 млн.евро (ръст от 15,7% спрямо 2010 г.).

**Таблица 18 Основни икономически показатели за Италия и двустранни търговски връзки с България**

<b>БВП (на глава от населението) 2009 г.</b>	\$ 30,500
<b>Нарастване на БВП (%), 2010 г.</b>	1,3 %
<b>Инфлация (%), 2009 г.</b>	1,4%
<b>Размер на износа, 2010 г.</b>	\$ 458,4 млрд.
<b>Място като световен износител (2010 г.)</b>	8
<b>Основни търговски партньори при износа (2009 г.)</b>	Германия 12,6%, Франция 11,6%, САЩ 5,9%, Испания с 5.7%, Великобритания 5,1%, Швейцария 4,7% (2009 г.)
<b>Основни износни позиции (2009 г.)</b>	инженерни продукти, текстил и облекло, производството на машини, на моторни превозни средства, транспортно оборудване, химикали, хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия; минерали, и цветни метали
<b>Основни търговски партньори при вноса (2009 г.)</b>	Германия 16,7%, Франция 8,9%, Китай 6,5%, Холандия 5.7%, Испания с 4.4%, Русия - 4,1%, Белгия 4% (2009 г.)
<b>Основни вносни позиции (2009 г.)</b>	<b>инженерни продукти</b> , химикали, транспортно оборудване, енергийни продукти, минерали и цветни метали, текстил и облекло, хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия
<b>Размер на износа на България (млн. евро, 2010 г.)</b>	1 509,9
<b>Дял на износа (%) в съвкупния износ на България, пресметнат в евро, 2010 г.)</b>	9,69 %
<b>Основни позиции в износа на България през 2010 г.</b>	текстилната и шивашката, кожаро-кожухарската и обувната, химическата, машиностроителната и металургичната промишленост
<b>Размер на вноса на България, (милиарда евро, 2010 г.)</b>	1 417,6
<b>Дял на вноса (%) в съвкупния внос на България, пресметнат в евро, 2010 г.)</b>	7,4 %
<b>Основни позиции при вноса на България през 2010 г.</b>	готови изделия - енергетични, технологични и електрически машини и апарати, текстилна продукция, обувки, кожи и кожухарски изделия, химически продукти, транспортни средства, също мебели и осветителни тела

Източник данни: МТЦ и МИЕТ

Италия е сред седемте най-развити индустриални страни в света и четвъртата най-силна икономика в Европа. Голяма част от суровините и 75% от енергийните източници се внасят. Италия е изправена пред сериозните предизвикателства на световната финансова и икономическа криза. Поради високата степен на обвързаност на италианската икономика с водещите индустриални сили и много високата степен на зависимост от вноса на основни суровини и материали, в кратък и средносрочен план се усеща негативното въздействие на тези фактори върху нейния растеж. И все пак, в условия на световна криза правителството успява да запази като цяло стабилността на финансовата система в страната и не допусна фалити на големи предприятия. Настоящото експертно правителство разработва план за икономии и оздравяване на публичните финанси, който ще укрепи позициите на италианската икономика.

За периода 1996 - 2010 г. италианските инвестиции в България възлизат на 1198,6 милиона евро, като Италия е на 10 място в класацията на водещите инвеститори у нас. Отраслите, към които италианските инвеститори проявяват най-голям интерес, са енергетика, туризъм, банково и застрахователно дело, транспорт, селско стопанство. Леката промишленост, към която дори по-малките предприятия имат интерес да инвестират, е често в по-нискотехнологичните сектори.

Но Италия е един от най-важните търговски партньори между страните от ЕС, където се реализира голям дял от потребителските стоки и българските предприятия доставят широк спектър от високотехнологични стоки и транспортни средства. Българският износ за Италия включва също редица изделия с по-висока степен на преработка, като съществуват възможности за увеличаване на българския износ на стоки в тази насока, в т.ч. електрооборудване и резервни части.

## ГЪРЦИЯ

Търговско-икономическите отношения между България и **Гърция** се развиват на базата на двустранните договори и тези с ЕС, които пряко се отнасят до

Република Гърция като страна-член на Съюза. Гърция традиционно влиза в първата петица на търговските ни партньори от ЕС и е на челните места в страните от ЮИЕ. БТПП поддържа постоянни делови контакти с търговско-промишлените палати на Република Гърция, с гръцките съюзи и асоциации. Подписани са редица споразумения за сътрудничество между БТПП и търговско-промишлените палати от Атина, Серес, Драма, Солун, Кавала, Гръцката асоциация за насърчаване на износа, Федерацията на гръцките индустриалци, Търговската палата на малкия бизнес. Регионалните палати от Република България от своя страна сключват споразумения за сътрудничество, за осъществяване на съвместни проекти, организиране на бизнес посещения и срещи.

През 2011 г. стокообменът с Гърция е в размер на 2 731.9 млн.евро. Износът от България за Гърция е в размер на 1 425.4 млн.евро, а вносът от Гърция е в размер на 1 306.5 млн.евро.

**Таблица 19 Основни икономически показатели за Гърция и двустранни търговски връзки с България**

<b>БВП (човек от населението, щатски долара, 2010 г.)</b>	\$ 29 600
<b>Нарастване на БВП (%), 2010 г.)</b>	-4,5%
<b>Инфлация (%), 2010 г.)</b>	4,5%
<b>Размер на износа (милиарда щатски долара, 2010 г.)</b>	\$ 21,14 милиарда
<b>Място като световен износител (2010 г.)</b>	67
<b>Основни търговски партньори при износа (2009 г.)</b>	Германия 11,1%, Италия - 11%, Кипър 7,3%, България 6.7%, САЩ 4,9%, Великобритания 4,4%, Турция 4.2% (2009 г.)
<b>Основни износни позиции (2009 г.)</b>	храни и напитки, произведени стоки, петролни продукти, химикали, текстил
<b>Основни търговски партньори при вноса (2009 г.)</b>	Германия 13,7%, Италия - 12,7%, Китай 7,1%, Франция 6.1%, Холандия 6%, Южна Корея 5,7%, Белгия 4.3%, Испания 4.1% (2009 г.)
<b>Основни вносни позиции (2009 г.)</b>	машини, транспортно оборудване, горива, химикали
<b>Размер на износа на България за Гърция (млн. евро, 2010 г.)</b>	1 236,71

<b>Дял на износа за Гърция (%) в съвкупния износ на България, пресметнат в евро (2010 г.)</b>	7,9 %
<b>Основни позиции в износа на България за Гърция през 2010 г.</b>	текстилни изделия и материали, неблагородни метали и електрическа енергия
<b>Размер на вноса на България от Гърция (млн. евро, 2010 г.)</b>	1 141,93
<b>Дял на вноса от Гърция (%) в съвкупния внос на България, пресметнат в щатски долара, (2010 г.)</b>	5,9%
<b>Основни позиции при вноса на България от Гърция през 2010 г.</b>	текстилни материали и изделия, минерални и химически продукти, машини и оборудване и неблагородни метали

*Източник данни: МТЦ и МИЕТ*

За периода 1996 - 2010 г., инвестициите от Гърция са в размер на 3.53 млрд. евро, което представлява около 9 % от общия размер на инвестициите за периода (39,5 млрд. евро), и страната заема 3-то място от общо 182 страни. През 2010 г. от Гърция са привлечени 112,5 млн. евро, което представлява около 1.3 % от общата сума (3212 млн. евро).

По предварителни данни на БНБ за 2010 г. отчитаме ПЧИ в размер на 1.36 млрд. евро (двукратно намаление спрямо 2009 г.). През 2008 г. чуждестранните инвестиции са 3.28 млрд. евро.

В България са регистрирани 4139 фирми с от 5 до 100% гръцко участие до края на 2007 г. По този показател Гърция се нарежда на трето място след Турция с 6290 фирми и Русия с 4920 фирми и пред Великобритания с 3902, Македония - 2724, Сирия - 2606, Германия - 2330, Италия - 2161 и Китай - 1842. Гърция е най-големият чуждестранен инвеститор в Албания и Р Македония, и третият - в Румъния.

Насърчаването на инвестиционната активност в Балканския регион е приоритет на икономическата политика на Гърция.

## ПОЛША

Полша е традиционен търговски партньор на България още от СИВ. От ЕС-12 Полша се развива с много бързи темпове, като сектор С31 заема дял от 1,6% от преработващата промишленост в страната. Полша е специализирана в производството на плавателни съдове с по-малък тонаж, вертолети и самолети, военно оборудване. Населението на Полша е близо 37 млн. Средните заплати в реалния сектор през декември 2010 г. са в размер на 3848 злоти (1012 евро) и нарастват бързо. Заплатите варират в различните региони: през 2007 г. средната заплата в столицата Варшава е 4603 злоти (1177), докато в различни окръзи на Полша са дори по-високи и варират от 2020 злоти (517 евро) до 5616 злоти (1436 евро). Брутният вътрешен продукт на глава от населението през 2010 г. е равен на близо 63% от средния за ЕС. Според доклад на Креди Сюиз поляците са най-богатата нация в Централна Европа след чехите. Това прави Полша привлекателна дестинация за износ както на стоки за промишлеността, така и за потребление. През 2010 г. делът на износа за Полша от общия износ на България е 1,7%, а делът на вноса от Полша е 2,1 % от общия ни внос.

През 2011 г. двустранният стокообмен с Полша възлиза на 807.85 млн.евро, което представлява увеличение спрямо 2010 г. с 20.51%. Вносът от Полша е 446.79 млн. евро, увеличение спрямо 2010 г. с 10.91%. Износът от България е 361.06 млн. евро, увеличение спрямо 2010 г. с 34.9%. Салдото за 2011 г. е -85.73 млн. евро.

**Таблица 20 Основни икономически показатели за Полша**

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
<b>Ниво на заетост на населението (възраст 20 - 64 години)</b>	60,1	62,7	65	64,9	64,6
<b>Ниво на безработица %</b>	13,9	9,6	7,1	8,2	9,6
<b>Сравнение на нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)</b>	62,5	61,7	69,2	58,2	61,9
<b>Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (ЕС-27=100)</b>	52	54	56	61	63



Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
<b>БНП по пазарни цени, изразен като покупателна способност на човек от населението (Purchasing Power Standard per inhabitant)</b>	12300	13600	14100	14300	15300
<b>Разходи за НИРД, изразени като % от БНП</b>	0,56	0,57	0,6	0,68	0,74

Източник: Eurostat

В класацията по индекс на конкурентоспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Полша отстъпва 2 места спрямо предходната година и слиза на 42 позиция от 142 страни.

## ЧЕХИЯ

През последните години чешката икономика бележи непрекъснат ръст на БВП, като през 2007 г. достигна най-висок растеж от 6.5%. По обем на БВП на глава от населението, Чехия достига през 2007 г. 83% от средното ниво за ЕС, което поради кризата спада до 80% през 2010 г., но остава най-висок за страните от ЕС-12. Високият прилив на преки чуждестранни инвестиции, един от най-големите за региона, допринася за укрепване на икономическата сила на страната. Само през 2005 г. преките чуждестранни инвестиции достигат 8.8 млрд. евро. Населението е 10,5 млн., като минималната месечна работна заплата, определена през 2007 г., възлиза на 8,000 чешки крони (320 евро). През 2010 г. дялът на износа за Чехия от общия износ на страната е 0,94%, а дялът на вноса от Чехия е 1,9% от общия ни внос.

За 2011 г. двустранния стокообмен с Чехия е в размер на 621.56 млн. евро, като бележи увеличение с 21.8% спрямо 2010 г.; вносът е в размер на 403.93 млн. евро, с увеличение от 11% по отношение на 2010 г.; а износьт е в размер от 217.63 млн. евро, с увеличение от 48.7% спрямо 2010 г.



**Таблица 21 Основни икономически показатели за Чехия**

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
<b>Ниво на заетост на населението (възраст 20 - 64 години)</b>	79,4	79,2	79,8	77,8	76,1
<b>Ниво на безработица %</b>	7,8	6,8	5,6	5,5	6,1
<b>Сравнение на нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)</b>	61,3	62,4	72,2	73,1	75,2
<b>Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (ЕС-27=100)</b>	80	83	81	82	80
<b>БНП по пазарни цени изразен като покупателна способност на човек от населението (Purchasing Power Standard per inhabitant)</b>	18900	20700	20200	19300	19400
<b>Разходи за НИРД, изразени като % от БНП</b>	1,49	1,48	1,41	1,48	1,56

Източник: Eurostat

В класацията по индекс на конкурентоспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, World Economic Forum) Чехия отстъпва с 2 места спрямо предходната година и е на 38-ма позиция от 142 страни.

## ТУРЦИЯ

Турция е естествен регионален търговски партньор; държава с голямо население и растяща икономика, търговски фактор в региона.

В обозримото икономическо минало в договорно-правен план изпъкват Спогодба за сътрудничество в областта на търговията и икономиката, промишлеността и технологиите, Спогодба за взаимна защита и насърчаване на инвестициите, Спогодба за сътрудничество и взаимопомощ в митническата дейност, Спогодби за сътрудничество в областта на енергетиката и инфраструктурата, туризма. Договорът за приятелство, добросъседство, сигурност и сътрудничество от 1992 г. е една от най-важните съставни части на съвременната договорно-правна основа на двустранните ни отношения. Декларацията за Черноморско икономическо сътрудничество от същата година и Ялтенската от 1998 г. очертават амбициите за развитието на търговските

взаимоотношения на двете държави. В последните 2 години се подписаха меморандуми и принципни съглашения в областта на енергетиката.

Търговско-икономическите отношения между Република България и Република Турция бележат стабилна възходяща тенденция на развитие през последните няколко години, въпреки икономическата криза и отбелязания известен спад. Турция заема шесто място в стокообмена на България (след Германия, Русия, Италия, Гърция и Румъния), като за 2010 г. нашият износ за Турция е в размер на 1,32 милиарда евро, а вносът се равнява на 1,03 милиарда евро. Растежът на износа ни за Република Турция е в размер на 53% на годишна основа, което се дължи основно на подобряващото се състояние на турската икономика.

Стокообменът между двете страни е балансиран, с положително за българската страна търговско салдо, с изключение на 2008 г. и 2009 г. Основно място в българския износ заемат изделия и суровини от черната и цветната металургия, химически изделия и суровини, продукти на нефтената промишленост, зърнени култури, продукти на дървообработващата промишленост и др. В турския внос за България преобладават земеделските продукти, строителни материали и цимент, черни и цветни метали, автомобилите за превоз на пътници и товари, бяла и черна техника, продукти на текстилната промишленост и др.

**През 2011 г.** стокообменът с Турция е в размер на 3 936.2 млн.щ.д. Износът от България за Турция е в размер на 2391.5 млн.щ.д., а вносът от Турция е в размер на 1544.7млн.щ.д.

По данни на БНБ, акумулираният общ обем на турски инвестиции в България за периода 1992 – 2008 г. възлиза на 476,1 млн. щ.д., което отрежда на Турция 18-то място сред чуждестранните инвеститори у нас. Най-голямата турска инвестиция в България е заводът за стъкло “Тракия Глас България” в Търговище на компанията “Шишеджам”, а първият български инвеститор, стъпил на турския пазар, е фирма “Приста ойл” – Русе, изградила завод за моторни масла в град Измир на стойност 6 млн. щ.д. Възможности за по-нататъшно двустранно сътрудничество предлагат сферата на туризма, сферата на енергетиката, участието на турски фирми в големи инфраструктурни и строителни проекти и перспективата за изграждането на смесени предприятия в различни сектори.

Турция е сред основните външнотърговски партньори на страната ни, като заема 5-то място сред експортните дестинации и 6-то място сред вносителите. Сред страните от балканския регион Турция е вторият по значение търговски партньор след Румъния.

**Таблица 22 Основни икономически показатели за Турция и двустранни търговски връзки с България**

<b>БВП (на глава от населението), 2010 г.</b>	\$ 12,300
<b>Нарастване на БВП (%), 2010 г.</b>	8,2 %
<b>Инфлация (%), 2010 г.</b>	8,7%
<b>Размер на вноса (2010 г.)</b>	\$ 185 млрд.
<b>Размер на износа (2010 г.)</b>	\$ 114 млрд.
<b>Основни търговски партньори при износа</b>	Германия, Франция, Италия, Великобритания, Ирак
<b>Износ от България (2010 г.)</b>	\$ 1,75 млрд.
<b>Дял на износа (%) от съвкупния износ на България</b>	5,83%
<b>Основни позиции на износа</b>	мед и медни артикули, желязо и стомана, минерални горива и дестилационни продукти, тютюневи изделия, дървен материал, <b>електрическа и електронна техника</b>
<b>Внос към България (2010 г.)</b>	\$ 1,37 млрд.
<b>Дял на вноса (%) от съвкупния внос на България</b>	5,41%
<b>Основни позиции на вноса</b>	руди и първични земни материали, пластмаси и пластмасови продукти, <b>електрическа и електронна техника</b> , алуминиеви артикули, машини, храни

*Източник: МТЦ и МИЕТ*

## МАКЕДОНИЯ

През 2011 г. стокообменът с Македония е в размер на 978.2 млн.щ.д. Износът от България за Македония е в размер на 623.4 млн.щ.д, а вносът от Македония е в размер на 354.8 млн.щ.д. Според предварителни данни на македонския Държавен институт за статистика в периода януари - април 2011 г. България заема 5-то място като търговски партньор на Македония.

**Таблица 23 Основни икономически показатели за Македония и двустранни търговски връзки с България**

<b>БВП (на глава от населението) 2010 г.</b>	\$ 9 728
<b>Нарастване на БВП (%), 2010 г.</b>	0.7%
<b>Инфлация (%), 2010 г.</b>	1.6%
<b>Размер на износа, 2010 г.</b>	\$ 3,332 милиарда
<b>Място като световен износител (2010 г.)</b>	117
<b>Основни търговски партньори при износа (2010 г.)</b>	Германия - 20,2%, Италия - 7,1%, България - 7,1%, Гърция - 6.4%
<b>Основни износни позиции (2010 г.)</b>	храни, напитки, тютюневи изделия, текстил, желязо и стомана
<b>Основни търговски партньори при вноса (2010 г.)</b>	Германия - 11,5%, Русия - 11,1%, Гърция - 8,3%, България - 8,2%, Великобритания - 7%, Турция - 5.1%, Италия - 5.1%
<b>Основни вносни позиции (2010 г.)</b>	машини и оборудване, автомобили, химикали, горива, хранителни продукти
<b>Размер на износа на България (хил. евро, 2010 г.)</b>	329 744
<b>Дял на износа (%) в съвкупния износ на България, пресметнат в евро (2010 г.)</b>	2.1 %
<b>Основни позиции в износа на България през 2010 г.</b>	електрическа енергия, нефтени масла и масла от битуминозни минерали, отпадъци и отломки от чугун, желязо или стомана, слънчогледово масло, пръти от желязо или от нелегирани стомани, пътнически автомобили и други автомобилни превозни средства и др.
<b>Размер на вноса на България, (хил. евро 2010 г.)</b>	252 890
<b>Дял на вноса (%) в съвкупния внос на България, пресметнат в евро (2010 г.)</b>	1.3%
<b>Основни позиции при вноса на България през 2010 г.</b>	оловни, медни и цинкови руди, плосковалцувани продукти от желязо или от нелегирани стомани, сурови и необработени тютюни, отпадъци от мед, плосковалцувани тръби от желязо и др.

Източник: МТЦ и МИЕТ

Едни от основните продукти, формиращи износа на България към Македония, са  
 - електрическа енергия; нефтени масла и масла от битуминозни минерали; необработен

цинк; пшеница и смес от пшеница и ръж; минерални или химични азотни торове; апарати за видеозапис или видеовъзпроизвеждане и други.

Външноикономическите отношения между двете страни се подпомагат от създадената база на подписаното на 15.12.2008 г. в Скопие ново Споразумение за икономическо сътрудничество между правителствата на България и Македония - смесена българо-македонска междуправителствена Комисия за икономическо сътрудничество. Други договори, които стимулират стокообмена между двете страни са:

- Спогодба за сътрудничество между България и Македония в областта на стандартизацията, метрологията, акредитацията и оценка на съответствието – подписана в Скопие, 15.05.2000 г.;
- Спогодба между правителствата на Република България и Република Македония за сътрудничество и взаимопомощ в митническата област - в сила от 15 юли 2000 г. и други.

## УКРАИНА

**Украйна** – Украйна е един от основните търговски партньори на България. През 2010 г.тя е на 10 място в общия стокообмен и заема 1.28% от износа и 4.16% от вноса на България. Населението на страната е около 46 млн. души. Номиналната месечна заплата е в размер на 1905,87 евро, като индекса на реалните заплати през 2010 г. достига 310,8 (при 2000 г.=100). Украйна е определена от Световната банка като страна с ниски доходи от средното ниво. **През 2011 г.** по данни на МТЦ стокообменът с Украйна е в размер на 1662.8 млн.евро. Износът от България за Украйна е в размер на 386,0 млн.щ.д., а вносът от Украйна е в размер на 1,276,8 млн.щ.д.

Търговията между ЕС и Украйна се базира на Споразумението за партньорство и сътрудничество, което гарантира преференциален достъп на Украйна до пазарите на ЕС и постепенна либерализация за стоките с произход ЕС. През 2008 г. Украйна бе приета за член на СТО, което подпомага интегрирането ѝ в световната търговия.

Украйна произвежда пълната гама на превозни средства, като по-голямата част от тях се изнасят в ЕС и Руската федерация.

**Таблица 24 Основни икономически показатели за Украйна**

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
ниво на заетост на населението (възраст 20 - 64 години)	57,8	57,8	58	58,1	61,5
ниво на безработица %	7,4	6,7		8,8	8,1
Реално нарастване на БВП в %	7,1	7,9	2,3	-14,8	4,2
БВП на човек от населението изразен като PPP по текущи цени в USD	6130	6680	7250	6240	6620
БВП на човек от населението в USD	2282	3046	3995	2545	3007
Инфлация	9,0	12,8	22,0	15,9	19,4

Източник: Световна банка

В класацията по индекс на конкурентоспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Украйна се изкачва със 7 места спрямо предходната година и достига до 82 позиция от 142 страни.

## САЩ

Разположени на 9,6 милиона квадратни километра и с население над 313 милиона души, Съединените американски щати са третата най-голяма държава по площ и население. С БВП над 13 трилиона щатски долара има най-силната икономика в света.

**Таблица 25 Основни икономически показатели за САЩ и двустранни търговски връзки с България**

БВП (на глава от населението), 2010 г.	\$ 46 442
Нарастване на БВП (%), 2010 г.	1,7 %
Инфлация (%), 2010 г.	1,6%
Безработица(%)2010 г.	9,9%
Размер на вноса (2010 г.)	\$ 1 966 млрд.
Размер на износа (2010 г.)	\$ 1 277 млрд.
Основни търговски партньори при износа	Канада, Мексико, Китай, Япония, Великобритания, Германия, Корея, Бразилия, Холандия
Износ от България (2010 г.)	\$ 279,9 млн.

<b>Дял на износа (%) от съвкупния износ на България</b>		1,5%
<b>Основни позиции на износа</b>	нефтените масла, продуктите на хранителната промишленост, суровият тютюн, минералните и азотните торове, кинематографските материали, облеклото, машините за обработка на информация и интегралните схеми	
<b>Внос към България (2010 г.)</b>	\$ 176,8 млн.	
<b>Дял на вноса (%) от съвкупния внос на България</b>		1%
<b>Основни позиции на вноса</b>	нефтеният кокс, автомобилите и резервните части, апаратурата за обработка на информация и телекомуникация, медицинските и зъболекарски инструменти, транзисторите и полупроводниковите прибори, полимерите, хранителните стоки и спиртните напитки.	

Източник: МТЦ и МИЕТ

Стокообменът между България и САЩ започва да намалява след достигната върхова стойност от близо 900 млн. щ.д. през 2006 г., за да се върне през 2009 - 2010 г. на нивата от началото на настоящото хилядолетие. Все пак за 2010 г. е отчетено слабо увеличение от 1.5% на взаимната търговия, което изцяло се дължи на нарасналия с над 10% български износ, неутрализирай ефекта на аналогичния спад във вноса от САЩ. От не по-малко значение е и фактът, че регистрираното повишаване на продажбите на американския пазар се свързва със засилено диверсифициране на экспортната листа и свиване на относителните тегла на такива традиционни стокови позиции като суровите тютюни. По отношение на вноса от САЩ, който като цяло е по-диверсифициран, спадът през 2010 г. основно е обусловен от намалението с близо 20% при водещата позиция нефтен кокс и битум. **През 2011 г.** стокообменът със САЩ е в размер на 642.9 млн.щ.д.. Износът от България за САЩ е в размер на 366.0 млн.щ.д., а вносът от САЩ е в размер на 276.9млн.щ.д.

Отношенията между България и САЩ в инвестиционната област са регламентирани с Договора за насърчаване и взаимна защита на инвестициите от 1992 г., който е изменен и допълнен предвид присъединяването на България към ЕС (ратификационни документи за изменението са разменени в средата на м. януари 2007 г.).



След достигнатия пик от 321 млн. евро през 2007 г., нетният годишен приток на преките инвестиции от САЩ бележи устойчиво свиване до двуцифрени равнища, като според статистиката на БНБ, общият нетен обем на капиталовложенията, реализирани от САЩ в България, възлиза на 970 млн. евро. към края на 2010 г. Най-голям е броят на компаниите, инвестирани в дейности свързани с енергетика, търговия, управление, недвижими имоти, строителство и консултантски услуги.

### Договорно-правна база

- Спогодба за търговски взаимоотношения, от 1991 г. за три години с автоматично продължаване;
- Спогодба за насърчаване на инвестициите, подписана на 7 юни 1991 г.;
- Договор за насърчаване и взаимна защита на инвестициите, от 1992 г., за десет години, с автоматично продължаване. Договорът е актуализиран с Допълнителен протокол, който влезе в сила през м. януари 2007 г.
- Спогодба за закрила на авторското право и сродните му права, от 1995 г.;
- Споразумение за научно-техническо сътрудничество от септември 1996 г., с валидност пет години;
- Споразумение за техническа, икономическа и друг вид съответна помощ, от 27 юли 1998 г.;
- Договор за стимулиране на инвестициите, който да замени подписаната на 7 юни 1991 г. Спогодба за насърчаване на инвестициите и според който американската инвестиционна подкрепа се осъществява от Корпорацията за задгранични частни инвестиции (OPIC). Проектът на договора е одобрен от МС на 4 ноември 1999 г.;
- Спогодба за взаимопомощ между митническите администрации - подписана на 7 ноември 2000 г. - насочена към сътрудничество в областта на превантивната дейност, техническа помощ в модернизацията.
- Спогодба за избягване на двойното данъчно облагане – в сила от 15.12.2008 г.



## СЪРБИЯ

В износа на България за 2010 г., **Сърбия** е на 8-мо място, с дял от 3.5%, по отношение на вноса заема 21-во място, с дял от 1%. През 2011 г. стокообменът със Сърбия е в размер на 728.2 млн.щ.д. Износът от България за Сърбия е в размер на 474.8 млн.щ.д., а вносът от Сърбия е в размер на 253.4 млн.щ.д. В износа на България за 2011 г., Сърбия е на 11-мо място, с дял от 2,6%, а по отношение на вноса заема 19-во място, с дял от 1,1%. Посочените данни определят важното значение на Република Сърбия като външнотърговски партньор на Република България.

*Таблица 26 Основни икономически показатели за Сърбия и двустранни търговски връзки с България*

<b>БВП (на глава от населението) 2010 г.</b>	\$ 10 661
<b>Нарастване на БВП (%), 2010 г.</b>	1 %
<b>Инфлация (%), 2010 г.</b>	10,3%
<b>Размер на износа, 2010 г.</b>	\$ 9,794 милиарда
<b>Място като световен износител (2010 г.)</b>	82
<b>Основни търговски партньори при износа (2009 г.)</b>	Босна и Херцеговина 12,2%, Германия - 10,4%, Черна гора 10%, Италия 9.8%
<b>Основни износни позиции (2009 г.)</b>	Метали, електрически машини и оборудване, машини и оборудване, мед, пластмаси, житни култури,
<b>Основни търговски партньори при вноса (2009 г.)</b>	Русия 12,3%, Германия- 12,2%, Италия 9.7%, Китай 7,1%, Унгария 4%
<b>Основни вносни позиции (2009 г.)</b>	Минерални горива, машини и оборудване, електрически машини и оборудване, пластмаси, превозни средства, хартия
<b>Размер на износа на България (хил. евро, 2010 г.)</b>	583 195
<b>Дял на износа (%) в съвкупния износ на България, пресметнат в евро (2010 г.)</b>	3.8 %
<b>Основни позиции в износа на България през 2010 г.</b>	Мед, фармацевтични продукти, машини и оборудване, стъкло, метали, стомана, електронни машини и оборудване, етерични масла
<b>Размер на вноса на България, (хил. евро 2010 г.)</b>	207 498
<b>Дял на вноса (%) в съвкупния внос на България, пресметнат в евро (2010 г.)</b>	1.1 %

**Основни позиции при вноса на  
България  
през 2010 г.**

Желязо, стомана, руди, пластмаси, мед,  
животински и растителни масла, житни  
култури, хартия и други

*Източник: МТЦ и МИЕТ*

В износната листа на българските стоки преобладават главно суровини, материали и стоки с ниска степен на обработка. Челните места заемат електрическата енергия (с дял от 37%), рафинирана мед и медни сплави в необработен вид, изделия и продукти на химическата, фармацевтичната и стъкларската промишлености, апарати за видеозапис или видео-възпроизвеждане и други.

Към момента, търговските отношения между Република България и Република Сърбия са регулирани от Временното Споразумение за търговия и въпроси, свързани с търговията между ЕС и Република Сърбия, подписано на 29.04.2008 г. в Люксембург. Очаква се те да бъдат регулирани от Споразумението за асоцииране и стабилизация, което беше ратифицирано на 19.01.2011 г. от страните-членки на ЕС.

## **РУСИЯ**

**Русия** е традиционен и един от най-важните външно-икономически партньори на България. След присъединяването на България към ЕС отношенията между двете страни получиха нова, още по-висока динамика. Потвърждение за това е регистрираният прираст през 2007 г. спрямо 2006 г. на българския износ за Русия с 96%, на руските инвестиции в България със 73,8%, на туристопотока от Русия с 14%, както и подписаните споразумения по енергийни проекти.

През 2009 г. на Руската федерация се падат 8,7% от външнотърговския стокообмен на България, в т.ч. 2,5 % от износа и 13,1 % от вноса. Средно за 2000 - 2008 г. се наблюдава, че от България за Русия изнасят 640 фирми, от които 41 правят 75% от износа, а в България от Русия внасят 844 фирми, от които 2 правят

75% от вноса (заради енергоресурсите). България заема около 1% от външнотърговския стокообмен на Русия. През 2011 г. по данни на МТЦ стокообменът с Руската федерация е в размер на 2 334,7 млн.щ.д. Износът от България за Руската федерация е в размер на 716,4 млн.щ.д., а вносът от Руската федерация е в размер на 5 618,3 млн.щ.д. През 2011 г. на Русия се падат 2,6% от износа на България (10-то място) и 17,7% от вноса ни (1-во място).

**Таблица 27 Основни икономически показатели за Русия и двустранни търговски връзки с България**

<b>БВП (човек от населението, щатски долара, 2010 г.)</b>	\$ 15,900
<b>Нарастване на БВП (%), 2010 г.)</b>	4 %
<b>Инфлация (%), 2010г.)</b>	6,7%
<b>Размер на износа (милиарда щатски долара, (2010 г.)</b>	\$ 376,7 млрд.
<b>Място като световен износител (2010 г.)</b>	13
<b>Основни търговски партньори при износа (2009 г.)</b>	Холандия – 12,2%, Италия – 9%, Германия – 6,9% ,Турция – 5,9%, Украйна – 5%, Китай – 4,5%, Полша – 4,3%
<b>Основни износни позиции (2009 г.)</b>	Петрол и петролни продукти, природен газ, дървен материал и изделия от дърво, метали, химикали, машини и резервни части
<b>Основни търговски партньори при вноса (2009 г.)</b>	Китай – 12,9%, Германия - 12,6%, Япония – 6,9%, Украйна – 6%, САЩ – 5,1%, Италия - 4,1%
<b>Основни вносни позиции (2009 г.)</b>	Транспортни средства, машини и съоръжения, пластмаси, чугун, стомана и метални полуфабрикати, потребителски стоки, храни
<b>Размер на износа на България за Русия (млн. щатски долара, 2009 г.)</b>	415,8
<b>Дял на износа за Русия (%) в съвкупния износ на България, пресметнат в щатски долара (2009 г.)</b>	2,5 %
<b>Основни позиции в износа на България за Русия през 2009 г.</b>	Медикаменти, вина, въздухоплавателни средства, арматури, резервни части, хладилници, фризери, кабели, напитки, козметика

<b>Размер на вноса на България от Русия (млрд. щатски долара 2009 г.)</b>	<b>3,03</b>
<b>Дял на вноса (%) от Русия в съвкупния внос на България, пресметнат в щатски долара, (2009 г.)</b>	<b>13,2 %</b>
<b>Основни позиции при вноса на България от Русия през 2009 г.</b>	Суров нефт, природен газ, каменни въглища, рафинирана мед и сплави, хартия, калциеви фосфати, мотриси, машини и съоръжения, резервни части

*Източник: МТЦ и МИЕТ*

Българският износ за Русия е диверсифициран във висока степен, делът на медикаментите, арматурни артикули, части за автомобили и кари, хладилни съоръжения, акумулатори, въздухоплавателни средства, арматури, козметика, съставлява около половината от българския износ. Увеличаването на обемите на доставка на тези и други позиции ще позволи да се намали голямото отрицателно салдо в двустранния стокообмен, породено от вноса на енергоносители и горива.

## SWOT и PESTEL АНАЛИЗ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ”

Таблица 28 SWOT анализ

СИЛНИ СТРАНИ	ВЪЗМОЖНОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Традиции в производството и износа на мебели</li> <li>• Наличие на квалифицирана работна сила</li> <li>• Наличие на достатъчни количества сравнително евтина местна суровина и енергия</li> <li>• Конкурентна цена на труда</li> <li>• Ниска себестойност на готовата продукция</li> <li>• Добър стандарт на дизайн, качество, функционалност и обслужване</li> <li>• Благоприятно съотношение качество – цена на готовите продукти</li> <li>• Добро технологично оборудване в голяма част от предприятията в сектора</li> <li>• Използване на нови технологии и материали</li> <li>• Експортна ориентация на сектора</li> <li>• Наличие на браншови организации</li> <li>• Контакти чрез браншовата организация с международни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Секторът е определен като експортно ориентиран от ИАНМСП</li> <li>• Предвидена финансова и експертна подкрепа от ИАНМСП</li> <li>• Специализация на производството</li> <li>• Проектно финансиране по структурни фондове</li> <li>• Пазарни стимули за сдружаване на фирмите в клъстери, вкл. експортни консорциуми</li> <li>• Финансова стабилност на страната, повишаване на кредитния рейтинг</li> <li>• Подобряване имиджа на страната</li> <li>• Засилване на търсенето на целевите пазари – ЕС, САЩ, Русия, Балкански регион</li> <li>• Отдръпване на западни контрагенти от района на Далечния изток и засилен интерес към региона на Източна Европа</li> <li>• Засилен интерес от страна на инвеститори от Далечния изток към региона на Източна Европа</li> <li>• Инвестиции в базово и продължаващо обучение</li> </ul>

браншови асоциации (UEA /Европейска асоциация на мебелопроизводителите и национални асоциации)

- Гъвкавост – способност за производство на малки серии, бърза реакция на нуждите на пазара, бърза доставка
- Стратегическо географско местоположение
- Дейността на един от най-успешните клъстери в страната – Български Мебелен Клъстер, с нарастващи резултати на международните пазари

- Усъвършенстване на продуктите, функционалността, техниките, материалите, дизайна
- Повишаване на външно-търговския имидж на българските мебели (branding)

#### СЛАБИ СТРАНИ

- Липса на дългосрочни стратегии
- Силна зависимост от малък брой клиенти (пазари)
- Продукция, която често не съответства на изискванията на целевите пазари по отношение на качество и дизайн
- Местната суровина в много случаи не отговаря на високите изисквания на целевите пазари
- Злоупотребите с дървен материал деформират конкурентната среда
- Липса на собствени канали за дистрибуция (потенциал за налагане на ниски цени)
- Малко специалисти с външнотърговски опит
- Недостатъчна информация за чуждите пазари
- Слаба фирмена култура в сектора - не се знаят езици, не се комуникира активно чрез интернет

#### ЗАПЛАХИ

- Задълбочаване на световната икономическа криза и свиване на потреблението
- Намаляване на инвестиционната активност в световен мащаб
- Затруднено кредитиране
- Засилен конкурентен натиск от Азия
- Повишаване бариерите за навлизане на целевите пазари
- Нарастване цените на суровините и енергията
- Намалена покупателна способност на вътрешния пазар
- Нарастване на разходите за работна сила
- Липса на надеждна информация за вземане на управленски решения
- Намаляване на броя на българските търговски представителства в чужбина



- Слаба връзка между образование и бизнес
- Слабо познаване на новите материали и технологии
- Затруднено осигуряване на оборотни средства, задлъжнялост
- Малък брой предприятия, сертифицирани по международни стандарти
- Недостатъчна специализация на производството
- Ниска производителност на труда
- Ограничен опит при организиране и участие в международни изложения
- Бавно усвояване на средства по еврофондове, някои критерии дори подлагат на риск МСП в процеса на усвояване и възстановяване на средства



## PESTEL АНАЛИЗ

*PESTEL анализ на фактори и тенденции на макро ниво, влияещи на развитието на българската преработвателна промишленост, МСП и в частност сектора „Производство на мебели”.*

Съществуват множество фактори и „променливи”, които влияят пряко или косвено на бизнес средата у нас, както и на цялостното състояние на преработващата промишленост. Данъчните ставки, промени в законите, търговските бариери и административните изисквания, политически и социални тенденции са от типа макро фактори, които имат осезаеми ефекти върху работата на предприятията.

Според частите на заглавното съкращение (от английски за (P)-политически, (E)-икономически, (S)-социални, (T)-технологични, (E)-екологични и (L)-легални, законови), факторите следва да се анализират за нашата реалност и бизнес среда, в която да позиционираме и планираме развитието на МСП от бранша.

Република България като пълноправен член на Европейския съюз се ползва от инструментите на политическата стабилност, а именно демокрация, въведен политически плурализъм, въведена избирателна система, работещи български институции в синхрон с европейското законодателство. В страната е гарантирана политическата стабилност в национален мащаб, което представлява гарант за реализиране на инвестиции и изработване на проекти, за финансиране и организиране на експортни дейности. България провежда активна международна политика, с което подпомага развитието на пазарните позиции за експорта си. Този фактор е от изключително значение за функционирането и основна предпоставка за ръст в износа.

Във връзка с икономическите индикатори на макрониво страната е подвластна на световните и европейски тенденции, поради отвореността на икономиката си и нейната обвързаност с функциониращите пазари, международни борси, международни кредитни агенции и оценки за рейтинг и др. Ето защо икономическите процеси в страната следва да се следят в контекста на





икономическите и финансови процеси в Европейския съюз и Евронзоната. Преди всичко обаче трябва недвусмислено да се подчертае, че водената настояща политика за макроикономическа стабилност и фискална и финансова дисциплина създава относително прогнозируема макроикономическа среда за участниците на пазара. На следващата таблица е представен PESTEL-анализът.



## PESTEL АНАЛИЗ

Таблица 29 PESTEL анализ

Политически фактори	Икономически фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>България е парламентарна република и пълноправен член на ЕС</li> <li>Приходната политика се базира на данъци, такси и други, като основната разделение е на държавни и общински.</li> <li>Като член на ЕС, България е част от системата за международна търговия и действащ агент на общия европейски пазар</li> <li>За защита на потребителите са в действие различни закони и са учредени комисии</li> <li>Политическата стабилност в страната е основен приоритет на управляващото мнозинство</li> <li>Безопасността и стимулирането на конкуренцията са отправни точки в насърчаването на търговската дейност</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Въпреки световната финансова нестабилност, България успява да поддържа нива на устойчиво развитие и положителен икономически растеж.</li> <li>Основният лихвен процент (ОЛП) се определя от централната банка (БНБ) и е с тенденция към редуциране, като към 01.11.2011 г. той е 0.22%.</li> <li>Държавата насърчава заетостта, като чрез привличане на чуждестранни инвестиции създава нови работни места и програми за преквалификация на кадри без работа.</li> <li>Подходното облагане се извършва с "плоска" ставка в размер на 10%.</li> <li>Българската валутна единица е в условие на валутен съвет с еврото при котировка от 1.95583 лева за 1 евро.</li> <li>Провежданата от държавата финансова политика успява да задържи инфлацията в интервала на нормалните и стойности.</li> <li>Доверието от страна на потребителите е изправено пред сериозен тест, тъй като системата по регулиране и управление на качеството се нуждае от по-висока ефективност.</li> </ul>
Социални фактори	Технологични фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>Културно-демографската обособеност на България предполага множество от битови и културни различия между</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Научно-изследователската дейност в България има богата традиция и опит.</li> </ul>



широко представителство от етноси. Въпреки това интеграцията на тези етноси е успешна.

- Относително застаряване на населението и отрицателен прираст (-0.6% за 2010 г.). Забелязва се отчитането на положителен прираст в периода от 1960 до 1990 година, който преминава в отрицателен и достига най-ниските си нива през 1990 г. и 2001 г., като почти достига -2.0%.

Статистики като тази ясно пресъздават влиянието на политическите фактори върху социалната и демографска структура на обществото.

- В национален план се наблюдава изразена трудова мобилност, като известна част от специалистите намират професионална реализация в чужбина и в частност в рамките на ЕС. Това показва как действат механизмите на общността и как трудовият пазар създава търсене и предлагане извън границите на една държава.

- Жизненият стандарт в България е социална категория, подлежаща на задълбочено изследване и многофакторен анализ. Нивото на нетните доходи е сравнително ниско, за разлика от това на собственост върху недвижими имоти.

- Предприемачеството в България е в основата на реализацията на много проекти, в това число и усвояване на средства по европейски фондови пътеки.

- Въпросът за образованието в България е тема с изключителен приоритет. Държавата предлага безплатно начално, основно и средно образование, като висшето образование също бива финансово подпомагано в по-голямата

- Индустрията функционира и се организира от технологични дейности, което определя необходимостта от тяхното познаване и изследване.

- България се отличава като страна с голям брой изследователи, дали на света множество открития, изобретения и иновационни технологии. Малко от тях достигат до общността, поради факта, че не намират инвеститори в страната.

- Обменът на технологии с останалия свят бележи началото си още от ранните години на миналия век. С построяването на съвременната държава, тези технологии играят значителна роля за изграждането на всяко едно звено.

- Жизненият цикъл на продуктите и излизането им от употреба става все по-кратък с отваряне на пазарите и навлизането на по-нови и по-енергоефективни продукти.

- Както в политическо, така и в чисто технологическо направление, световната енергоспестяваща политика се прилага и в България. Тя включва изграждането на алтернативни енергийни източници, които да редуцират нивата на вредни емисии и да генерират по-ниски нива на разход на енергия за крайния потребител.

- По отношение на информационните технологии и интернет, страната е сред европейските лидери в сферата на въвеждането, използването и разработването им.



си част.

#### Фактори на околната среда

- България е сред страните с най-широко развит и застъпен еко-туризъм в Европа.
- Работи се върху стратегии за преработка на отпадни води и изграждане на инсинератори за изгаряне на отпадъци.
- Планирано урбанизиране и стопанисване на градини, паркове и водоеми.

#### Фактори на правната среда

- България е парламентарна Република, като основен закон е Конституцията.
- Съдебната система на България е пряк израз на съдебната власт, като е разделена на различни нива и инстанции с цел да бъде по-достъпна за хората.
- От всички права, това на частна собственост е отправната точка за по-голямата част от промените след прехода към пазарна икономика.
- България е страна с изградена правна система, която позволява на своите граждани позиция и защита, и която им гарантира пълното функциониране на демокрацията.



## **СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ”**

---

Извършените проучвания и анализи на актуалното състояние на сектор „Производство мебели” показват, че секторът има потенциал да запази значението си за националната икономика и да подобри своите позиции на международния пазар.

Визията за бъдещето на сектора, към която се стреми настоящата стратегия, е:

**УВЕЛИЧАВАНЕ ДЕЛА НА ПРОДУКЦИЯТА НА БЪЛГАРСКИЯ МЕБЕЛЕН  
СЕКТОР НА СВЕТОВНИЯ ПАЗАР**

Увеличаването на експортната активност на МСП от сектора ще изиграе стимулираща роля за цялостното развитие на този важен за българската икономика промишлен сектор.

За реализирането на визията е необходимо усилията да бъдат насочени към следните стратегически и специфични цели:

### **Стратегическа цел 1 – Увеличаване на експортния потенциал на българските МСП от сектор „Производство на мебели”**

Значителният ръст на международната конкуренция поради либерализацията на глобалната търговия през последните години е едно от най-сериозните предизвикателства за производителите от сектор „Производство на мебели” у нас. Ситуацията в новия световен икономически ред доказва, че възможността да си конкурентоспособен на глобалния пазар съвсем не зависи само от предимства в резултат на евтина работна ръка. Конкурентоспособността зависи от широк кръг



фактори, водещи до производство с добро качество на разумни цени и с висока степен на гъвкавост на фирмите. От друга страна, ситуацията на международните пазари, макар и динамична, показва завръщане на редица западноевропейски възложители, работещи доскоро в Далечния изток, към производство на Балканите и в частност у нас. Явно тази тенденция ще се запази, поради необходимостта от бързи, точни и надеждни доставки, както и производството на малки серии. Политиката на ЕС за запазване на това производство в Европа също благоприятства развитието на сектора в България, като обещава добри шансове за растеж през следващите години.

**Специфична цел 1 - Увеличаване броя на МСП от сектор „Производство на мебели”, които изнасят продукция на световния пазар**

**Специфична цел 2 - Повишаване конкурентоспособността на МСП от сектор „Производство на мебели” на световния пазар**

Изпълнението на Специфична цел 1 и Специфична цел 2 ще доведе до успешната реализация на Стратегическа цел 1

**Стратегическа цел 2 – Увеличаване на пазарния дял на продуктите на българските МСП от сектор „Производство на мебели” на световния пазар**

За разширяване присъствието на българските предприятия от сектор „Производство на мебели” на международния пазар са необходими упорити и целенасочени действия. Различен е подходът за запазване на съществуващите пазари и за навлизане на нови. Докато предприятията поддоставчици работят традиционно за водещи фирми главно от Европейския съюз, то привличането на инвестиции и завоюването на нови пазари е свързано с редица трудности. За преодоляване на тези трудности са необходими съвместни действия на българските производители, подкрепени от държавата.

Тази стратегическа цел ще се реализира при постигането на следните специфични цели:



**Специфична цел 1 Увеличаване на пазарния дял на продуктите на българските МСП от сектор „Производство на мебели” на съществуващите пазари**

**Специфична цел 2 – Навлизане на българските МСП от сектор „Производство на мебели” на нови пазари**



## **СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МСП ОТ СЕКТОРА**

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

1. Запазване на сегашната структура на държавните институции, осигуряващи подкрепа на бизнеса, включително съществуващите взаимоотношения помежду им и с експортно ориентирани МСП от сектора „Производство на мебели”.
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 ориентирани МСП в други страни от ЕС
3. Оценка на ефективността на дейностите, свързани с подпомагането на бизнеса, осъществявани от създадени за целта структури или от съществуващи програми, подпомагащи на проектен принцип.

Направеният анализ показва, че:

✚ преминаването от сега съществуваща система, към нова, осъществявана на проектен принцип, ще изисква период по-дълъг от 5 години. Същевременно по сега съществуващите правила в периода до 2013 г. това е практически невъзможно, тъй като приоритетите и основните дейности в оперативните





програми са ясно определени. В следващия програмен период 2014 - 2020 г. такъв подход, ако бъде възможен, следва да залегне в преговорите, но на практика отново ще са необходими няколко години за реалното му стартиране по подобие на старта на ОП във всички страни на ЕС за периода 2007 - 2013 г.

✚ избраната в България схема чрез ИАНМСП е предпочетена от основната част от страните в ЕС, като тяхната успеваемост е различна в различните държави, но няма тенденция за настъпване на промени в близко бъдеще.

✚ отчетените трудности при реализацията на проекти на бизнеса в оперативни програми, като например „Конкурентоспособност”, показват, че ефективността на подпомагане на експортно ориентирани МСП, колкото и да търпи критики в момента поради липса на средства и добро фокусиране, е на сравнително много по-добро равнище отколкото постигнатите резултати от страна на бизнеса чрез проектно ориентирани мерки.

При така направените изводи се предпочете първата алтернатива, а именно изготвянето на Експортната стратегия за МСП в сектора „Производство на мебели” 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 сектора „Производство на мебели”, 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 мебели” са предвидени следните основни стъпки, свързани с подобряване подкрепата на експортно ориентирани МСП:



✚ Създаване на основата за адекватно и професионално управление на процесите на подпомагане на експортно ориентирани МСП чрез определяне възможния им обхват – брой и характеристики на експортно ориентирани 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.

✚ 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 (например участие в панаири, мисии, посещения и т.н.);

✚ Мерки, насочени към определени дефицити в експортно ориентирани 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; създаване на държавни гаранции за експортно застраховане за МСП, които да допълват и развиват сега съществуващите форми; рекламни кампании за подобряване имиджа на българския бизнес и т.н.

✚ Мерки, насочени към повишаване на капацитета на МСП, главно чрез различни обучителни програми.

Предвид сроковете на Експортната стратегия за МСП в сектора „Производство на мебели” предвидените стъпки са реалистични и биха довели до реални резултати в подпомагането на експорта.

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



Поради средносрочния 5-годишен хоризонт на Стратегията в Плана за действие, мерките са конкретно формулирани и разделени на микро (предприятия), мезо (браншови организации) и макро (държавни институции) ниво.

Предвидените финансови ресурси са примерни, ориентировъчни и съобразени с реалистичните възможности за увеличение на бюджета на ИАНМСП. Предвижданията за средствата от Оперативните програми през следващия програмен период са твърде условни, тъй като все още няма окончателно приети правила от ЕС. В същото време е от изключителна важност ИАНМСП и МИЕТ да защитят справедливите искания за увеличаване на средствата за развитието на МСП, които са гръбнакът на всяка една икономика.

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

При изготвянето на настоящата стратегия са съблюдавани водещите добри европейски практики и опита на партньори, организации и институции, които имат пряко или косвено отношение към развитието на малкия и среден бизнес.

*Приложен е детайлен план за действие за гореописаното стратегическо развитие на сектора.*



## СЕГМЕНТИРАНЕ И УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ИДЕНТИФИЦИРАНИТЕ ЕКСПОРТНИ ПАЗАРИ

---

В рамките на настоящата експортна стратегия е представен детайлен анализ на сектора, на развитието на износа на отделните стокови групи; идентифицирани са пазарите-експортни дестинации за МСП от сектора в рамките на ЕС и извън него; представена е информацията за основните конкуренти на тези пазари и за стоките с експортен потенциал, както и друга ключова за експортната дейност на МСП информация. Комплексът от анализи служи като основа, на базата на която на микро ниво всяко МСП от сектора следва да извърши сегментиране на съответния пазар и да определи адекватни специфични мерки за позициониране на своята продукция.

От ключово значение в процеса на навлизане на нови пазари и за целите на постигане на устойчивост на завоюваните пазарни позиции е определянето на специфичен набор от промоционални мерки за успешното позициониране на продуктите на МСП на вече идентифицираните, на база осъществените проучвания, анализи и оценки, пазари.

Потенциалните пазари, идентифицирани като цели за сектора, следва да бъдат сегментирани – т.е. да бъдат разделени на отделни, възможно най-хомогенни групи потребители, които се определят като пазарни сегменти. Сегментирането на пазара ще помогне на експортно ориентирани МСП да разработят и предложат такива продукти, отговарящи в най-голяма степен на спецификите на съответните сегменти и да оказват целенасочено въздействие с подходящи маркетингови средства. По този начин най-пълно ще бъде оползотворен наличният пазарен потенциал на отделното предприятие.



Пазарите могат да се класифицират по различни признаци. Най-често в практиката се срещат следните класификации:

- По географски признак – местен, областен, национален, регионален, континентален, световен;
- По политико-икономически признак;
- По продуктова група или по конкретна стока;
- По потребност, която удовлетворява съответната стока или стокова група;
- По начин на живот – напр. пазар на луксозни стоки, на немаркови стоки и пр.

Един от възможните варианти на процедура за сегментиране е:

- Определя се най-общо пазарът;
- Отчитат се външните ограничения (ако има такива);
- Избират се няколко показателя;
- Определят се тези от тях, за които може да се събере информация и се провеждат изследвания.

### **Избор на подходящ сегмент (целеви пазар)**

С помощта на сегментирането на пазара съответното МСП от приоритетния сектор, обект на настоящата експортна стратегия, може да определи перспективните пазарни сегменти и да провежда съответния вид маркетинг в зависимост от сегментирането:

- **Недиференциран маркетинг** – цели голям, обширен пазар чрез един маркетингов план; свързва се с първите етапи от развитието на даден пазар чрез масов подход, при който потребителите си приличат.



- **Диференциран маркетинг** – за различните пазарни сегменти се прилага различен маркетинг микс;
- **Концентриран маркетинг** – концентрацията върху отделна ниша или сегмент се определя от ограничени ресурси на фирмата или невъзможността да се удовлетворят различни пазарни сегменти.

Целевият пазар е сегмент, на който продуктът съответства в най-висока степен. Пазарният прозорец е сегмент, пренебрегнат от производителите.

Сегментирането на пазара е една високо професионална маркетинг дейност, криеща в себе си нормалното съчетание на висока степен на риска с възможни високи доходи от по-пълноценното обхващане на пазара. Не на последно място рискът е свързан с дългосрочния период, в границите на който на практика се доказва или целесъобразността на взетото решение за сегментиране на пазара, или допуснатата грешка с избора на подхода на диференцирания маркетинг.

Преди да се пристъпи към позициониране на продукт или марка е необходимо да се осъществи сегментация на пазара и да се избере подходящ пазарен сегмент. Стратегията за позициониране може да се развива по следния алгоритъм:



**Фигура 14 Развитие на стратегията за позициониране на продукта**



## Стратегии на позициониране

Развитието на подходяща стратегия за позициониране на продукта означава да се формира такова предложение от страна на фирмата, което да заеме доминиращо място в съзнанието на потребителя. За целта, отделното МСП от сектора следва да извърши следните стъпки:

1. **Изследване на средата.** Осъществява се чрез проучване и цели набиране на информация за отделни сегменти.
2. **Качествено проучване.** Има за цел измерване на всички значими за потребителите продуктови и пазарни характеристики.
3. **Количествено проучване.** Базира се на резултатите от качествено проучване и има за цел измерване на потребителските нагласи спрямо марката и нейните конкуренти.
4. **Анализи.** Този етап е критичен и зависи от мениджърския опит. Прилагат се различни маркетингови и статистически анализи.



## 5. Сегментиране

6. **Позициониране.** Определя се фирмената стратегия относно сегментирането и позиционирането, като се отчитат количество, качество и достъпност на ресурсите. Сегментирането се отнася към пазара, а позиционирането към продукта и неговото разположение в сегмента. Продуктовото позициониране има две детерминанти – идеалната представа на потребителите и възприеманата позиция на продукта.

В зависимост от това, върху коя детерминанта ще се съсредоточат усилията на фирмата, се разграничават две стратегии на позициониране:

1. **Позициониране, акцентиращо върху потребителите.** Основните усилия на фирмата при избор на тази стратегия са насочени към създаване на максимално съответствие между реално възприеманата оферта и идеалната представа за конкретния продукт на съответния пазарен сегмент. Това е стремеж към скъсяване на дистанцията между тях. За това са възможни две стратегии:

1.1. **Стратегия на съпозициониране.** Същността на стратегията се изразява в приспособяване на предлагания продукт към идеалната представа за него.

1.2. **Стратегия на препозициониране.** Същността на стратегията се изразява в приспособяване на отношенията на потребителите към позицията на предлагания продукт. Възприеманата позиция на позиционирувания вече в съзнанието на потребителите продукт се възприема от фирмата като даденост и се правят опити да се промени идеалната представа по посока на съществуващия продукт.

2. **Позициониране, акцентиращо върху конкурента.** Основните маркетингови действия са насочени към създаване на такава продуктова позиция в съзнанието на потребителите, която да осигурява предимства по отношение на възприеманите продуктови позиции на конкурентите. Този тип ориентация може да се осъществи по два начина:





**2.1. Стратегия на профилиране.** Тя е подходяща за конкретното експортно ориентирано МСП от сектора тогава, когато е възможно да се извърши разграничаване от конкурентните продукти. Същността на стратегията се изразява в търсенето на възможности за изолирано от конкурентите позициониране в продуктовото пространство. Основната цел е създаване на относително хетерогенна продуктово-пазарна комбинация в рамките на едно продуктово пространство.

**2.2. Стратегия на имитиране.** Стратегията е подходяща тогава, когато са налице хомогенни продукти, които потребителите възприемат като взаимозаменяеми и най-рационалният начин за позициониране е да се имитират позициите на конкурентите. Предимствата на стратегията се свързват с икономии на разходи, защото се използват наготово резултатите на конкурентите. Недостатък е, че по този начин се предизвиква имитирания конкурент към действие.

## **Начини за позициониране**

### **1. Позициониране на база характеристика на продукта**

Този подход е широко разпространен в практиката. Той е заложен върху логично и обективно действащата връзка между потребността на клиента и продукта, който следва да задоволи определена специфична потребност. Ето защо, върху основата на професионалното изследване на потребностите и характеристиките на техните носители – клиентите на пазара, маркетинг инструментариумът е ориентиран към изграждане и укрепване на представата за продукта чрез даден параметър по правило умело заложен в рекламното послание. Той е в основата на специфичното конкурентно предимство по отношение на другите сродни продукти, предлагани от конкурентите. Позиционирането на продукта може да стане на база съотношението между определени параметри – например качество и цена.



## **2. Позициониране на база използване или приложение на продукта**

В процеса на позиционирането на един продукт в съзнанието на потребителите вниманието може да бъде насочено приоритетно към начина, ситуацията или просто времето на ползване на продукта. Този подход твърде често подкрепя другите подходи с цел по-нататъшното разширяване на пазара.

## **3. Позициониране на база характеристика на потребителя на продукта**

Позоваването на връзката между продукт и потребител в качеството на маркетинг подход за позиционирането на продукта е обосновано и ефикасно за целите на навлизането и завладяването на добре диференцирани пазарни сегменти.

## **4. Позициониране на база продуктов ред**

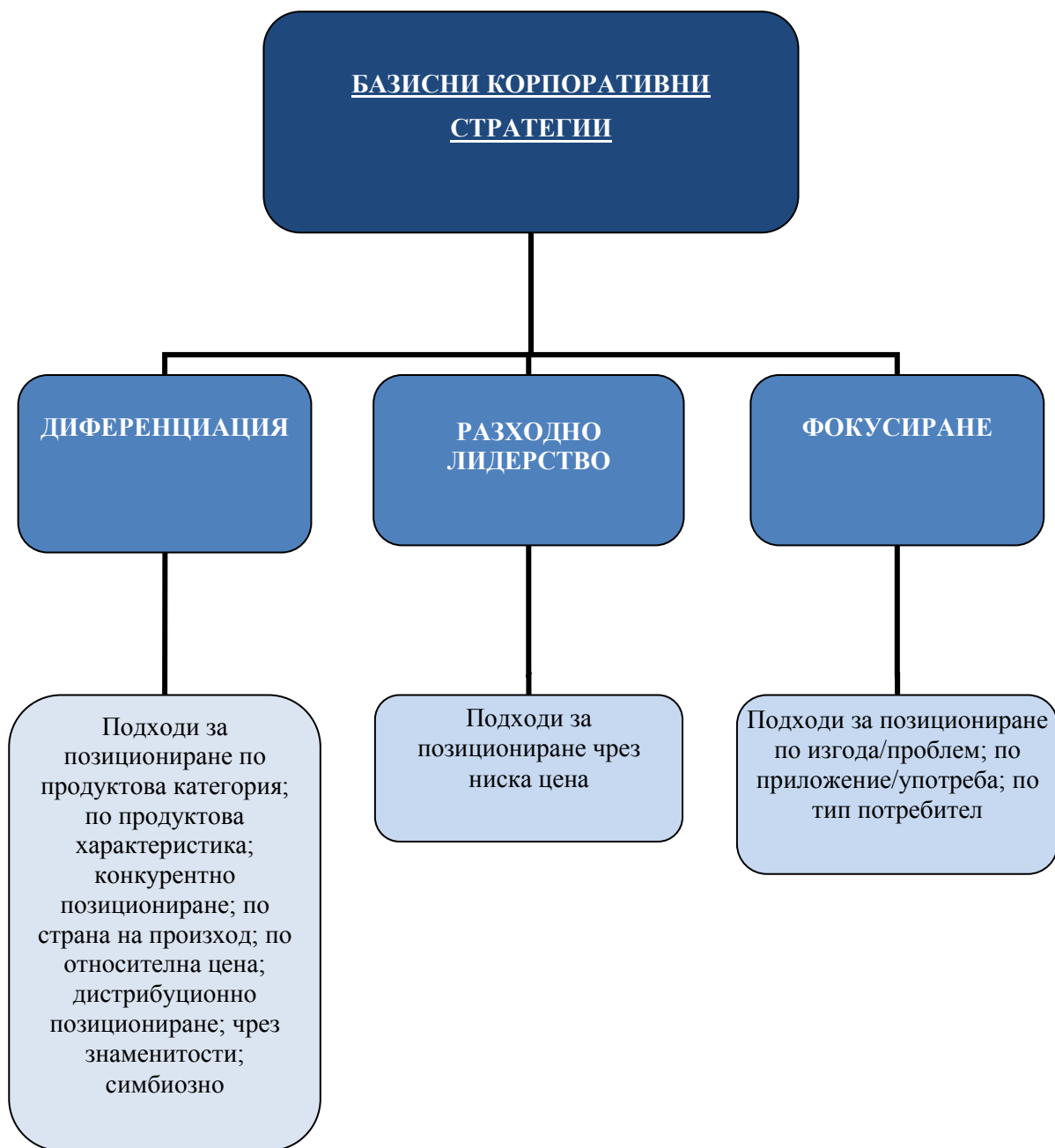
Всеки продукт принадлежи на даден продуктов ред и задоволява специфична потребност. Практиката показва, че в редица случаи асоциацията, която маркетинг усилията формират в съзнанието на потребителите с принадлежността на продукта към определен продуктов ред, играе важна роля за доброто му позициониране.

## **5. Позициониране спрямо конкурентите**

Използването на повече или по-малко открито позоваване на предимствата на продукта в сравнителен план със сродните продукти на конкурентите е широко разпространена маркетинг стратегия за позициониране на продукта. Този подход крие съществени рискове в условията на добре регулираната пазарна икономика и следва да се прилага внимателно от МСП. При него се обръща внимание на пазарните позиции на дадена фирма като предпоставка за успех на позиционирането спрямо конкуренцията.



*Фигура 15 Базисни корпоративни стратегии*





## ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ”

Таблица 30 План за действие

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<b>1. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ</b>						
<b>Увеличаване на експортния потенциал на българските МСП от сектор „Производство на мебели”</b>						
<b>1.1. Специфична цел 1 Увеличаване броя на МСП от сектор „Производство на мебели”, които изнасят продукция на световния пазар</b>						
<b>1.1.1 Изготвяне и актуализиране на национална стратегия за развитие на сектора</b>	2014 г.	МИЕТ	40 000	Оперативна програма „Конкурентоспособност”	Разработени и приети на национално ниво Стратегия и план за действие, съгласно поставения график	Приета от МС Национална стратегия за развитие на сектора и План за действие към нея, който се изпълнява; Предвидени финансови средства за изпълнението на плана по години; Постигнати са заложените цели
<b>Микро ниво: предоставяне на информация, участие в обсъждания и фокус групи</b>		Фирми				



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<b>Мезо ниво: Съдействие при набиране и обработка на информация, участие в обсъждания и фокус групи</b>		Секторни организации Клъстери				
<b>Макро ниво; координация и организация на процеса по цялостното разработване на стратегията</b>		ИАНМСП				
<b>1.1.2. Мярка Изготвяне на профил на експортно ориентирани предприятия от сектора</b>	2013-2014 г.	ИАНМСП съвместно с БМК и БКДМП	5000 лв.	Бюджет на ИАНМСП	Изготвени критерии за експортно ориентирани МСП	Публикувани критерии
<b>Микро ниво: Участие в обсъждането на предложения проект на профил на експортно ориентирано предприятие</b>		Фирми				
<b>Мезо ниво: Участие в обсъждането на предложения проект на профил на експортно</b>		Секторни организации Клъстери				



Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<b>ориентирано предприятие</b>						
<b>Макро ниво: Организация и координация на процеса по създаване на профил на експортно ориентирано предприятие</b>		ИАНМСП				
<b>1.1.3. Мярка Добиване на информация (създаване на база данни с ясна продуктова спецификация (конкуренти предимства) за експортно ориентираните предприятия от сектора, която да включва данни за:</b>	2013 - 2014 г.	ИАНМСП съвместно с (БКДМП и БМК)	10 000 лв.	Част от общото бюджетно финансиране на ИАНМСП	Базата данни функционира	Създадена достъпна база данни, наличието на дадена фирма в базата данни за експортно ориентираните предприятия е включено като критерий при оценката за отпускането на средства за подпомагане експорта и конкурентоспособността
<ul style="list-style-type: none"> <li>експортиращите предприятия</li> <li>тези с експортен потенциал</li> </ul>						
<b>Микро ниво: предоставяне на</b>		Фирми				Брой фирми, включени в базата-



Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<b>информация за базата данни</b>						данни Брой фирми, ползващи базата- данни
<b>Мезо ниво: съдействие за набиране и обработка на информацията</b>		Секторни организации Клъстери				
<b>Макро ниво: организация и координация на подготовката и осъвременяването на базата данни</b>		ИАНМСП, НСИ				
<b>1.1.4. Информирание на чуждестранни търговци и потенциални инвеститори за наличието на базата данни от т.1.1.3 и осигуряване на достъп до нея за тях</b>	Първо тримесечие 2014 г.	ИАНМСП съвместно с БМК и БКДМП	2000 лв.	Част от общото бюджетно финансиране на ИАНМСП	Информирани чуждестранни партньори	Информация в сайтовете на ИАНМСП, БАИ, СТИВ-ове, БМК, БКДМП и др. - срещи с външните аташета от целевите пазари, промоционални събития на целевите



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
						<p>пазари “Furniture Days”</p> <p>- социален маркетинг, социални мрежи</p> <p>- b2b</p> <p>- Meet the buyers event</p> <p>– веднъж в годината в София</p>
<b>Микро ниво:</b> разпространяване на информация на ниво фирми/партньори		Фирми				
<b>Мезо ниво:</b> Съдействие за разпространяване на информацията		Секторни организации Клъстери				
<b>Макро ниво:</b> Разпространяване на информацията на държавно ниво		ИАНМСП, МИЕТ, БИА и МВнР (СТИВ)				
<b>1.1.5. Мярка</b> <b>Информирание на МСП от сектора за възможностите</b>	Постоянен	ИАНМСП	50 000 лв. годишно	Оперативни програми	Страницата на ИАНМСП се превръща в основен източник на	Брой влизания в специализираните рубрики на сайта на





ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
за подкрепа на тяхната експортна ориентация					специализирана експортна информация за МСП от сектора.	ИАНМСП и получени отзиви
<b>Микро ниво: Участие в информационни събития</b>		Фирми				
<b>Мезо ниво: Съдействие за разпространение на информацията и организацията на информационни събития</b>		Секторни организации Клъстери				<b>Организиране на срещи в 6-те планови региона на страната на година за представяне възможностите и ползите от базата</b>
<b>Макро ниво: Обща координация и организация на процеса по информизиране на МСП</b>		ИАНМСП				
<b>1.1.6. Мярка Създаване на база данни с потенциални партньори и информация за външни пазари</b>	2014 - 2015 г	БМК, БАИ, БКДМП	15 000 лв.	Бюджет на ИАНМСП, оперативни програми	Функционираща достъпна база данни предоставя полезна и актуална информация на	1 интернет база данни с координати на минимум 2000 потенциални



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<b>Микро ниво:</b> <b>Предоставяне на данни за базата данни</b> <b>Мезо ниво: Предоставяне на данни и анализи</b> <b>Макро ниво:</b> <b>Координация на процеса по поддържане на базата данни и своевременното ѝ осъвременяване</b>		Фирми  Браншови организации  ИАНМСП			ръководителите на експортно ориентирани МСП от сектора	партньори от цял свят, информация за цени на международните пазари, търговски бариери, трендове и др.
<b>1.1.7. Мярка</b> <b>Обучения на МСП в международен маркетинг и външна търговия с мебели</b>	Постоянен	ИАНМСП	10 000 лв. годишно	Оперативни програми	Повишени познания за навлизане на нови пазари Повишени резултати на международни пазари Повишен брой външно-	Брой проведени обучения Брой обучени специалисти



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
					търговски специалисти в сектора	
<b>Микро ниво: Участие в обучения</b>		Фирми				
<b>Мезо ниво: Съдействие за разпространение на информацията и организацията на обученията, осигуряване на лектори</b>		Секторни организации Експортни Клъстери Университети ЦПО				Организиране на обучения в минимум 2 региона на страната
<b>Макро ниво: Обща координация и организация на процеса по информизиране на МСП</b>		ИАНМСП				
<b>1.2. Специфична цел 2 Повишаване конкурентоспособността на МСП от сектор „Производство на мебели” на световния пазар</b>						
<b>1.2.1. Мярка</b> Актуализиране на експортната стратегия за сектор „Производство на мебели”	На годишна основа	ИАНМСП, БМК и БКДМП	15 000 лв.	Оперативни програми, Собствени средства на БМК и БКДМП	Актуализирана секторна стратегия води до повишаване на конкурентоспособността на МСП от сектора	Мерките по актуализираната стратегия за развитие се изпълняват
<b>Микро ниво:Предоставяне</b>		Фирми				



Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
на необходимата информация, включително участие в социологически проучвания и фокус групи						
Мезо ниво: Предоставяне на необходимата информация, включително участие в социологически проучвания и фокус групи		Секторни организации Клъстери				
Макро ниво: Организация и координация на процеса по разработване и официализиране на стратегията и плана за действие, както и процеса на изпълнението им		ИАНМСП				
1.2.2. Мярка Създаване на специализирано експортно звено (звена) за подпомагане на МСП от	2013-2014 г.	ИАНМСП		Оперативни програми	Повишени експортни резултати на 50 мебелни предприятия	Създадено експортно звено Назначени 10 експортни мениджъра



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
сектора за извършване на експортна дейност						Всеки един от тях, работещ с 5 от топ 50 експортно ориентирани предприятия от базата-данни в т.1.1.3
Мезо ниво: Участие в създаването и развитието на специализирани звена за подпомагане на експорта		Експортни клъстери				
Макро ниво: Подпомагане на създаването / доразвиването на специализирани звена за подпомагане на експорта от МСП, включително с разпространение на информацията относно възможности за безвъзмездно финансиране на дейността на такива		ИАНМСП				



Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<b>организации</b>						
<b>1.2.3. Мярка Подпомагане развитието на експортно ориентирани секторни групи (напр. кълстери)</b>	2014 - 2018 г.	ИАНМСП БКДМП, БМК и АБК	100 000 лв. годишно	Оперативни програми	Повишени експортни резултати на 50 броя мебелни фирми	Брой образувани кълстери
<b>Микро ниво: Желание за участие в експортно ориентирани кълстери</b>		Фирми				
<b>Мезо ниво: Участие в създаването и развитието на експортно ориентирани кълстери</b>		БКДМП, БМК и АБК				
<b>Макро ниво: Подпомагане на създаването / доразвиването на специализирани звена за подпомагане на експорта от МСП, включително с разпространение на информацията относно възможности за безвъзмездно финансиране</b>		ИАНМСП				



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
на дейността на такива организации						
<b>1.2.4. Мярка Увеличаване на тежестта на експорта и експортния потенциал на МСП като критерии при оценяване на проекти по ОП ”Конкурентоспособност”</b>	При възможност	ИАНМСП			Създадени критерии за оценка с по-голяма относителна тежест на експорта	5 допълнителни точки за експортно ориентирани предприятия
<b>Микро / Мезо ниво:</b> Активно участие при разработване на предложенията за повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа.		Фирми, Секторни експерти				
<b>Макро ниво: Разработване на предложенията за</b>		ИАНМСП				



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа.						
<b>1.2.5. Мярка Изготвяне на програма за увеличаване броя на МСП, сертифицирани по международно признати стандарти ( напр. Въвеждане на т.нар. Chain of Custody (CoC) сертифициране)</b>	2014 г.	ИАНМСП, МИЕТ, БТПП, БСК	Според обявените грантови схеми	ОП „Конкурентоспособност”	Българските МСП отговарят на стандартите на ЕС за качество, условия на труд и опазване на околната среда.	Брой МСП, въвели стандартите на ЕС
<b>Микро ниво:Разработване на предложения за финансиране на дейности по въвеждане на системи за управление на качеството и други</b>		Фирми				





Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<b>международно признати стандарти</b>						
<b>Мезо ниво:Подпомагане оценката на предложенията</b>		ИАНМСП				
<b>Макро ниво:Управление на цялостния процес за финансово подпомагане и мониторинг на резултатите</b>		МИЕТ				
1.2.6. Подобряване на механизма за осигуряване на работещо застраховане на експорта на МСП	2014 г.	БАЕЗ	30 000	Бюджет на ведомството, Оперативни програми в следващия програмен период	Увеличение на броя на МСП и на обема на износа на сектора благодарение на подобрените механизми за застраховане на експорта	Брой застраховани експортни сделки на МСП
1.2.7. Предвиждане на бюджетни средства за изграждане на мрежи за подпомагане на малкия и средния бизнес	ежегодно	МФ, МИЕТ	1 000 000 лв. годишно	Държавен бюджет, ОПК	Хоризонтални и вертикално коопериране в мрежи за сътрудничество и подпомагане на МСП	Брой създадени формални и неформални мрежи и структури; брой включили се МСП



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими финансови ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<b>2. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ</b>						
<b>Увеличаване на пазарния дял на продуктите на българските МСП от сектор „Производство на мебели” на световния пазар</b>						
<b>2.1 Специфична цел 1 Увеличаване на пазарния дял на продуктите на българските МСП от сектор „Производство на мебели” на съществуващите пазари</b>						
<b>2.1.1. Подкрепа за участие на МСП от сектора в международни и национални изложения и панаири</b> (Набор от селектирани изложения, които следва да бъдат актуализирани веднъж на две години) <ul style="list-style-type: none"> <li>Международен мебелен панаир – Кьолн, Германия;</li> <li>Stockholm Furniture Fair – международно изложение за мебели и обзавеждане – Стокхолм, Швеция;</li> <li>Caspian Mebel Expo – мебели, строителстов</li> </ul>	Постоянен	МИЕТ, ИАНМСП	150 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”	Разработена годишна програма на важните за производителите от сектора изложения и панаири  Повишени експортни резултати на фирмите – участвали на изложенията	Брой на участвалите МСП Брой реализирани сделки Ръст на износа



**и обзавеждане – Баку,**

**Азербайджан;**

- **SAJAM**

**NAMESTAJA -**

**международно**

**изложение за мебели и**

**обзавеждане– Белград,**

**Сърбия**

- **DesignMiami –**

**международен форум за**

**дизайн и мебели –**

**Базел, Швейцария.**

- **Interiors and**

**Hospitality Birmingham –**

**международно**

**изложение за мебели –**

**Бирмингам, Англия**

- **North Africa**

**Furniture Fairs -**

**международни**

**изложения за мебели в**

**Тунис, Мароко, Либия**

**и др.)**

**Мезо ниво: съдействие за  
организацията на**

**Секторни  
организации**



българското участие		Клъстери		
Макро ниво: организация на българското участие и проследяване на резултатите	ИАНМСП/МИЕТ			Критерии за избор – от базата-данни в т.1.1.3
				Мониторинг – целеви визити при фирмите – участници, директни срещи и разговори
2.1.2. Мярка Създаване на механизъм за подпомагане посещенията и участието на чуждестранни търговски партньори в специализирани изложения в България	2017 г.	ИАНМСП, експерти от сектора	50 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП
				Сключени договори за износ благодарение участието на чуждестранни търговски партньори.
				Сключени сделки и/ или нови партньорства на година
				Организация на Meet the Buyers events – поне веднъж годишно, по време на специализирани изложения. Участие на не по-малко от 25 търговци и не по-малко от 100 български фирми на събитие
				Повишаване имиджа на българските мебели
Микро ниво: предоставяне на информация за чужди партньори	Фирми			
Мезо ниво: Съдействие при осигуряване на средства за такива събития	Секторни организации Клъстери			Критерии за подбор на чуждестранните партньори
Макро ниво: съдействие при осигуряване на средства	ИАНМСП			



<b>2.1.3. Мярка Създаване на програма за по-активно взаимодействие с българските търговски представителства в чужбина за получаване на актуална пазарна информация</b>							Виж т.1.1.4 - Индивидуални срещи с външните аташета от целените пазари, - Организация на промоционални събития на целевите пазари “Furniture Days” - Meet the buyers event – веднъж в годината в София
2012 - 2013 г.	ИАНМСП, МИЕТ и МВнР	20000 лв.	Бюджети на ИАНМСП и МВнР	Изготвена и функционираща програма за взаимодействие	Избор на 5 целеви пазара за година	Организация на 5 промоционални събития	
<b>Мезо ниво: Съдействие при избора на целеви пазари</b>							ИАНМСП
<b>Макро ниво: Официализиране и прилагане на програмата</b>							МИЕТ, МВнР
<b>2.1.4. Мярка Разработване и реализация на програма за квалификация на експортни специалисти от МСП в сектора</b>							Брой на обучените експортни специалисти. Брой фирми, ползващи обучените специалисти Резултати от работата на специалистите след първата година
2014 - 2020 г.	Висши учебни заведения БМК, Секторни организации	50 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП и оперативни програми	Обучени над 150 експортни специалисти от МСП за програмния период.	Съвместна работа с експортните мениджъри от 2.1.2.		
<b>Микро ниво: Предоставяне на информация относно</b>							Фирми



нуждите за обучение и участие в обученията						
Мезо ниво: Създаване на програми за обучение и провеждане на обученията		Експерти от сектора				
Макро ниво: Организация и координация на процеса по създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП		ИАНМСП				
2.1.5. Мярка Дейности по повишаване имиджа на българските мебели на външни пазари	Постоянен	ИАНМСП, МИЕТ и МВнР	50000 лв. годишно	Бюджети на ИАНМСП и МВнР	Програма за брендиране на български марки мебели на външни пазари  Избор на 5 целеви пазара за година  Организация на 5 промоционални събития	- Организация на промоционални събития на целевите пазари “Furniture Days” - Meet the buyers event – веднъж в годината в София - Why Bulgarian events!
Мезо ниво: Съдействие при избора на целеви пазари		Секторни организации				
Макро ниво: Официализиране и прилагане на програмата		МИЕТ, МВнР				
2.2 Специфична цел 2 Навлизане на българските МСП от сектор „Производство на мебели” на нови пазари						



<b>2.2.1. Мярка Подготвяне и провеждане на рекламна кампания, представяща потенциала и предимствата на МСП от сектора като търговски партньори в чужбина</b>	Постоянен	ИАНМСП	100 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП и оперативни програми и	Предприятията от сектора са познати като потенциални партньори на нови пазари	Минимум 5 презентации годишно в различни страни – целеви пазари, 1 информационен интернет портал, Синергия с дейностите в т.1.1.4 и 2.1.5 и 2.1.2
<b>Микро ниво: Предоставяне на информация за българските продукти и услуги</b>		Фирми				
<b>Мезо ниво: Представяне на информация за продукти и производители; съдействие при създаване на специфични рекламни кампании</b>		Секторни експерти				
<b>Макро ниво: Координация на процеса, включително чрез включване на търговските аташета към българските дипломатически мисии в чужбина</b>		ИАНМСП, БАИ, МВнР				
<b>2.2.2. Мярка Изготвяне на експортен наръчник в сектора; Секторни анализи и доклади с информация за</b>	Периодично	ИАНМСП и БМК и (БКДМП)	50000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, оперативни програми	Повишена информираност на ръководителите на МСП от сектора относно	Изготвен 1 брой наръчник, който се актуализира веднъж годишно



международните пазари				и Секторните организации	експортните възможности  Облекчен избор на целеви пазари в нови региони – Персийски залив, страни от ОНД	Ежегоден доклад с информация за състоянието и новостите на международните пазари
<b>Микро ниво: участие в обсъждания и фокус групи за разработване на критериите</b>				Фирми		
<b>Мезо ниво: участие в обсъждания и фокус групи за разработване на критериите</b>				Секторни организации Клъстери		
<b>Координация и организация на процеса по разработване на критериите</b>				ИАНМСП		
<b>2.2.3. Мярка Организиране на семинари за запознаване със специфичните изисквания за съответните пазари от ЕС, Русия, ОНД, САЩ, Арабски регион и др.</b>	Периодично	БКДМП, БМК	20 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, оперативни програми и Секторните организации	По-добро познаване от ръководителите на МСП в сектора специфичните изисквания за съответните пазари	Минимум 2 семинара годишно
<b>Микро ниво: активно участие на такива събития</b>				Фирми		





ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.  
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

**Мезо ниво: съдействие при  
организацията и  
подготовката на  
информацията**

Секторни  
организации  
Клъстери

**Макро ниво: Организация  
и провеждане на  
семинарите**

ИАНМСП



## 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 мебели”, целящо 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 преодолени. Това, което не бива да бъде забравяно, е необходимостта мониторингът да бъде извършван достатъчно често, за да могат да бъдат коригирани отклоненията от направения план.

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

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

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



Публикувани критерии за експортно ориентираните предприятия от сектора;



Създадена достъпна база данни за експортно ориентираните предприятия, като наличието на дадена фирма в базата данни е включено като критерий при оценката за отпускането на средства за подпомагане експорта и конкурентоспособността;



публикувана информация в сайтовете на ИАНМСП, БАИ, СТИВ-ове, БМК, БКДМП и др.; организирани срещи с външните аташета от целевите пазари, промоционални събития на целевите пазари “Furniture Days”;



социален маркетинг, социални мрежи; b2b; Meet the buyers event – веднъж в годината в София

✚ Брой влизания в специализираните рубрики на сайта на ИАНМСП и получени отзиви;

✚ Брой организирани срещи в 6-те планови региона на страната на година за представяне възможностите и ползите от базата

✚ 1 интернет база данни с координати на минимум 2000 потенциални партньори от цял свят, информация за цени на международните пазари, търговски бариери, трендове и др.

✚ Брой проведени обучения

✚ Брой обучени специалисти

✚ Наличие на актуализирана стратегия за развитие на сектор „Производство на мебели” и изпълнение на мерките, включени в нея;

✚ Създадено експортно звено за подпомагане на МСП от сектора за извършване на експортна дейност; Назначени 10 експортни мениджъра, всеки един от тях, работещ с 5 от топ 50 експортно ориентирани предприятия от интернет базата-данни














✚ Създадени поне 3 експортни клъстера;

✚ Даване на 5 допълнителни точки за експортно ориентирани предприятия при оценяване на проекти по ОП ”Конкурентоспособност”;


✚ Брой МСП, въвели стандартите на ЕС;

✚ Брой на предприятията износители, които са се възползвали от гаранциите за експортно застраховане;



-  Брой на участия на МСП от сектора в международни и национални изложения и панаири;
-  Увеличение през всяка следваща година на сключените договори за износ с поканени чуждестранни търговски партньори;
-  Увеличение ръста на износа на МСП;
-  Организация на поне 1 Meet the Buyers events на година, по време на специализирани изложения.
-  Участие на не по-малко от 25 търговци и не по-малко от 100 български фирми на събитие
-  Повишаване имиджа на българските мебели
-  Брой на обучените експортни специалисти в сектора;
-  Минимум 5 презентации годишно в различни страни – целеви пазари, 1 информационен интернет портал,
-  Изготвен 1 брой наръчник, който се актуализира веднъж годишно;
-  Изготвен 1 брой доклад с информация за състоянието и новостите на международните пазари веднъж годишно;
-  Организирани не по-малко от 2 семинара за запознаване със специфичните изисквания за съответните приоритетни пазари годишно
-  Ежемесечна брошура с информация за международните пазари и два полугодишни доклада с по-задълбочени пазарни анализи се предоставят на експортно ориентирани МСП от сектора;
-  Организирани минимум 2 семинара годишно за запознаване със специфичните изисквания за съответните пазари ЕС, Русия, ОНД, САЩ, Арабски регион и др.;



 1 интернет база данни с координати на минимум 2000 потенциални партньори от цял свят, информация за цени на международните пазари, търговски бариери, трендове и др.

Наблюдението и мониторинга за напредъка ще се осъществяват от ИАНМСП, която е „собственик” на Стратегията, която 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 2020 г. ще бъде изготвен заключителен доклад за целия период на Стратегията.

Докладите са публични. Резултатите ще се оповестяват пред обществеността.



## **БИБЛИОГРАФИЯ И СТАТИСТИЧЕСКИ ИЗТОЧНИЦИ:**

---

1. *Конкурентоспособно представяне и политики на страните-членки – ЕК, документ SEC (2010 г.) 1272, придружаващ стратегия „Интегрирана индустриална политика за глобалната ера. Конкурентоспособност и устойчивост на преден план”.*
2. *Национална програма за реформи (2011 – 2015 г.) на Република България.  
(В изпълнение на стратегия „Европа 2020”) – МС на РБ, София, 13 април, 2011 г.*
3. *Пакет „Научни изследвания, иновации и конкурентоспособност”  
(Предложение за Регламент на ЕП и Европейския Съвет за създаване на Програма за конкурентоспособност на предприятията и за МСП 2014 – 2020 г.) – Брюксел, 30.11.2011 г.; СОМ (2011 г.) 834 окончателен.*
4. *Методология за стратегическо планиране в РБ – Съвет за административната реформа към МС на РБ, София, Април 2010 г.*
5. *Основи на икономиката – Гилести, Андрю; 2 изд., Оксфорд Юнивърсити Прес 2011 г.*
6. *Промислена политика: засилване на конкурентоспособността – ЕК, Брюксел, 14.10.2011 г.; СОМ (2011 г.) 642 окончателен*
7. *Класификация на икономическите дейности (КИД-2008) – НСИ, София 2008 г.*
8. *Иновации.БГ – Фондация „Приложни изследвания и комуникации, София 2010 г.*





9. *“Small Business Act” за Европа („Мисли за малките!”) – ЕК, Брюксел, 25.6.2008 г.; COM (2008 г.) 394 окончателен*
10. *Анализ за състоянието и факторите за развитие на МСП (Българските МСП в условията на криза) – НОЕМА, ИАНМСП, София 2011 г.*
11. *Zhelev, P. & T.Tzanov, Bulgaria's Export Competitiveness Before and After EU Accession. East-West Journal of Economics and Business, Vol.XV-2012, p.101-122.*
12. *За разработването на настоящата стратегия са били консултирани и използвани публично достъпни статистически данни и документи от:*
  - i. *НСИ*
  - ii. *Евростат*
  - iii. *МИЕТ*
  - iv. *СТО (ООН)*
  - v. *Международен търговски център, Женева*
  - vi. *Данни и публикации на БСК, БТПП, БКК Машиностроене*
  - vii. *Информация от проведено социологическо проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия персонал на микро, малки и средни предприятия от анализирания сектор*
  - viii. *Други официални информационни електронни източници*