



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”

# **ПРИЛОЖЕНИЯ**

## **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 г., 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>СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ.....</b>	<b>15</b>
<b>АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВОТО СЪСТОЯНИЕ НА ФИРМИ ОТ СЕКТОР</b>	
<b>„ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ” .....</b>	<b>33</b>
<b>ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА .....</b>	<b>43</b>
<b>СТОКИ И УСЛУГИ С ЕКСПОРТЕН ПОТЕНЦИАЛ И ПРЕДИМСТВА .....</b>	<b>49</b>
<b>КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ И УСЛУГИ НА</b>	
<b>ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ.....</b>	<b>185</b>
<b>БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИ И СРЕДНИ</b>	
<b>ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРКИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ И</b>	
<b>РАЗВИТИЕ НА ЕКСПОРТА.....</b>	<b>193</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ И СТАТИСТИЧЕСКИ ИЗТОЧНИЦИ:.....</b>	<b>223</b>



## СПИСЪК С ТАБЛИЦИ

Таблица 1 Брой изследвани предприятия от сектора по области.....	28
Таблица 2 Разпределение на изследваните предприятия според заетите лица през 2011 г. ....	28
Таблица 3 Годишен оборот на изследваните предприятия.....	28
Таблица 4 Промени в оборота на фирмите за периода 2008 - 2011 г.....	30
Таблица 5 Изходни данни за анализа на финансовото състояние на 20 предприятия от сектор „Производство на мебели” .....	33
Таблица 6 Коефициент на рентабилност на приходите от продажби на 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели” .....	35
Таблица 7 Коефициент на рентабилност на собствения капитал в 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели” .....	36
Таблица 8 Коефициент на капитализация на активите в 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели” .....	36
Таблица 9 Коефициент на ефективност на приходите в 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели” .....	37
Таблица 10 Коефициент на финансова автономност на 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели” .....	38
Таблица 11 Коефициент на задлъжнялост на 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели” .....	39
Таблица 12 Коефициенти на ликвидност.....	40
Таблица 13 Показатели за състоянието на износа на МСП в преработващата промишленост.....	43
Таблица 14 Индекс на оборота на международния пазар за периода 2001 - 2011 г.....	46
Таблица 15 Показатели за състоянието на износа на МСП в рамките сектор „Производство на мебели” .....	47
Таблица 16 Световен внос на мебели по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	50
Таблица 17 Износ на мебели от България за света по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро) .....	50
Таблица 18 Дял на българския износ на мебели в световния внос по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (%) .....	52
Таблица 19 Динамика на българския износ на мебели по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (2001г.=100) .....	53
Таблица 20 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9401 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро) .....	56
Таблица 21 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9401 за 2011 г. (в хиляди евро).....	57
Таблица 22 Водещи страни износители на продуктите от група 9401 .....	59
Таблица 23 Водещи страни износители на продуктите от група 9401 за 2011 г. (в хиляди евро).....	60
Таблица 24 Динамика на износа на продуктите от група 9401 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100) .....	61
Таблица 25 Позиция на България в световния износ на продуктите от група 9401 през периода 2001 - 2011 г. ....	61



Таблица 26 Процентно съотношение на износа на България спрямо износа на водещия световен износител от стокова група по КН 9401 за периода 2001 - 2011 г. ....	62
Таблица 27 Износ на България на продуктите от група 9401 за периода 2001 - 2011 г. (хил. евро) .....	63
Таблица 28 Динамика на износа на България на продуктите от група 9401 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100).....	64
Таблица 29 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940190 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %).....	68
Таблица 30 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940190 за 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	69
Таблица 31 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940190 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	71
Таблица 32 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940190 за 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	72
Таблица 33 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940190 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100) .....	73
Таблица 34 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940140 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %).....	74
Таблица 35 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940140 за 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	75
Таблица 36 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940140 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	77
Таблица 37 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940140 за 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	78
Таблица 38 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940140 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100) .....	79
Таблица 39 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940169 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %).....	80
Таблица 40 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940169 за 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	81
Таблица 41 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940169 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	83
Таблица 42 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940169 за 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	84
Таблица 43 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940169 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100) .....	85
Таблица 44 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940179 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %).....	86
Таблица 45 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940179 за 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	87
Таблица 46 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940179 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	89
Таблица 47 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940179 за 2011 г. (в хиляди евро и %) .....	90
Таблица 48 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940179 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100) .....	91



Таблица 49 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940161 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	92
Таблица 50 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940161 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	93
Таблица 51 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940161 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	95
Таблица 52 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940161 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	96
Таблица 53 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940161 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	97
Таблица 54 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9403 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)	101
Таблица 55 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9403 за 2011 г. (в хиляди евро)	102
Таблица 56 Водещи страни износители на продуктите от група 9403	104
Таблица 57 Водещи страни износители на продуктите от група 9403 за 2011 г. (в хиляди евро)	105
Таблица 58 Позиция на България в световния износ на продуктите от група 9403 през периода 2001 - 2011 г.	106
Таблица 59 Динамика на износа на продуктите от група 9403 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	106
Таблица 60 Процентно съотношение на износа на България спрямо износа на водещия световен износител от стокова група по КН 9403 за периода 2001 - 2011 г.	107
Таблица 61 Износ на България на продуктите от група 9403 за периода 2001 - 2011 г. (хил. евро)	108
Таблица 62 Динамика на износа на България на продуктите от група 9401 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	108
Таблица 63 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940360 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	113
Таблица 64 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940360 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	114
Таблица 65 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940360 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	116
Таблица 66 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940360 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	117
Таблица 67 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940360 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	118
Таблица 68 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940390 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	119
Таблица 69 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940390 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	120
Таблица 70 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940390 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	122
Таблица 71 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940390 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	123
Таблица 72 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940390 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	123



Таблица 73 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940320 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	124
Таблица 74 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940320 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	126
Таблица 75 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940320 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	128
Таблица 76 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940320 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	129
Таблица 77 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940320 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	130
Таблица 78 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940350 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	131
Таблица 79 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940350 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	132
Таблица 80 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940350 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	134
Таблица 81 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940350 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	135
Таблица 82 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940350 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	136
Таблица 83 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940330 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	137
Таблица 84 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940330 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	138
Таблица 85 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940330 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	140
Таблица 86 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940330 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	141
Таблица 87 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940330 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	142
Таблица 88 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9404 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)	144
Таблица 89 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9404 за 2011 г. (в хиляди евро)	145
Таблица 90 Водещи страни износители на продуктите от група 9404	147
Таблица 91 Водещи страни износители на продуктите от група 9404 за 2011 г. (в хиляди евро)	148
Таблица 92 Позиция на България в световния износ на продуктите от група 9404 през периода 2001 - 2011 г.	148
Таблица 93 Динамика на износа на продуктите от група 9404 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	149
Таблица 94 Процентно съотношение на износа на България спрямо износа на водещия световен износител от стокова група 9404 за периода 2001 - 2011 г.	149
Таблица 95 Износ на България на продуктите от група 9404 за периода 2001 - 2011 г. (хил. евро)	150
Таблица 96 Динамика на износа на България на продуктите от група 9404 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	150



Таблица 97 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940490 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	153
Таблица 98 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940490 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	154
Таблица 99 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940490 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	157
Таблица 100 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940490 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	158
Таблица 101 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940490 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	159
Таблица 102 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940429 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	160
Таблица 103 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940429 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	161
Таблица 104 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940429 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	163
Таблица 105 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940429 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	164
Таблица 106 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940429 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	165
Таблица 107 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940421 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	166
Таблица 108 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940421 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	167
Таблица 109 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940421 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	169
Таблица 110 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940421 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	170
Таблица 111 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940421 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	171
Таблица 112 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940430 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	172
Таблица 113 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940430 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	173
Таблица 114 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940430 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	175
Таблица 115 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940430 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	176
Таблица 116 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940430 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (%; 2001г.=100)	177
Таблица 117 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940410 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	178
Таблица 118 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940410 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	179
Таблица 119 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940410 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)	181



Таблица 120 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940410 за 2011 г. (в хиляди евро и %)	182
Таблица 121 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940410 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100)	183
Таблица 122 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9401 „Мебели за сядане” общо за периода 2001 - 2011 г. (в % от общия износ на България на продуктите от група 9401)	185
Таблица 123 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9401 „Мебели за сядане“ за 2011 г. (в % от общия износ на България на продуктите от група 9401)	185
Таблица 124 Оценка на сериозността на бариерите (пречките) за износа на предприятията и на сектора като цяло за периода 2007 - 2011 г. (в %)	194
Таблица 125 Приоритизиране на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия	197
Таблица 126 Регулярност на използване на източниците на информация (в %)	200
Таблица 127 Оценка на ефекта върху експортната дейност на предприятието на услугите, предоставяни от ИАНМСП (в %)	201

## СПИСЪК С ГРАФИКИ

Фигура 1 Разпределение на предприятията от сектор „Производство на мебели” по размер според броя на заетите през 2009 г. ....	19
Фигура 2 Регионално разпределение на предприятията от сектор „Производство на мебели” по райони за планиране през 2009г. ....	20
Фигура 3 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. ....	22
Фигура 4 Оборот в лева на един зает в МСП от преработващата промишленост по сектори (общо 18 сектора) през 2010 г. ....	23
Фигура 5 Разпределение на МСП от сектор „Производство на мебели” по групи дейности ....	25
Фигура 6 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 7 Средна промяна в оборота на изследваните фирми по години (в %).....	31
Фигура 8 Износ в лева на един зает в МСП от 18-те наблюдавани сектори на преработващата промишленост .....	45
Фигура 9 Индекс на оборота на международния пазар за периода 2001 - 2011 г.....	46
Фигура 10 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) .....	51
Фигура 11 Динамика на българския износ на мебели и световния внос по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (2001г.=100) .....	53
Фигура 12 Динамика в износа на мебели от стокова група 9401 „Мебели за сядане” от България за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	58
Фигура 13 Динамика в износа на мебели от България за водещите пет страни партньори за периода 2001 - 2011 г. (код по КН 9401) (в хиляди евро).....	58
Фигура 14 Структура на износа на България на продуктите от група 9401 за периода 2001 - 2011 г. (%).....	66

Фигура 15 Структура на износа на България на продуктите от група 9401 през 2011 г. (%).....	67
Фигура 16 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940190 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	70
Фигура 17 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940190 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)...	71
Фигура 18 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940140 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	76
Фигура 19 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940140 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)...	76
Фигура 20 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940169 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	82
Фигура 21 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940169 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)...	82
Фигура 22 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940179 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	88
Фигура 23 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940179 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)...	88
Фигура 24 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940161 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	94
Фигура 25 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940161 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)...	94
Фигура 26 Износ на мебели от България от група 9403 „Други мебели и техните части“ по основни подгрупи за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	100
Фигура 27 Динамика в износа на мебели от стокова група 9403 „Други мебели и техните части“ от България за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро) .....	103
Фигура 28 Динамика в износа на мебели от България за водещите пет страни партньори за периода 2001 - 2011 г. (код по КН 9403) (в хиляди евро).....	103
Фигура 29 Структура на износа на България на продуктите от група 9403 за периода 2001 - 2011 г. (%).....	110
Фигура 30 Структура на износа на България на продуктите от група 9403 през 2011 г. (%).....	112



Фигура 31 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940360 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	115
Фигура 32 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940360 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).	116
Фигура 33 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940390 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	121
Фигура 34 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940390 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).	121
Фигура 35 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940320 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	127
Фигура 36 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940320 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).	127
Фигура 37 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940350 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	133
Фигура 38 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940350 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).	133
Фигура 39 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940330 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	139
Фигура 40 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940330 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).	139
Фигура 41 Динамика в износа на продукти от стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” от България за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро) .....	146
Фигура 42 Динамика в износа на продукти от България за водещите пет страни партньори за периода 2001 - 2011 г. (код по КН 9404) (в хиляди евро) .....	146
Фигура 43 Структура на износа на България на продуктите от група 9404 за периода 2001 - 2011 г. (%).....	151
Фигура 44 Структура на износа на България на продуктите от група 9404 през 2011 г. (%).....	152
Фигура 45 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940490 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	155
Фигура 46 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940490 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).	156



Фигура 47 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940429 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	162
Фигура 48 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940429 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).	162
Фигура 49 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940421 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	168
Фигура 50 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940421 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).	168
Фигура 51 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940430 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	173
Фигура 52 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940430 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).	174
Фигура 53 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940410 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).....	179
Фигура 54 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940410 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро).	180
Фигура 55 Експортни пазари на изследваните предприятия (в %) .....	188
Фигура 56 Процентно разпределение на износа по броя на експортните пазари.....	189



## 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

## СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Анализът на състоянието и развитието на сектора „Производство на мебели” е организиран така, че да отговор на следните въпроси:

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

Съгласно КИД-2008 сектор „Производство на мебели” обхваща раздел 31 на сектор С „Преработваща промишленост”.

**Раздел 31 „Производство на мебели”** е обособен в следните групи:

- **31.01 Производство на мебели за офиси и магазини**

**Включва:** производство на мебели от всякакъв материал (без камък, бетон или керамика) за всякакви места и с различно предназначение.

- производство на столове за офиси, работни стаи (зали), хотели, ресторанти и обществени помещения;

- производство на столове за театрални и концертни зали, киносалони и други подобни;

- производство на мебели, специално предназначени за магазини: щандове, шкафове-витрини, рафтове;



- производство на офис мебели;
- производство на мебели за лаборатории - банки, табуретки и други столове, шкафови и работни маси;
- производство на мебели за църкви, училища, ресторанти;
- производство на колички за сервиране в ресторанти като колички за десерти и затворени колички за храни.

Не **включва**: - производство на дъски за писане - 28.23

- производство на седалки за автомобили - 29.32
- производство на седалки за локомотиви и вагони - 30.20
- производство на седалки за въздухоплавателни средства - 30.30
- производство на мебелировка за медицински, хирургически, зъболекарски или ветеринарни кабинети и зали - 32.50
- прикрепяне и инсталиране на модули за кухненско обзавеждане, монтажни работи на прегради, инсталиране на лабораторни мебели - 43.32

- **31.02 Производство на кухненски мебели**

**Включва:**

- производство на кухненски мебели
- производство на кухненски столове

- **31.03 Производство на матраци и дюшеци**

**Включва:**

- производство на матраци и дюшеци:

\* матраци с пружини, или тапицирани или пълнени с различни материали



\* необвити дюшеци от порест каучук или пластмаси

- производство на пружини за легла и поставки за матраци

**Не включва:**

- производство на надуваеми дюшеци от каучук - 22.19

- производство на водни матраци - 22.19

• **31.09 Производство на други мебели**

**Включва:**

- производство на канапета, дивани и фотьойли, дори разтегателни

- производство на градински столове

- производство на мебели за спални, всекидневни, столови, градини и други

- производство на шкафове за шевни машини, телевизионни приемници и други

- довършителни работи на столове и седалки - тапициране

- довършителни работи на мебели - боядисване, полиране, нанасяне на покритие чрез пулверизиране и тапициране

**Не включва:**

- производство на юргани, възглавници, завивки с пълнеж от перушина или пух, спални чували - 13.92

- производство на мебели от керамика, бетон, гипс, цимент и декоративни камъни - 23.42, 23.69, 23.70

- производство на осветители - 27.40

- производство на седалки за автомобили - 29.32



- производство на седалки за локомотиви и вагони - 30.20
- производство на седалки за въздухоплавателни средства - 30.30
- претapiциране и реставриране на мебели - 95.24

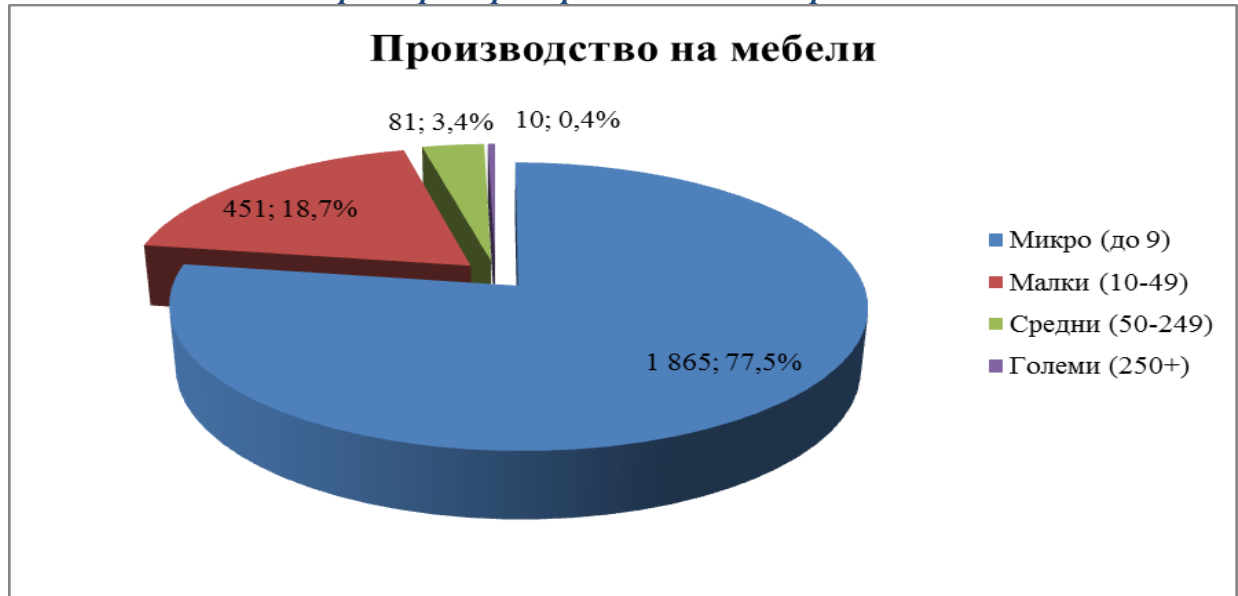
### **Брой на МСП в сектор „Производство на мебели”**

В края на 2010 г. в сектора са наброявали 2279 МСП, като намалението спрямо 2009 г. е с близо 7%, следвайки общата тенденция на намаление на броя на предприятията в промишлеността и в частност на преработващата промишленост в България. През 2010 г. по брой на малките и средните предприятия сектор „Производство на мебели” заема четвърто място в преработващата промишленост след сектор „Производство на метални изделия, без машини и оборудване”. Относителният дял на МСП от сектора спрямо тези от промишлеността е 0,72% а спрямо тези от преработващата промишленост близо 7,5%.

Както в останалите европейски страни, секторът „Производство на мебели” в България е сектор на малките и средните предприятия – 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.

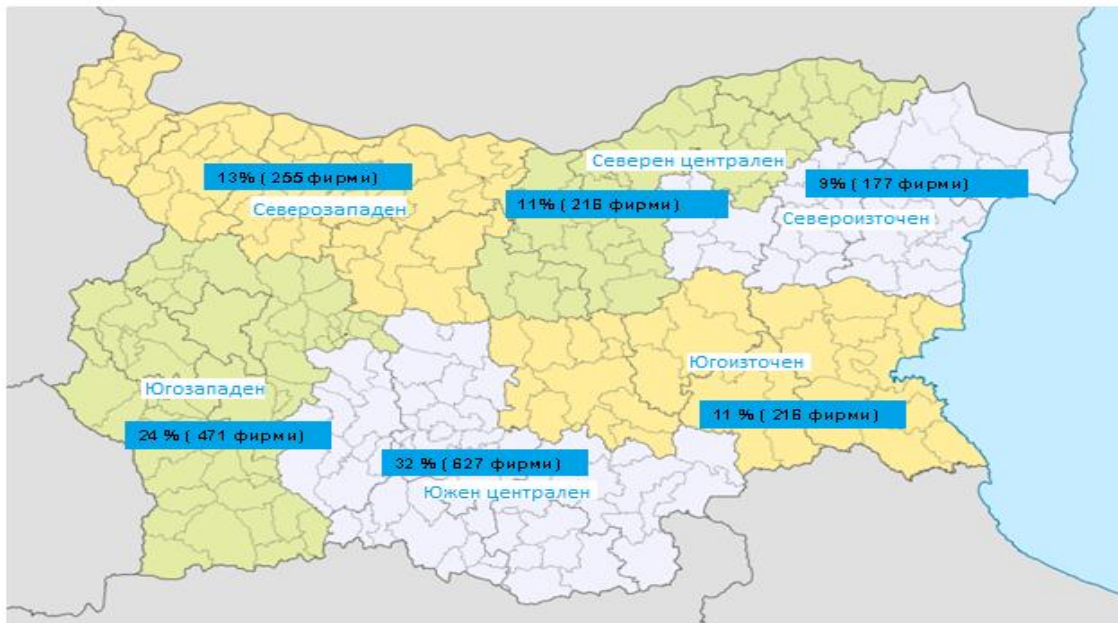


Източник: Евростат

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.



**Фигура 2 Регионално разпределение на предприятията от сектор „Производство на мебели” по райони за планиране през 2009г.**



по данни на: Бранишовата камара на дървообработващата и мебелна промишленост, НСИ, собствени изчисления

### **Заети лица в МСП в сектор „Производство на мебели”**

През 2010 г. МСП, произвеждащи мебели, осигуряват над 5% от заетостта в МСП в преработващата промишленост. С общо 18833 заети те се подреждат на пето място сред МСП от разглежданите 18 сектора на преработващата промишленост веднага след сектора „Производство на изделия от каучук и пластмаси”. Във всички сектори (с изключение на производство на лекарствени вещества и продукти и печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители) и общо в преработващата промишленост се наблюдава намаление на заетите лица спрямо предходната година. В производството на мебели това намаление е с около 12% спрямо намалението на заетостта с около 7% общо в преработващата промишленост. Основна роля в това намаление играе силната обвързаност на сектора със състоянието на строителния сектор в страната, който беше най-силно засегнатият от кризата сектор на икономиката в страната.



### **Оборот, добавена стойност и производителност на труда в МСП от сектор „Производство на мебели”**

По данни на НСИ реализираният през 2010 г. от МСП в сектор „Производство на мебели” оборот в размер на близо 564 млн. лв. го нарежда на 8-мо място сред наблюдаваните 18 сектора на преработвателната промишленост в страната по този показател. Това представлява 0,5% от оборота, реализиран през 2010 г. в промишления сектор на България и близо 3,2% от оборота на преработвателната промишленост.

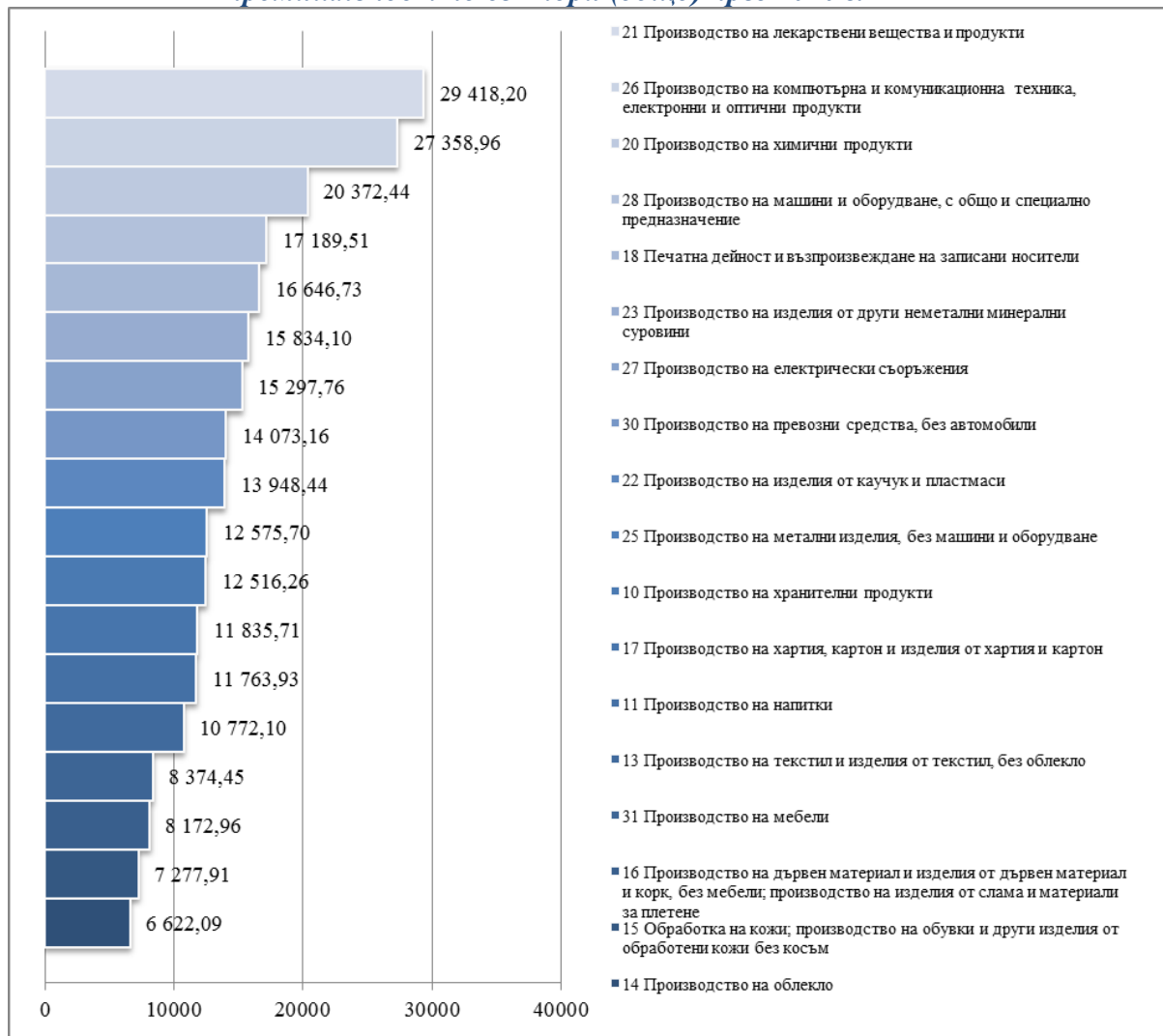
Темпът на увеличение на оборота в сектора през 2010 г. спрямо 2009 г. от 3% изпреварва средния темп на увеличение на оборота през 2010 г. спрямо 2009 г. за МСП в преработващата промишленост, който е 1,78%. От анализиранияте 18 сектора в 13 има увеличение на оборота, като увеличението варира от 0,35% в производството на облекло до 40,78% в производството на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти.

Неблагоприятните икономически условия подтикват ръководителите на МСП в сектора да оптимизират своите ресурси и да повишат своята ефективност, като 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 съкращение 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 наблюдаваните 18 сектора на преработващата промишленост както по показателя добавена стойност на едини зает, така и по реализиран оборот на един зает.



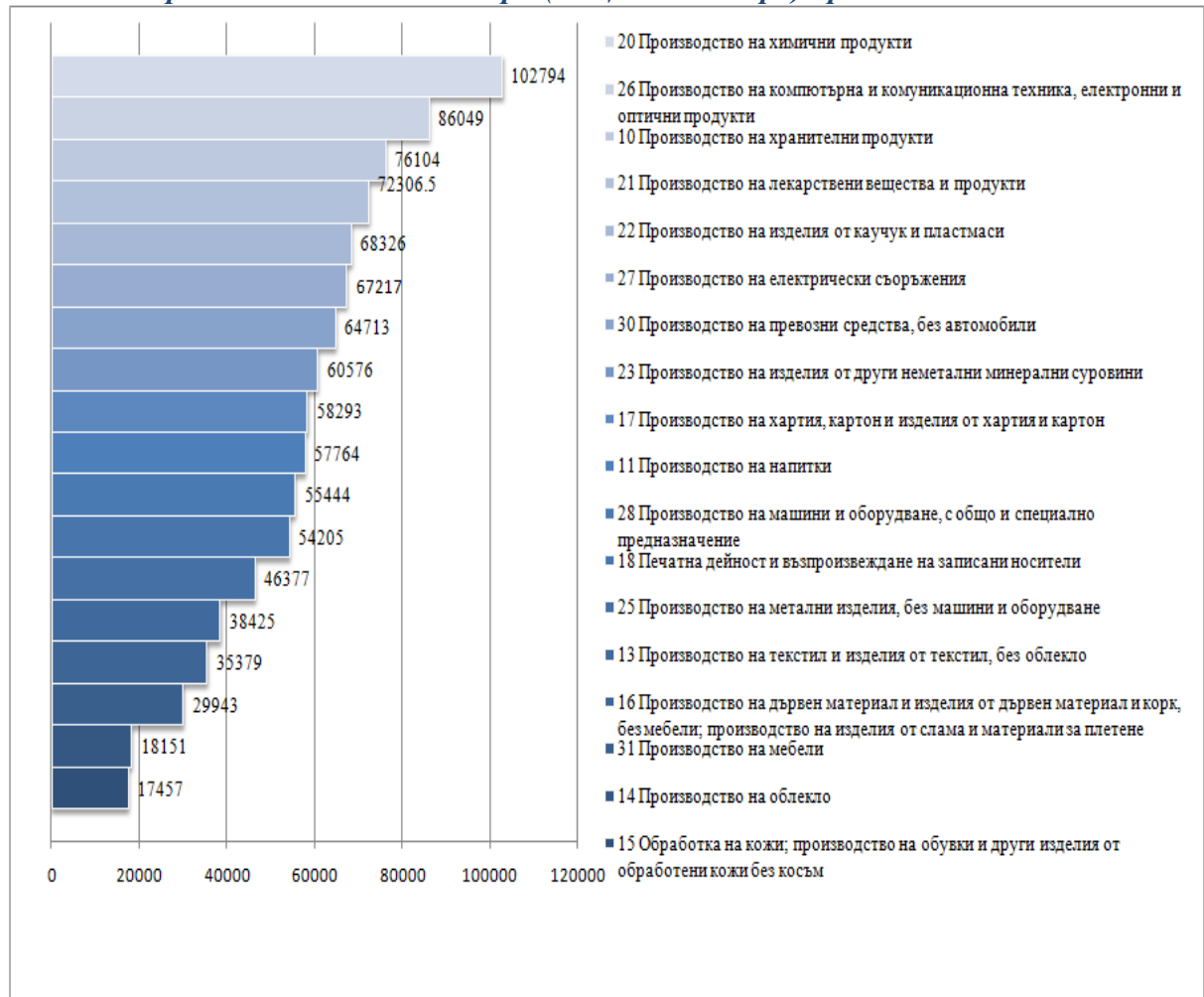
**Фигура 3 Производителност на труда, измерена като добавена стойност в лева на един зает в МСП от експортно ориентирани 18 сектора на преработващата промишленост по сектори (общо) през 2010 г.**



Източник: НСИ, собствени изчисления



**Фигура 4 Оборот в лева на един зает в МСП от преработващата промишленост по сектори (общо 18 сектора) през 2010 г.**



Източник: НСИ, собствени изчисления

Създаденият в сектора през 2010 г. общ обем добавена стойност в размер на близо 158 млн. лева 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.

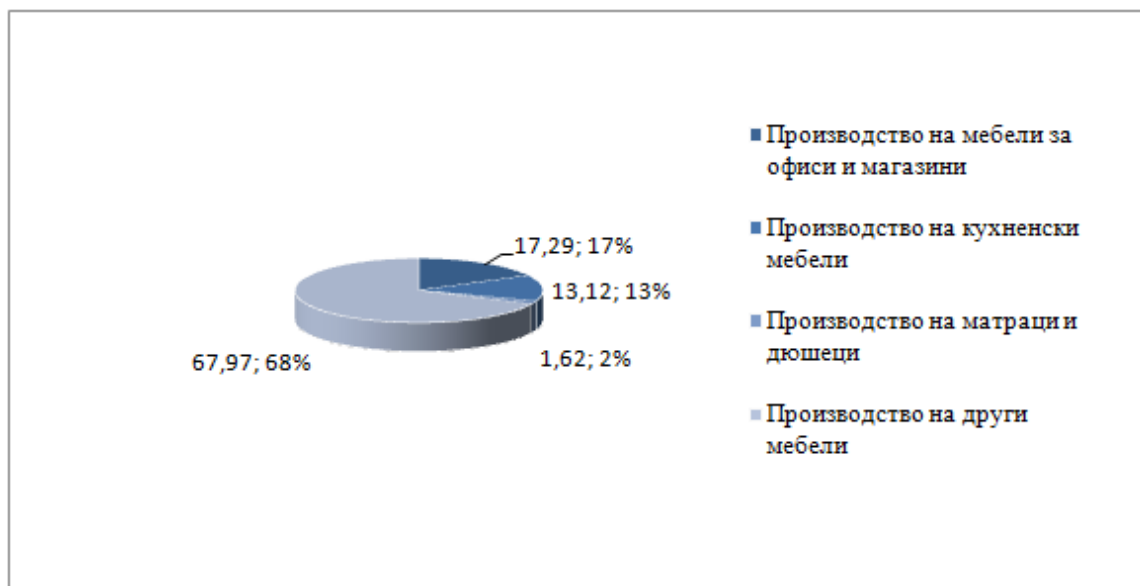
В половината от секторите има увеличение на добавената стойност през 2010 г. спрямо 2009 г. – от 2% при производството на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели до 45% в производството на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти, при намаление на добавената 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 преработващата промишленост дава основание да се предположи, че поставен в по-благоприятна макроикономическа среда, той може да демонстрира характеристики на перспективен, адаптивен, бързореагиращ сектор със съществен експортен потенциал, който би могъл да изиграе важна роля в бъдещото икономическо развитие на страната.**



### Вътрешносекторни характеристики:

**Фигура 5 Разпределение на МСП от сектор „Производство на мебели” по групи дейности**



Източник: НСИ, собствени изчисления

- Съгласно данните на НСИ преобладаващият брой МСП от сектора (68%) са ангажирани в група по КИД- 31.09. ”Производство на други мебели”, която включва 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;
- Статистиката на НСИ сочи, че над 71% от заетите в сектора работят в МСП от в група 31.09. ”Производство на други мебели”;
- От четирите групи в сектора единствено 31.03. ”Производство на матраци и дюшеци” отбелязва увеличение на заетите и то с около 90% през 2010 г. спрямо 2009 г. (съгласно данни на НСИ). Това се дължи на нарасналия брой поръчки на матраци и рамки за матраци от западноевропейски клиенти предимно от Италия и Германия;



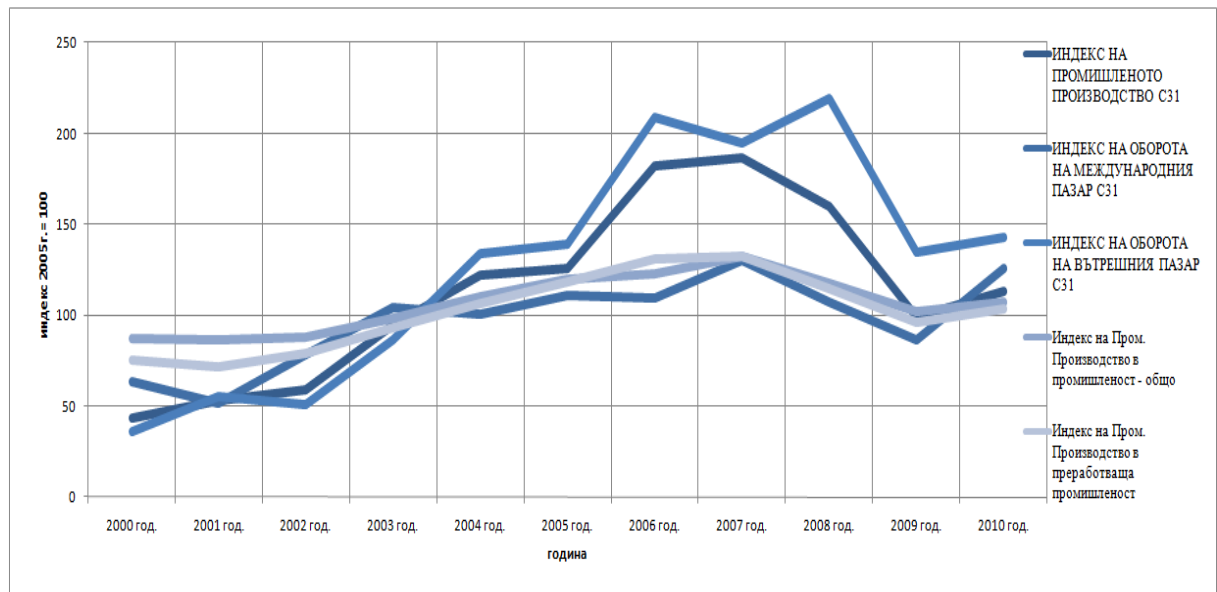
- Над 70% от оборота на сектора се реализира от група 31.09. ”Производство на други мебели”. При нея се отбелязва макар и минимално увеличение на оборота (1,3% през 2010 г. спрямо 2009 г.). Рекорден ръст на оборота през 2010 г. от почти 5 пъти увеличение се реализира от група 31.03. ”Производство на матраци и дюшеци”. Изводите са направени на база предоставена статистика от НСИ;
- Съгласно статистическите данни на НСИ производителността на труда (добавена стойност на един зает) във всички групи от сектора ”Производство на мебели” бележи ръст през 2010 г. спрямо 2009 г. като най-съществен е той в група 31.02. ”Производство на кухненски мебели” – цели 42%. Група 31.03. ”Производство на матраци и дюшеци” отбелязва значително намаление за периода по този показател – 20 %. И в двата случая основната причина за резките промени в показателя в едната или другата посока са съществените промени в заетостта, коригирани с някои мерки по оптимизиране на производствените ресурси от страна на ръководителите на МСП от сектора.

### **Индекси на промишленото производство и оборота в сектор 31 „Производство на 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 6 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

В рамките на социологическо проучване в сектор „Производство на мебели“ са изследвани 22 предприятия от 14 населени места в страната, разположени в 14 области. Преобладават предприятията от София-град (18%), следвани от област Ямбол (13%). В три области (Добрич, Ловеч и Пазарджик) са изследвани по 2 предприятия, а в останалите – по едно. Разпределението на фирмите по административно-териториалните области в страната е представено в Таблица 1.



**Таблица 1 Брой изследвани предприятия от сектора по области**

Административно-териториална област	Брой предприятия
Благоевград	1
Варна	1
Габрово	1
Добрич	2
Ловеч	2
Пазарджик	2
Пловдив	1
Русе	1
Силистра	1
София-град	4
Стара Загора	1
Търговище	1
Шумен	1
Ямбол	3
<b>Общо</b>	<b>22</b>

Източник: Социологическо проучване

Разпределенията на изследваните предприятия според броя на заетите и годишния им оборот са представени в Таблица 2 и Таблица 3.

**Таблица 2 Разпределение на изследваните предприятия според заетите лица през 2011 г.**

	Брой	Процент
По-малко от 10 души	1	4,5
От 11 до 50 души	14	63,6
От 51 до 250 души	7	31,8
<b>Общо</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

Източник: Социологическо проучване

**Таблица 3 Годишен оборот на изследваните предприятия**

	Брой	Процент
По-малък от 3 900 000 лв.	18	81,8
От 3 900 000 до 19 500 000 лв.	3	13,6
От 19 500 001 до 97 500 000 лв.	1	4,5
<b>Общо</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

Източник: Социологическо проучване



Преобладават предприятията, в които работят от 10 до 50 души – те представляват 63,6% от изследваните фирми. В около 1/3 от стопанските единици работят между 51 и 250 души (31,8%). Съвсем нисък е дялът на предприятията със заети под 10 лица (само 4,5%). Основната част от фирмите (81,8%) са с годишен оборот до 3 900 000 лв. (този от най-ниската група), а 13,6 % са посочили оборот от 3 900 000 до 19 500 000 лв. Само 4,5% са в най-високата група според годишния си оборот. Съотношението брой заети и оборот не е особено благоприятно, което говори за възможност за наличие на проблеми с ефективността на труда в изследваните предприятия.

Неблагоприятни са данните за промените в оборота на изследваните предприятия от сектора – те са съотнесени спрямо 2007 г., приета за базисна (2007 г.=100,0). Наблюдаваният период е 2008 - 2011 г.

Първо, средните стойности на оборота са под равнището на базисната година, с изключение на 2008 г., когато средната му стойност е равна на 106,0, т.е. надвишава само с шест пункта нивото на изходната година. Неблагоприятно е съотношението и между броя на предприятията с нараснал и понижен оборот – само (и отново) за 2008 г. това съотношение е над единица. За следващите три години то е далеч от тази стойност, като за последните две години (2010 и 2011 г.) е едва 0,18.

Второ, през годините 2009 - 2011 г. най-висок остава броят на фирмите, които са намалили своя оборот, при това понижаването му за някои от тях достига 10,0-20,0% спрямо равнището на 2007 г.

Трето, за целия разглеждан период има ясно изразена тенденция за намаляване на средните стойности на оборота за онези предприятия, които са паднали под равнището на 2007 г. Все пак може да се посочи, че темповете на понижаване се забавят за годините 2010 - 2011 г.



Четвърто, от 2009 г. насам броят на фирмите с повишени обороти рязко намалява в сравнение с 2008 г. При това те преминават към групата на фирмите с намаляващ оборот, чийто брой за периода 2009 – 2011 г. се удвоява спрямо началната 2008 г.

Пето, сравнително най-нисък през цялото време остава броят на онези фирми, които запазват своя оборот на равнището от 2007 г. Но и техният брой – в сравнение с този от 2008 г. – намалява през следващите три години, като също преминават в групата на предприятията с намаляващ оборот.

Шесто, въпреки че през изследвания период броят на фирмите с повишен оборот намалява, от гледна точка на дела на средното му нарастване има благоприятна тенденция за годините 2010 г. и 2011 г. (трябва да се има предвид, че става въпрос само за три такива фирми).

Данните за промените в оборота на изследваните фирми от сектор „Производство на мебели“ са представени в Таблица 4.

**Таблица 4 Промени в оборота на фирмите за периода 2008 - 2011 г.**  
(база 2007 г.=100)

Година	Брой фирми с намалял оборот	Брой фирми със запазен оборот	Брой фирми с повишен оборот	Съотношение между фирмите с нарастващ и намаляващ оборот	Средна стойност на промяна в оборота (медиана) в %
2008	8	3	11	1,38	106,0
2009	15	1	6	0,40	86,0
2010	17	2	3	0,18	67,5
2011	17	2	3	0,18	70,0

Източник: Социологическо проучване

Анализът на данните по отношение на определени тенденции в промените на оборота за периода 2008 - 2011 г., дава възможност да се посочи следното:

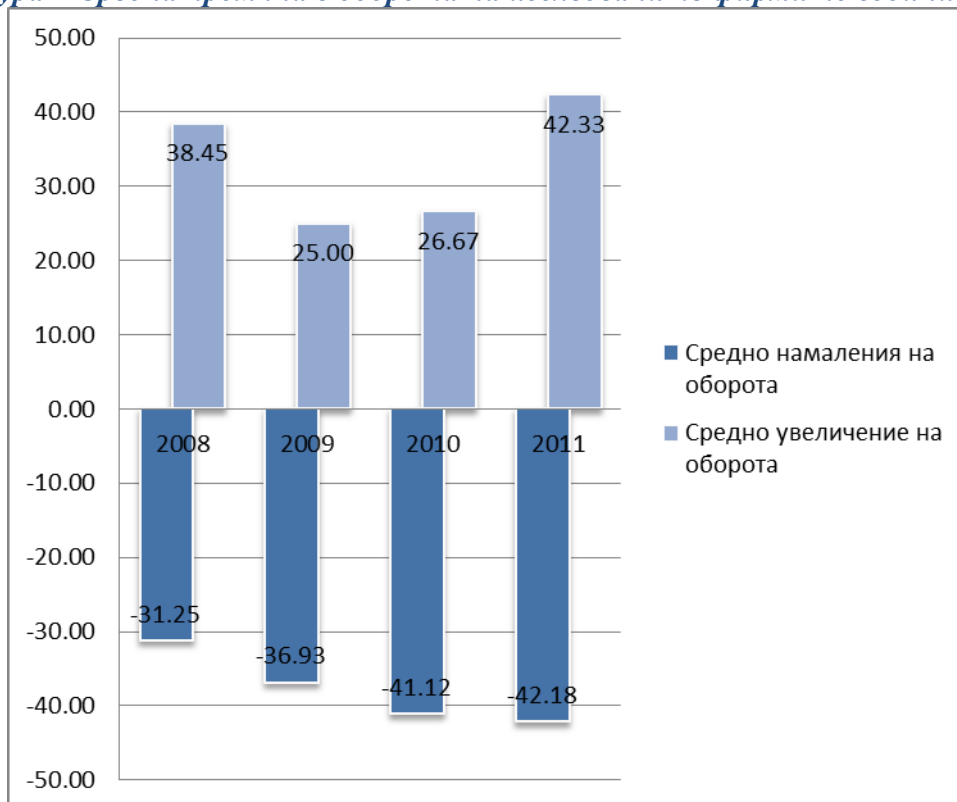


- 3 фирми имат трайна тенденция за повишаване на оборота, но само при една от тях той е над равнището на 2007 г. За другите две, въпреки относително благоприятната тенденция, стойностите са под равнището на базисната година, но все пак и при тях може да се отчете известен напредък и подобряване на финансовите показатели.
- В 4 фирми, макар и колебливо, оборотът е над или на равнището от 2007 г.

За 8 фирми тенденцията е към трайно намаляване на оборота спрямо 2007 г.

При 7 предприятия не се наблюдава определена тенденция – оборотът им е променлив през наблюдаваните 4 години, като за повечето от тях той е под равнището на 2007 г.

**Фигура 7 Средна промяна в оборота на изследваните фирми по години (в %)**



Източник: Социологическо проучване



На Фигура 7 са представени темповете на промяна в оборота за предприятията, които се намират под равнището на 2007 г., и за тези, които са повишили оборота си през годините. (На графиката не са показани предприятията, чийто оборот е бил равен на 100 спрямо 2007 г.). Видна е ясно изразената тенденция на намаляване на средните стойности на оборота за предприятията, които се намират под равнището на 2007 г. Все пак може да се посочи, че темповете на понижаване на оборота се забавят за годините 2010 - 2011 г. От друга страна, при предприятията с повишен оборот, се забелязва тенденция на нарастване на средните стойности на оборота за годините 2010 г. и 2011 г. През 2011 г. средните стойности за намаляване и нарастване се изравняват.

Информацията, получена от проведеното социологическото проучване, е допълнена с данни от Търговския регистър към Агенцията по вписванията, Министерство на правосъдието, и е извършен анализ на финансовото състояние на МСП, участвали в това проучване. Този подход е избран, тъй като не са налични данни за финансовото състояние общо за сектора.



## АНАЛИЗ НА ФИНАНСОВОТО СЪСТОЯНИЕ НА ФИРМИ ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА МЕБЕЛИ”

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

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

Анализът е изготвен на базата на данни от финансовите отчети на 20 експортно-ориентирани МСП от сектора, взели участие в проведеното социологическо проучване, като изходните данни за анализа са представени в следващата таблица:

**Таблица 5 Изходни данни за анализа на финансовото състояние на 20 предприятия от сектор „Производство на мебели”**

	(хил.лв.)	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
АКТИВИ		50076	60578	56864	35607
Дълготрайни активи – общо, в т.ч.:		29724	33423	36068	18006
Инвестиции (придобити активи)		0	0	37	0
Краткотрайни активи - общо, в т.ч.:		20439	26119	20115	17371
Материални запаси		8321	11209	11684	9015
Краткосрочни вземания		7227	11283	5893	5247
Парични средства		4024	3469	1700	3014
ПАСИВИ		50107	60578	53194	38544
А. Собствен капитал		16794	24675	26233	22148
І. Основен капитал		3593	3839	3871	3599
ІІ. Резерви		5566	9852	11673	7352
ІІІ. Финансов резултат					
Натрупана печалба(загуба) от минали години		1770	5323	8369	8690
Текуща печалба /загуба		5865	5661	2320	2507
Общо за група ІІІ		7635	10984	10685	11179



	(хил.лв.)	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Б. Дългосрочни пасиви		18483	20944	18184	7054
В. Краткосрочни пасиви		14830	14912	12395	9342
І. Краткосрочни задължения		14830	14114	10573	6189
Задължения към доставчици и клиенти		4414	3481	2764	1859
ІІ. Приходи за бъдещи периоди и финансираня		1	798	1822	216
<b>ПРИХОДИ</b>					
І Нетни приходи от продажби:		54102	56204	39319	26430
Г. Общо приходи (Б.+ІІ)		55030	60524	43527	32530
<b>РАЗХОДИ</b>					
Г. Общо разходи		48537	54193	40952	29660
<b>ФИНАНСОВ РЕЗУЛТАТ</b>					
Д. Счетоводна печалба		6493	6331	2575	2870
У. Разходи за данъци		627	670	255	282
Е. Печалба		5866	5661	2316	2570

Източник: Социологическо проучване

Анализът на представените данни показва следното:

Наблюдава се увеличение на активите до 2009 г. на анализирания предприятия в резултат на повишение както на дълготрайните, така и на краткотрайните активи, след което започва движение надолу. Същото важи и за приходите от продажби и за финансовия резултат, където се забелязва намаление от около 50-60% през 2009 г. и 2010 г. спрямо нивата от 2007 г. и 2008 г.

### 1. Показатели за рентабилност

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

При анализа на рентабилността на предприятията са използвани следните показатели:

**Коефициент на рентабилност на приходите от продажби**

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

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

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

**Таблица 6 Коефициент на рентабилност на приходите от продажби на 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели”**

2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
0,078	0,082	0,079	0,108

Източник: Социологическо проучване

В анализирания период коефициентът на рентабилност на приходите от продажби следва еднопосочна тенденция с оптимистично развитие през 2010 г.

**Коефициент на рентабилност на собствения капитал**

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

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

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



**Таблица 7 Коефициент на рентабилност на собствения капитал в 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели”**

2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
0,127	0,145	0,150	0,123

Източник: Социологическо проучване

Използването на собствения капитал от анализиранияте МСП води до положителен финансов резултат. Тези резултати се влияят в голяма степен от силното увеличение на стойността на собствения капитал.

Коефициент на капитализация на активите

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

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

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

**Таблица 8 Коефициент на капитализация на активите в 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели”**

2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
0,127	0,145	0,150	0,123

Източник: Социологическо проучване

Зависимостта при коефициентите на рентабилност от стойностите на финансовия резултат се проявява и при коефициента на капитализация на активите в посоката, описаната в горните два случая, т.е. изменение на коефициента основно под влияние на изменението на величината на печалбата.

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

## 2. Показатели за ефективност

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

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

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

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

**Таблица 9 Коефициент на ефективност на приходите в 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели”**

2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
0,919	0,912	0,926	0,889

Източник: Социологическо проучване

При положителен финансов резултат, коефициентът на ефективност на приходите е под единица. Стойностите на показателя са подобрени през 2010 г. в сравнение с предходните години благодарение на по-високия темп на намаление на разходите, като типично поведение в условия на криза.



### 3. Показатели за финансова стабилност/ автономност

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

#### Коефициент на финансова автономност

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

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

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

**Таблица 10 Коефициент на финансова автономност на 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели”**

2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
1,032	0,907	1,274	1,090

Източник: Социологическо проучване

Коефициентът демонстрира превишение на собствения капитал спрямо задълженията, показващо относителната финансова независимост от ползването на чужди средства, което би могло да се възприеме и като защитна реакция в несигурна икономическа среда, но като цяло има положителен характер.



### Коефициент на задлъжнялост

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

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

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

**Таблица 11 Коефициент на задлъжнялост на 20-те предприятия от сектор „Производство на мебели”**

2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
0,969	1,103	0,785	0,917

Източник: Социологическо проучване

Коефициентът демонстрира намаляващата финансова независимост от ползването на чужди средства.

#### **4. Показатели за ликвидност**

Коефициентите за ликвидност показват възможностите на фирмата за погасяване на текущите си задължения. Ликвидността на 20-те предприятия е изследвана чрез следните показатели:



### Коефициент на обща ликвидност

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

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

### Коефициент на бърза ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

### Коефициент на незабавна ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

### Коефициент на абсолютна ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

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

**Таблица 12 Коефициенти на ликвидност**

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Коефициент на обща ликвидност	2,000	0,820	1,817	1,552
Коефициент на бърза ликвидност	0,333	0,096	0,234	0,182
Коефициент на незабавна ликвидност	0,333	0,096	0,234	0,182
Коефициент на абсолютна ликвидност	0,235	0,058	0,044	0,006

Източник: Социологическо проучване



Колкото по-висока е стойността на коефициентите на ликвидност, толкова по-голяма е готовността на компанията да посрещне задълженията си. Стойност под единица е показателна за невъзможността на компанията да изплати краткосрочните си задължения, ако трябва да бъдат изплатени наведнъж. При тази ситуация фирмата вероятно ще прибегне до алтернативни източници на финансиране (например заем). Коефициентът на обща ликвидност на анализирания предприятия е над единица. Начинът на изчисляване на останалите коефициенти за ликвидност предполага и по-ниските им стойности. Коефициентите на бърза и незабавна ликвидност са близки, поради изключително слабото влияние на текущите инвестиции.

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

**В заключение могат да се направят следните обобщаващи 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 3,76% 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.**

## 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:

- 1) Какво е място на износа на сектора общо и на малките и средните предприятия в износа на промишлеността и в преработващата промишленост в България.
- 2) Какво е развитието на износа на сектора в периода 2009 - 2010 г.
- 3) Какво е мястото на експорта на отделните класове съгласно КИД-2008 в рамките на общия експорт на сектора.

**Таблица 13 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; производство на изделия от слама и материали за плетене	0,50	0,27	72,51	8030	6198
Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	0,27	0,13	64,38	8282	6233
Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0,16	0,10	85,97	4040	3449
Производство на химични продукти	1,26	0,70	74,07	32860	25165

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

Източник: НСИ, собствени изчисления

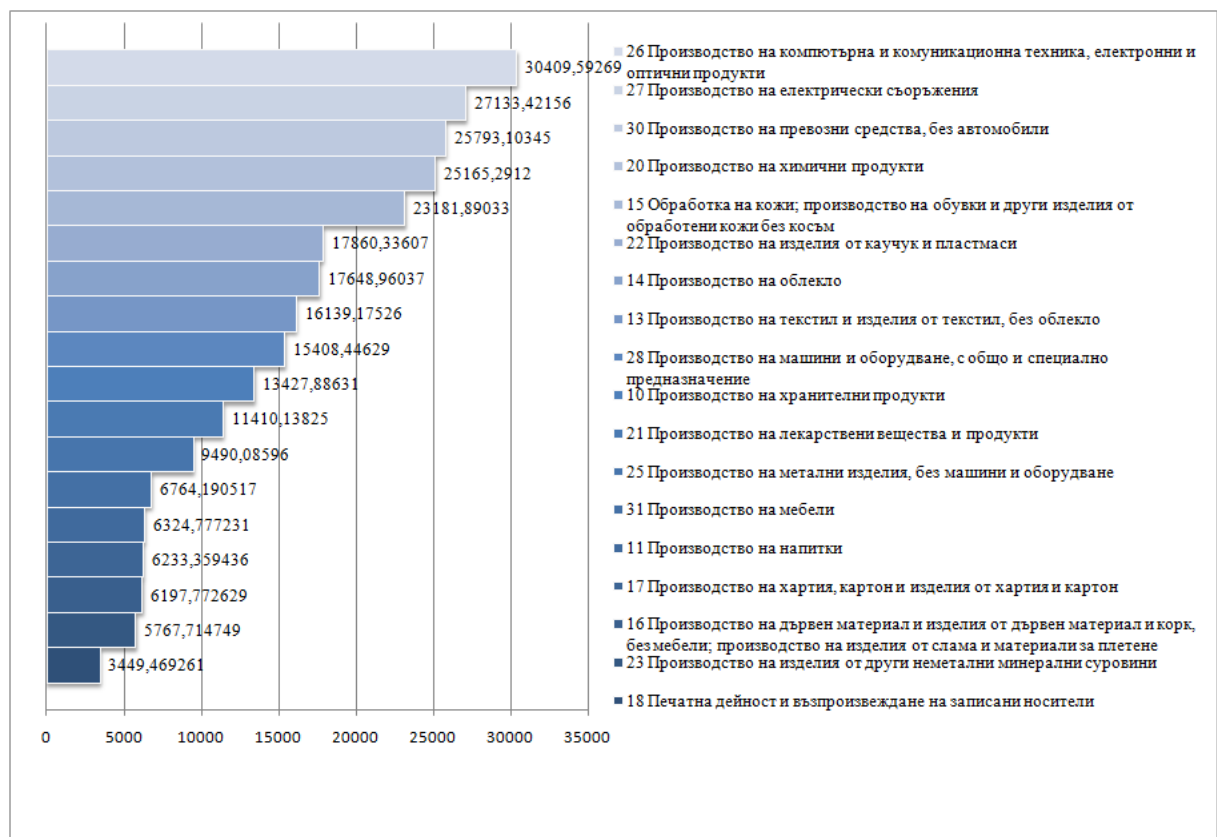
Анализът на данните от таблицата позволява да се направят следните заключения:

- МСП от сектор „Производство на мебели“ заемат 10-то място (след „Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти“) сред разглежданите 18 сектора по дял на износа в общия износ на страната през 2010 г. През 2010 г., обаче, този дял е по-нисък в сравнение с 2009 г., тъй като износът в сектора се увеличава, но с по-нисък темп от общия износ на страната. 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.
- Макар и с 30% увеличение спрямо 2009 г. по показателя „обем на износа на 1 зает“ през 2010 г. секторът „Производство на мебели“ заема 13-то място след анализираниите сектори. На първо място е „Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти“.



Сравнително голямото увеличение спрямо предходната година се дължи на комбинирания ефект на повишението на приходите от експорт и намалението на заестостта.

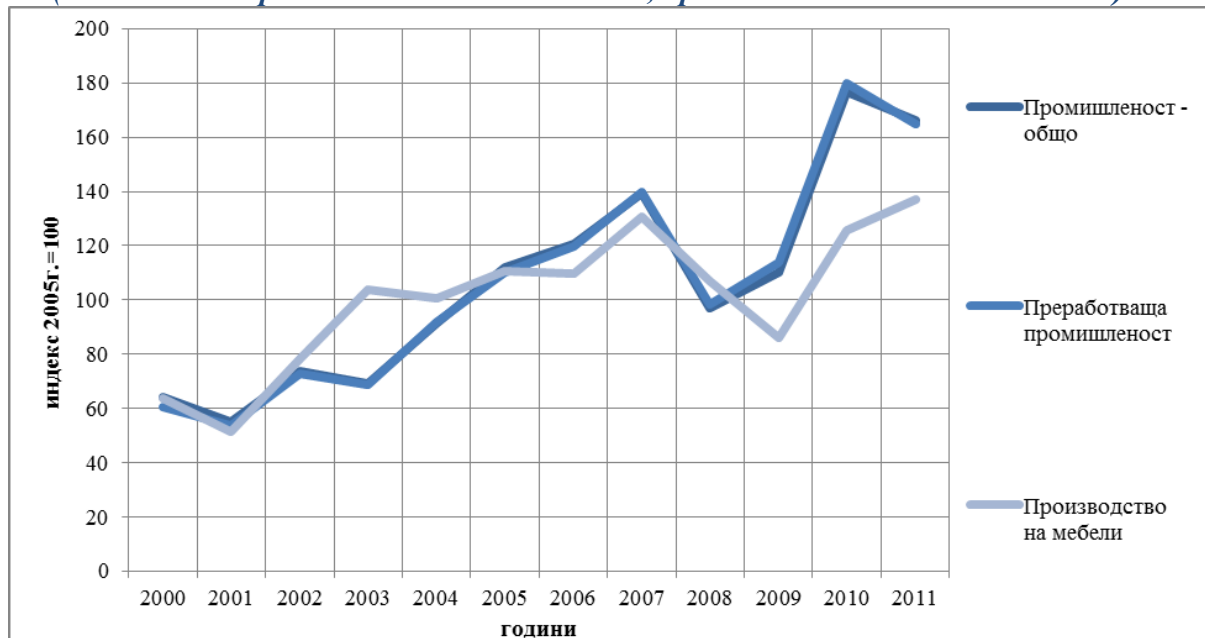
**Фигура 8 Износ в лева на един зает в МСП от 18-те наблюдавани сектори на преработващата промишленост**



Източник: НСИ, собствени изчисления



**Фигура 9 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

**Таблица 14 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 промишленост. 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 промишленост през 2011 г. Данните показват адаптивността на сектора и стремежа към преодоляване, макар и трудно, на структурни зависимости от други икономически сектори в тежко кризисно състояние.

**Таблица 15 Показатели за състоянието на износа на МСП в рамките 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

Най-съществен дял в износа на мебели има групата „Производство на други мебели”, почти 84% от износа на сектора през 2009 г. и 75% през 2010 г. Там обемът на износа нараства през 2010 г. спрямо 2009 г. с почти 2,53% и стойността на показателя „обем на износа на един зает” е най-висока. Поради конфиденциалния характер на някои от предоставените данни, според експерти, относителният дял на тази група през 2010 г. намалява най-вече за сметка на увеличението на дела на групата „Производство на матраци и дюшеци”.

Данните от социологическото проучване в сектор „Производство на мебели” показват, че 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.

В заключение може да се каже, че експортната ориентация на сектора се засилва, за което говори реализирането на все по-голям дял от оборота на сектора на международния пазар и увеличаването на стойностите на реализирания износ на един зает от сектора. 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.

#### **Обобщаващи изводи:**

МСП от сектор „Производство на мебели” заемат 10-то място сред разглежданите 18 сектора по дял на износа в общия износ на страната през 2010 г.

- Близко 23% от оборота на МСП от сектора през 2010 г. са реализирани на международния пазар срещу 20% през 2009 г.;
- През 2010 г. в сектор „Производство на мебели” се реализира 30% увеличение спрямо 2009 г. на показателя „обем на износа на 1 зает”;
- Най-съществен дял в износа на мебели има групата „Производство на други мебели”, която формира почти 84% от износа на сектора през 2009 г. и 75% през 2010 г. Най-бързо се развива експортът в група „Производство на матраци и дюшеци”;

• Н  
ад 50% от продукцията, предназначена за износ, е създадена от МСП в сектора.



## **СТОКИ И УСЛУГИ С ЕКСПОРТЕН ПОТЕНЦИАЛ И ПРЕДИМСТВА**

Основните стокови групи, които се произвеждат и изнасят в сектор „Производство на мебели” са включени в глава 94 на Комбинираната номенклатура (КН-2010). Обемът на произвежданите стоки в сектор С 31 „Производство на мебели” по КИД-2008 се припокрива най-пълно с продуктите включени в следните 3 подгрупи от глава 94 от Комбинираната номенклатура (КН-2010) „Мебели; медицинска и хирургическа мебелировка; спални артикули и други подобни; осветителни тела, неупоменати, нито включени другаде; рекламни лампи, светлинни надписи, светлинни указателни табели и подобни артикули; сглобяеми конструкции”, а именно:

- **9401 Мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402), дори превръщащи се на легла, и техните части;**
- **9403 Други мебели и техните части;**
- **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.**



**Таблица 16 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
<b>2001</b>	29 039 015	37 581 713	4 289 903	70 910 630
<b>2002</b>	30 387 046	39 062 625	4 617 200	74 066 871
<b>2003</b>	30 422 929	37 615 707	4 809 978	72 848 614
<b>2004</b>	32 618 048	40 095 005	5 374 445	78 087 498
<b>2005</b>	35 109 938	44 603 846	6 216 742	85 930 527
<b>2006</b>	38 724 033	47 871 279	6 987 480	93 582 791
<b>2007</b>	41 259 687	51 341 350	7 518 399	100 119 436
<b>2008</b>	38 999 338	49 827 827	7 376 362	96 203 526
<b>2009</b>	32 792 350	41 479 927	6 972 914	81 245 191
<b>2010</b>	42 170 861	48 090 808	8 455 065	98 716 734
<b>2011</b>	44 535 387	49 960 446	9 017 696	103 513 529
<b>Общо за периода</b>	396 058 632	487 530 532	71 636 183	955 225 347

Източник: Международен търговски център, 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 17 Износ на мебели от България за света по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**

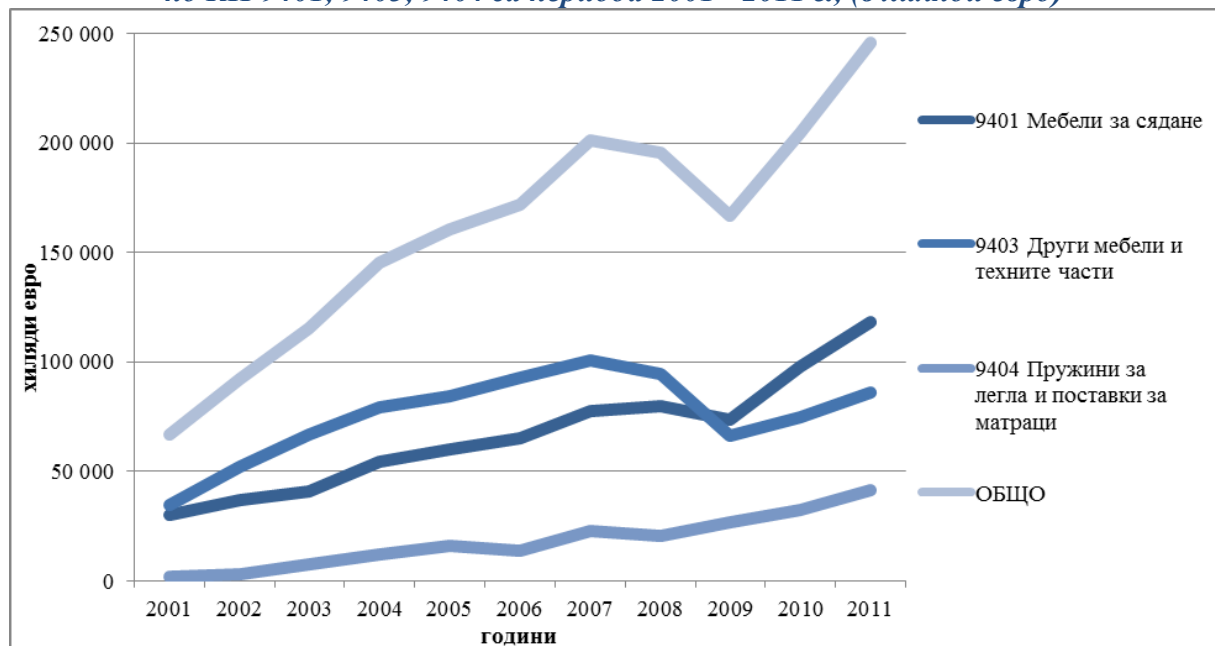
Година	9401 Мебели за сядане	9403 Други мебели и техните части	9404 Пружини за легла и поставки за матраци	ОБЩО
<b>2001</b>	29 961	34 834	1 945	66 739
<b>2002</b>	36 737	52 326	3 312	92 375
<b>2003</b>	40 889	66 770	7 616	115 275
<b>2004</b>	54 206	79 195	11 890	145 291
<b>2005</b>	60 278	84 348	15 854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

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления



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



Източник: Международен търговски център

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%.

Както може да се види и от представената Фигура 9, от края на 2009 г. се отбелязва изпреварващ темп на развитие на индекса на оборота на



международния пазар спрямо този на вътрешния, което 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 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 18 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: Международен търговски център, 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 стоковата 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 стоковата група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци”.

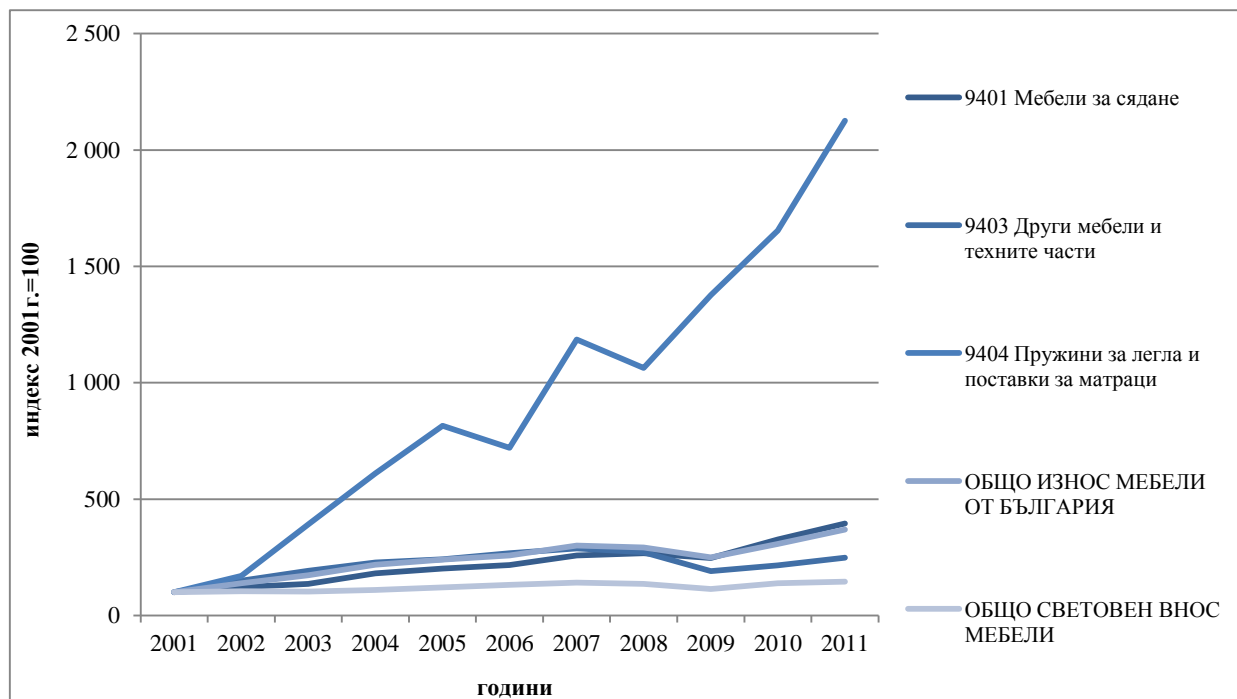


**Таблица 19 Динамика на българския износ на мебели по стокови групи по КН 9401, 9403, 9404 за периода 2001 - 2011 г. (2001г.=100)**

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: Международен търговски център, собствени изчисления

**Фигура 11 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: Международен търговски център, 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.

**Износ на група 9401 „Мебели за сядане” (с изключение на тези от № 9402), дори превръщащи се на легла, и техните части:**

9401 10 00      Седалки от видовете, използвани във въздухоплавателни средства;

9401 20 00      Седалки от видовете, използвани в автомобилни превозни средства;

9401 30          Въртящи се столове, регулируеми на височина:

9401 30 10      Тапицирани, с облегалка, с колелца или с плазове;

9401 30 90      Други;

9401 40 00      Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини:

- Мебели за сядане от ратан, от раката, от бамбук или от подобни материали:

9401 51 00      От бамбук или от ратан;

9401 59 00      Други;

Други мебели за сядане с рамки от дърво:

9401 61 00      Тапицирани;

9401 69 00      Други.

Други мебели за сядане с рамки от метал:

9401 71 00      Тапицирани;



9401 79 00	Други;
9401 80 00	Други мебели за сядане.
9401 90	Части:
9401 90 10	За седалки от видовете, използвани за въздухоплавателни средства
	Други:
9401 90 30	От дърво;
9401 90 80	Други.



**Таблица 20 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9401 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**

Място	Страна партньор	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	734 327
1	САЩ	135 433
2	Германия	105 308
3	Италия	96 273
4	Франция	64 464
5	Великобритания	60 977
6	Гърция	47 340
7	Чехия	44 976
8	Швеция	29 615
9	Белгия	20 259
10	Полша	20 242
11	Австрия	19 141
12	Испания	11 467
13	Русия	9 734
14	Турция	7 134
15	Нидерландия	7 104
16	Израел	6 264
17	Румъния	5 278
18	Канада	5 272
19	Китай	4 910
20	Кипър	2 531

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български мебели от стокова група 9401 „Мебели за сядане” за периода 2001 - 2011 г. В челната десетка, с изключение на лидера САЩ, влизат единствено страни членки на ЕС. Първите пет страни формират 63% от вноса на български мебели от тази група. Техните относителни дялове от общия внос са както следва: САЩ – 18,4%, Германия – 14,3%, Италия – 13,1%, Франция – 8,8%, Великобритания – 8,3%. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от група 9401, която не членува в ЕС, е Русия с относителен дял от 1,3%.



**Таблица 21 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9401 за 2011 г. (в хиляди евро)**

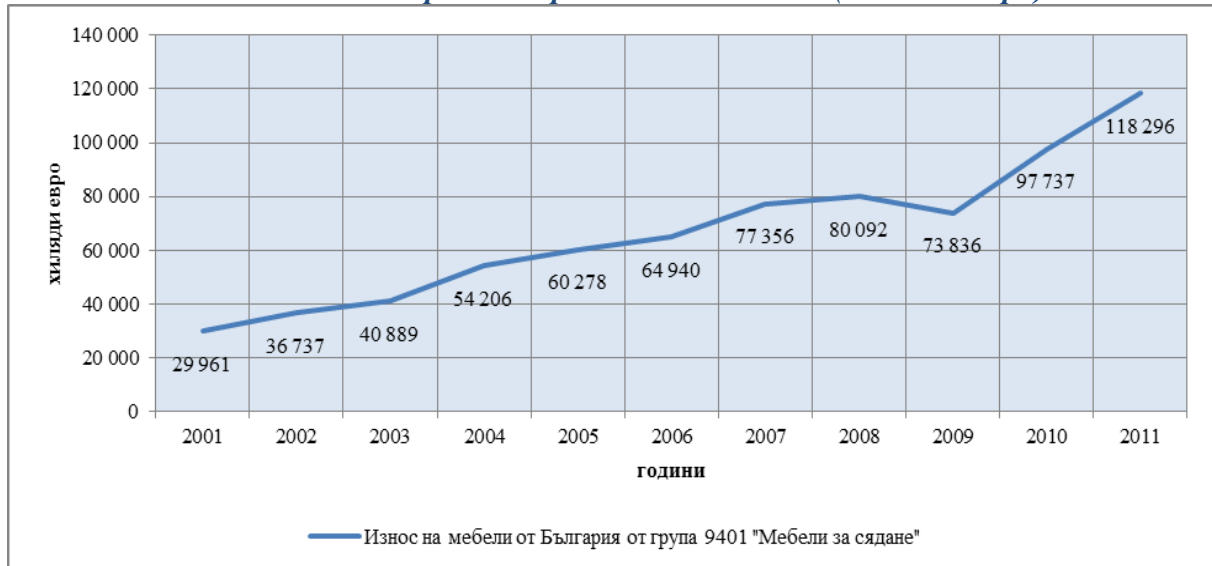
Място	Страна партньор	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>118 296</b>
1	Италия	18 274
2	Германия	15 583
3	Чехия	15 548
4	Франция	11 271
5	САЩ	7 729
6	Великобритания	7 014
7	Гърция	6 108
8	Полша	5 459
9	Испания	5 226
10	Белгия	4 731
11	Швеция	4 723
12	Австрия	2 932
13	Русия	2 529
14	Турция	1 318
15	Словакия	1 157
16	Израел	1 155
17	Румъния	1 090
18	Дания	900
19	Сърбия	664
20	Китай	638

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните за вноса на български мебели от стокова група 9401 „Мебели за сядане” за 2011 г. открояват лидерската позиция на Италия с относителен дял от 15,4%, следвана от Германия с 13,2%, Чехия – 13,1%, Франция – 9,5% и САЩ – 6,5%. Първите пет страни формират 57,8% от вноса на български мебели от тази група. Отново в челната десетка, с изключение на САЩ, влизат единствено страни членки на ЕС. От останалите търговски партньори най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от група 9401, която не членува в ЕС, отново е Русия – на 13-та позиция с дял от 2,1%.

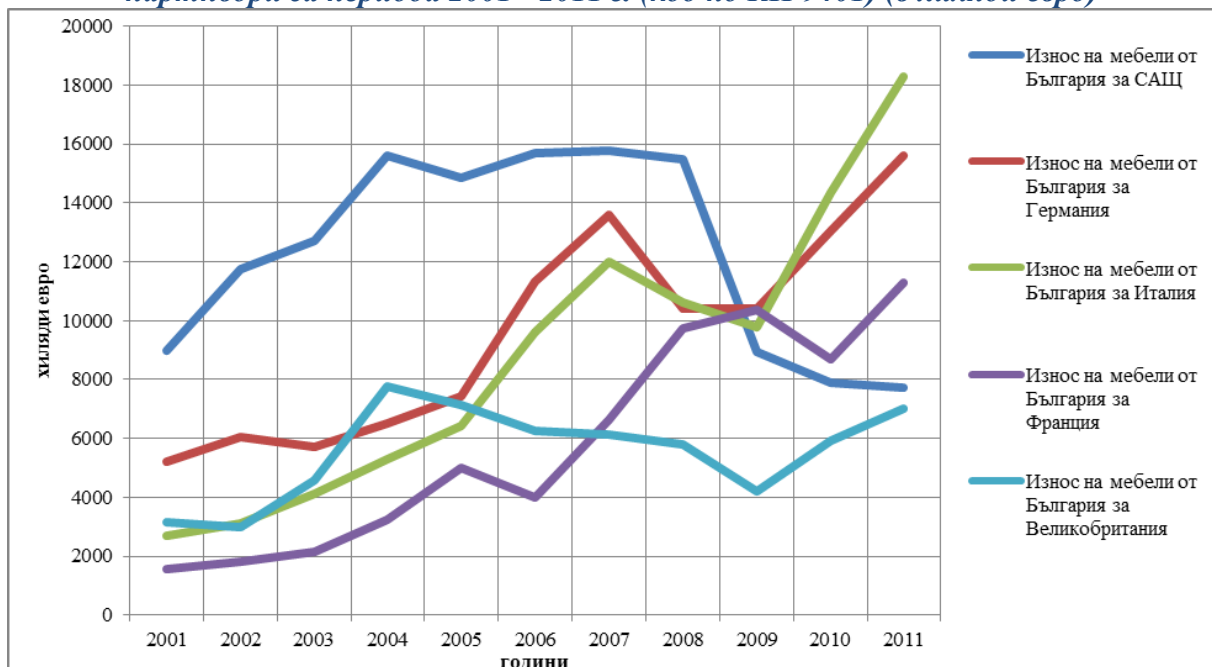


**Фигура 12** Динамика в износа на мебели от стокова група 9401 „Мебели за сядане” от България за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

**Фигура 13** Динамика в износа на мебели от България за водещите пет страни партньори за периода 2001 - 2011 г. (код по КН 9401) (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления



**Таблица 22** *Водещи страни износители на продуктите от група 9401  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)*

Място	Страна износител	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>367 364 567</b>
1	Китай	68 502 662
2	Италия	34 858 811
3	Германия	28 512 372
4	Мексико	28 300 475
5	Полша	27 172 651
6	САЩ	25 613 959
7	Канада	14 954 889
8	Чехия	11 313 660
9	Франция	10 764 863
10	Япония	7 040 592
11	Унгария	6 430 009
12	Белгия	6 342 285
13	Великобритания	6 261 100
14	Австрия	5 264 475
15	Словения	5 055 402
16	Португалия	5 050 816
17	Испания	5 043 731
18	Индонезия	4 882 489
19	Малайзия	4 624 957
20	Нидерландия	4 270 809
	...	...
<b>41</b>	<b>България</b>	<b>734 328</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни износители на мебели от стоковата група 9401 „Мебели за сядане” за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за периода надхвърля 367 млрд. евро. Първите пет страни износители формират 51,0% от износа на мебели от тази група. Техните относителни дялове от общия износ са както следва: Китай – 18,6%, Италия – 9,5%, Германия – 7,8%, Мексико – 7,7%, Полша – 7,4%. България се нарежда на 41-ва позиция с относителен дял от 0,20%.



**Таблица 23 Водещи страни износители на продуктите от група 9401 за 2011 г.  
(в хиляди евро)**

Място	Страна износител	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>42 563 589</b>
1	Китай	12 217 736
2	Полша	3 390 461
3	Германия	3 212 517
4	Мексико	2 712 344
5	Италия	2 451 276
6	САЩ	2 287 447
7	Чехия	1 414 161
8	Канада	1 119 819
9	Франция	942 144
10	Япония	898 082
11	Виетнам	759 524
12	Великобритания	753 103
13	Румъния	739 810
14	Унгария	644 005
15	Португалия	534 327
16	Нидерландия	533 845
17	Южна Корея	528 916
18	Белгия	454 540
19	Турция	453 897
20	Словакия	452 484
	...	...
<b>38</b>	<b>България</b>	<b>118 296</b>

Източник: МТЦ, собствени изчисления

Данните за водещите страни износители на мебели от стокова група 9401 за 2011 г., показват, че общият обем на износа в света за годината надхвърля 42 млрд. евро. Първите пет страни формират приблизително 55,6% от износа на мебели от тази група. Техните относителни дялове от общия износ са както следва: Китай – 28,7%, Полша – 8,0%, Германия – 7,5%, Мексико – 6,4%, Италия – 5,8%. България се нарежда на 38-ма позиция с относителен дял от 0,28%.



**Таблица 24 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

Горната таблица представя данни, които показват двойно по-високия ръст на българския износ на мебели от стокова група 9401 спрямо ръста на световния износ за периода 2001 - 2011 г. В допълнение индексът демонстрира устойчивост в тенденцията за растеж за разглеждания период. От петте водещи страни износители в света единствено при Китай се отчитат по-високи (в двоен размер) темпове на прираст от тези на България.

**Таблица 25 Позиция на България в световния износ на продуктите от група 9401 през периода 2001 - 2011 г.**

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Позиция в световния износ</b>	43	41	42	41	41	41	41	40	38	38	38

Източник: МТЦ, собствени изчисления

За периода 2001 - 2011 г. България се придвижва с 5 места напред – до 38-мо сред водещите износители на продукти от група „Мебели за сядане“.



**Таблица 26 Процентно съотношение на износа на България спрямо износа на водещия световен износител от стокова група по КН 9401 за периода 2001 - 2011 г.**

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>България</b>	0,80%	0,95%	1,10%	1,50%	1,30%	1,10%	1,02%	0,90%	0,90%	0,90%	0,97%

Източник: МТЦ, собствени изчисления

Процентното съотношение на износа на България спрямо износа на водещия световен износител от стокова група по КН 9401 бележи намаление от 2005 г. насам, което се дължи на двойно по-високите темпове на прираст на износа на Китай спрямо тези на България.

**Таблица 27 Износ на България на продуктите от група 9401 за периода 2001 - 2011 г. (хил. евро)**

Код по Комбинирана номенклатура	Описание на стоката	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
940190	Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)	3 874,73	5 562,93	7 477,40	10 998,06	12 427,44	16 001,94	21 957,42	22 513,54	16 603,69	23 014,76	35 817,59
940140	Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини	7,81	539,17	1 564,38	1 213,16	994,07	2 196,27	1 455,41	917,53	10 341,09	19 574,70	24 357,51
940169	Други мебели за сядане с рамки от дърво	11 693,33	15 043,81	15 293,99	19 854,40	20 187,27	22 562,08	24 883,57	25 215,84	16 563,53	17 400,57	18 859,37
940179	Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)	2 209,51	3 144,08	3 546,57	5 329,40	8 023,20	8 794,62	11 552,12	15 264,35	18 804,99	20 998,77	17 385,40
940161	Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво	8 753,27	8 536,81	9 952,49	14 133,48	15 910,69	11 866,52	13 045,47	12 052,98	7 389,77	9 757,61	15 199,93
940180	Други мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)	346,87	267,47	394,85	282,19	299,50	885,19	568,30	763,93	1 092,76	2 097,32	3 039,12
940120	Седалки от видовете, използвани в автомобилни превозни средства	2 590,96	2 961,19	2 176,53	1 934,31	1 715,13	1 776,75	2 724,07	2 499,77	1 414,71	1 800,60	1 865,98
940171	Тапицирани мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)	224,19	54,97	100,70	110,14	253,74	451,35	522,34	492,75	624,54	965,44	1 558,69
940130	Въртящи се столове, регулируеми на височина (с изключение на тези от № 9402)	228,65	253,73	364,82	346,50	434,40	388,47	624,48	365,65	988,79	2 121,42	207,49
940159	Мебели за сядане от тръстика, от ракета или от подобни материали (с изключение на ратан и бамбук)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,67	2,04	7,89	4,52	3,59
940151	Мебели за сядане от ратан, или от бамбук	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,02	0,75	1,44
940110	Седалки от видовете, използвани във въздухоплавателни средства	30,11	363,67	16,78	4,82	31,32	13,53	10,94	3,40	0,00	0,00	0,00
940150	Мебели за сядане от ратан, от ракета, от бамбук или от подобни материали	0,00	10,57	1,77	0,00	2,41	2,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Източник: Международен търговски център

За периода 2001 - 2011 г. общият обем на българския износ на мебели от група 9401 „Мебели за сядане” възлиза на 734,3 млн. евро, от които 118,3 млн. евро са реализирани през 2011 г. В рамките на група 9401 България осъществява износ в значителни размери в девет от стоковите позиции, а в останалите четири се отбелязват минимални или нулеви доставки.

**Таблица 28 Динамика на износа на България на продуктите от група 9401 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100)**

Код по Комбинирана номенклатура	Описание на стоката	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
940190	Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)	100,00	143,57	192,98	283,84	320,73	412,98	566,68	581,04	428,51	593,97	924,39
940140	Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини	100,00	6 903,59	20 030,47	15 533,42	12 728,17	28 121,25	18 635,21	11 748,14	132 408,32	250 636,36	311 875,93
940169	Други мебели за сядане с рамки от дърво	100,00	128,65	130,79	169,79	172,64	192,95	212,80	215,64	141,65	148,81	161,28
940179	Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)	100,00	142,30	160,51	241,20	363,12	398,03	522,84	690,85	851,09	950,38	786,84
940161	Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво	100,00	97,53	113,70	161,47	181,77	135,57	149,04	137,70	84,42	111,47	173,65
940180	Други мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)	100,00	77,11	113,83	81,35	86,34	255,19	163,84	220,24	315,03	604,64	876,16
940120	Седалки от видовете, използвани в автомобилни превозни средства	100,00	114,29	84,00	74,66	66,20	68,57	105,14	96,48	54,60	69,50	72,02
940171	Тапицирани мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)	100,00	24,52	44,92	49,13	113,18	201,32	232,99	219,79	278,58	430,63	695,25
940130	Въртящи се столове, регулируеми на височина (с изключение на тези от № 9402)	100,00	110,97	159,55	151,54	189,98	169,90	273,12	159,92	432,45	927,80	90,75
940159	Мебели за сядане от тръстика, от ракета или от подобни материали (с изключение на ратан и бамбук)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 167,00	204,00	789,00	452,00	359,00
940151	Мебели за сядане от ратан, или от бамбук	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	502,00	75,00	144,00
940110	Седалки от видовете, използвани във въздухоплавателни средства	100,00	1 207,80	55,73	16,01	104,02	44,94	36,33	11,29	0,00	0,00	0,00
940150	Мебели за сядане от ратан, от ракета, от бамбук или от подобни материали	100,00	1 057,00	177,00	100,00	241,00	239,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Източник: Международен търговски център

За периода 2001 - 2011 г. при девет стокови позиции от група 9401 е налице повишение на износа, при една равнището на износа остава без промяна (нулево), а само при три от тях се наблюдава понижение.

Стокова позиция 940140 „Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини“ е подгрупата, която отчита най-динамично развитие, като за разглеждания период износьт нараства многократно и през 2011 г. възлиза на 24,4 млн. евро (спрямо едва 7,8 хил. евро



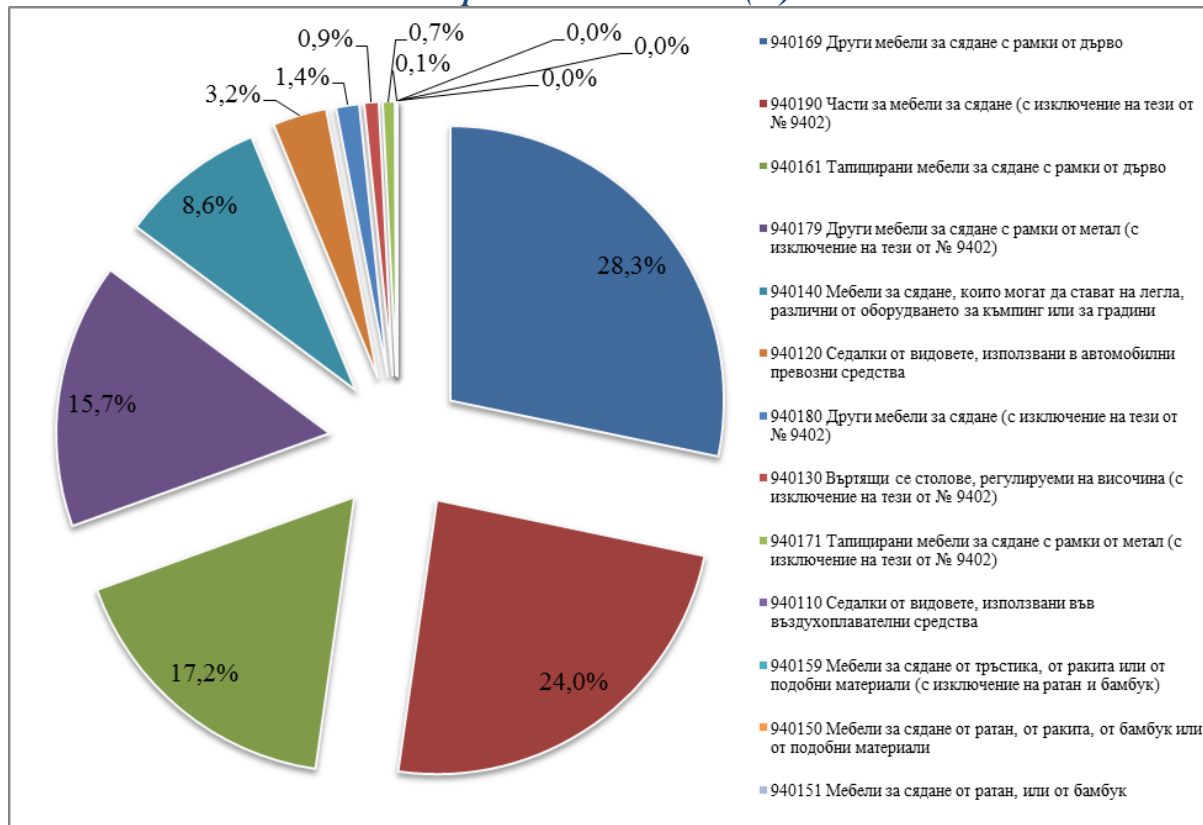
през 2001 г.). В резултат тя се превръща във втората основна стокова позиция в българския износ в рамките на група 9401. На второ място по динамика на експорта се нарежда подгрупа 940190 „Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“, която за периода отчита увеличение на износа от над девет пъти до 35,8 млн. евро през 2011 г. (спрямо 3,9 млн. евро през 2001 г.). В резултат от 2010 г. насам тя е водещата стокова позиция в група 9401. В допълнение съществени темпове на нарастване на износа регистрират подгрупи 940180 „Други мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ от близо девет пъти до 3 млн. евро през 2011 г., както и 940179 „Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ от приблизително осем пъти до 17,4 млн. евро. За разглеждания период подгрупа 940161 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво“ регистрира повишение на експорта от 73,6%, възлизащ на 15,2 млн. евро през 2011 г., а покачването на износа на подгрупа 940169 „Други мебели за сядане с рамки от дърво“ е от 61,3% до 18,9 млн. евро през 2011 г.

В рамките на периода 2001 - 2011 г. намаление на износа се отчита единствено при стокови позиции 940120 „Седалки от видовете, използвани в автомобилни превозни средства“ от 28,0% до 1,9 млн. евро през 2011 г. и 940130 „Въртящи се столове, регулируеми на височина (с изключение на тези от № 9402)“ от 9,3% до 0,2 млн. евро. В допълнение от 2009 г. се преустановява износьт на изделия от стокова позиция 940110 „Седалки от видовете, използвани във въздухоплавателни средства“.

За разглеждания период е поставено началото на износ на ограничени количества продукти, при чието производство България традиционно няма силни 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. в размер на 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.



**Фигура 14 Структура на износа на България на продуктите от група 9401 за периода 2001 - 2011 г. (%)**

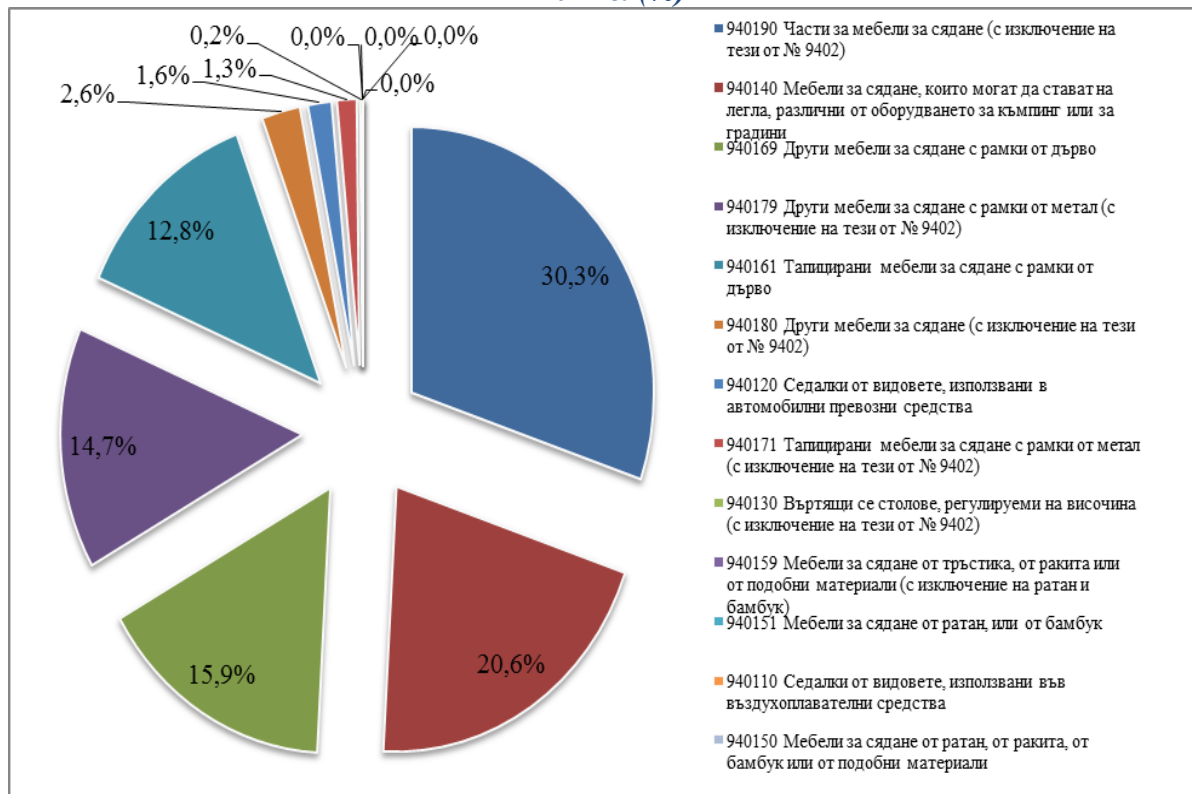


Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

За периода 2001 - 2011 г. водеща стокова позиция в износа на България в рамките на група 9401 „Мебели за сядане” е 940169 „Други мебели за сядане с рамки от дърво“, която формира 28,3% от продукцията, предназначена за международните пазари. На следващо място се нареждат подгрупи 940190 „Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ и 940161 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво“ с участие в износа съответно от 24,0% и 17,2%. Челната петица се оформя от подгрупи 940179 „Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ с относителен дял от 15,7% и 940140 „Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини“ с участие от 8,6%. Първите пет стокови подгрупи формират 93,8% от износа на група 9401 за периода 2001 - 2011 г. и имат ключова роля в определянето на динамиката и географската насоченост на експорта на цялата група, което предопределя техния подробен анализ в последващото

изложение. От останалите подгрупи с по-значимо участие се открояват 940120 „Седалки от видовете, използвани в автомобилни превозни средства“ и 940180 „Други мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ с относителен дял съответно от 3,2% и 1,4%. Последните шест стокови позиции от група 9401 имат незначителен дял и формират под 1,7% от експорта за разглеждания период.

**Фигура 15 Структура на износа на България на продуктите от група 9401 през 2011 г. (%)**



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Структурата на българския износ от група 9401 през 2011 г. потвърждава водещата роля на очертаните пет основни стокови позиции за периода 2001 - 2011 г., но е налице съществена промяна в тяхната подредба. На челна позиция излиза подгрупа 940190 „Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ с относителен дял от 30,3% в износа на група 9401. Високите темпове на прираст на износа на подгрупа 940140 „Мебели за сядане, които могат да стават на легла,



различни от оборудването за къмпинг или за градини“, отчетени от 2009 г. насам, я превръщат във втората по значимост стокова позиция с дял от 20,6% от експорта през 2011 г. На трето и четвърто място са подгрупи 940169 „Други мебели за сядане с рамки от дърво“ и 940179 „Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ с участие съответно от 15,9% и 14,7%. Челната петица се оформя от подгрупа 940161 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво“ с дял от 12,8% от износа. През 2011 г. първите пет подгрупи формират 94,4% от експорта на група 9401. От останалите стокови позиции с по-значително участие се открояват 940180 „Други мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ с дял от 2,6%, 940120 „Седалки от видовете, използвани в автомобилни превозни средства“ с дял от 1,6% и 940171 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ с участие в износа от 1,3%. Последните пет стокови позиции от група 9401 имат незначителен дял и формират под 0,2% от българския експорт.

**Таблица 29** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940190 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>176 250</b>	<b>100,0%</b>
1	Германия	49 122	27,9%
2	Чехия	43 205	24,5%
3	Италия	33 014	18,7%
4	САЩ	15 423	8,8%
5	Великобритания	4 886	2,8%
6	Гърция	3 804	2,2%
7	Турция	3 580	2,0%
8	Франция	3 473	2,0%
9	Швеция	2 316	1,3%
10	Китай	2 156	1,2%
11	Полша	1 999	1,1%
12	Австрия	1 652	0,9%
13	Белгия	1 633	0,9%
14	Словакия	1 486	0,8%
15	Румъния	1 311	0,7%
16	Израел	1 094	0,6%
17	Испания	1 017	0,6%
18	Нидерландия	708	0,4%
19	Дания	607	0,3%
20	Македония	536	0,3%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления



В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български мебели от стокова подгрупа 940190 „Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ общо за периода 2001 - 2011 г. В челната десетка освен държавите от ЕС, място намират и САЩ, Турция и Китай. Налице е висока степен на концентрация на износа на изделия от тази подгрупа, като относителният дял на първите пет водещи експортни пазари – Германия, Чехия, Италия, САЩ и Великобритания, е 82,6%. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащите се страни вносители на български мебели от подгрупа 940190, които не членуват в ЕС, са Израел и Македония съответно на 16-та и 20-та позиция.

**Таблица 30 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940190 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>35 818</b>	<b>100,0%</b>
1	Чехия	14 868	41,5%
2	Германия	6 593	18,4%
3	Италия	4 656	13,0%
4	Великобритания	1 707	4,8%
5	Полша	1 100	3,1%
6	САЩ	1 046	2,9%
7	Словакия	1 000	2,8%
8	Франция	901	2,5%
9	Австрия	697	1,9%
10	Испания	686	1,9%
11	Белгия	669	1,9%
12	Швеция	530	1,5%
13	Турция	462	1,3%
14	Китай	250	0,7%
15	Гърция	169	0,5%
16	Русия	150	0,4%
17	Нидерландия	85	0,2%
18	Израел	83	0,2%
19	Румъния	37	0,1%
20	Хърватия	35	0,1%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. най-големият търговски партньор на България по линия на износа на мебели от стокова подгрупа 940190 „Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ е Чехия с относителен дял от 41,5%, следвана от Германия, Италия, Великобритания и Полша. Налице е висока степен на концентрация на



износа, като към първите пет експортни пазари е насочен 80,8% от експортната продукция на тази подгрупа. В челната десетка, с изключение на САЩ, място намират единствено страните от ЕС. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащите се държави вносители на български мебели от подгрупа 940190, които не членуват в ЕС, са Турция, Китай, Русия, Израел и Хърватия.

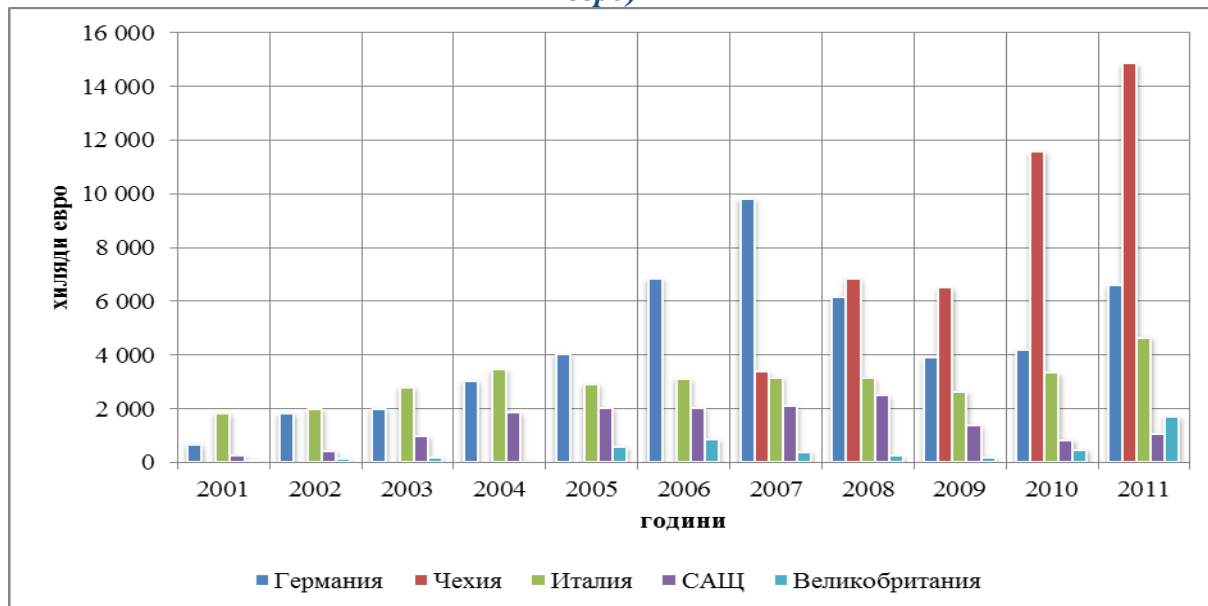
**Фигура 16 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940190 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център



**Фигура 17 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940190 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център

**Таблица 31 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940190 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>149 136 863</b>	<b>100,0%</b>
1	Мексико	24 305 746	16,3%
2	САЩ	17 167 736	11,5%
3	Германия	12 821 426	8,6%
4	Полша	10 713 325	7,2%
5	Чехия	9 685 767	6,5%
6	Китай	8 994 073	6,0%
7	Канада	8 160 478	5,5%
8	Япония	6 134 917	4,1%
9	Унгария	4 872 436	3,3%
10	Франция	4 759 910	3,2%
11	Словения	4 242 929	2,8%
12	Италия	4 118 512	2,8%
13	Португалия	4 068 963	2,7%
14	Австрия	3 376 689	2,3%
15	Южна Африка	3 338 174	2,2%
16	Южна Корея	2 527 229	1,7%
17	Испания	1 887 832	1,3%
18	Румъния	1 807 857	1,2%
19	Словакия	1 748 814	1,2%
20	Великобритания	1 687 015	1,1%
...	...	...	...
<b>41</b>	<b>България</b>	<b>176 250</b>	<b>0,1%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления



В горната таблица са посочени водещите страни износители на мебели от стокова подгрупа 940190 „Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период надхвърля 149 млрд. евро. Първите пет водещи страни износители – Мексико, САЩ, Германия, Полша и Чехия, формират 50,1% от експорта на мебели от тази подгрупа. България се нарежда на 41-ва позиция с относителен дял от 0,12%.

**Таблица 32 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940190 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>16 742 643</b>	<b>100,0%</b>
1	Мексико	2 442 037	14,6%
2	Китай	1 702 244	10,2%
3	Полша	1 521 352	9,1%
4	САЩ	1 377 664	8,2%
5	Германия	1 360 358	8,1%
6	Чехия	1 222 285	7,3%
7	Япония	826 408	4,9%
8	Канада	689 848	4,1%
9	Унгария	495 871	3,0%
10	Южна Корея	486 808	2,9%
11	Франция	444 050	2,7%
12	Португалия	365 281	2,2%
13	Румъния	357 923	2,1%
14	Италия	346 269	2,1%
15	Словакия	287 310	1,7%
16	Словения	282 160	1,7%
17	Великобритания	263 498	1,6%
18	Южна Африка	226 894	1,4%
19	Австрия	206 293	1,2%
20	Босна и Херцеговина	192 396	1,1%
	...	...	...
<b>37</b>	<b>България</b>	<b>35 818</b>	<b>0,2%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940190 „Части за мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402)“ надхвърля 16,7 млрд. евро. Водещ износител в света е Мексико с относителен дял от 14,6%, следван от Китай, Полша, САЩ и Германия. Първите пет основни доставчици формират 50,2% от износа на мебели от тази подгрупа. България се нарежда на 37-ма позиция с относителен дял от 0,21%.

**Таблица 33 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940190 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>103,4</b>	<b>102,9</b>	<b>110,7</b>	<b>115,2</b>	<b>122,0</b>	<b>126,6</b>	<b>122,7</b>	<b>96,7</b>	<b>128,2</b>	<b>142,7</b>
<b>Мексико</b>	100	97,6	91,0	94,9	103,3	104,1	95,9	76,4	59,4	94,4	102,4
<b>САЩ</b>	100	90,0	74,4	75,5	71,0	73,5	67,9	52,4	42,3	61,9	61,8
<b>Германия</b>	100	104,7	106,2	114,4	114,6	122,1	133,0	130,9	95,0	116,2	135,0
<b>Полша</b>	100	132,0	186,4	221,5	256,4	316,5	345,4	355,8	301,7	350,9	424,8
<b>Чехия</b>	100	120,1	117,0	135,6	170,0	158,1	169,1	177,5	155,7	191,3	215,8
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>143,6</b>	<b>193,0</b>	<b>283,8</b>	<b>320,7</b>	<b>413,0</b>	<b>566,6</b>	<b>581,0</b>	<b>428,5</b>	<b>593,9</b>	<b>924,3</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>37</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,16%</b>	<b>0,24%</b>	<b>0,34%</b>	<b>0,49%</b>	<b>0,50%</b>	<b>0,64%</b>	<b>0,96%</b>	<b>1,24%</b>	<b>1,17%</b>	<b>1,02%</b>	<b>1,47%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че 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. В допълнение за разглеждания период, с изключение на 2009 г., експортът на страната формира тенденция на непрекъснато повишение, която се ускорява особено през 2010 г. и 2011 г. В резултат през 2011 г. българският износ възлиза на 35,8 млн. евро, като е над 9 пъти по-голям от отчетения през 2001 г. в размер на 3,9 млн. евро и по темпове на прираст изпреварва петте водещи държави износители в света. 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.

Ускореното развитие на българския износ на фона на сравнително постоянните нива на експорта на водещия доставчик в света на продукти от подгрупа 940190, Мексико, се отразява и в подобряване на съотношението между износа на двете държави до 1,47% през 2011 г.



**Таблица 34 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940140 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>63 161</b>	<b>100,0%</b>
1	Франция	9 486	15,0%
2	Германия	9 326	14,8%
3	Италия	8 867	14,0%
4	Полша	6 113	9,7%
5	Испания	4 656	7,4%
6	Белгия	4 179	6,6%
7	Швеция	4 135	6,5%
8	Великобритания	4 042	6,4%
9	Австрия	3 569	5,7%
10	Гърция	2 566	4,1%
11	Русия	1 248	2,0%
12	Чехия	933	1,5%
13	Румъния	801	1,3%
14	Унгария	788	1,2%
15	Турция	539	0,9%
16	Обединени Арабски Емирства	432	0,7%
17	Сърбия	393	0,6%
18	Израел	289	0,5%
19	Нидерландия	215	0,3%
20	САЩ	176	0,3%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български мебели от стокова подгрупа 940140 „Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини“ общо за периода 2001 - 2011 г. В челната десетка попадат единствено държави от ЕС. Към първите пет експортни пазари на страната – Франция, Германия, Италия, Полша и Испания, е насочен 60,9% от българския износ. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от подгрупа 940140, която не членува в ЕС, е Русия на 11-то място, следвана на по-задни позиции от Турция, Обединени Арабски Емирства, Сърбия, Израел и САЩ.



**Таблица 35** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940140 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>24 358</b>	<b>100,0%</b>
1	Германия	3 364	13,8%
2	Франция	3 028	12,4%
3	Италия	2 756	11,3%
4	Полша	2 633	10,8%
5	Испания	2 540	10,4%
6	Белгия	2 030	8,3%
7	Швеция	1 783	7,3%
8	Великобритания	1 651	6,8%
9	Гърция	1 449	5,9%
10	Австрия	1 111	4,6%
11	Румъния	375	1,5%
12	Сърбия	373	1,5%
13	Чехия	348	1,4%
14	Унгария	298	1,2%
15	Обединени Арабски Емирства	170	0,7%
16	Турция	139	0,6%
17	Русия	98	0,4%
18	Израел	72	0,3%
19	Саудитска Арабия	57	0,2%
20	Грузия	55	0,2%

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

През 2011 г. най-големият търговски партньор на България по линия на износа на мебели от стокова подгрупа 940140 „Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини“ е Германия с относителен дял от 13,8%, следвана от Франция, Италия, Полша и Испания. Към първите пет експортни пазари е насочен 58,8% от износа на тази подгрупа. В челната десетка място намират единствено страните от ЕС. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се държава вносител на български мебели от подгрупа 940140, която не членува в ЕС, е Сърбия на 12-то място, следвана на по-задни позиции от Обединени Арабски Емирства, Турция, Русия, Израел, Саудитска Арабия и Грузия.



**Фигура 18** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940140 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център

**Фигура 19** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940140 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център

**Таблица 36 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940140 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>8 116 412</b>	<b>100,0%</b>
1	Полша	3 074 039	37,9%
2	Турция	757 918	9,3%
3	Китай	662 146	8,2%
4	Германия	548 694	6,8%
5	Канада	540 895	6,7%
6	Румъния	305 656	3,8%
7	Дания	270 307	3,3%
8	Италия	218 504	2,7%
9	Франция	183 670	2,3%
10	Беларус	155 669	1,9%
11	САЩ	101 603	1,3%
12	Португалия	100 359	1,2%
13	Мексико	96 514	1,2%
14	Словакия	94 831	1,2%
15	Австрия	92 831	1,1%
16	Унгария	76 749	0,9%
17	Русия	71 596	0,9%
18	Белгия	64 888	0,8%
19	Литва	64 543	0,8%
20	<b>България</b>	<b>63 161</b>	<b>0,8%</b>

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

В горната таблица са посочени водещите страни износители на мебели от стокова подгрупа 940140 „Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период надхвърля 8,1 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Полша, с относителен дял от 37,9%, следвана от Турция, Китай, Германия и Канада. Първите пет страни износители формират 68,8% от експорта на мебели от тази подгрупа. **България намира място сред водещите държави износители в света и се нарежда на 20-та позиция с относителен дял от 0,78%.**



**Таблица 37 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940140 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>1 104 021</b>	<b>100,0%</b>
1	Полша	368 068	33,3%
2	Китай	183 236	16,6%
3	Турция	101 583	9,2%
4	Румъния	96 010	8,7%
5	Германия	59 720	5,4%
6	Канада	31 672	2,9%
7	Португалия	31 181	2,8%
8	Беларус	28 815	2,6%
9	<b>България</b>	<b>24 358</b>	<b>2,2%</b>
10	Словакия	23 394	2,1%
11	Дания	19 657	1,8%
12	Италия	19 155	1,7%
13	САЩ	13 854	1,3%
14	Сърбия	12 462	1,1%
15	Украйна	11 326	1,0%
16	Швеция	9 709	0,9%
17	Литва	8 684	0,8%
18	Франция	7 362	0,7%
19	Австрия	6 482	0,6%
20	Босна и Херцеговина	4 931	0,4%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

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. Първите пет основни доставчици формират 73,2% от експорта на мебели от тази подгрупа. **България намира място в челната десетка на водещите износители в световен мащаб и се нарежда на 9-та позиция с относителен дял от 2,21%.**

**Таблица 38 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940140 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>100,0</b>	<b>103,6</b>	<b>112,1</b>	<b>122,6</b>	<b>129,7</b>	<b>143,7</b>	<b>167,8</b>	<b>170,7</b>	<b>169,4</b>	<b>194,0</b>	<b>222,5</b>
Полша	100,0	107,7	125,4	144,7	165,2	177,5	198,2	184,1	174,4	196,9	214,1
Турция	100,0	124,1	158,5	166,6	149,1	158,0	207,7	259,2	271,7	268,2	288,4
Китай	100,0	137,5	135,2	249,8	390,2	678,6	1 495,2	2 153,6	1 978,6	2 679,4	3 825,4
Германия	100,0	98,1	113,3	136,3	123,1	151,8	166,6	149,7	130,0	139,8	159,9
Канада	100,0	114,6	104,1	86,3	99,7	91,9	63,6	51,1	48,5	52,8	50,5
<b>България</b>	<b>100,0</b>	<b>6 737,5</b>	<b>19 550,0</b>	<b>15 162,5</b>	<b>12 425,0</b>	<b>27 450,0</b>	<b>18 187,5</b>	<b>11 475,0</b>	<b>129 262,5</b>	<b>244 687,5</b>	<b>304 475,0</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>55</b>	<b>34</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>35</b>	<b>28</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,00%</b>	<b>0,29%</b>	<b>0,73%</b>	<b>0,49%</b>	<b>0,35%</b>	<b>0,72%</b>	<b>0,43%</b>	<b>0,29%</b>	<b>3,45%</b>	<b>5,78%</b>	<b>6,62%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на мебели от стокова подгрупа 940140 „Мебели за сядане, които могат да стават на легла, различни от оборудването за къмпинг или за градини“ изпреварва многократно средното увеличение на световния износ, основно поради изключително ниското равнище на българския експорт през базовата година (под 8 хил. евро). Особено силна възходяща тенденция е налице от 2009 г., с изнесена продукция за над 10,3 млн. евро, която продължава и през 2010 г. и 2011 г., когато експортът възлиза съответно на 19,6 млн. евро и 24,4 млн. евро. В резултат се отчита значително подобряване на позициите на България, която за периода 2001-2011 г. се придвижва с 46 места напред – до 9-то място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940140.

Ускореното развитие на българския износ на фона на сравнително по-ниските темпове на нарастване на експорта на водещия доставчик в света на продукти от подгрупа 940140, Полша, се отразява и в подобряване на съотношението между износа на двете държави до 6,62% през 2011 г.



**Таблица 39** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940169 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
<b>СВЯТ ОБЩО</b>		<b>207 558</b>	<b>100,0%</b>
1	САЩ	94 994	45,8%
2	Франция	19 163	9,2%
3	Великобритания	16 361	7,9%
4	Германия	15 080	7,3%
5	Гърция	11 448	5,5%
6	Швеция	8 830	4,3%
7	Италия	7 609	3,7%
8	Австрия	4 905	2,4%
9	Полша	4 809	2,3%
10	Белгия	4 519	2,2%
11	Русия	3 816	1,8%
12	Канада	2 465	1,2%
13	Нидерландия	2 149	1,0%
14	Китай	1 907	0,9%
15	Испания	1 660	0,8%
16	Кипър	1 338	0,6%
17	Израел	1 287	0,6%
18	Турция	1 157	0,6%
19	Малайзия	731	0,4%
20	Ирландия	328	0,2%

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

В горната таблица са посочени водещите страни вносител на български мебели от стокова подгрупа 940169 „Други мебели за сядане с рамки от дърво“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челно място са САЩ, където се реализира 45,8% от българския износ, следвани от Франция, Великобритания, Германия и Гърция. Към първите пет экспортни пазари на страната е насочен 75,7% от износа на тази подгрупа. Челната десетка се допълва единствено от държави от ЕС. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от подгрупа 940169, която не членува в ЕС, е Русия на 11-то място, следвана на по-задни позиции от Канада, Китай, Израел, Турция и Малайзия.



**Таблица 40** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940169 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>18 859</b>	<b>100,0%</b>
1	САЩ	5 139	27,2%
2	Германия	2 269	12,0%
3	Франция	2 067	11,0%
4	Русия	1 241	6,6%
5	Гърция	1 091	5,8%
6	Великобритания	1 036	5,5%
7	Италия	1 006	5,3%
8	Полша	983	5,2%
9	Швеция	777	4,1%
10	Испания	656	3,5%
11	Белгия	596	3,2%
12	Австрия	503	2,7%
13	Нидерландия	353	1,9%
14	Канада	223	1,2%
15	Китай	220	1,2%
16	Израел	188	1,0%
17	Турция	137	0,7%
18	Мароко	135	0,7%
19	Австралия	76	0,4%
20	Мексико	41	0,2%

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

През 2011 г. най-големият търговски партньор на България по линия на износа на мебели от стокова подгрупа 940169 „Други мебели за сядане с рамки от дърво“ е САЩ, с относителен дял от 27,2%, следвани от Германия, Франция, Русия и Гърция. Към първите пет експортни пазари е насочен 62,6% от износа на тази подгрупа. Челната десетка се допълва единствено от страни от ЕС. Най-високо подреждащата се държава вносител на български мебели от подгрупа 940169, която не членува в ЕС, е Канада на 14-то място, следвана непосредствено от Китай, Израел, Турция, Мароко, Австралия и Мексико.

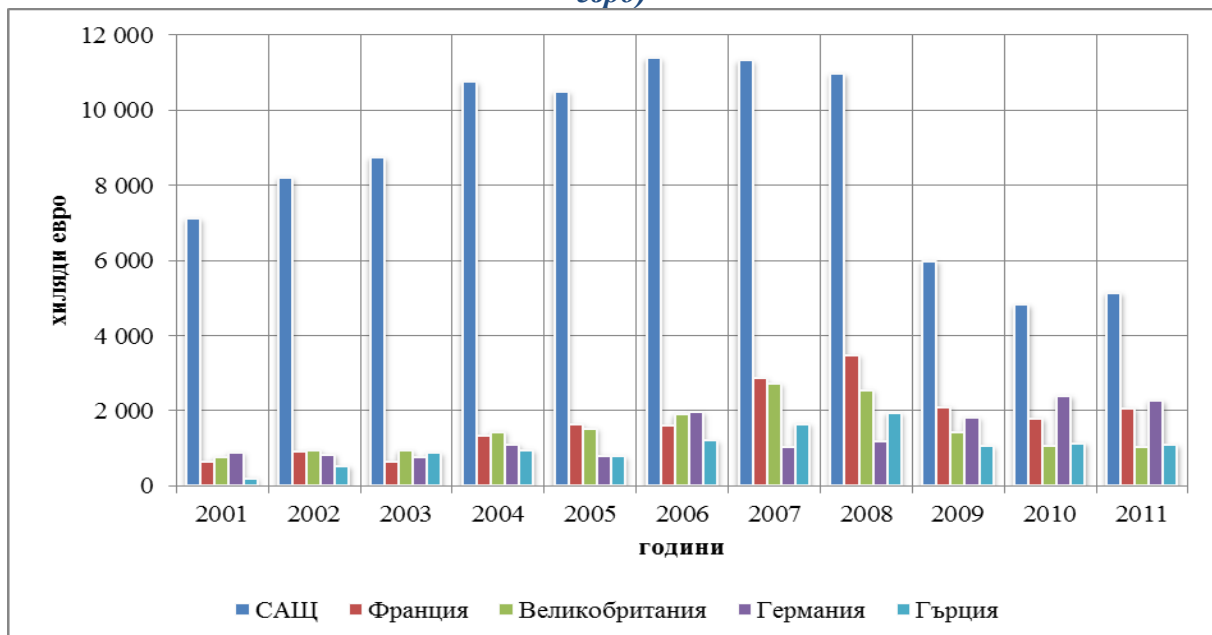


**Фигура 20 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940169 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център

**Фигура 21 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940169 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център



**Таблица 41 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940169  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>19 793 379</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	4 970 111	25,1%
2	Виетнам	2 084 296	10,5%
3	Малайзия	2 001 489	10,1%
4	Италия	1 848 731	9,3%
5	Тайланд	919 582	4,6%
6	Канада	560 728	2,8%
7	Полша	533 611	2,7%
8	Белгия	500 866	2,5%
9	Нидерландия	491 109	2,5%
10	Индонезия	463 467	2,3%
11	Германия	440 965	2,2%
12	Румъния	408 612	2,1%
13	Словения	371 024	1,9%
14	Швеция	368 507	1,9%
15	САЩ	316 977	1,6%
16	Франция	249 771	1,3%
17	Чехия	231 165	1,2%
18	Испания	225 733	1,1%
19	Дания	222 045	1,1%
20	Хърватия	212 736	1,1%
21	<b>България</b>	<b>207 558</b>	<b>1,0%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни износители на мебели от стокова подгрупа 940169 „Други мебели за сядане с рамки от дърво“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период възлиза на приблизително 19,8 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, с относителен дял от 25,1%, следван от Виетнам, Малайзия, Италия и Тайланд. Първите пет страни износители формират 59,7% от експорта на мебели от тази подгрупа. България намира място сред водещите държави износители в света и се нарежда на 21-ва позиция с относителен дял от 1,05%.



**Таблица 42 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940169 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>1 715 973</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	477 993	27,9%
2	Виетнам	290 599	16,9%
3	Малайзия	166 331	9,7%
4	Италия	110 012	6,4%
5	Тайланд	66 185	3,9%
6	Нидерландия	62 603	3,6%
7	Индонезия	40 877	2,4%
8	Румъния	39 578	2,3%
9	Полша	35 301	2,1%
10	Белгия	34 527	2,0%
11	САЩ	34 352	2,0%
12	Германия	33 150	1,9%
13	Швеция	28 327	1,7%
14	Канада	25 463	1,5%
15	Турция	20 597	1,2%
16	<b>България</b>	<b>18 859</b>	<b>1,1%</b>
17	Дания	18 263	1,1%
18	Словения	16 896	1,0%
19	Индия	16 338	1,0%
20	Чехия	16 143	0,9%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940169 „Други мебели за сядане с рамки от дърво“ надхвърля 1,7 млрд. евро. На челно място е Китай, който извършва приблизително 27,9% от световните доставки, следван от Виетнам, Малайзия, Италия и Тайланд. Водещите пет страни доставчици формират 64,8% от експорта на мебели от тази подгрупа. **България намира място сред първите двадесет износители в световен мащаб и се нарежда на 16-та позиция с относителен дял от 1,10%.**

**Таблица 43 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940169 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>100,0</b>	<b>106,0</b>	<b>109,8</b>	<b>124,1</b>	<b>130,1</b>	<b>138,0</b>	<b>148,1</b>	<b>128,9</b>	<b>121,0</b>	<b>128,1</b>	<b>117,2</b>
<b>Китай</b>	100,0	138,0	163,9	195,7	210,6	257,8	306,6	225,7	278,5	287,6	230,3
<b>Виетнам</b>	100,0	379,7	3 041,0	9 765,7	13 625,4	17 241,9	21 847,2	22 770,7	19 989,5	22 549,0	21 273,7
<b>Малайзия</b>	100,0	114,0	128,0	137,2	157,6	171,2	162,4	175,1	167,3	172,4	134,6
<b>Италия</b>	100,0	95,4	89,0	93,4	83,6	71,7	70,7	59,1	42,3	42,9	47,3
<b>Тайланд</b>	100,0	96,7	86,7	91,6	82,1	77,8	67,4	58,3	56,5	58,8	60,2
<b>България</b>	<b>100,0</b>	<b>128,7</b>	<b>130,8</b>	<b>169,8</b>	<b>172,6</b>	<b>193,0</b>	<b>212,8</b>	<b>215,7</b>	<b>141,7</b>	<b>148,8</b>	<b>161,3</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>5,03%</b>	<b>5,25%</b>	<b>4,50%</b>	<b>4,89%</b>	<b>4,62%</b>	<b>4,22%</b>	<b>3,91%</b>	<b>5,38%</b>	<b>2,87%</b>	<b>2,92%</b>	<b>3,95%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на мебели от стокова подгрупа 940169 „Други мебели за сядане с рамки от дърво“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 1,4 пъти. При сравнение с петте водещи страни износители, България има по-ниски темпове на прираст на експорта единствено от Китай и Виетнам, отчитащи значително разширяване на пазарните си позиции. От 2001 г. е налице възходяща тенденция на българския износ, който през 2008 г. достига върхова стойност от 25,2 млн. евро (спрямо 11,7 млн. евро през 2001 г.). Свиването на търсенето на мебелна продукция в световен мащаб се отразява и в съкращаването на българския износ през 2009 г. до 16,6 млн. евро, доближавайки нивата от 2003 - 2004 г. През 2010 г. и 2011 г. е налице възстановяване на експорта, но неговите стойности остават под предкризисните нива. Като цяло за периода 2001 - 2011 г. България подобрява своите позиции и се придвижва с 9 места напред – до 16-то място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940169.

Сравнително по-ниските темпове на прираст на българския износ на фона на тези на водещия доставчик в света на продукти от подгрупа 940169, Китай, се отразява и във влошаване на съотношението между износа на двете държави до 3,95% през 2011 г. спрямо 5,38% през 2008 г.



**Таблица 44 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940179 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>115 053</b>	<b>100,0%</b>
1	Италия	30 745	26,7%
2	Франция	14 965	13,0%
3	Германия	9 829	8,5%
4	САЩ	9 441	8,2%
5	Швеция	9 102	7,9%
6	Великобритания	7 040	6,1%
7	Австрия	5 870	5,1%
8	Белгия	5 346	4,6%
9	Полша	5 316	4,6%
10	Испания	3 442	3,0%
11	Русия	1 761	1,5%
12	Гърция	1 552	1,3%
13	Малайзия	1 481	1,3%
14	Турция	1 411	1,2%
15	Канада	1 383	1,2%
16	Китай	828	0,7%
17	Нидерландия	802	0,7%
18	Япония	614	0,5%
19	Израел	577	0,5%
20	Румъния	453	0,4%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български мебели от стокова подгрупа 940179 „Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е Италия, където се реализира 26,7% от българския износ, следвана от Франция, Германия, САЩ и Швеция. Към първите пет експортни пазари на страната е насочен 64,4% от българския износ. Челната десетка се допълва единствено от държави от ЕС. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от подгрупа 940179, която не членува в ЕС, е Русия на 11-то място, следвана от Малайзия, Турция, Канада, Китай, Япония и Израел.



**Таблица 45 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940179 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

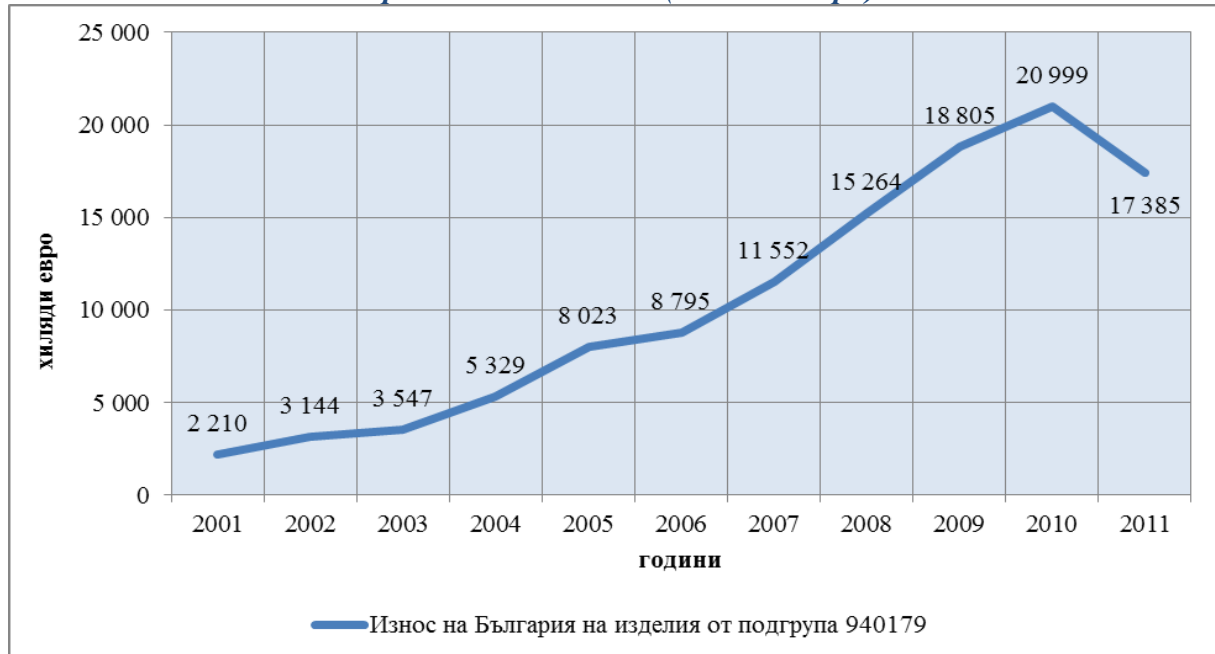
Място	Страна партньор	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
<b>СВЯТ ОБЩО</b>		<b>17 385</b>	<b>100,0%</b>
1	Италия	6 342	36,5%
2	Германия	1 350	7,8%
3	Испания	1 282	7,4%
4	Швеция	1 227	7,1%
5	Франция	1 105	6,4%
6	САЩ	1 017	5,9%
7	Белгия	920	5,3%
8	Полша	702	4,0%
9	Великобритания	650	3,7%
10	Турция	574	3,3%
11	Австрия	461	2,7%
12	Гърция	360	2,1%
13	Русия	272	1,6%
14	Канада	195	1,1%
15	Израел	167	1,0%
16	Китай	164	0,9%
17	Румъния	143	0,8%
18	Австралия	111	0,6%
19	Обединени Арабски Емирства	96	0,6%
20	Чехия	55	0,3%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. най-големият търговски партньор на България по линия на износа на мебели от стокова подгрупа 940179 „Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ е Италия, с относителен дял от 36,5%, следвана от Германия, Испания, Швеция и Франция. Към първите пет експортни пазари е насочен 65,0% от износа на тази подгрупа. Челната десетка се допълва от САЩ, Турция и страни от ЕС. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се държава вносител на български мебели от подгрупа 940179, която не членува в ЕС, е Русия на 13-то място, следвана непосредствено от Канада, Израел, Китай, Австралия и Обединени Арабски Емирства.

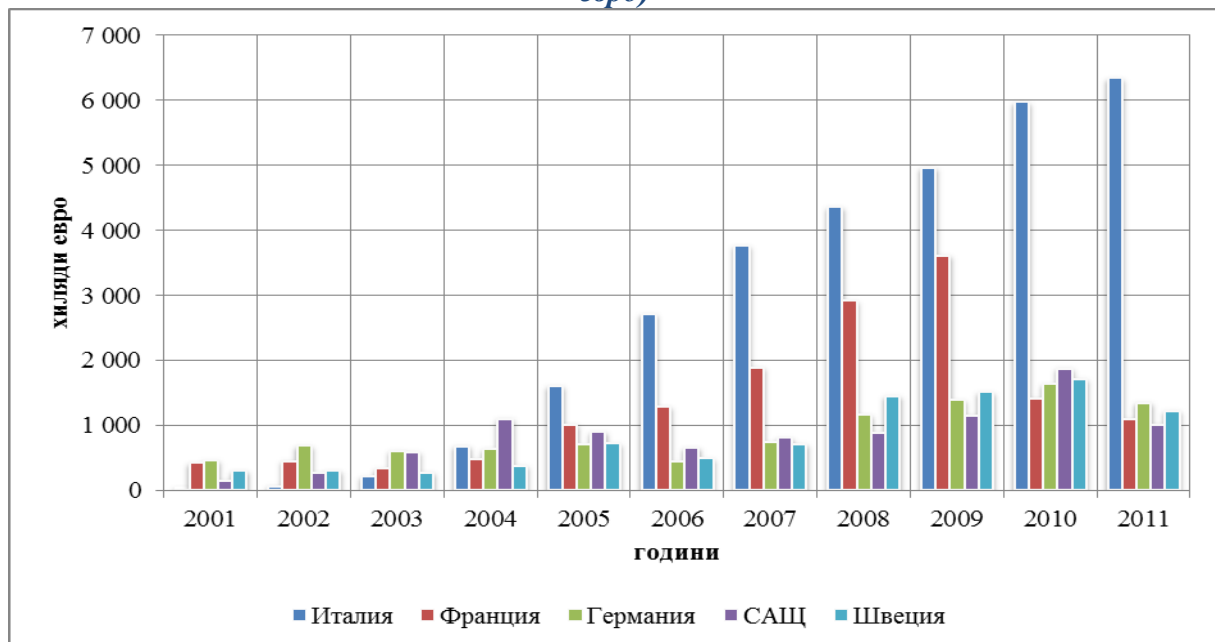


**Фигура 22 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940179 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център

**Фигура 23 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940179 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център



**Таблица 46 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940179  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>23 882 039</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	14 058 791	58,9%
2	Италия	1 673 615	7,0%
3	Тайван	1 064 680	4,5%
4	Германия	1 056 914	4,4%
5	Белгия	509 039	2,1%
6	Виетнам	465 555	1,9%
7	Дания	464 266	1,9%
8	САЩ	419 268	1,8%
9	Нидерландия	396 155	1,7%
10	Франция	369 056	1,5%
11	Испания	362 195	1,5%
12	Хонконг	306 619	1,3%
13	Австрия	292 703	1,2%
14	Канада	266 578	1,1%
15	Чехия	252 024	1,1%
16	Швеция	242 464	1,0%
17	Индонезия	212 394	0,9%
18	Полша	188 849	0,8%
19	Великобритания	154 019	0,6%
20	Мексико	151 223	0,6%
21	<b>България</b>	<b>115 053</b>	<b>0,5%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни износители на мебели от стокова подгрупа 940179 „Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период надхвърля 23,8 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който реализира 58,9% от световните доставки, следван от Италия, Тайван, Германия и Белгия. Първите пет страни износители формират 76,9% от експорта на мебели от тази подгрупа. България намира място сред водещите държави износители в света и се нарежда на 21-ва позиция с относителен дял от 0,48%.



**Таблица 47** *Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940179 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>3 170 164</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	2 070 145	65,3%
2	Италия	159 404	5,0%
3	Германия	134 413	4,2%
4	Виетнам	84 681	2,7%
5	Тайван	84 143	2,7%
6	Белгия	73 414	2,3%
7	Нидерландия	73 290	2,3%
8	Дания	58 041	1,8%
9	САЩ	51 751	1,6%
10	Франция	39 391	1,2%
11	Швеция	38 140	1,2%
12	Индонезия	30 533	1,0%
13	Испания	29 785	0,9%
14	Австрия	29 605	0,9%
15	Чехия	26 923	0,8%
16	Канада	18 952	0,6%
17	Полша	18 242	0,6%
18	<b>България</b>	<b>17 385</b>	<b>0,5%</b>
19	Великобритания	16 092	0,5%
20	Мексико	14 504	0,5%

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

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 извършва приблизително 65,3% от световния износ, следван от Италия, Германия, Виетнам и Тайван. Водещите пет страни доставчици формират 79,9% от експорта на мебели от тази подгрупа. **България намира място сред първите двадесет износители в световен мащаб и се нарежда на 18-та позиция с относителен дял от 0,55%.**

**Таблица 48 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940179 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>100,0</b>	<b>92,5</b>	<b>93,7</b>	<b>109,0</b>	<b>122,6</b>	<b>145,6</b>	<b>176,4</b>	<b>193,4</b>	<b>167,7</b>	<b>203,4</b>	<b>214,9</b>
<b>Китай</b>	100,0	105,5	113,0	145,6	174,7	218,5	273,0	302,1	264,9	340,0	351,8
<b>Италия</b>	100,0	90,4	93,4	105,5	100,5	110,8	124,3	119,3	99,2	105,9	110,5
<b>Тайван</b>	100,0	75,3	65,8	59,4	56,1	55,7	46,2	43,0	34,5	45,7	49,9
<b>Германия</b>	100,0	106,8	113,0	116,8	146,3	178,3	196,4	212,9	195,6	208,5	229,4
<b>Белгия</b>	100,0	99,8	117,7	181,4	236,7	286,8	360,8	417,7	332,1	404,9	427,7
<b>България</b>	<b>100,0</b>	<b>142,3</b>	<b>160,5</b>	<b>241,1</b>	<b>363,0</b>	<b>398,0</b>	<b>522,7</b>	<b>690,7</b>	<b>850,9</b>	<b>950,2</b>	<b>786,7</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>18</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,38%</b>	<b>0,51%</b>	<b>0,53%</b>	<b>0,62%</b>	<b>0,78%</b>	<b>0,68%</b>	<b>0,72%</b>	<b>0,86%</b>	<b>1,21%</b>	<b>1,05%</b>	<b>0,84%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на мебели от стокова подгрупа 940179 „Други мебели за сядане с рамки от метал (с изключение на тези от № 9402)“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 3,8 пъти. При сравнение с петте водещи страни износители, България отбелязва по-големи темпове на прираст на експорта, включително спрямо водещия доставчик на изделия от тази подгрупа – Китай. От 2001 г. е налице възходяща тенденция на българския износ, която продължава до 2010 г., когато е отбелязана върхова стойност от близо 21,0 млн. евро (спрямо 2,2 млн. евро през 2001 г.). През 2011 г. се отчита корекция в посока понижение до 17,4 млн. евро. Като цяло за периода 2001 - 2011 г. България подобрява своите позиции и се придвижва с 11 места напред – до 18-то място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940179. Въпреки това е налице известно отстъпление спрямо най-доброто представяне на страната (16-то място) през 2010 г.

Сравнително по-високите темпове на прираст на българския износ на фона на тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940179, Китай, предопределя подобряването на съотношението между износа на двете държави до 0,84% през 2011 г. спрямо 0,38% през 2001 г.



**Таблица 49 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940161 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>126 599</b>	<b>100,0%</b>
1	Великобритания	27 842	22,0%
2	Гърция	24 285	19,2%
3	Франция	16 436	13,0%
4	Италия	10 706	8,5%
5	САЩ	8 795	6,9%
6	Германия	7 683	6,1%
7	Швеция	4 760	3,8%
8	Белгия	4 460	3,5%
9	Израел	2 828	2,2%
10	Австрия	2 498	2,0%
11	Нидерландия	2 122	1,7%
12	Полша	1 869	1,5%
13	Армения	1 449	1,1%
14	Ирландия	1 358	1,1%
15	Русия	1 142	0,9%
16	Малайзия	1 044	0,8%
17	Канада	1 005	0,8%
18	Кипър	825	0,7%
19	Свободни зони	678	0,5%
20	Грузия	565	0,4%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни вносител на български мебели от стокова подгрупа 940161 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е Великобритания, където се реализира 22,0% от българския износ, следвана от Гърция, Франция, Италия и САЩ. Към първите пет експортни пазари на страната е насочен 69,6% от българския износ. Челната десетка се допълва от Израел и държави от ЕС. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се държава вносител на български мебели от подгрупа 940161, която не членува в ЕС, е Армения на 13-то място, следвана на по-задни позиции от Русия, Малайзия, Канада и Грузия.



**Таблица 50 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940161 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
<b>СВЯТ ОБЩО</b>		<b>15 200</b>	<b>100,0%</b>
1	Франция	3 956	26,0%
2	Гърция	2 972	19,6%
3	Италия	2 772	18,2%
4	Великобритания	1 882	12,4%
5	Германия	735	4,8%
6	Израел	637	4,2%
7	Армения	593	3,9%
8	Белгия	482	3,2%
9	Чехия	270	1,8%
10	Русия	162	1,1%
11	Словакия	144	0,9%
12	Румъния	101	0,7%
13	Кипър	80	0,5%
14	Сърбия	72	0,5%
15	Нидерландия	70	0,5%
16	САЩ	50	0,3%
17	Грузия	42	0,3%
18	Обединени Арабски Емирства	38	0,3%
19	Македония	27	0,2%
20	Люксембург	19	0,1%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. най-големият търговски партньор на България по линия на износа на мебели от стокова подгрупа 940161 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво“ е Франция, с относителен дял от 26,0%, следвана от Гърция, Италия, Великобритания и Германия. Износът на изделия от тази подгрупа е с висока степен на концентрация, като към първите пет експортни пазари е насочен 81,0% от износа. Челната десетка се допълва от Израел, Армения, Русия и страни от ЕС. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се държава вносител на български мебели от подгрупа 940161, която не членува в ЕС, е Сърбия на 14-то място, следвана на по-задни позиции от САЩ, Грузия, Обединени Арабски Емирства и Македония.

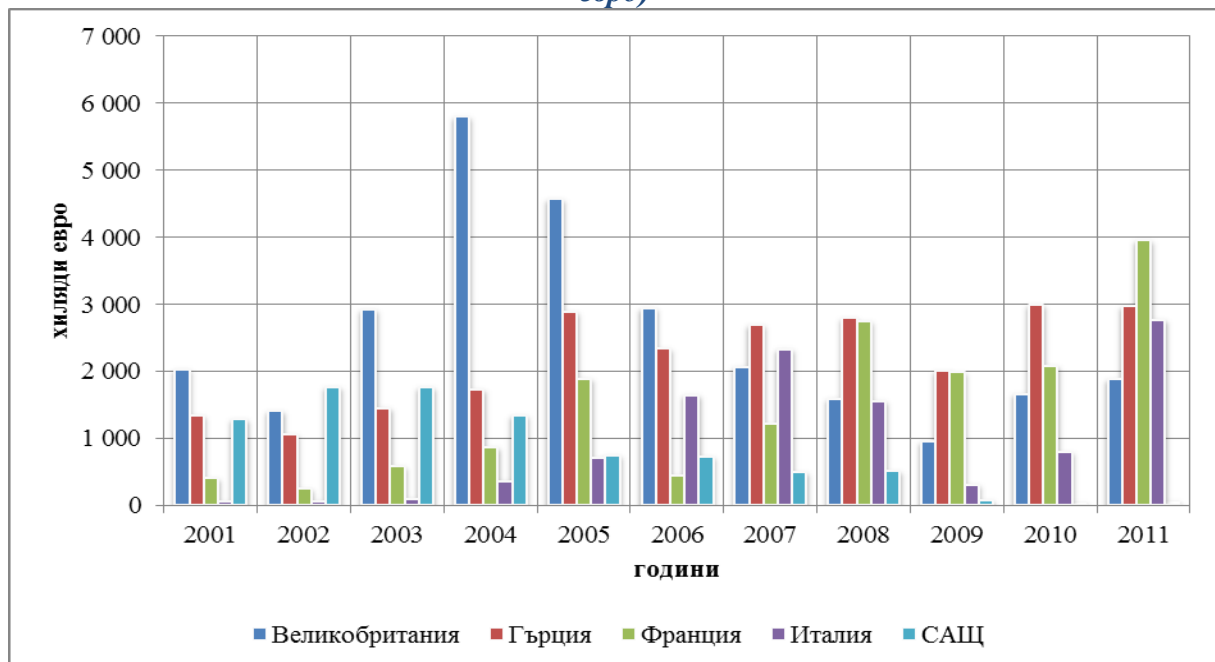


**Фигура 24** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940161 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център

**Фигура 25** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940161 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център



**Таблица 51 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940161  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>84 672 969</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	19 817 910	23,4%
2	Италия	18 125 257	21,4%
3	Полша	11 068 146	13,1%
4	Германия	4 325 546	5,1%
5	САЩ	3 110 708	3,7%
6	Белгия	2 553 771	3,0%
7	Мексико	2 363 429	2,8%
8	Норвегия	2 020 235	2,4%
9	Канада	1 911 962	2,3%
10	Дания	1 573 517	1,9%
11	Тайланд	1 542 474	1,8%
12	Малайзия	1 348 215	1,6%
13	Унгария	1 238 465	1,5%
14	Словакия	1 012 491	1,2%
15	Испания	968 796	1,1%
16	Франция	932 483	1,1%
17	Нидерландия	923 740	1,1%
18	Румъния	808 944	1,0%
19	Великобритания	769 943	0,9%
20	Швеция	733 834	0,9%
	...	...	...
<b>38</b>	<b>България</b>	<b>126 599</b>	<b>0,1%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени основните страни износители на мебели от стокова подгрупа 940161 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период възлиза на приблизително 84,7 млрд. евро. Водещи износители са Китай и Италия, които реализират съответно 23,4% и 21,4% от световните доставки, следвани от Полша, Германия и САЩ. Първите пет страни износители формират 66,7% от експорта на мебели от тази подгрупа. За разглеждания период България се нарежда на 38-ма позиция с относителен дял от 0,15%.



**Таблица 52** *Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940161 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>9 455 438</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	3 684 299	39,0%
2	Полша	1 235 109	13,1%
3	Италия	1 100 829	11,6%
4	САЩ	381 724	4,0%
5	Германия	372 999	3,9%
6	Виетнам	225 773	2,4%
7	Румъния	179 422	1,9%
8	Норвегия	170 846	1,8%
9	Белгия	154 690	1,6%
10	Дания	137 510	1,5%
11	Унгария	130 282	1,4%
12	Канада	128 964	1,4%
13	Литва	121 018	1,3%
14	Мексико	119 357	1,3%
15	Малайзия	118 527	1,3%
16	Тайланд	110 529	1,2%
17	Словакия	108 619	1,1%
18	Естония	95 484	1,0%
19	Нидерландия	93 737	1,0%
20	Швеция	79 325	0,8%
	...	...	...
<b>34</b>	<b>България</b>	<b>15 200</b>	<b>0,2%</b>

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940161 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво“ възлиза на близо 9,5 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който извършва приблизително 39,0% от световния износ, следван от Полша, Италия, САЩ и Германия. Водещите пет страни доставчици формират 71,7% от експорта на мебели от тази подгрупа. През 2011 г. България заема 34-та позиция сред основните износители в световен мащаб с относителен дял от 0,16%.

**Таблица 53 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940161 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>100,0</b>	<b>103,1</b>	<b>103,5</b>	<b>113,9</b>	<b>123,0</b>	<b>133,6</b>	<b>142,0</b>	<b>134,8</b>	<b>127,6</b>	<b>152,0</b>	<b>155,1</b>
<b>Китай</b>	100,0	133,7	188,2	301,7	474,5	676,1	832,0	856,9	939,2	1 302,6	1 325,6
<b>Италия</b>	100,0	99,1	95,1	97,1	87,2	79,5	75,7	67,2	54,5	52,5	52,2
<b>Полша</b>	100,0	106,4	114,3	132,5	142,1	148,6	151,3	146,3	144,4	162,8	169,4
<b>Германия</b>	100,0	98,0	90,1	89,9	99,6	116,1	98,3	97,2	101,0	89,5	92,5
<b>САЩ</b>	100,0	90,0	82,0	91,9	109,7	146,3	152,9	151,6	131,4	160,7	170,2
<b>България</b>	<b>100,0</b>	<b>97,5</b>	<b>113,7</b>	<b>161,5</b>	<b>181,8</b>	<b>135,6</b>	<b>149,0</b>	<b>137,7</b>	<b>84,4</b>	<b>111,5</b>	<b>173,7</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>34</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,42%</b>	<b>0,41%</b>	<b>0,50%</b>	<b>0,69%</b>	<b>0,87%</b>	<b>0,63%</b>	<b>0,56%</b>	<b>0,51%</b>	<b>0,28%</b>	<b>0,27%</b>	<b>0,41%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на мебели от стокова подгрупа 940161 „Тапицирани мебели за сядане с рамки от дърво“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 1,2 пъти. При сравнение с петте водещи страни износители, България отбелязва значително по-ниски темпове на прираст на експорта спрямо основния конкурент – Китай, но съпоставими с аналогичните показатели на Полша. Динамиката на българския експорт като цяло е възходяща (повишение от 1,7 пъти 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. За периода 2001 - 2011 г. България слабо подобрява своите позиции, като се изкачва с една позиция до 34-то място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940161. Въпреки това е налице известно отстъпление спрямо най-доброто представяне на страната (33-то място) през 2003 г.

Сравнително по-ниските темпове на прираст на българския износ на фона на тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940161, Китай, предопределя влошаването на съотношението между износа на двете държави особено след 2007 г., поради динамичното развитие на експорта на азиатската страна.

### Износ на група 9403 Други мебели и техните части:

9403 10 Мебели от метал от видовете, използвани в канцелариите:

9403 10 10 Чертожни маси (с изключение на тези от № 9017)

Други, с височина:

Непревишаваща 80 cm

9403 10 51 Бюра;

9403 10 59 Други

Превиишаващи 80 cm:

9403 10 91 Шкафове с врати или рулетки;

9403 10 93 Шкафове с чекмеджета, класьори и картотеки;

9403 10 99 Други;

9403 20 Други мебели от метал:

9403 20 20 Легла;

9403 20 80 Други.

9403 30 Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите:

С височина, непревишаваща 80 cm:

9403 30 11 Бюра;

9403 30 19 Други:

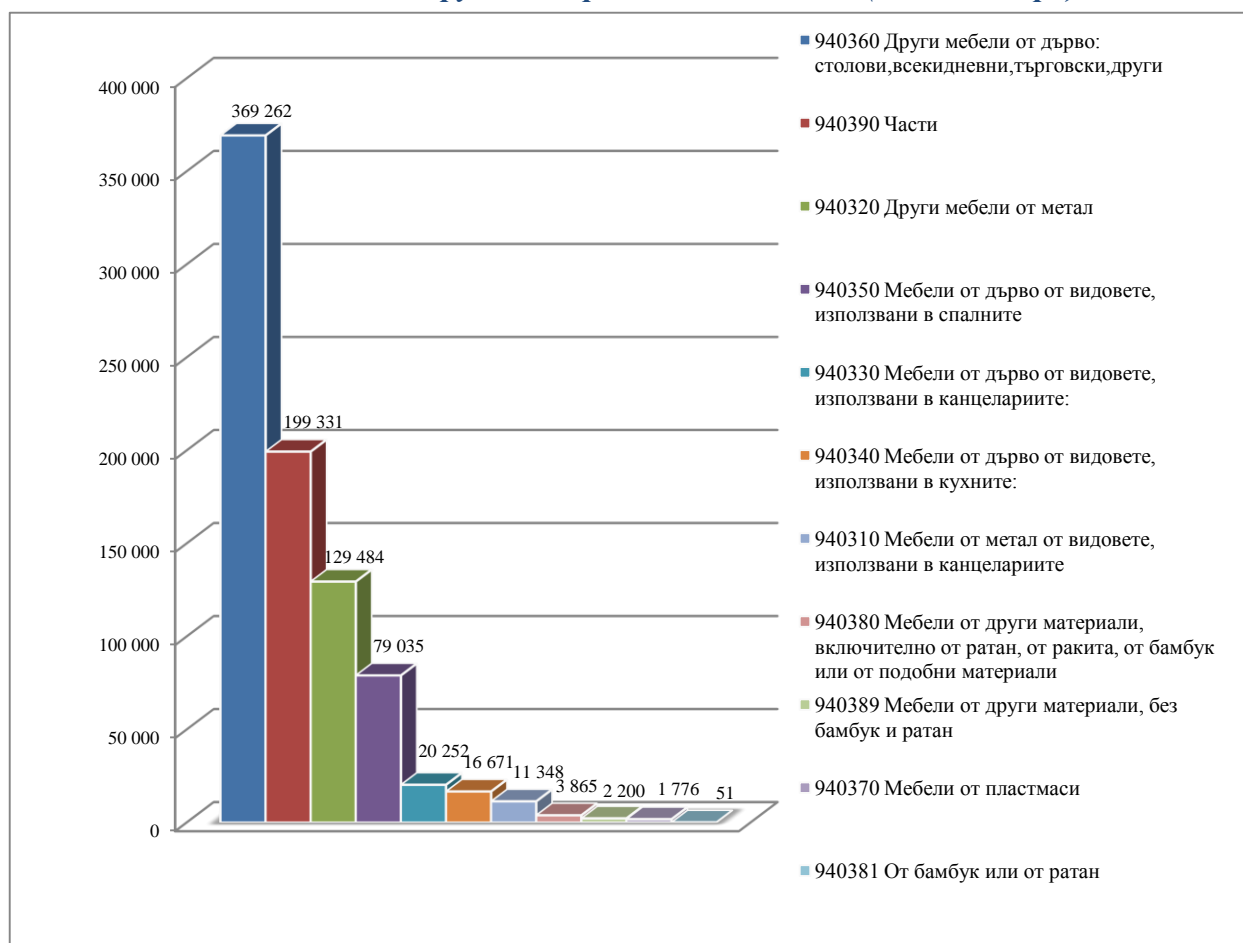
С височина, превиишаваща 80 cm:



9403 30 91	Шкафове, класьори и картотеки;
9403 30 99	Други
9403 40	Мебели от дърво от видовете, използвани в кухните:
9403 40 10	Модули за кухненско обзавеждане;
9403 40 90	Други;
9403 50 00	Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните
9403 60	Други мебели от дърво:
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;
9403 70 00	Мебели от пластмаси;
	Мебели от други материали, включително от ратан, от ракията, от бамбук или от подобни материали:
9403 81 00	От бамбук или от ратан;
9403 89 00	Други.
9403 90	Части:
9403 90 10	От метал;
9403 90 30	От дърво;
9403 90 90	От други материали.

Поради значително по-голямото разнообразие от подгрупи и продукти в стоковата 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 26 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 стоковата 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.

**Таблица 54** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9403 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)*

Място	Страна партньор	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>833 271</b>
1	Великобритания	110 457
2	Германия	95 570
3	Италия	89 580
4	Франция	88 050
5	Гърция	74 741
6	Швеция	50 105
7	Нидерландия	46 456
8	САЩ	38 227
9	Австрия	26 677
10	Белгия	23 367
11	Полша	22 034
12	Дания	18 198
13	Израел	16 525
14	Румъния	15 463
15	Кипър	15 272
16	Русия	11 019
17	Испания	8 403
18	Швейцария	8 198
19	Ирландия	6 306
20	Унгария	5 619

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български мебели от стоковата група 9403 „Други мебели и техните части” за периода 2001 - 2011 г. В челната десетка, с изключение на САЩ, влизат единствено страни членки на ЕС. Първите пет страни формират 55,0% от вноса на български мебели от тази група. Техните относителни дялове от общия внос са както следва: Великобритания – 13,3%, Германия – 11,5%, Италия – 10,8%, Франция – 10,6%, Гърция – 9,0%. Най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от група 9403, която не членува в ЕС, освен САЩ с 4,6%, е Израел с относителен дял от 2,0%.



**Таблица 55** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9403 за 2011 г. (в хиляди евро)*

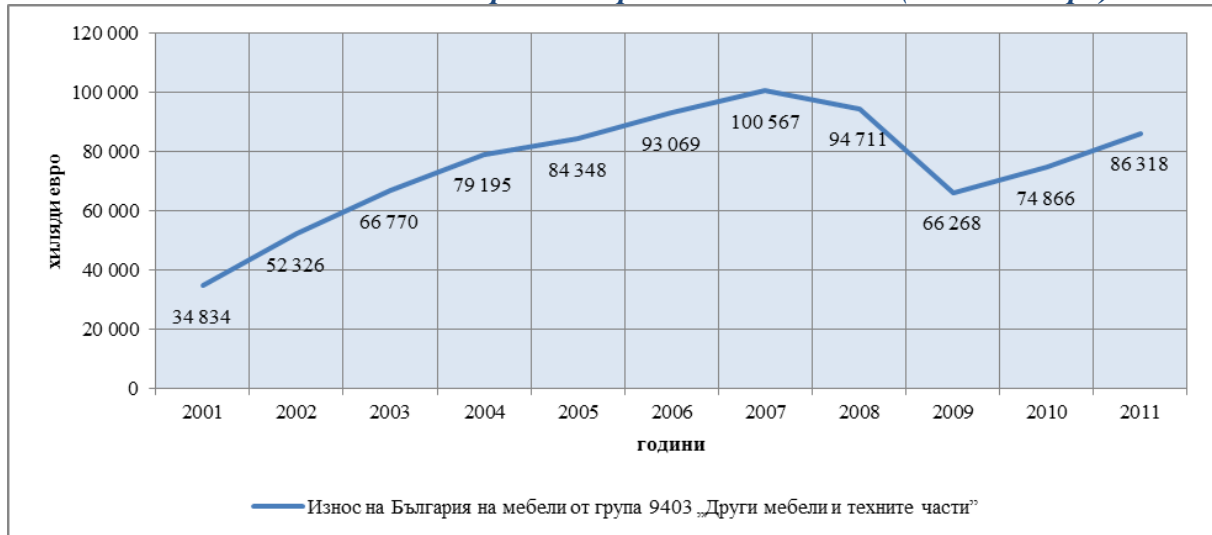
Място	Страна партньор	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>86 318</b>
1	Германия	12 570
2	Франция	9 068
3	Великобритания	6 529
4	Швеция	6 353
5	Гърция	6 153
6	Италия	6 080
7	Нидерландия	5 969
8	Дания	4 419
9	Белгия	3 499
10	САЩ	3 015
11	Швейцария	2 670
12	Русия	2 482
13	Испания	2 350
14	Румъния	2 039
15	Израел	1 946
16	Австрия	1 418
17	Полша	1 347
18	Армения	1 093
19	Турция	789
20	Сърбия	694

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

Данните за вноса на български мебели от стоковата група 9403 „Други мебели и техните части” за 2011 г. открояват лидерските позиции на Германия с относителен дял от 14,6%, следвана от Франция с 10,5%, Великобритания – 7,6%, Швеция – 7,4% и Гърция – 7,1%. Тези пет страни формират 47,1% от вноса на български мебели от тази група. Отново в челната десетка, с изключение на САЩ, влизат единствено страни членки на ЕС. Най-високо подреждащата се през 2011 г. страна вносител на български мебели от група 9403, която не членува в ЕС, непосредствено след САЩ, е Швейцария – на 11-та позиция с относителен дял от 3,1%.

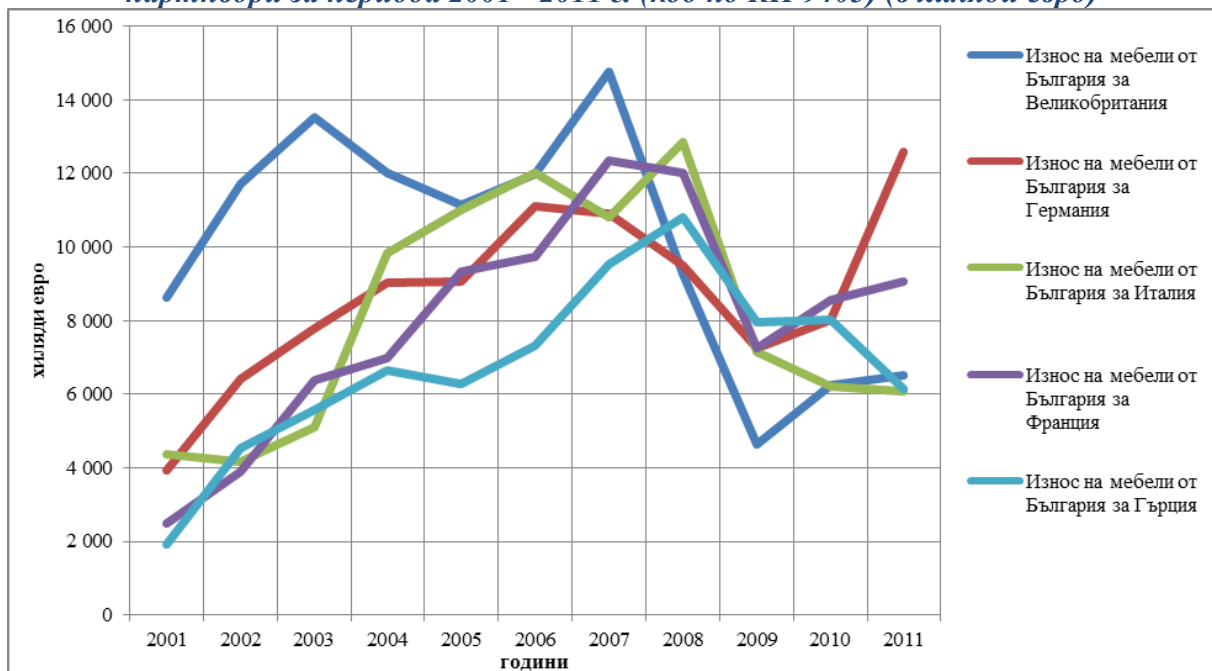


**Фигура 27** Динамика в износа на мебели от стокова група 9403 „Други мебели и техните части” от България за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

**Фигура 28** Динамика в износа на мебели от България за водещите пет страни партньори за периода 2001 - 2011 г. (код по КН 9403) (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления



**Таблица 56 Водещи страни износители на продуктите от група 9403  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**

Място	Страна износител	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>472 568 209</b>
1	Китай	85 390 350
2	Италия	59 798 812
3	Германия	46 850 625
4	Канада	26 579 546
5	Полша	20 306 770
6	САЩ	19 609 097
7	Дания	15 535 612
8	Франция	14 177 688
9	Малайзия	13 395 988
10	Швеция	11 974 978
11	Виетнам	11 566 209
12	Испания	10 683 319
13	Индонезия	10 467 266
14	Австрия	10 157 970
15	Белгия	9 380 435
16	Великобритания	8 708 588
17	Тайван	7 694 606
18	Мексико	6 410 364
19	Румъния	6 383 601
20	Нидерландия	6 328 621
	...	...
<b>41</b>	<b>България</b>	<b>833 271</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни износители на мебели от стоковата група 9403 „Други мебели и техните части” за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за периода надхвърля 472 млрд. евро. Първите пет страни формират 50,6% от износа на мебели от тази група. Техните относителни дялове от общия износ са както следва: Китай – 18,1%, Италия – 12,7%, Германия – 9,9%, Канада – 5,6%, Полша – 4,3%. България се нарежда на 41-ва позиция с относителен дял от 0,18%.



**Таблица 57 Водещи страни износители на продуктите от група 9403 за 2011 г.  
(в хиляди евро)**

Място	Страна износител	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>52 691 180</b>
1	Китай	15 016 301
2	Германия	5 641 611
3	Италия	5 554 532
4	Полша	2 410 655
5	Виетнам	2 212 876
6	САЩ	2 058 999
7	Канада	1 500 816
8	Малайзия	1 375 915
9	Швеция	1 314 211
10	Франция	1 054 117
11	Дания	1 026 926
12	Австрия	995 527
13	Испания	887 315
14	Индонезия	836 505
15	Белгия	731 004
16	Великобритания	660 880
17	Тайван	656 066
18	Турция	642 453
19	Литва	606 564
20	Нидерландия	602 251
	...	...
<b>42</b>	<b>България</b>	<b>86 318</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните за водещите страни износители на мебели от стокова група 9403 за 2011 г., показват, че общият обем на износа в света надхвърля 52 млрд. евро. Първите пет страни формират 58,5% от износа на мебели от тази група. Техните относителни дялове от общия износ са както следва: Китай – 28,5%, Германия – 10,7%, Италия – 10,5%, Полша – 4,6%, Виетнам – 4,2%. България се нарежда на 42-та позиция с относителен дял от 0,16%.

**Таблица 58 Позиция на България в световния износ на продуктите от група 9403 през периода 2001 - 2011 г.**

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Позиция в световния износ</b>	49	48	41	40	42	42	42	43	44	43	42

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

За периода 2001 - 2011 г. България се придвижва със 7 места напред – до 42-ро място сред водещите износители в света на мебели от стокова група 9403 „Други мебели и техните части”.

**Таблица 59 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: Международен търговски център, собствени изчисления*

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



**Таблица 60 Процентно съотношение на износа на България спрямо износа на водещия световен износител от стокова група по КН 9403 за периода 2001 - 2011 г.**

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>България</b>	0,70%	0,99%	1,30%	1,60%	1,30%	1,20%	1,20%	1,01%	0,70%	0,60%	0,57%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Процентното съотношение на износа на България спрямо износа на водещия световен износител от стокова група по КН 9403 бележи намаление от 2005 г. насам, което се дължи на двойно по-високите темпове на прираст на износа на Китай спрямо тези на България.

**Таблица 61 Износ на България на продуктите от група 9403 за периода 2001 - 2011 г. (хил. евро)**

Код по Комбинирана номенклатура	Описание на стоката	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
940360	Други мебели от дърво	17 179,74	21 431,36	32 887,30	38 387,10	38 602,40	44 059,85	49 058,77	42 455,95	27 667,55	28 628,18	28 903,63
940390	Части за мебели	5 307,95	8 306,34	9 563,82	13 902,74	18 213,59	23 479,11	26 044,99	27 038,00	18 759,81	22 595,29	26 119,38
940320	Други мебели от метал	3 620,43	7 205,81	8 044,50	12 297,25	15 721,19	15 462,22	15 258,14	13 250,53	8 614,47	13 077,16	16 932,37
940350	Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните	4 667,74	7 981,78	9 077,99	8 657,76	7 412,95	6 658,85	6 431,55	6 214,08	5 148,32	5 738,44	11 045,10
940330	Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите	1 596,07	2 271,90	2 719,78	2 278,40	2 416,92	1 990,09	1 595,48	2 171,49	1 325,08	1 003,85	883,09
940389	Мебели от тръстика, от ракета или от подобни материали (с изключение на ратан и бамбук)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	152,47	630,04	471,09	119,74	827,09
940340	Мебели от дърво от видовете, използвани в кухните	553,21	954,64	1 634,16	1 676,24	1 083,20	874,84	948,39	2 374,71	3 717,11	2 251,70	602,37
940310	Мебели от метал от видовете, използвани в канцелариите	1 419,84	1 662,96	2 137,66	1 725,28	456,89	364,58	1 011,13	479,16	416,60	1 076,15	597,34
940370	Мебели от пластмаси	81,42	45,46	88,33	167,22	218,41	130,55	66,39	86,32	141,26	366,75	383,39
940381	Мебели от бамбук или от ратан	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,87	7,89	8,28	23,69
940380	Мебели от други материали, включително от ратан, от ракета, от бамбук или от подобни материали	407,10	2 465,37	617,45	102,91	223,22	49,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Източник: Международен търговски център

**Таблица 62 Динамика на износа на България на продуктите от група 9401 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100)**

Код по Комбинирана номенклатура	Описание на стоката	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
940360	Други мебели от дърво	100,0	124,75	191,43	223,44	224,70	256,46	285,56	247,13	161,05	166,64	168,24
940390	Части за мебели	100,0	156,49	180,18	261,92	343,14	442,34	490,68	509,39	353,43	425,69	492,08
940320	Други мебели от метал	100,0	199,03	222,20	339,66	434,24	427,08	421,45	365,99	237,94	361,20	467,69
940350	Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните	100,0	171,00	194,48	185,48	158,81	142,66	137,79	133,13	110,30	122,94	236,63
940330	Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите	100,0	142,34	170,40	142,75	151,43	124,69	99,96	136,05	83,02	62,90	55,33
940389	Мебели от тръстика, от ракета или от подобни материали (с изключение на ратан и бамбук)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	15 247	63 004	47 109	11 974	82 709
940340	Мебели от дърво от видовете, използвани в кухните	100,0	172,56	295,40	303,00	195,80	158,14	171,43	429,26	671,92	407,02	108,89
940310	Мебели от метал от видовете, използвани в канцелариите	100,0	117,12	150,56	121,51	32,18	25,68	71,21	33,75	29,34	75,79	42,07
940370	Мебели от пластмаси	100,0	55,83	108,49	205,38	268,25	160,34	81,54	106,02	173,50	450,44	470,88
940381	Мебели от бамбук или от ратан	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	1 087,0	789,0	828,0	2 369,0
940380	Мебели от други материали, включително от ратан, от ракета, от бамбук или от подобни материали	100,0	605,59	151,67	25,28	54,83	12,12	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Източник: Международен търговски център



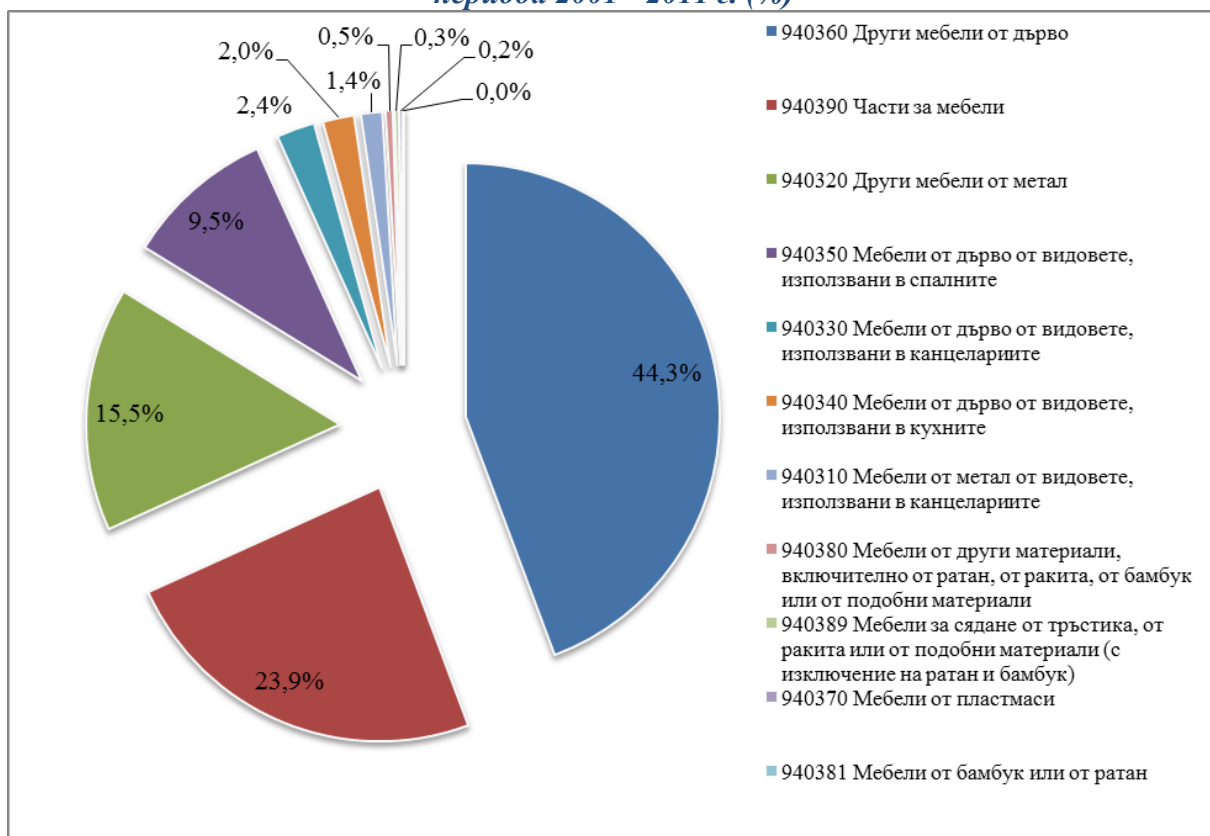
За периода 2001 - 2011 г. общият обем на българския износ на изделия от група 9403 „Други мебели и техните части” възлиза на 833,3 млн. евро, от които 86,3 млн. евро са реализирани през 2011 г. В рамките на група 9403 България осъществява износ в значителни размери (от над 0,5 млн. евро) в осем от съставните подгрупи, а в останалите три се отбелязват минимални или нулеви доставки.

В рамките на периода 2001 - 2011 г. при осем стокови позиции е налице повишение на износа, а при останалите три е отчетено понижение. Водещата позиция за целия период 940360 „Други мебели от дърво“ от 2001 г. регистрира непрекъснато увеличение на експорта до върхова стойност от 49 млн. евро през 2007 г. Съкращаването на световното търсене през 2008 г. и 2009 г. се отразява и в силното свиване на продукцията, реализирана на международните пазари, до 27,7 млн. евро през 2009 г. Въпреки последвалото слабо възстановяване до 28,9 млн. евро през 2011 г., експортът все още остава значително под предкризисните нива. Износът на втората по значимост 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 от 5,3 млн. евро през 2001 г. на 26,1 млн. евро през 2011 г. Силно представяне е налице и в подгрупа 940320 „Други мебели от метал“ с нарастване на износа от близо пет пъти до 16,9 млн. евро през 2011 г., както и в експорта на 940350 „Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните“, който приблизително се удвоява до 11 млн. евро. Близо петкратно е покачването на експортната продукция на стокова позиция 940370 „Мебели от пластмаси“ до 0,4 млн. евро през 2011 г.

В рамките на периода 2001 - 2011 г. намаление на износа се отчита единствено при стокови позиции 940330 „Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите“ от 44,7% до 0,9 млн. евро през 2011 г. и 940310 „Мебели от метал от видовете, използвани в канцелариите“ от 57,9% до 0,6 млн. евро. В допълнение от 2007 г. се преустановява износът на изделия от стокова позиция 940380 „Мебели от други материали, включително от ратан, от ракета, от бамбук или от подобни материали“.

За разглеждания период е поставено началото на износ на ограничени количества продукти, при чието производство България традиционно няма силни позиции. Примери за това са подгрупи 940389 „Мебели от тръстика, от ракета 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, както и 940381 „Мебели от бамбук или от ратан“ с доставки за 50,7 хил. евро, осъществени от 2008 г. насам.

**Фигура 29 Структура на износа на България на продуктите от група 9403 за периода 2001 - 2011 г. (%)**



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

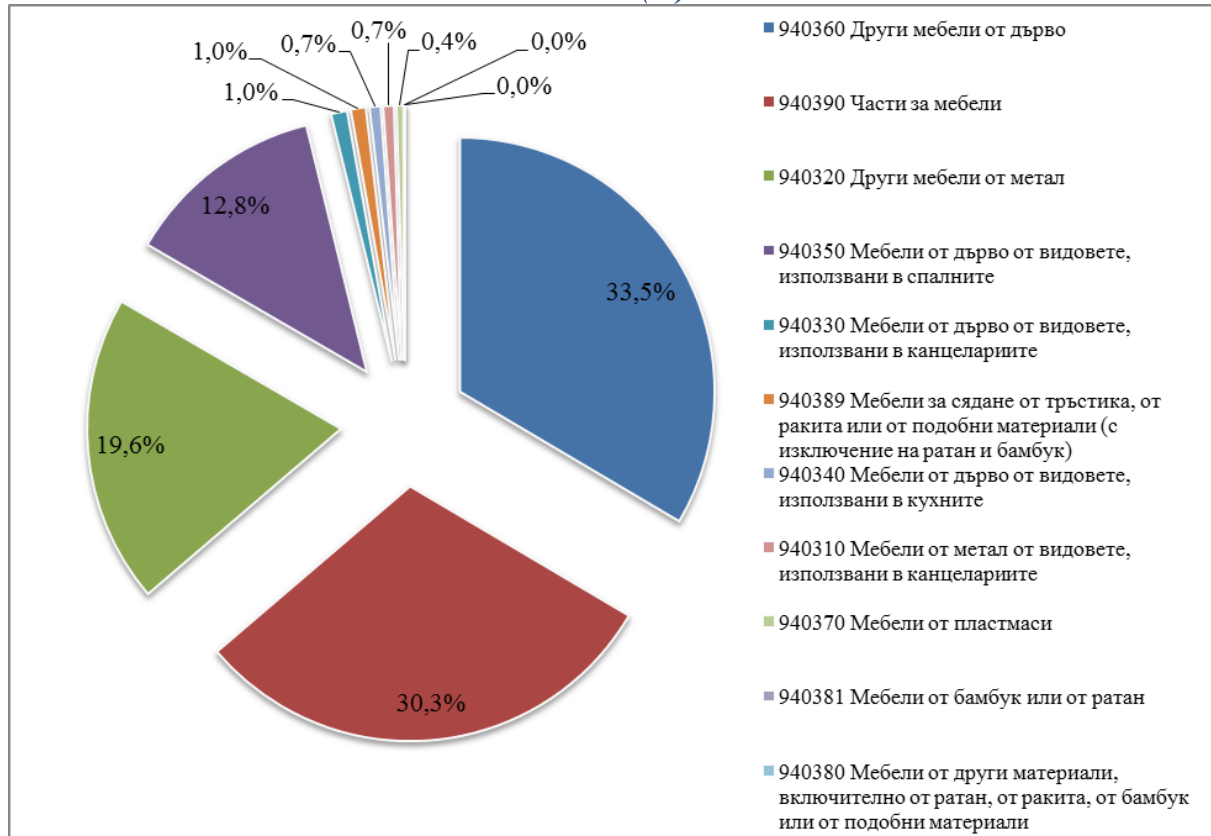
Горната графика представя значително по-високата степен на концентрация на износа на група 9403 „Други мебели и техните части” в определени стокови позиции в сравнение с разгледаната структура на група 9401. За периода 2001 - 2011 г. водеща стокова позиция в износа на България в рамките на група 9403 е подгрупа 940360 „Други мебели от дърво“ с относителен дял от 44,3%, следвана от 940390 „Части за мебели“ и 940320 „Други мебели от метал“ съответно с участие от 23,9%



и 15,5%. Челната петица се оформя от подгрупи 940350 „Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните“ с относителен дял от 9,5% и 940330 „Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите“ с участие от 2,4%. Първите пет стокови подгрупи формират 95,7% от износа на група 9403 за периода 2001 - 2011 г. и имат определяща роля за динамиката и географската насоченост на експорта на цялата група, което предопределя техния подробен анализ в последващото изложение.

От останалите подгрупи с по-значимо участие се открояват 940340 „Мебели от дърво от видовете, използвани в кухните“ и 940310 „Мебели от метал от видовете, използвани в канцелариите“ с относителен дял съответно от 2,0% и 1,4%. Последните четири стокови позиции в група 9403 имат незначителен дял и формират под 0,9% от експорта за разглеждания период.

**Фигура 30 Структура на износа на България на продуктите от група 9403 през 2011 г. (%)**



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Горната графика представя сравнително по-балансираната структура на износа на група 9403 „Други мебели и техните части” през 2011 г. в сравнение с тази за периода 2001 - 2011 г. Потвърждава се основният принос и последователността на изведените пет главни стокови позиции, но техните относителни дялове в износа на групата претърпяват значителни промени. През 2011 г. водещи подгрупи в износа на група 9403 са 940360 „Други мебели от дърво“ и 940390 „Части за мебели“ приблизително с изравнени относителни дялове съответно от 33,5% и 30,3%. На трето и четвърто място са стокови позиции 940320 „Други мебели от метал“ и 940350 „Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните“, при които се наблюдават бързи темпове на нарастване на експорта от 2009 г. насам и разширяване на позициите съответно до 19,6% и 12,8%. Тенденцията на съкращаване на износа на подгрупа 940330 „Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите“, започнала от 2009 г., има за резултат понижаване на



участието ѝ до малко над 1,0%. През 2011 г. първите пет стокови позиции формират 97,2% от износа на група 9403.

През 2011 г. от останалите подгрупи с по-значимо участие се открояват 940389 „Мебели за сядане от тръстика, от раkitа или от подобни материали (с изключение на ратан и бамбук)“ с 1,0%, както и 940340 „Мебели от дърво от видовете, използвани в кухните“ и 940310 „Мебели от метал от видовете, използвани в канцелариите“ с равни относителни дялове в размер на 0,7%. Последните три стокови позиции от група 9403 имат незначителен дял и формират под 0,5% от експорта.

*Таблица 63 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940360 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>369 262</b>	<b>100,0%</b>
1	Великобритания	66 200	17,9%
2	Франция	46 494	12,6%
3	Италия	43 616	11,8%
4	Нидерландия	33 956	9,2%
5	Гърция	30 749	8,3%
6	Германия	27 132	7,3%
7	САЩ	16 607	4,5%
8	Израел	13 009	3,5%
9	Австрия	12 031	3,3%
10	Белгия	9 659	2,6%
11	Кипър	9 137	2,5%
12	Швеция	7 456	2,0%
13	Русия	6 207	1,7%
14	Полша	5 830	1,6%
15	Испания	3 621	1,0%
16	Швейцария	3 205	0,9%
17	Ирландия	3 164	0,9%
18	Малайзия	3 111	0,8%
19	Дания	2 393	0,6%
20	Румъния	2 293	0,6%

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български мебели от стокова подгрупа 940360 „Други мебели от дърво“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е Великобритания, където се реализира 17,9% от



българския износ, следвана от Франция, Италия, Нидерландия и Гърция. Към първите пет експортни пазари на страната е насочен 59,9% от българския износ. Челната десетка се допълва от САЩ, Израел и държави от ЕС. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от подгрупа 940360, която не членува в ЕС, е Русия на 13-то място, следвана на по-задни позиции от Швейцария и Малайзия.

**Таблица 64 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940360 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>28 904</b>	<b>100,0%</b>
1	Франция	4 832	16,7%
2	Нидерландия	4 133	14,3%
3	Великобритания	3 677	12,7%
4	Гърция	2 677	9,3%
5	Германия	1 834	6,3%
6	Израел	1 586	5,5%
7	Русия	1 399	4,8%
8	Италия	1 335	4,6%
9	САЩ	1 081	3,7%
10	Швейцария	1 012	3,5%
11	Швеция	579	2,0%
12	Армения	524	1,8%
13	Белгия	498	1,7%
14	Испания	453	1,6%
15	Китай	424	1,5%
16	Австрия	383	1,3%
17	Сърбия	290	1,0%
18	Унгария	221	0,8%
19	Полша	215	0,7%
20	Турция	185	0,6%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. водещ търговски партньор на България по линия на износа на мебели от стокова подгрупа 940360 „Други мебели от дърво“ е Франция, с относителен дял от 16,7%, следвана от Нидерландия, Великобритания, Гърция и Германия. Към първите пет експортни пазари е насочен 59,3% от износа на изделия от тази подгрупа. Челната десетка се допълва от Италия и държави извън ЕС – Израел, Русия, САЩ и Швейцария. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се държава вносител на български мебели от подгрупа 940360, която



не членува в ЕС, е Армения на 12-то място, следвана на по-задни позиции от Китай, Сърбия и Турция.

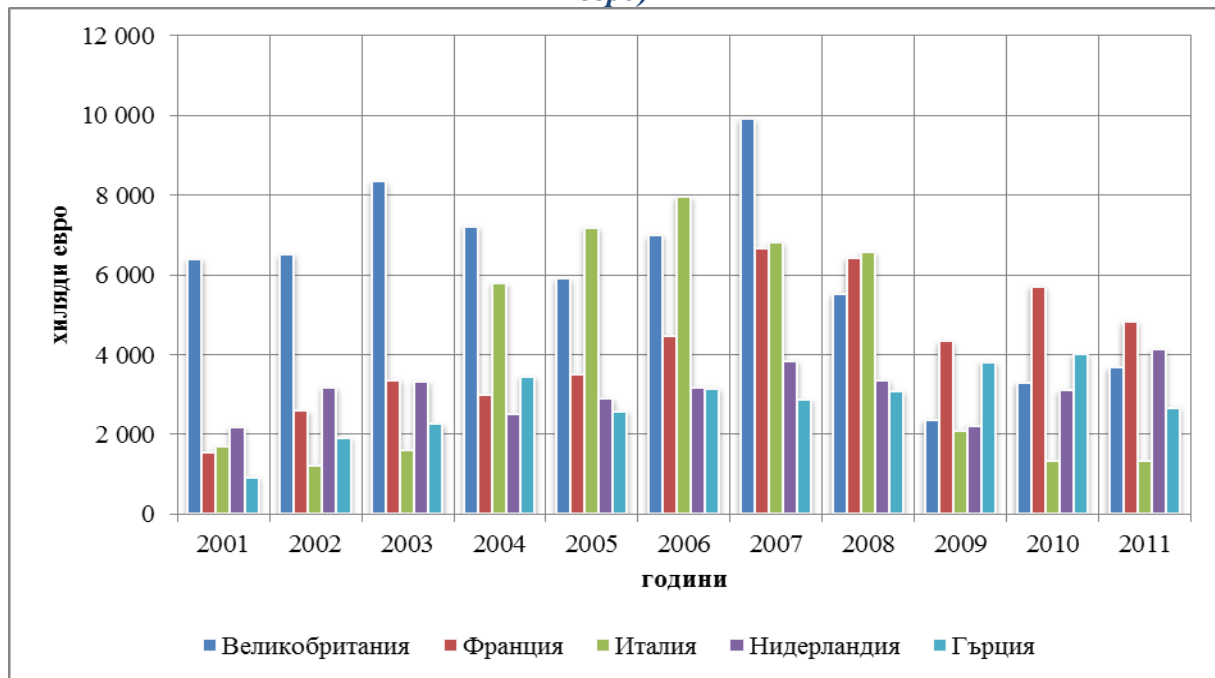
**Фигура 31 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940360 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център



**Фигура 32 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940360 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център

**Таблица 65 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940360 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
<b>СВЯТ ОБЩО</b>		<b>164 773 753</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	27 392 999	16,6%
2	Италия	19 760 126	12,0%
3	Полша	11 330 347	6,9%
4	Германия	9 366 192	5,7%
5	Индонезия	6 626 683	4,0%
6	Малайзия	6 141 454	3,7%
7	Франция	6 043 390	3,7%
8	Дания	5 876 360	3,6%
9	Канада	5 201 307	3,2%
10	Румъния	4 848 303	2,9%
11	Виетнам	4 665 048	2,8%
12	САЩ	4 458 549	2,7%
13	Белгия	4 133 635	2,5%
14	Испания	4 120 588	2,5%
15	Швеция	3 696 277	2,2%
16	Тайланд	3 339 437	2,0%
17	Великобритания	2 905 749	1,8%
18	Нидерландия	2 620 154	1,6%
19	Хонконг	2 268 579	1,4%



20	Австрия	2 224 247	1,3%
...	...	...	...
<b>39</b>	<b>България</b>	<b>369 262</b>	<b>0,2%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени основните страни износители на мебели от стокова подгрупа 940360 „Други мебели от дърво“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период възлиза на приблизително 164,8 млрд. евро. Водещи износители са Китай и Италия, които реализират съответно 16,6% и 12,0% от световните доставки, следвани от Полша, Германия и Индонезия. Първите пет страни износители формират 45,2% от експорта на мебели от тази подгрупа. За периода България се нарежда на 39-та позиция с относителен дял от 0,22%.

**Таблица 66 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940360 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>17 658 854</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	5 060 282	28,7%
2	Италия	1 695 684	9,6%
3	Полша	1 258 101	7,1%
4	Германия	1 113 520	6,3%
5	Виетнам	891 780	5,1%
6	Малайзия	572 794	3,2%
7	САЩ	480 245	2,7%
8	Индонезия	466 757	2,6%
9	Румъния	411 904	2,3%
10	Франция	407 126	2,3%
11	Швеция	384 905	2,2%
12	Дания	371 639	2,1%
13	Литва	340 558	1,9%
14	Белгия	330 689	1,9%
15	Испания	310 705	1,8%
16	Нидерландия	253 042	1,4%
17	Канада	249 811	1,4%
18	Португалия	242 019	1,4%
19	Австрия	236 956	1,3%
20	Тайланд	211 604	1,2%
...	...	...	...
<b>42</b>	<b>България</b>	<b>28 904</b>	<b>0,2%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления



През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940360 „Други мебели от дърво“ възлиза на близо 17,7 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който извършва приблизително 28,7% от световния износ, следван от Италия, Полша, Германия и Виетнам. Водещите пет страни доставчици формират 56,7% от експорта на мебели от тази подгрупа. През 2011 г. България заема 42-ра позиция сред основните износители в световен мащаб с относителен дял от 0,16%.

**Таблица 67 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940360 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>104,5</b>	<b>97,3</b>	<b>101,7</b>	<b>109,2</b>	<b>118,2</b>	<b>123,5</b>	<b>120,6</b>	<b>107,9</b>	<b>131,7</b>	<b>133,8</b>
<b>Китай</b>	100	138,5	148,4	178,6	228,5	268,4	277,5	259,3	349,4	548,3	565,8
<b>Италия</b>	100	98,2	87,2	87,0	83,0	91,6	101,6	103,8	77,9	83,9	85,8
<b>Полша</b>	100	105,9	109,0	125,7	143,6	142,1	168,1	182,3	145,2	162,9	173,0
<b>Германия</b>	100	98,3	85,6	91,0	115,2	134,1	163,0	168,4	149,3	149,8	169,3
<b>Индонезия</b>	100	104,3	90,5	85,3	101,1	101,7	98,9	92,6	82,9	107,1	73,1
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>124,7</b>	<b>191,4</b>	<b>223,4</b>	<b>224,7</b>	<b>256,5</b>	<b>285,6</b>	<b>247,1</b>	<b>161,0</b>	<b>166,6</b>	<b>168,2</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>42</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,87%</b>	<b>1,10%</b>	<b>1,91%</b>	<b>2,23%</b>	<b>1,89%</b>	<b>1,84%</b>	<b>1,98%</b>	<b>1,83%</b>	<b>0,89%</b>	<b>0,58%</b>	<b>0,57%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на мебели от стокова подгрупа 940360 „Други мебели от дърво“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 1,3 пъти. При сравнение с петте водещи страни износители, България отбелязва съпоставими темпове на прираст на експорта с тези на Полша и Германия, като отстъпва единствено на динамичното развитие на Китай. От 2001 г. е налице възходяща тенденция на българския износ, който достига върхова стойност от 49,1 млн. евро през 2007 г. спрямо 17,2 млн. евро през 2001 г. Съкращаването на търсенето в световен мащаб се отразява върху свиването на българския износ през 2009 г. до 27,7 млн. евро, достигайки нивата през 2002 - 2003 г. Въпреки частичното възстановяване през следващите години (28,6 млн. евро през 2010 г. и 28,9 млн. евро през 2011 г.), експортът остава далеч под предкризисните си нива. Като цяло за периода 2001 - 2011 г. България подобрява своите позиции и се



изкачва с две места до 42-ро място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940360. Въпреки това е налице известно отстъпление спрямо достигнатата най-висока позиция (39-то място) в рамките на периода. По-високите темпове на прираст на българския износ спрямо тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940360, Италия до 2004 г., предопределя подобряването на съотношението между износа на двете държави в началото на периода. Лидерската позиция на Китай от 2005 г. насам и ускорените темпове на прираст на експорта на азиатската страна имат за резултат съществено свиване на показателя до 0,57% през 2011 г.

**Таблица 68 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940390 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>199 331</b>	<b>100,0%</b>
1	Италия	31 598	15,9%
2	Гърция	26 477	13,3%
3	Швеция	23 670	11,9%
4	Германия	22 458	11,3%
5	Великобритания	15 547	7,8%
6	Франция	15 190	7,6%
7	Дания	13 498	6,8%
8	Румъния	6 537	3,3%
9	Белгия	6 305	3,2%
10	Полша	6 058	3,0%
11	Австрия	4 596	2,3%
12	САЩ	3 958	2,0%
13	Испания	3 305	1,7%
14	Швейцария	3 035	1,5%
15	Нидерландия	2 426	1,2%
16	Норвегия	2 363	1,2%
17	Русия	2 103	1,1%
18	Турция	1 332	0,7%
19	Израел	927	0,5%
20	Канада	816	0,4%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български мебели от стокова подгрупа 940390 „Части за мебели“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е Италия, където се реализира 15,9% от българския износ, следвана от Гърция, Швеция, Германия и Великобритания. Към първите пет експортни пазари на страната е насочен 60,1% от българския износ. Челната десетка



е съставена единствено от държави от ЕС. Най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от подгрупа 940390, която не членува в ЕС, е САЩ на 12-то място, следвани на по-задни позиции от Швейцария, Норвегия, Русия, Турция, Израел и Канада.

**Таблица 69** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940390 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>26 119</b>	<b>100,0%</b>
1	Германия	3 395	13,0%
2	Италия	3 138	12,0%
3	Дания	2 959	11,3%
4	Швеция	2 575	9,9%
5	Белгия	1 815	6,9%
6	Великобритания	1 731	6,6%
7	Испания	1 514	5,8%
8	Франция	1 498	5,7%
9	Гърция	1 490	5,7%
10	Швейцария	1 190	4,6%
11	Полша	643	2,5%
12	Австрия	635	2,4%
13	Румъния	607	2,3%
14	Русия	466	1,8%
15	Норвегия	424	1,6%
16	САЩ	407	1,6%
17	Турция	364	1,4%
18	Нидерландия	261	1,0%
19	Финландия	115	0,4%
20	Израел	108	0,4%

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

През 2011 г. водещи търговски партньори на България по линия на износа на мебели от стокова подгрупа 940390 „Части за мебели“ са Германия, Италия и Дания, с относителни дялове съответно от 13,0%, 12,0% и 11,3%, следвани от Швеция и Белгия. Към първите пет експортни пазари е насочен 53,2% от износа на изделия от тази подгрупа. Челната десетка се допълва от страни от ЕС и Швейцария. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се държава вносител на български мебели от подгрупа 940390, която не членува в ЕС, е Русия на 14-то място, следвана непосредствено от Норвегия, САЩ, Турция и Израел.

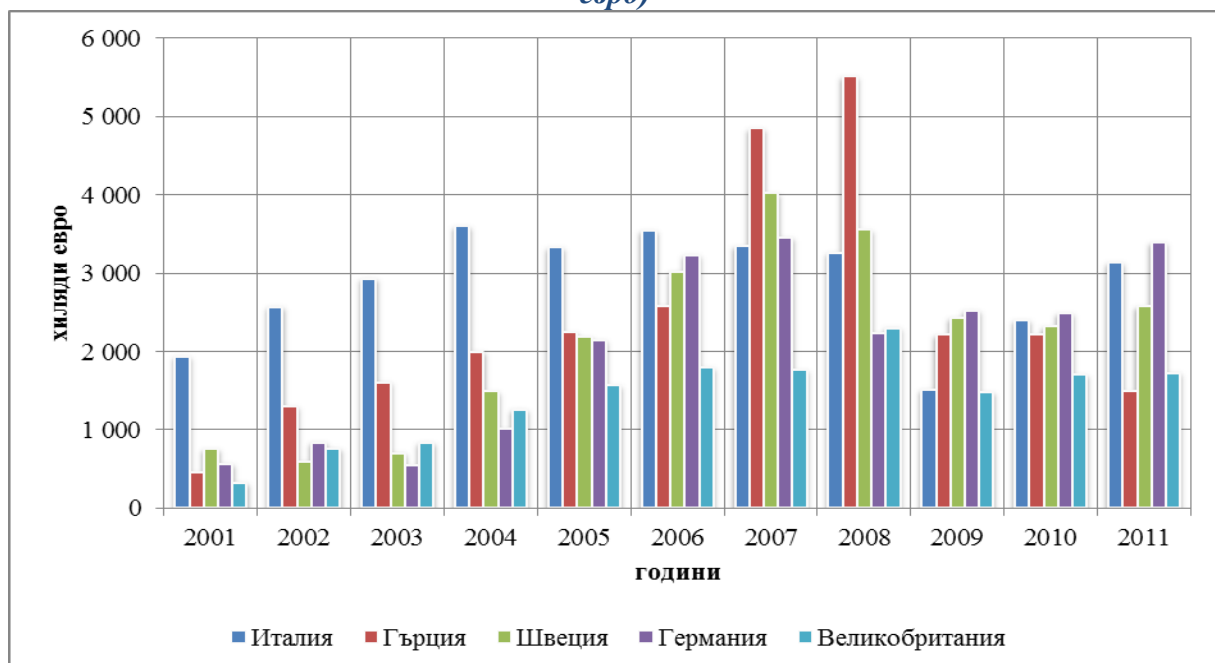


Фигура 33 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940390 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център

Фигура 34 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940390 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център



**Таблица 70 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940390  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>76 040 270</b>	<b>100,0%</b>
1	Италия	14 736 153	19,4%
2	Китай	8 766 082	11,5%
3	Германия	7 812 018	10,3%
4	Австрия	4 859 544	6,4%
5	Канада	4 428 743	5,8%
6	САЩ	3 761 387	4,9%
7	Швеция	3 179 013	4,2%
8	Полша	3 134 951	4,1%
9	Франция	2 148 387	2,8%
10	Мексико	1 644 774	2,2%
11	Белгия	1 473 089	1,9%
12	Тайван	1 457 478	1,9%
13	Дания	1 393 836	1,8%
14	Швейцария	1 320 387	1,7%
15	Чехия	1 283 323	1,7%
16	Великобритания	1 114 393	1,5%
17	Испания	988 517	1,3%
18	Виетнам	955 248	1,3%
19	Литва	895 054	1,2%
20	Унгария	800 596	1,1%
	...	...	...
<b>38</b>	<b>България</b>	<b>199 331</b>	<b>0,3%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени основните страни износители на мебели от стокова подгрупа 940390 „Части за мебели“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период надхвърля 76 млрд. евро. Водещ износител е Италия, която реализира 19,4% от световните доставки, следвана от Китай, Германия, Австрия и Канада. Първите пет страни износители формират 53,4% от експорта на мебели от тази подгрупа. За периода България се нарежда на 38-ма позиция с относителен дял от 0,26%.



**Таблица 71 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940390 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>9 101 460</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	1 798 511	19,8%
2	Италия	1 687 688	18,5%
3	Германия	1 149 336	12,6%
4	Австрия	431 997	4,7%
5	Полша	412 783	4,5%
6	САЩ	369 215	4,1%
7	Швеция	361 952	4,0%
8	Канада	292 364	3,2%
9	Франция	192 545	2,1%
10	Мексико	180 361	2,0%
11	Чехия	159 834	1,8%
12	Тайван	159 619	1,8%
13	Виетнам	158 222	1,7%
14	Дания	131 638	1,4%
15	Литва	128 401	1,4%
16	Швейцария	120 530	1,3%
17	Белгия	109 132	1,2%
18	Великобритания	107 403	1,2%
19	Унгария	101 000	1,1%
20	Испания	98 220	1,1%
	...	...	...
<b>35</b>	<b>България</b>	<b>26 119</b>	<b>0,3%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940390 „Части за мебели“ надхвърля 9,1 млрд. евро. Открояват се водещите позиции на Китай и Италия, които извършват съответно 19,8% и 18,5% от световния износ, следвани от Германия, Австрия и Полша. Първите пет страни доставчици формират 60,2% от експорта на мебели от тази подгрупа. През 2011 г. България заема 35-та позиция сред основните износители в световен мащаб с относителен дял от 0,29%.

**Таблица 72 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940390 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>99,8</b>	<b>96,8</b>	<b>107,9</b>	<b>123,5</b>	<b>140,0</b>	<b>160,8</b>	<b>165,6</b>	<b>141,7</b>	<b>157,0</b>	<b>175,8</b>
<b>Италия</b>	100	104,2	105,6	113,0	116,9	140,8	157,8	154,7	130,1	147,1	164,3
<b>Китай</b>	100	111,6	112,9	147,2	211,5	249,6	344,6	422,0	400,9	485,0	667,3
<b>Германия</b>	100	94,2	95,8	103,1	130,2	154,4	211,1	244,4	223,1	245,3	276,3
<b>Австрия</b>	100	110,0	124,6	156,9	182,2	209,2	208,5	195,8	172,2	179,3	159,9
<b>Канада</b>	100	94,5	78,6	84,3	101,4	101,2	98,4	83,0	43,8	56,6	59,5



година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
България	100	156,5	180,2	261,9	343,1	442,3	490,7	509,4	353,4	425,7	492,1
Позиция на България в световния износ											
	47	43	42	36	37	36	37	35	38	36	35
% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител											
	0,52%	0,78%	0,88%	1,20%	1,52%	1,62%	1,61%	1,70%	1,40%	1,49%	1,45%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на мебели от стокова подгрупа 940390 „Части за мебели“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 2,8 пъти. При сравнение с петте водещи страни износители, България отбелязва значително по-големи темпове на прираст на експорта, като отстъпва единствено на ускореното развитие на Китай след 2008 г. За целия разглеждан период, с изключение на 2009 г., е налице възходяща тенденция на износа, който се повишава 4,9 пъти и достига 26,1 млн. евро през 2011 г. (спрямо 5,3 млн. евро през 2001 г.). Съкращаването на търсенето в световен мащаб се отразява върху свиването на българския износ през 2009 г. до 18,8 млн. евро и въпреки последвалото възстановяване, все още не могат да бъдат достигнати предкризисните върхове нива от над 27 млн. евро, отчетени през 2008 г. Като цяло за периода 2001 - 2011 г. България подобрява своите позиции и се изкачва с 12 места до 35-то място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940390. Сравнително по-високите темпове на прираст на българския износ на фона на тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940390, Италия, предопределя подобряването на съотношението между износа на двете държави до 1,70% през 2008 г. През последните три години от периода е налице известно понижаване на показателя, дължащ се на резкия срив на българския износ през 2009 г. и значителния прираст на износа на Китай, който през 2011 г. заема лидерска позиция в износа на тази подгрупа.

**Таблица 73 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940320 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>129 484</b>	<b>100,0%</b>
1	Германия	25 914	20,0%
2	Франция	17 869	13,8%



Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
3	Швеция	16 363	12,6%
4	Великобритания	10 429	8,1%
5	Полша	8 789	6,8%
6	Австрия	5 822	4,5%
7	Белгия	5 667	4,4%
8	Италия	4 849	3,7%
9	САЩ	4 784	3,7%
10	Нидерландия	4 641	3,6%
11	Гърция	3 942	3,0%
12	Румъния	3 571	2,8%
13	Русия	1 956	1,5%
14	Албания	1 542	1,2%
15	Испания	1 214	0,9%
16	Чехия	1 191	0,9%
17	Унгария	980	0,8%
18	Швейцария	906	0,7%
19	Турция	734	0,6%
20	Македония	731	0,6%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български мебели от стокова подгрупа 940320 „Други мебели от метал“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е Германия, където се реализира  $\frac{1}{5}$  от българския износ, следвана от Франция, Швеция, Великобритания и Полша. Към първите пет експортни пазари на страната е насочен 61,3% от българския износ. Челната десетка се допълва от САЩ и държави от ЕС. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от подгрупа 940320, която не членува в ЕС, е Русия на 13-то място, следвана на по-задни позиции от Албания, Швейцария, Турция и Македония.



**Таблица 74 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940320 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>16 932</b>	<b>100,0%</b>
1	Швеция	3 033	17,9%
2	Франция	2 263	13,4%
3	Италия	1 305	7,7%
4	Германия	1 207	7,1%
5	Великобритания	1 101	6,5%
6	Белгия	1 068	6,3%
7	САЩ	1 035	6,1%
8	Румъния	862	5,1%
9	Русия	513	3,0%
10	Полша	488	2,9%
11	Гърция	376	2,2%
12	Испания	365	2,2%
13	Швейцария	349	2,1%
14	Австрия	330	1,9%
15	Нидерландия	315	1,9%
16	Канада	260	1,5%
17	Чехия	221	1,3%
18	Турция	201	1,2%
19	Израел	141	0,8%
20	Сърбия	139	0,8%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. водещи търговски партньори на България по линия на износа на мебели от стокова подгрупа 940320 „Други мебели от метал“ са Швеция и Франция, с относителни дялове съответно от 17,9% и 13,4%, следвани от Италия, Германия и Великобритания. Към първите пет експортни пазари е насочен 52,6% от износа на изделия от тази подгрупа. Челната десетка се допълва от страни от ЕС, САЩ и Русия. От останалите търговски партньори, най-високо поддържащата се държава вносител на български мебели от подгрупа 940320, която не членува в ЕС, е Швейцария на 13-то място, следвана на по-задни позиции от Канада, Турция, Израел и Сърбия.

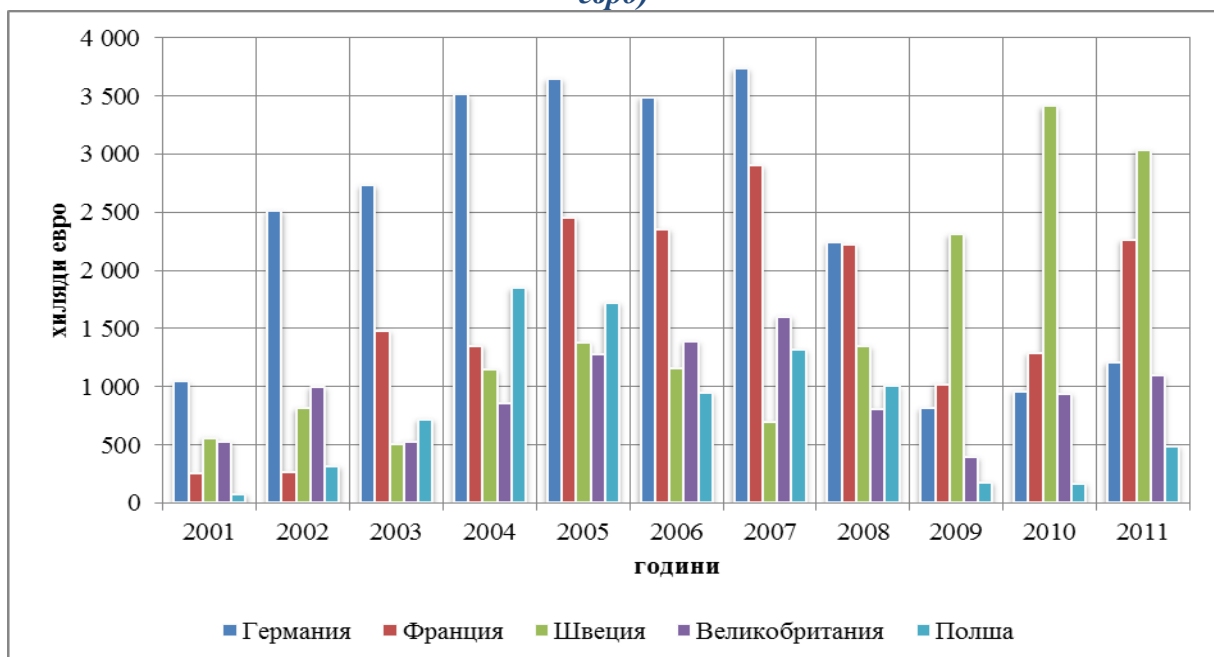


**Фигура 35 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940320 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център

**Фигура 36 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940320 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център



**Таблица 75 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940320  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>64 591 465</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	19 666 645	30,4%
2	Германия	6 969 220	10,8%
3	САЩ	5 106 829	7,9%
4	Италия	4 821 603	7,5%
5	Канада	3 376 672	5,2%
6	Тайван	2 997 013	4,6%
7	Швеция	1 648 807	2,6%
8	Испания	1 608 850	2,5%
9	Мексико	1 559 333	2,4%
10	Франция	1 514 413	2,3%
11	Нидерландия	1 480 558	2,3%
12	Великобритания	1 343 894	2,1%
13	Малайзия	1 195 048	1,9%
14	Чехия	1 000 398	1,5%
15	Белгия	869 318	1,3%
16	Полша	816 015	1,3%
17	Дания	790 782	1,2%
18	Швейцария	770 994	1,2%
19	Австрия	765 385	1,2%
20	Хонконг	554 753	0,9%
	...	...	...
<b>35</b>	<b>България</b>	<b>129 482</b>	<b>0,2%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени основните страни износители на мебели от стокова подгрупа 940320 „Други мебели от метал“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период възлиза на близо 64,6 млрд. евро. Водещ износител е Китай, който реализира 30,4% от световните доставки, следван от Германия, САЩ, Италия и Канада. Първите пет страни износители формират 61,8% от експорта на мебели от тази подгрупа. За периода България се нарежда на 35-та позиция с относителен дял от 0,20%.



**Таблица 76 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940320 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>8 150 591</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	3 428 790	42,1%
2	Германия	872 222	10,7%
3	САЩ	540 830	6,6%
4	Италия	430 922	5,3%
5	Тайван	288 117	3,5%
6	Канада	244 597	3,0%
7	Испания	178 403	2,2%
8	Швеция	163 319	2,0%
9	Нидерландия	150 465	1,8%
10	Мексико	148 242	1,8%
11	Чехия	139 515	1,7%
12	Великобритания	139 182	1,7%
13	Франция	135 483	1,7%
14	Полша	101 496	1,2%
15	Белгия	93 634	1,1%
16	Швейцария	93 596	1,1%
17	Малайзия	88 283	1,1%
18	Австрия	81 150	1,0%
19	Виетнам	80 752	1,0%
20	Индия	68 055	0,8%
	...	...	...
<b>35</b>	<b>България</b>	<b>16 932</b>	<b>0,2%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940320 „Други мебели от метал“ надхвърля 8,1 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който извършва 42,1% от световния износ, следван от Германия, САЩ, Италия и Тайван. Водещите пет страни доставчици формират 68,2% от експорта на мебели от тази подгрупа. През 2011 г. България заема 35-та позиция сред основните износители в световен мащаб с относителен дял от 0,21%.



**Таблица 77 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940320 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>98,4</b>	<b>91,6</b>	<b>100,3</b>	<b>117,5</b>	<b>127,9</b>	<b>141,7</b>	<b>154,2</b>	<b>124,0</b>	<b>153,4</b>	<b>174,6</b>
<b>Китай</b>	100	123,4	135,6	172,7	245,9	302,3	345,4	417,3	344,3	484,6	564,1
<b>Германия</b>	100	107,7	96,5	108,6	138,7	156,3	162,4	170,2	139,9	148,4	190,1
<b>САЩ</b>	100	81,2	62,8	69,4	84,5	86,9	84,3	89,3	70,0	91,3	97,1
<b>Италия</b>	100	95,8	87,7	91,7	91,3	85,2	101,1	102,7	76,2	83,7	89,8
<b>Канада</b>	100	106,9	90,7	86,7	85,0	90,2	88,0	84,5	58,4	69,4	67,2
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>199,1</b>	<b>222,2</b>	<b>339,7</b>	<b>434,3</b>	<b>427,1</b>	<b>421,5</b>	<b>366,0</b>	<b>238,0</b>	<b>361,2</b>	<b>467,7</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>44</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,60%</b>	<b>0,96%</b>	<b>0,98%</b>	<b>1,17%</b>	<b>1,05%</b>	<b>0,84%</b>	<b>0,73%</b>	<b>0,52%</b>	<b>0,41%</b>	<b>0,44%</b>	<b>0,49%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че 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. При сравнение с петте водещи страни износители, България отстъпва единствено на по-високите темпове на прираст на експорта на Китай, особено след 2008 г. От 2001 г. е налице възходяща тенденция на българския износ, който се увеличава над четири пъти до 15,7 млн. евро през 2005 г. спрямо 3,6 млн. евро през 2001 г. Следва низходящ тренд, който продължава до 2009 г., когато износет се свива до 8,6 млн. евро. През 2010 г. и 2011 г. е налице бързо възстановяване на експорта до съответно 13,1 млн. евро и 16,9 млн. евро. Като цяло за периода 2001 - 2011 г. България подобрява своите позиции и се изкачва с 9 места до 35-то място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940320. Въпреки това е налице известно отстъпление спрямо достигнатата по-горна позиция (33-то място) през 2004 - 2006 г.

Сравнително по-ниските темпове на прираст на българския износ спрямо тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940320, Китай, предопределя влошаване на съотношението между износа на двете държави до 0,49% през 2011 г. (спрямо 0,60% през 2001 г. и отчетената максимална стойност от 1,17% през 2004 г.).



**Таблица 78 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940350 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>79 035</b>	<b>100,0%</b>
1	Германия	15 620	19,8%
2	Великобритания	14 561	18,4%
3	Гърция	7 157	9,1%
4	Франция	6 094	7,7%
5	САЩ	5 760	7,3%
6	Кипър	5 179	6,6%
7	Нидерландия	3 895	4,9%
8	Ирландия	2 875	3,6%
9	Италия	1 871	2,4%
10	Унгария	1 745	2,2%
11	Армения	1 491	1,9%
12	Дания	1 397	1,8%
13	Австрия	1 379	1,7%
14	Швеция	1 180	1,5%
15	Израел	1 107	1,4%
16	Румъния	1 089	1,4%
17	Полша	1 002	1,3%
18	Грузия	790	1,0%
19	Белгия	607	0,8%
20	Молдова	509	0,6%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български мебели от стокова подгрупа 940350 „Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челни позиции са Германия и Великобритания, където се реализира съответно 19,8% и 18,4% от българския износ, следвани от Гърция, Франция и САЩ. Към първите пет експортни пазари на страната е насочен 62,2% от износа. Челната десетка се допълва единствено от държави от ЕС. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от подгрупа 940350, която не членува в ЕС, е Армения на 11-то място, следвана на по-задни позиции от Израел, Грузия и Молдова.



**Таблица 79 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940350 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

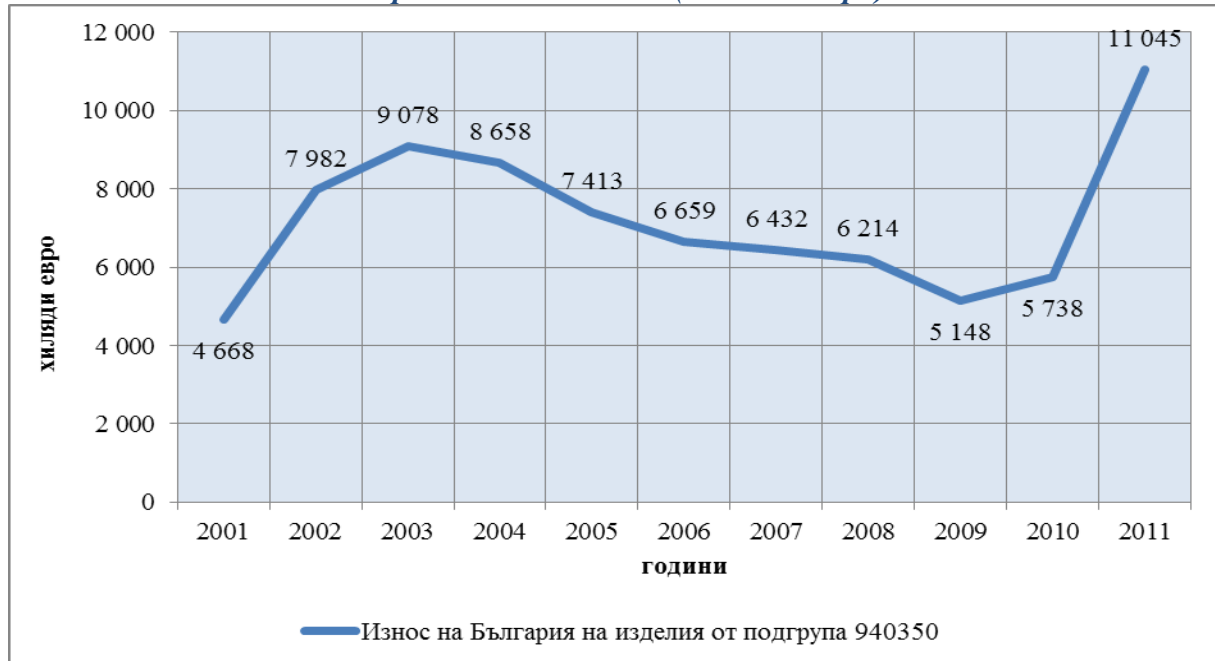
Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>11 045</b>	<b>100,0%</b>
1	Германия	5 963	54,0%
2	Гърция	1 510	13,7%
3	Нидерландия	1 259	11,4%
4	Дания	821	7,4%
5	Франция	361	3,3%
6	Армения	301	2,7%
7	Румъния	160	1,4%
8	Израел	97	0,9%
9	Молдова	84	0,8%
10	Сърбия	60	0,5%
11	Кипър	60	0,5%
12	Швейцария	57	0,5%
13	Швеция	52	0,5%
14	Унгария	52	0,5%
15	Албания	36	0,3%
16	Австрия	36	0,3%
17	Естония	24	0,2%
18	Финландия	20	0,2%
19	Македония	17	0,2%
20	Грузия	14	0,1%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. водещ търговски партньор на България по линия на износа на мебели от стокова подгрупа 940350 „Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните“ е Германия, с относителен дял от 54,0% от българския износ, следвана от Гърция, Нидерландия, Дания и Франция. Налице е висока степен на географска концентрация на експорта, като към първите пет основни пазари е насочен 89,8% от износа на изделия от тази подгрупа. Челната десетка се допълва от Румъния и страни извън ЕС – Армения, Израел, Молдова и Сърбия. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се държава вносител на български мебели от подгрупа 940350, която не членува в ЕС, е Швейцария на 12-то място, следвана на по-задни позиции от Албания, Македония и Грузия.



**Фигура 37** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940350 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център

**Фигура 38** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940350 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център



**Таблица 80** *Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940350  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>57 799 602</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	13 767 053	23,8%
2	Германия	5 162 627	8,9%
3	Италия	4 295 644	7,4%
4	Дания	4 247 370	7,3%
5	Виетнам	4 236 519	7,3%
6	Канада	2 682 605	4,6%
7	Полша	2 591 525	4,5%
8	Малайзия	2 341 404	4,1%
9	Бразилия	2 196 781	3,8%
10	Индонезия	1 318 276	2,3%
11	САЩ	1 249 249	2,2%
12	Франция	1 230 111	2,1%
13	Белгия	1 034 216	1,8%
14	Мексико	912 503	1,6%
15	Швеция	897 180	1,6%
16	Испания	736 387	1,3%
17	Турция	729 977	1,3%
18	Румъния	697 005	1,2%
19	Швейцария	537 513	0,9%
20	Португалия	522 657	0,9%
	...	...	...
<b>41</b>	<b>България</b>	<b>79 035</b>	<b>0,1%</b>

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

В горната таблица са посочени основните страни износители на мебели от стокова подгрупа 940350 „Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период възлиза на близо 57,8 млрд. евро. Водещ износител е Китай, който реализира 23,8% от световните доставки, следван от Германия, Италия, Дания и Виетнам. Първите пет страни износители формират 54,9% от експорта на мебели от тази подгрупа. За периода България се нарежда на 41-ва позиция с относителен дял от 0,14%.



**Таблица 81 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940350 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>6 561 487</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	1 955 045	29,8%
2	Виетнам	957 562	14,6%
3	Германия	513 768	7,8%
4	Малайзия	370 997	5,7%
5	Полша	331 257	5,0%
6	Италия	330 216	5,0%
7	Дания	228 308	3,5%
8	Турция	177 806	2,7%
9	Бразилия	170 055	2,6%
10	САЩ	151 334	2,3%
11	Швеция	137 182	2,1%
12	Канада	103 309	1,6%
13	Индонезия	93 030	1,4%
14	Франция	84 129	1,3%
15	Тайланд	77 451	1,2%
16	Португалия	77 184	1,2%
17	Белгия	69 966	1,1%
18	Румъния	68 463	1,0%
19	Австрия	67 090	1,0%
20	Литва	61 490	0,9%
	...	...	...
<b>35</b>	<b>България</b>	<b>11 045</b>	<b>0,2%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940350 „Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните“ възлиза на приблизително 6,6 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който извършва 29,8% от световния износ, следван от Виетнам, Германия, Малайзия и Полша. Водещите пет страни доставчици формират 62,9% от експорта на мебели от тази подгрупа. През 2011 г. България заема 35-та позиция сред основните износители в световен мащаб с относителен дял от 0,17%.

**Таблица 82 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940350 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>106,1</b>	<b>103,1</b>	<b>112,8</b>	<b>120,9</b>	<b>131,2</b>	<b>138,2</b>	<b>137,6</b>	<b>125,1</b>	<b>155,8</b>	<b>157,6</b>
<b>Китай</b>	100	152,9	192,7	230,3	284,2	363,4	384,9	369,2	374,3	486,8	486,4
<b>Германия</b>	100	101,5	99,0	99,8	106,8	109,8	126,6	126,9	118,5	108,2	121,2
<b>Италия</b>	100	98,5	84,2	85,9	78,8	77,7	89,5	88,2	68,3	65,6	69,7
<b>Дания</b>	100	107,0	109,6	114,7	99,9	94,6	88,5	69,3	57,3	50,2	50,6
<b>Виетнам</b>	100	318,7	303,0	1147,1	1607,0	2196,5	2449,7	3120,8	2788,5	6446,8	5980,3
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>171,0</b>	<b>194,5</b>	<b>185,5</b>	<b>158,8</b>	<b>142,7</b>	<b>137,8</b>	<b>133,1</b>	<b>110,3</b>	<b>122,9</b>	<b>236,6</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>35</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,99%</b>	<b>1,30%</b>	<b>1,17%</b>	<b>0,94%</b>	<b>0,65%</b>	<b>0,46%</b>	<b>0,42%</b>	<b>0,42%</b>	<b>0,34%</b>	<b>0,29%</b>	<b>0,56%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на мебели от стокова подгрупа 940350 „Мебели от дърво от видовете, използвани в спалните“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 1,5 пъти. При сравнение с петте водещи страни износители, България отстъпва единствено на по-високите темпове на прираст на експорта на Китай и Виетнам. От 2001 г. е налице бързо развитие на българския износ, който през 2003 г. приблизително се удвоява до 9,1 млн. евро спрямо 4,7 млн. евро през 2001 г. Следва низходящ тренд, който продължава до 2009 г., когато износът се свива до 5,1 млн. евро. През 2010 г. започва възстановяване на експорта, което се ускорява през 2011 г., когато той достига върхова стойност за целия разглеждан период от над 11 млн. евро. Като цяло за периода 2001 - 2011 г. България подобрява своите позиции и се изкачва с 10 места до 35-то място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940350.

Сравнително по-ниските темпове на прираст на българския износ спрямо тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940350, Китай, предопределя влошаване на съотношението между износа на двете държави, особено след 2003 г. През 2011 г. се отчита подобрене на показателя до 0,56% в резултат на високите темпове на прираст на българския износ и слабото намаление на экспортната продукция на азиатската страна.



**Таблица 83 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940330 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>20 252</b>	<b>100,0%</b>
1	САЩ	5 881	29,0%
2	Гърция	3 522	17,4%
3	Германия	1 985	9,8%
4	Сърбия и Черна гора*	1 577	7,8%
5	Румъния	1 032	5,1%
6	Великобритания	974	4,8%
7	Сърбия**	798	3,9%
8	Австрия	624	3,1%
9	Нидерландия	548	2,7%
10	Македония	536	2,6%
11	Кипър	484	2,4%
12	Италия	400	2,0%
13	Норвегия	372	1,8%
14	Унгария	260	1,3%
15	Франция	182	0,9%
16	Свободни зони	133	0,7%
17	Белгия	124	0,6%
18	Хърватия	91	0,4%
19	Израел	81	0,4%
20	Русия	65	0,3%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Забележки: \* Данните за Сърбия и Черна гора обхващат периода 2001 - 2005 г.

\*\* Данните за Сърбия обхващат периода 2006 - 2011 г.

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български мебели от стокова подгрупа 940330 „Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е САЩ, където се реализира 29,0% от българския износ, следвани от Гърция, Германия, Сърбия и Черна гора, Румъния. Към първите пет експортни пазари на страната е насочен 69,1% от българския износ. Челната десетка се допълва от държави от ЕС, Сърбия и Македония. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български мебели от подгрупа 940330, която не членува в ЕС, е Норвегия на 13-то място, следвана на по-задни позиции от Хърватия, Израел и Русия.



**Таблица 84 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940330 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна партньор	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>883</b>	<b>100,0%</b>
1	САЩ	477	54,1%
2	Германия	135	15,3%
3	Италия	68	7,7%
4	Румъния	62	7,1%
5	Франция	47	5,4%
6	Гърция	28	3,2%
7	Сърбия	19	2,1%
8	Албания	7	0,8%
9	Великобритания	6	0,7%
10	Норвегия	6	0,6%
11	Македония	5	0,6%
12	Австрия	4	0,5%
13	Армения	4	0,5%
14	Хърватия	3	0,3%
15	Словакия	3	0,3%
16	Южна Корея	2	0,2%
17	Швейцария	2	0,2%
18	Куба	1	0,2%
19	Канада	1	0,1%
20	Грузия	1	0,1%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. водещ търговски партньор на България по линия на износа на мебели от стокова подгрупа 940330 „Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите“ е САЩ, с относителен дял от 54,1% от българския износ, следвани от Германия, Италия, Румъния и Франция. Налице е висока степен на географска концентрация на експорта, като към първите пет основни пазари е насочен 89,5% от износа на изделия от тази подгрупа. Челната десетка се допълва от Гърция и Великобритания и страни извън ЕС – Сърбия, Албания и Норвегия. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се държава вносител на български мебели от подгрупа 940330, която не членува в ЕС, е Македония на 11-то място, следвана на по-задни позиции от Армения, Хърватия, Южна Корея, Швейцария, Куба, Канада и Грузия.

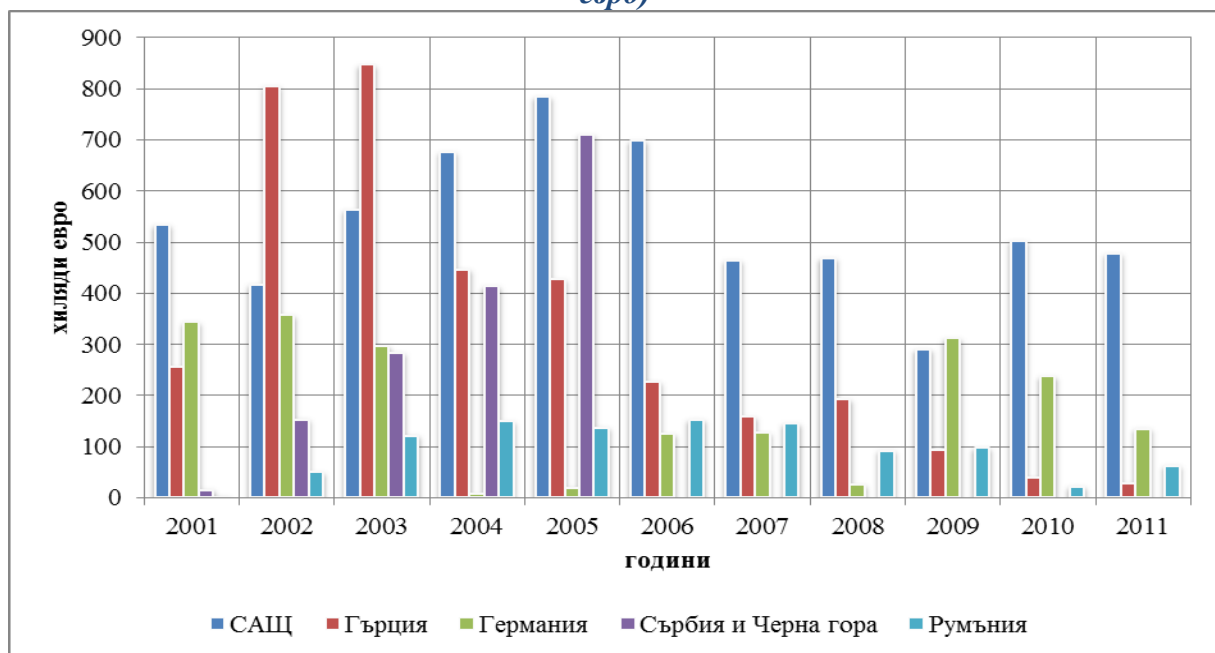


**Фигура 39** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940330 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център

**Фигура 40** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940330 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център



**Таблица 85 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940330  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>25 289 836</b>	<b>100,0%</b>
1	Канада	3 692 654	14,6%
2	Китай	3 306 422	13,1%
3	Италия	3 035 261	12,0%
4	Германия	2 070 348	8,2%
5	Швеция	1 304 082	5,2%
6	Дания	1 240 055	4,9%
7	САЩ	951 248	3,8%
8	Малайзия	894 033	3,5%
9	Полша	861 189	3,4%
10	Виетнам	760 882	3,0%
11	Австрия	716 943	2,8%
12	Испания	606 386	2,4%
13	Великобритания	542 112	2,1%
14	Франция	444 266	1,8%
15	Белгия	358 516	1,4%
16	Беларус	298 736	1,2%
17	Индонезия	288 930	1,1%
18	Турция	288 884	1,1%
19	Мексико	242 542	1,0%
20	Литва	239 687	0,9%
	...	...	...
<b>54</b>	<b>България</b>	<b>20 251</b>	<b>0,1%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени основните страни износители на мебели от стокова подгрупа 940330 „Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период възлиза на близо 25,3 млрд. евро. Водещи износители са Канада и Китай, които реализират съответно 14,6% и 13,1% от световните доставки, следвани от Италия, Германия и Швеция. Първите пет страни износители формират 53,0% от експорта на мебели от тази подгрупа. За периода България се нарежда на 54-та позиция с относителен дял от 0,08%.



**Таблица 86** *Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940330 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>2 354 324</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	529 226	22,5%
2	Канада	281 616	12,0%
3	Италия	234 996	10,0%
4	Германия	205 856	8,7%
5	Швеция	142 631	6,1%
6	Полша	122 043	5,2%
7	САЩ	107 918	4,6%
8	Малайзия	95 813	4,1%
9	Дания	78 554	3,3%
10	Австрия	70 664	3,0%
11	Испания	55 808	2,4%
12	Турция	37 795	1,6%
13	Великобритания	34 436	1,5%
14	Франция	32 955	1,4%
15	Беларус	29 938	1,3%
16	Словакия	28 697	1,2%
17	Литва	21 239	0,9%
18	Мексико	18 652	0,8%
19	Белгия	18 095	0,8%
20	Южна Корея	16 423	0,7%
	...	...	...
<b>58</b>	<b>България</b>	<b>883</b>	<b>0,0%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. световният износ на мебели от стокова подгрупа 940330 „Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите“ възлиза на приблизително 2,4 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който извършва 22,5% от световния износ, следван от Канада, Италия, Германия и Швеция. Водещите пет страни доставчици формират 59,2% от експорта на мебели от тази подгрупа. През 2011 г. България заема 58-ма позиция сред износителите в световен мащаб с относителен дял от 0,04%.



**Таблица 87 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940330 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>90,6</b>	<b>82,2</b>	<b>84,9</b>	<b>95,5</b>	<b>110,9</b>	<b>125,0</b>	<b>127,1</b>	<b>91,1</b>	<b>97,9</b>	<b>103,2</b>
Канада	100	91,4	81,1	76,0	79,6	85,9	75,9	69,2	52,5	57,1	63,5
Китай	100	126,8	164,0	198,7	282,2	371,1	417,4	467,5	420,8	596,8	599,4
Италия	100	87,0	79,3	81,4	89,1	105,7	123,6	122,6	76,2	79,5	79,3
Германия	100	80,3	66,8	70,2	93,7	104,8	123,1	135,9	87,6	87,8	104,9
Швеция	100	80,7	74,7	74,8	83,7	106,8	127,2	130,7	103,9	106,5	121,5
България	100	142,4	170,4	142,7	151,4	124,7	99,9	136,0	83,0	62,9	55,3
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>51</b>	<b>49</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>53</b>	<b>58</b>	<b>52</b>	<b>55</b>	<b>57</b>	<b>58</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,36%</b>	<b>0,56%</b>	<b>0,76%</b>	<b>0,68%</b>	<b>0,68%</b>	<b>0,52%</b>	<b>0,43%</b>	<b>0,53%</b>	<b>0,36%</b>	<b>0,19%</b>	<b>0,17%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. българския износ на мебели от стокова подгрупа 940330 „Мебели от дърво от видовете, използвани в канцелариите“ се съкращава на фона на запазване на сравнително постоянни стойности на световния износ. При съпоставка с петте водещи страни износители, до 2006 г. по темпове на прираст България отстъпва единствено на Китай, но от 2007 г. е налице по-слабо представяне спрямо първите пет държави износители. В началото на периода българският износ бележи увеличение и през 2003 г. достига 2,7 млн. евро спрямо 1,6 млн. евро през 2001 г. Следва низходящ тренд, който продължава до 2011 г., когато износът се свива до най-ниската стойност за периода в размер на 0,8 млн. евро. Като цяло за 2001 - 2011 г. България влошава своите позиции със 7 места до 58-мо място сред износителите на продукти от подгрупа 940330, което е значително изоставане спрямо най-високата позиция на страната (46-то място), отчетена през 2003 г.

По-високите темпове на прираст на българския износ на фона на тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940330, Канада, предопределя подобряването на съотношението между износа на двете държави до 0,52% през 2006 г. В края на периода е налице съществено понижаване на показателя, дължащ се на намалението на българския износ и значителния прираст на экспортната продукция на Китай, който от 2007 г. заема лидерска позиция в износа на тази подгрупа.



**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**

9404 10 -Пружини за легла и поставки за матраци

-Дюшеци и матраци:

9404 21 -От порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не:

9404 21 10 - От каучук

9404 21 90 -От пластмаси

9404 29 -От други материали:

9404 29 10 -С метални пружини

9404 29 90 -Други

9404 30 00-Спални чували

9404 90 -Други:

9404 90 10 -С пълнеж от перушина или пух

9404 90 90 -Други

**Таблица 88** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9404 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)*

Място	Страна партньор	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>198 702</b>
1	Германия	35 674
2	Италия	32 264
3	Франция	28 017
4	Испания	13 370
5	Швеция	11 733
6	Великобритания	11 688
7	Белгия	9 863
8	Австрия	8 945
9	САЩ	6 903
10	Румъния	6 135
11	Полша	5 495
12	Гърция	4 395
13	Дания	4 005
14	Нидерландия	2 493
15	Чехия	2 310
16	Унгария	1 754
17	Латвия	1 648
18	Русия	1 477
19	Канада	1 395
20	Турция	1 254

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български изделия от стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” за периода 2001 - 2011 г. В челната десетка, с изключение на САЩ, влизат единствено страни членки на ЕС. Първите пет държави формират 60,9% от вноса на тази група. Техните относителни дялове от общия внос са както следва: Германия – 18,0%, Италия – 16,2%, Франция – 14,1%, Испания – 6,7%, Швеция – 5,9%. Най-високо подреждащата се страна партньор на българския износ на продукти от група 9404, която не членува в ЕС, освен САЩ, е Русия с относителен дял от 0,7%.



**Таблица 89** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9404 за 2011 г. (в хиляди евро)*

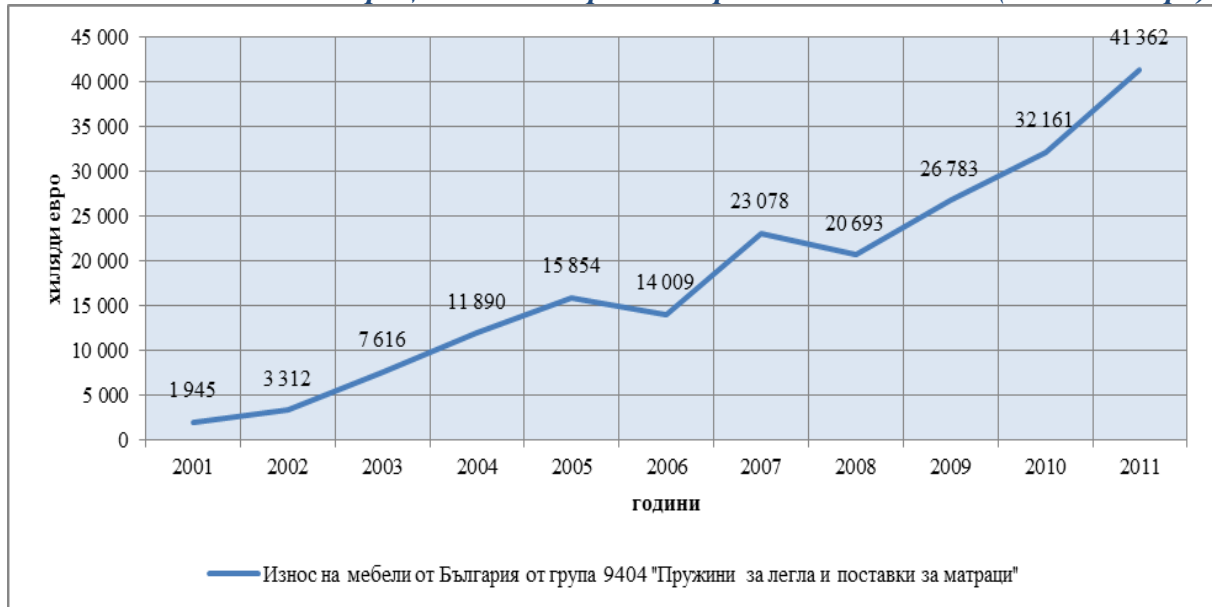
Място	Страна партньор	хил. евро
<b>СВЯТ ОБЩО</b>		<b>41 362</b>
1	Италия	9 488
2	Германия	4 703
3	Франция	3 132
4	Австрия	2 991
5	Испания	2 850
6	Дания	2 828
7	Великобритания	2 670
8	Белгия	1 948
9	Румъния	1 742
10	Швеция	1 726
11	Нидерландия	1 105
12	Гърция	1 027
13	Латвия	783
14	Турция	566
15	Русия	471
16	Обединени Арабски Емирства	438
17	САЩ	429
18	Полша	365
19	Южна Корея	263
20	Канада	193

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

Данните за вноса на български продукти от стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” за 2011 г. открояват лидерските позиции на Италия с относителен дял от 22,9%, следвана от Германия с 11,4%, Франция – 7,6%, Австрия – 7,2% и Испания – 6,9%. В челната десетка влизат единствено страни членки на ЕС. Първите пет страни формират 56,0% от вноса на български продукти от тази група. Най-високо подреждащата се през 2011 г. страна вносител на български продукти от група 9404, която не членува в ЕС, е Турция – на 14-та позиция с относителен дял от 1,4%.

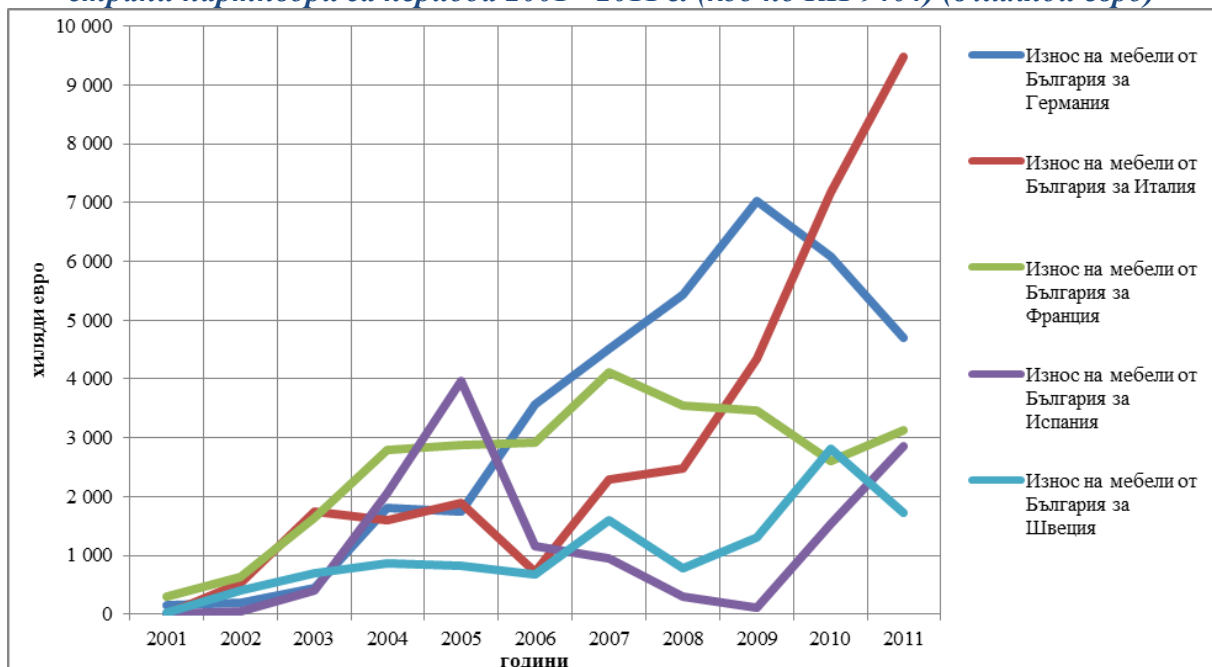


**Фигура 41 Динамика в износа на продукти от стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” от България за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

**Фигура 42 Динамика в износа на продукти от България за водещите пет страни партньори за периода 2001 - 2011 г. (код по КН 9404) (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления



**Таблица 90 Водещи страни износители на продуктите от група 9404  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**

Място	Страна износител	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>72 372 793</b>
1	Китай	31 173 296
2	Германия	4 070 446
3	Полша	4 035 337
4	Белгия	3 437 236
5	Дания	2 512 454
6	Италия	2 374 545
7	САЩ	2 331 838
8	Мексико	1 745 844
9	Франция	1 482 658
10	Нидерландия	1 363 880
11	Австрия	1 330 761
12	Швеция	1 320 351
13	Естония	1 143 229
14	Великобритания	899 882
15	Индия	866 368
16	Испания	830 038
17	Канада	772 829
18	Швейцария	624 939
19	Турция	589 309
20	Хонконг	584 824
	...	...
<b>35</b>	<b>България</b>	<b>198 703</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни износители на продукти от стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за периода надхвърля 72 млрд. евро. Първите пет страни формират 62,5% от световния износ на тази група. Техните относителни дялове от общия износ са както следва: Китай – 43,1%, Германия – 5,6%, Полша – 5,6%, Белгия – 4,7%, Дания – 3,5%. България се нарежда на 35-та позиция с относителен дял от 0,27%.



**Таблица 91** *Водещи страни износители на продуктите от група 9404 за 2011 г.  
(в хиляди евро)*

Място	Страна износител	хил. евро
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>9 718 834</b>
1	Китай	4 908 835
2	Полша	656 184
3	Германия	474 179
4	Белгия	313 529
5	Дания	264 702
6	Италия	251 280
7	САЩ	246 679
8	Индия	209 122
9	Мексико	190 695
10	Нидерландия	167 485
11	Австрия	154 819
12	Естония	151 082
13	Швеция	126 365
14	Франция	114 510
15	Великобритания	85 817
16	Испания	84 850
17	Турция	75 483
18	Португалия	72 098
19	Унгария	67 130
20	Пакистан	64 010
	...	...
<b>29</b>	<b>България</b>	<b>41 362</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните за водещите страни износители на продукти от стокова група 9404 за 2011 г., показват, че общият обем на световния износ за годината надхвърля 9,7 млрд. евро. Първите пет страни формират 68,1% от световния износ на тази група. Техните относителни дялове от общия износ са както следва: Китай – 50,5%, Полша – 6,8%, Германия – 4,9%, Белгия – 3,2%, Дания – 2,7%. България се нарежда на 29-та позиция с относителен дял от 0,43%.

**Таблица 92** *Позиция на България в световния износ на продуктите от група 9404 през периода 2001 - 2011 г.*

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Позиция в световния износ</b>	58	53	40	39	38	37	33	34	33	30	29

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления



За периода 2001 - 2011 г. България се придвижва с 29 места напред – до 29-то място сред водещите износители на продукти от стокова група 9404.

**Таблица 93 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
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>170,3</b>	<b>391,6</b>	<b>611,3</b>	<b>815,1</b>	<b>720,3</b>	<b>1186,5</b>	<b>1063,9</b>	<b>1377,0</b>	<b>1653,5</b>	<b>2126,6</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>29</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,16%</b>	<b>0,24%</b>	<b>0,50%</b>	<b>0,60%</b>	<b>0,60%</b>	<b>0,50%</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,60%</b>	<b>0,80%</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,84%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблицата показват, че темповете на нарастване на българския износ на продукти от стокова група 9404 надвишават близо 9 пъти тези на световния износ за периода 2001 - 2011 г.

**Таблица 94 Процентно съотношение на износа на България спрямо износа на водещия световен износител от стокова група 9404 за периода 2001 - 2011 г.**

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>България</b>	<b>0,16%</b>	<b>0,24%</b>	<b>0,05%</b>	<b>0,60%</b>	<b>0,60%</b>	<b>0,50%</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,60%</b>	<b>0,80%</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,84%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

**Таблица 95 Износ на България на продуктите от група 9404 за периода 2001 - 2011 г. (хил. евро)**

Код по Комбинирана номенклатура	Описание на стоката	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
940490	Други артикули за легла и подобни артикули (дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали	1 702,0	2 196,84	3 785,07	5 686,35	7 704,42	11 587,11	18 544,68	17 692,75	23 216,91	28 085,97	36 491,75
940429	Дюшеци и матраци от други материали	109,3	72,95	166,07	139,08	147,75	342,30	603,32	1 048,03	1 774,66	1 918,84	2 736,15
940421	Дюшеци и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не	3,4	687,17	2 506,89	5 213,63	7 294,11	1 375,55	2 970,65	1 338,92	1 540,19	1 686,14	1 627,62
940430	Спални чували	128,3	17,97	231,43	96,47	123,66	146,47	142,99	224,97	186,43	348,67	394,16
940410	Пружини за легла и поставки за матраци	1,1	337,24	926,61	754,11	583,75	556,43	817,07	388,76	64,53	121,25	112,00

Източник: Международен търговски център

**Таблица 96 Динамика на износа на България на продуктите от група 9404 в световен мащаб за периода 2001 - 2011 г. (% , 2001г.=100)**

Код по Комбинирана номенклатура	Описание на стоката	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
940490	Други артикули за легла и подобни артикули (дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали	100,0	129,07	222,39	334,09	452,66	680,79	1 089,57	1 039,51	1 364,08	1 650,16	2 144,03
940429	Дюшеци и матраци от други материали	100,0	66,74	151,94	127,25	135,18	313,17	551,99	958,86	1 623,66	1 755,57	2 503,34
940421	Дюшеци и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не	100,0	20 512,54	74 832,54	155 630,75	217 734,63	41 061,19	88 676,12	39 967,76	45 975,82	50 332,54	48 585,67
940430	Спални чували	100,0	14,01	180,42	75,21	96,41	114,19	111,48	175,39	145,34	271,83	307,29
940410	Пружини за легла и поставки за матраци	100,0	30 110,71	82 733,04	67 331,25	52 120,54	49 681,25	72 952,68	34 710,71	5 761,61	10 825,89	10 000,00

Източник: Международен търговски център

За периода 2001 - 2011 г. общият обем на българския износ на изделия от група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” възлиза на 198,7 млн. евро, от които 41,4 млн. евро са реализирани през 2011 г. Всички съставни стокови позиции отчитат увеличение на износа за разглеждания период.

Над  $\frac{3}{4}$  от износа в рамките на група 9404 е съсредоточен в една стокова позиция – 940490 „Други артикули за легла и подобни артикули (дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали“. За целия период 2001 - 2011 г., с изключение на 2008 г., износът по тази позиция бележи



възходяща тенденция, като нараства над 21 пъти до 36,5 млн. евро през 2011 г. (спрямо 1,7 млн. евро през 2001 г.). Аналогично е и развитието на износа на втората по значимост подгрупа 940429 „Дюшеци и матраци от други материали“, който отчита възходящ тренд от едва 109,3 хил. евро през 2001 г. до над 2,7 млн. евро през 2011 г. Продукцията, предназначена за международните пазари, от стокова позиция 940421 „Дюшеци и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не“ регистрира най-големи темпове на развитие, като износът на подобни изделия се увеличава от едва 3,4 хил. евро през 2001 г. на 1,6 млн. евро през 2011 г. 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.

**Фигура 43 Структура на износа на България на продуктите от група 9404 за периода 2001 - 2011 г. (%)**

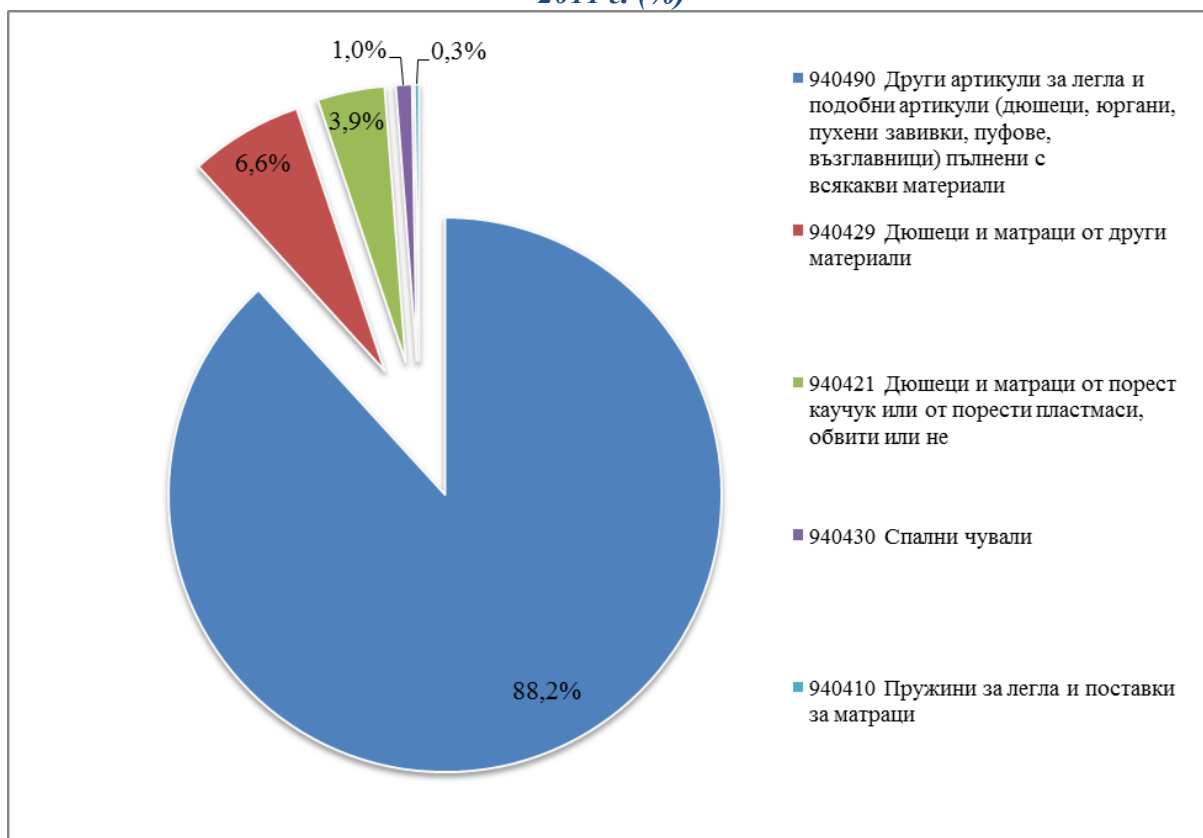


Източник: Международен търговски център, собствени изчисления



Горната графика показва високата степен на концентрация на износа на група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” в стокова позиция 940490 „Други артикули за легла и подобни артикули (дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали“, която за периода 2001 - 2011 г. има относителен дял от 78,9%. На второ и трето място са подгрупи 940421 „Дюшеци и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не“ и 940429 „Дюшеци и матраци от други материали“ с относителни дялове от съответно 13,2% и 4,6%. Първите три стокови подгрупи формират 96,6% от износа на група 9404 за периода 2001 - 2011 г. Участието в износа на останалите две стокови позиции 940410 „Пружини за легла и поставки за матраци“ и 940430 „Спални чували“ възлиза на 2,3% и 1,0%.

**Фигура 44 Структура на износа на България на продуктите от група 9404 през 2011 г. (%)**



Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

На горната графика е представена структурата на износа на група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” през 2011 г. Налице е значително по-



висока степен на концентрация на износа във водещата стокова позиция, както и промяна в подредбата на останалите подгрупи спрямо разгледаната структура за периода 2001 - 2011 г. През 2011 г. подгрупа 940490 „Други артикули за легла и подобни артикули (дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали“ разширява дела си до 88,2%. Стокова позиция 940429 „Дюшеци и матраци от други материали“ се изкачва на второ място по значимост с участие в експорта от 6,6%. Най-съществено намаление се регистрира при подгрупа 940421 „Дюшеци и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не“, която съкращава дела си до 3,9% и се нарежда на трето място. Подгрупа 940430 „Спални чували“ се изкачва до четвърта позиция с относителен дял от 1,0%, а с най-малко участие в износа от 0,3% е 940410 „Пружини за легла и поставки за матраци“.

**Таблица 97 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940490 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>156 694</b>	<b>100,0%</b>
1	Германия	33 241	21,2%
2	Франция	23 769	15,2%
3	Италия	21 909	14,0%
4	Швеция	11 709	7,5%
5	Великобритания	9 832	6,3%
6	Австрия	8 691	5,5%
7	Белгия	8 347	5,3%
8	САЩ	6 867	4,4%
9	Полша	5 161	3,3%
10	Испания	4 915	3,1%
11	Дания	3 997	2,6%
12	Чехия	2 191	1,4%
13	Румъния	1 916	1,2%
14	Нидерландия	1 885	1,2%
15	Унгария	1 501	1,0%
16	Гърция	1 430	0,9%
17	Русия	1 418	0,9%
18	Латвия	1 333	0,9%
19	Канада	1 331	0,8%
20	Турция	735	0,5%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления



В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български продукти от стокова подгрупа 940490 „Други артикули за легла и подобни артикули (дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е Германия, където се реализира 21,2% от българския износ, следвана от Франция, Италия, Швеция и Великобритания. Към първите пет експортни пазари на страната е насочен 64,1% от българския износ. Челната десетка се допълва от държави от ЕС и САЩ. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български продукти от подгрупа 940490, която не членува в ЕС, е Русия на 17-то място, следвана от Канада и Турция съответно на 19-то и 20-то място.

**Таблица 98 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940490 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>36 492</b>	<b>100,0%</b>
1	Италия	8 854	24,3%
2	Германия	4 289	11,8%
3	Франция	3 030	8,3%
4	Австрия	2 979	8,2%
5	Испания	2 830	7,8%
6	Дания	2 828	7,7%
7	Великобритания	2 524	6,9%
8	Швеция	1 726	4,7%
9	Белгия	1 685	4,6%
10	Нидерландия	694	1,9%
11	Румъния	644	1,8%
12	Гърция	615	1,7%
13	Турция	520	1,4%
14	Латвия	508	1,4%
15	Русия	459	1,3%
16	Обединени Арабски Емирства	438	1,2%
17	САЩ	429	1,2%
18	Полша	359	1,0%
19	Израел	187	0,5%
20	Китай	145	0,4%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. водещ търговски партньор на България по линия на износа на продукти от стокова подгрупа 940490 „Други артикули за легла и подобни артикули



(дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали“ е Италия, с относителен дял от 24,3% от българския износ, следвана от Германия, Франция, Австрия и Испания. Към първите пет основни пазари е насочен 60,2% от износа на изделия от тази подгрупа. Челната десетка се състои единствено от страни от ЕС. Най-високо подреждащата се държава вносител на български продукти от подгрупа 940490, която не членува в ЕС, е Турция на 13-то място, следвана на по-задни позиции от Русия, Обединени Арабски Емирства, САЩ, Израел и Китай.

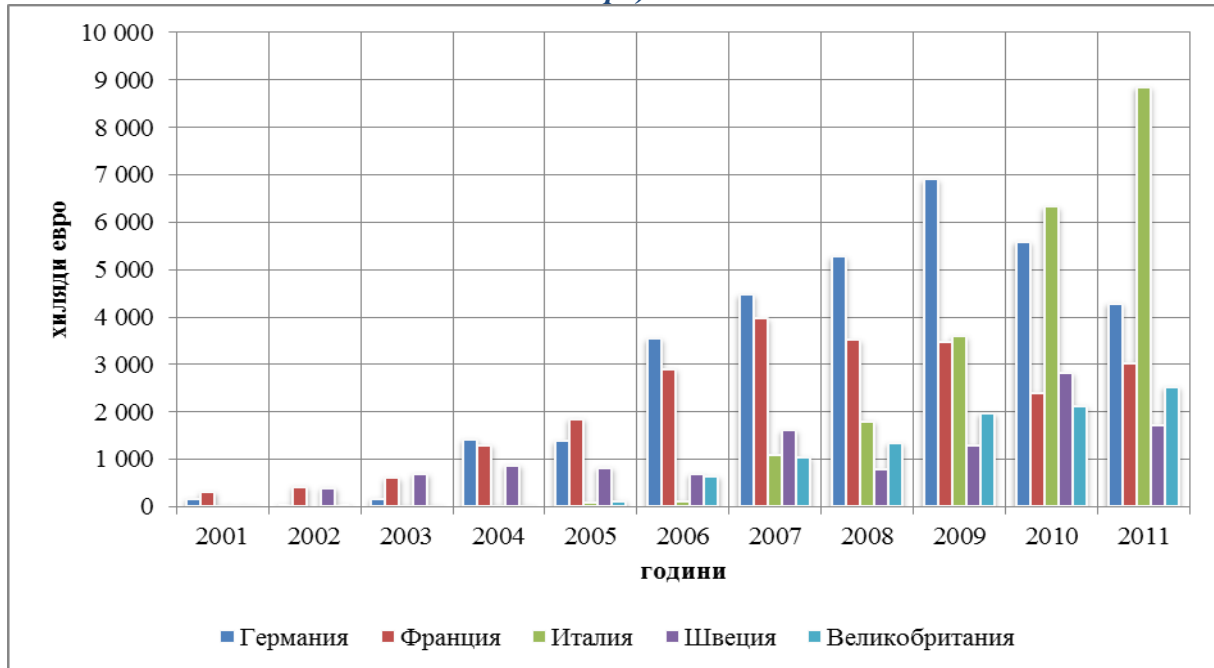
**Фигура 45** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940490 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център



**Фигура 46 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940490 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център



**Таблица 99 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940490  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>45 253 897</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	25 260 361	55,8%
2	Германия	2 064 574	4,6%
3	Полша	1 801 810	4,0%
4	САЩ	1 431 891	3,2%
5	Дания	1 243 718	2,7%
6	Мексико	1 159 617	2,6%
7	Естония	1 022 957	2,3%
8	Белгия	999 277	2,2%
9	Италия	687 737	1,5%
10	Индия	616 802	1,4%
11	Австрия	604 479	1,3%
12	Франция	589 108	1,3%
13	Нидерландия	511 280	1,1%
14	Великобритания	493 221	1,1%
15	Швеция	480 108	1,1%
16	Унгария	442 499	1,0%
17	Испания	439 968	1,0%
18	Пакистан	436 595	1,0%
19	Канада	403 245	0,9%
20	Тайланд	377 116	0,8%
	...	...	...
<b>27</b>	<b>България</b>	<b>156 694</b>	<b>0,3%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени основните страни износители на продукти от стокова подгрупа 940490 „Други артикули за легла и подобни артикули (дюшечи, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период възлиза на приблизително 45,3 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който реализира 55,8% от световните доставки, следван от Германия, Полша, САЩ и Дания. Първите пет страни износители формират 70,3% от експорта на изделия от тази подгрупа. За периода България се нарежда на 27-ма позиция с относителен дял от 0,35%.

**Таблица 100** *Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940490 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>6 308 463</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	3 956 818	62,7%
2	Германия	261 608	4,1%
3	Полша	216 368	3,4%
4	Индия	202 346	3,2%
5	САЩ	149 616	2,4%
6	Естония	141 330	2,2%
7	Дания	113 632	1,8%
8	Мексико	99 962	1,6%
9	Белгия	95 810	1,5%
10	Италия	80 455	1,3%
11	Нидерландия	64 669	1,0%
12	Пакистан	62 927	1,0%
13	Австрия	61 134	1,0%
14	Унгария	55 723	0,9%
15	Виетнам	50 452	0,8%
16	Швеция	47 764	0,8%
17	Испания	44 835	0,7%
18	Великобритания	44 630	0,7%
19	Франция	44 296	0,7%
20	<b>България</b>	<b>36 492</b>	<b>0,6%</b>

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

През 2011 г. световният износ на продукти от стокова подгрупа 940490 „Други артикули за легла и подобни артикули (дюшечи, 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. Първите пет страни доставчици формират 75,9% от експорта на изделия от тази подгрупа. **През 2011 г. България се нарежда сред водещите износители в световен мащаб и заема 20-та позиция с относителен дял от 0,58%.**



**Таблица 101 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940490 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>110,2</b>	<b>114,7</b>	<b>139,5</b>	<b>153,6</b>	<b>178,7</b>	<b>199,7</b>	<b>193,1</b>	<b>190,1</b>	<b>234,5</b>	<b>261,5</b>
<b>Китай</b>	100	117,9	134,5	174,2	215,3	262,2	301,6	279,7	290,2	384,8	419,8
<b>Германия</b>	100	107,2	107,9	113,0	127,6	149,1	157,8	153,7	160,2	156,6	193,4
<b>Полша</b>	100	121,0	145,7	172,9	197,1	200,3	223,8	254,2	209,4	264,6	257,8
<b>САЩ</b>	100	83,4	64,1	78,3	90,5	107,6	117,3	109,7	90,0	106,8	110,6
<b>Дания</b>	100	98,3	117,7	113,4	108,8	107,8	111,9	97,9	82,8	97,3	104,2
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>129,1</b>	<b>222,4</b>	<b>334,1</b>	<b>452,6</b>	<b>680,8</b>	<b>1 089,6</b>	<b>1 039,5</b>	<b>1 364,1</b>	<b>1 650,2</b>	<b>2 144,1</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>49</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>20</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,18%</b>	<b>0,20%</b>	<b>0,30%</b>	<b>0,35%</b>	<b>0,38%</b>	<b>0,47%</b>	<b>0,65%</b>	<b>0,67%</b>	<b>0,85%</b>	<b>0,77%</b>	<b>0,92%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на изделия от стокова подгрупа 940490 „Други артикули за легла и подобни артикули (дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) пълнени с всякакви материали“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 8,2 пъти. При сравнение с първите пет страни износители, България отчита по-големи темпове на прираст на експорта, включително спрямо водещия доставчик на изделия от тази подгрупа – Китай. В допълнение за разглеждания период, с изключение на 2008 г., българският експорт следва тенденция на непрекъснато повишение, която се ускорява особено през 2010 г. и 2011 г. В резултат през 2011 г. износът възлиза на 36,5 млн. евро и е над 21 пъти по-голям от отчетените 1,7 млн. евро през 2001 г. Това благоприятно развитие води и до подобряване на позициите на България, която за периода 2001 - 2011 г. се придвижва с 29 позиции напред и **се нарежда на 20-то място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940490.**

Сравнително по-високите темпове на прираст на българския износ спрямо тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940490, Китай, предопределя значителното подобрене на съотношението между износа на двете държави до 0,92% през 2011 г. спрямо 0,18% през 2001 г.



**Таблица 102 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940429 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>9 058</b>	<b>100,0%</b>
1	Румъния	3 167	35,0%
2	Гърция	1 025	11,3%
3	Естония	799	8,8%
4	Германия	628	6,9%
5	Белгия	600	6,6%
6	Нидерландия	561	6,2%
7	Латвия	316	3,5%
8	Великобритания	263	2,9%
9	Южна Корея	263	2,9%
10	Италия	199	2,2%
11	Ирландия	151	1,7%
12	Норвегия	130	1,4%
13	Словения	94	1,0%
14	Унгария	94	1,0%
15	Канада	62	0,7%
16	Сърбия и Черна гора*	53	0,6%
17	Швейцария	47	0,5%
18	Молдова	46	0,5%
19	Русия	46	0,5%
20	Кипър	46	0,5%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Забележка: \* Данните за Сърбия и Черна гора обхващат периода 2001-2005 г.

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български продукти от стокова подгрупа 940429 „Дюшети и матраци от други материали“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е Румъния, където се реализира 35,0% от българския износ, следвана от Гърция, Естония, Германия и Белгия. Към първите пет экспортни пазари на страната е насочен 68,7% от българския износ. Челната десетка се допълва от държави от ЕС и Южна Корея, която заема 9-та позиция. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български продукти от подгрупа 940429, която не членува в ЕС, е Норвегия на 12-то място, следвана на по-задни позиции от Канада, Сърбия и Черна гора, Швейцария, Молдова и Русия.



**Таблица 103** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940429 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>2 736</b>	<b>100,0%</b>
1	Румъния	721	26,3%
2	Нидерландия	396	14,5%
3	Латвия	276	10,1%
4	Южна Корея	263	9,6%
5	Гърция	187	6,8%
6	Германия	174	6,4%
7	Естония	172	6,3%
8	Белгия	140	5,1%
9	Норвегия	129	4,7%
10	Канада	61	2,2%
11	Словения	55	2,0%
12	Унгария	50	1,8%
13	Япония	24	0,9%
14	Великобритания	22	0,8%
15	Молдова	15	0,6%
16	Австрия	9	0,3%
17	Турция	8	0,3%
18	Албания	7	0,3%
19	Франция	7	0,3%
20	Швейцария	7	0,3%

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

През 2011 г. водещ търговски партньор на България по линия на износа на продукти от стокова подгрупа 940429 „Дюшеци и матраци от други материали“ е Румъния, с относителен дял от 26,3% от българския експорт, следвана от Нидерландия, Латвия, Южна Корея и Гърция. Към първите пет основни пазари е насочен 67,4% от износа на изделия от тази подгрупа. Челната десетка се допълва от страни от ЕС, Норвегия и Канада. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се държава вносител на български продукти от подгрупа 940429, която не членува в ЕС, е Япония на 13-то място, следвана на по-задни позиции от Молдова, Турция, Албания и Швейцария.

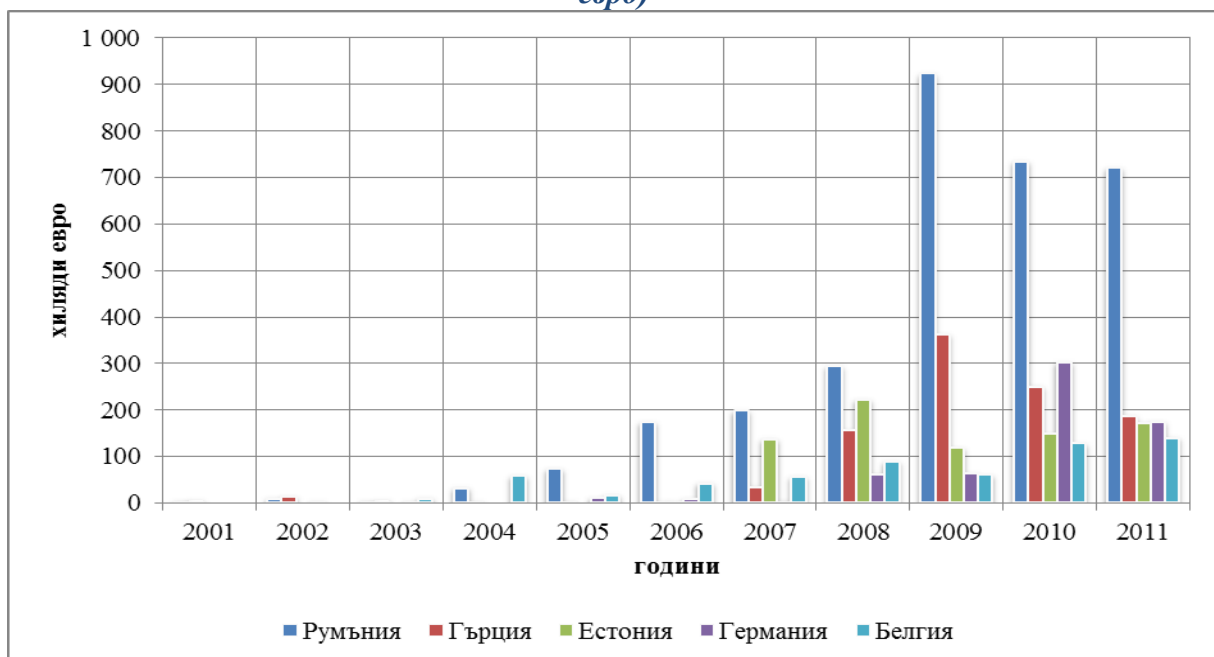


**Фигура 47 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940429 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център

**Фигура 48 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940429 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център



**Таблица 104** *Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940429  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>8 849 010</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	1 305 931	14,8%
2	Полша	983 380	11,1%
3	Белгия	542 248	6,1%
4	Италия	513 787	5,8%
5	Германия	499 011	5,6%
6	САЩ	433 349	4,9%
7	Франция	369 495	4,2%
8	Португалия	316 473	3,6%
9	Малайзия	283 987	3,2%
10	Норвегия	267 119	3,0%
11	Швеция	253 484	2,9%
12	Турция	252 666	2,9%
13	Нидерландия	246 895	2,8%
14	Канада	229 260	2,6%
15	Великобритания	214 702	2,4%
16	Испания	171 021	1,9%
17	Австрия	156 017	1,8%
18	Дания	147 391	1,7%
19	Мексико	99 877	1,1%
20	Индия	96 853	1,1%
	...	...	...
<b>59</b>	<b>България</b>	<b>9 058</b>	<b>0,1%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени основните страни износители на продукти от стокова подгрупа 940429 „Дюшеци и матраци от други материали“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период надхвърля 8,8 млрд. евро. Водещ износител е Китай, който реализира 14,8% от световните доставки, следван от Полша, Белгия, Италия и Германия. Първите пет страни износители формират 43,4% от експорта на изделия от тази подгрупа. За периода България заема 59-та позиция с относителен дял от 0,10%.



**Таблица 105 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940429 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>1 096 477</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	242 122	22,1%
2	Полша	106 626	9,7%
3	Германия	62 240	5,7%
4	Белгия	60 042	5,5%
5	Италия	59 046	5,4%
6	Португалия	45 567	4,2%
7	Нидерландия	41 057	3,7%
8	САЩ	40 814	3,7%
9	Малайзия	36 579	3,3%
10	Турция	32 652	3,0%
11	Норвегия	30 344	2,8%
12	Австрия	30 163	2,8%
13	Франция	24 651	2,2%
14	Швеция	24 609	2,2%
15	Великобритания	19 449	1,8%
16	Испания	17 548	1,6%
17	Литва	15 424	1,4%
18	Канада	14 140	1,3%
19	Тайланд	13 493	1,2%
20	Индонезия	12 582	1,1%
	...	...	...
<b>42</b>	<b>България</b>	<b>2 736</b>	<b>0,2%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. световният износ на продукти от стокова подгрупа 940429 „Дюшеци и матраци от други материали“ възлиза на близо 1,1 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който извършва 22,1% от световния износ, следван от Полша, Германия, Белгия и Италия. Водещите пет страни доставчици формират 48,3% от експорта на изделия от тази подгрупа. През 2011 г. България заема 42-ра позиция с относителен дял от 0,25%.

**Таблица 106 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940429 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>107,9</b>	<b>107,8</b>	<b>120,2</b>	<b>142,9</b>	<b>165,6</b>	<b>197,7</b>	<b>209,3</b>	<b>180,0</b>	<b>218,1</b>	<b>219,2</b>
<b>Китай</b>	100	86,4	53,5	71,4	109,1	137,7	180,3	186,5	185,8	313,8	324,2
<b>Полша</b>	100	120,5	156,8	209,5	408,5	486,8	650,9	802,0	488,2	550,4	483,3
<b>Белгия</b>	100	97,0	95,0	108,4	114,4	129,6	148,0	150,2	166,2	165,0	158,6
<b>Италия</b>	100	81,0	91,7	92,7	92,4	107,0	130,5	114,9	103,1	135,1	136,2
<b>Германия</b>	100	116,0	107,9	136,0	139,2	139,1	157,2	148,3	160,0	167,1	195,3
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>67,0</b>	<b>152,3</b>	<b>127,5</b>	<b>135,8</b>	<b>313,8</b>	<b>553,2</b>	<b>961,5</b>	<b>1 628,4</b>	<b>1 760,6</b>	<b>2 510,1</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>69</b>	<b>73</b>	<b>67</b>	<b>72</b>	<b>76</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>57</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>42</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,15%</b>	<b>0,11%</b>	<b>0,40%</b>	<b>0,26%</b>	<b>0,16%</b>	<b>0,32%</b>	<b>0,42%</b>	<b>0,59%</b>	<b>1,28%</b>	<b>0,82%</b>	<b>1,13%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на изделия от стокова подгрупа 940429 „Дюшети и матраци от други материали“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително 11,5 пъти. При сравнение с петте водещи страни износители, България изостава единствено от Полша по темпове на прираст на експорта до 2007 г. До 2004 г. динамиката на българския износ е разнопосочна, като се редуват повишения и спадове, но от 2005 г. насам започва непрекъсната тенденция на увеличение на продукцията, предназначена за експорт. В резултат през 2011 г. българският износ възлиза на 2,7 млн. евро и е над 25 пъти по-голям от отчетените 0,1 млн. евро през 2001 г. Това благоприятно развитие води и до съществено подобрене на позициите на България, която за периода 2001 - 2011 г. се придвижва с 27 позиции напред и се нарежда на 42-ро място сред износителите на продукти от подгрупа 940429.

Сравнително по-високите темпове на прираст на българския износ спрямо тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940429, Китай, предопределя подобряване на съотношението между износа на двете държави до 1,13% през 2011 г. спрямо 0,15% през 2001 г.



**Таблица 107 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940421 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>26 244</b>	<b>100,0%</b>
1	Испания	8 261	31,5%
2	Италия	6 202	23,6%
3	Франция	4 053	15,4%
4	Великобритания	1 589	6,1%
5	Гърция	1 569	6,0%
6	Германия	1 166	4,4%
7	Румъния	948	3,6%
8	Турция	485	1,8%
9	Украйна	380	1,4%
10	Полша	258	1,0%
11	Унгария	156	0,6%
12	Словения	155	0,6%
13	Свободни зони	149	0,6%
14	Сърбия и Черна гора*	138	0,5%
15	Чехия	115	0,4%
16	Естония	81	0,3%
17	Австрия	72	0,3%
18	Македония	72	0,3%
19	Португалия	68	0,3%
20	Литва	50	0,2%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Забележка: \* Данните за Сърбия и Черна гора обхващат периода 2001-2005 г.

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български продукти от стокова подгрупа 940421 „Дюшечи и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е Испания, където се реализира 31,5% от българския износ, следвана от Италия, Франция, Великобритания и Гърция. Налице е висока степен на географска концентрация на експорта, като към първите пет пазари на реализация за страната е насочен 82,6% от българския износ. Челната десетка се допълва от държави от ЕС, Турция и Украйна. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български продукти от подгрупа 940421, която не членува в ЕС, е Сърбия и Черна гора на 14-то място, следвана от Македония на 18-то място.



**Таблица 108** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940421 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>1 628</b>	<b>100,0%</b>
1	Италия	633	38,9%
2	Румъния	369	22,7%
3	Гърция	223	13,7%
4	Великобритания	124	7,6%
5	Унгария	97	6,0%
6	Украйна	47	2,9%
7	Турция	29	1,8%
8	Испания	20	1,2%
9	Швейцария	14	0,8%
10	Франция	13	0,8%
11	Македония	10	0,6%
12	Грузия	9	0,6%
13	Русия	9	0,6%
14	Армения	8	0,5%
15	Естония	6	0,4%
16	Полша	6	0,4%
17	Молдова	6	0,4%
18	Германия	3	0,2%
19	Австрия	1	0,0%
20	Нидерландия	1	0,0%

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

През 2011 г. водещ търговски партньор на България по линия на износа на продукти от стокова подгрупа 940421 „Дюшеци и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не“ е Италия, с относителен дял от 38,9% от българския износ, следвана от Румъния, Гърция, Великобритания и Унгария. Налице е висока степен на географска концентрация на експорта, като към първите пет основни пазари е насочен 88,8% от износа на изделия от тази подгрупа. Челната десетка се допълва от Испания, Франция и страни извън ЕС – Украйна, Турция и Швейцария. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се държава вносител на български продукти от подгрупа 940421, която не членува в ЕС, е Македония на 11-то място, следвана непосредствено от Грузия, Русия, Армения и Молдова.

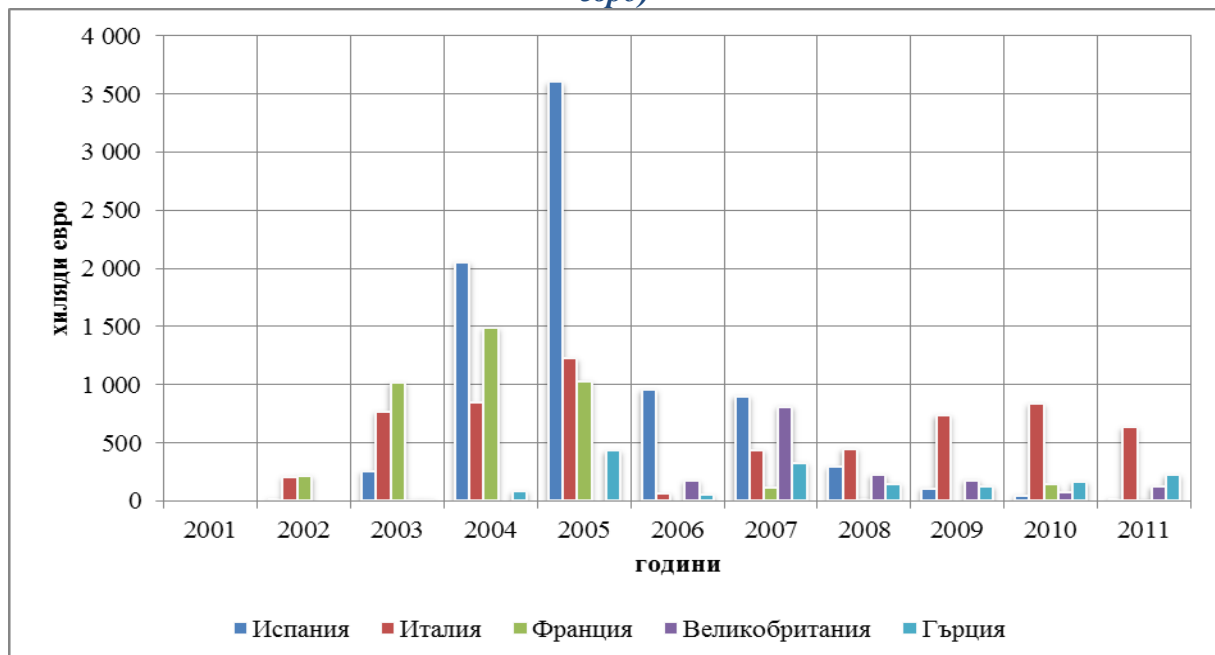


**Фигура 49** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940421 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център

**Фигура 50** Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940421 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)



Източник: Международен търговски център



**Таблица 109** *Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940421  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>9 980 994</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	1 430 216	14,3%
2	Белгия	1 333 875	13,4%
3	Полша	1 089 166	10,9%
4	Дания	1 011 746	10,1%
5	Италия	960 019	9,6%
6	Германия	494 277	5,0%
7	Мексико	462 052	4,6%
8	Нидерландия	420 481	4,2%
9	САЩ	323 174	3,2%
10	Швейцария	308 908	3,1%
11	Австрия	293 918	2,9%
12	Франция	241 026	2,4%
13	Швеция	197 285	2,0%
14	Испания	130 879	1,3%
15	Словения	127 459	1,3%
16	Оман	111 551	1,1%
17	Малайзия	92 687	0,9%
18	Канада	90 549	0,9%
19	Великобритания	73 690	0,7%
20	Чехия	56 105	0,6%
	...	...	...
<b>27</b>	<b>България</b>	<b>26 245</b>	<b>0,3%</b>

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

В горната таблица са посочени основните страни износители на продукти от стокова подгрупа 940421 „Дюшечи и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на експорта за разглеждания период надхвърля 9,9 млрд. евро. Водещи износители са Китай и Белгия, които реализират съответно 14,3% и 13,4% от световните доставки, следвани от Полша, Дания и Италия. Първите пет страни износители формират 58,4% от експорта на изделия от тази подгрупа. За периода България се нарежда на 27-ма позиция с относителен дял от 0,26%.

**Таблица 110** *Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940421 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>1 309 683</b>	<b>100,0%</b>
1	Полша	304 655	23,3%
2	Китай	232 339	17,7%
3	Дания	125 880	9,6%
4	Италия	92 427	7,1%
5	Белгия	89 214	6,8%
6	Мексико	78 123	6,0%
7	Германия	57 768	4,4%
8	Нидерландия	46 095	3,5%
9	САЩ	46 045	3,5%
10	Австрия	25 899	2,0%
11	Швейцария	25 616	2,0%
12	Словения	21 815	1,7%
13	Швеция	21 269	1,6%
14	Франция	17 107	1,3%
15	Канада	11 688	0,9%
16	Малайзия	11 291	0,9%
17	Португалия	10 172	0,8%
18	Испания	9 443	0,7%
19	Великобритания	9 272	0,7%
20	Чехия	5 889	0,4%
	...	...	...
<b>37</b>	<b>България</b>	<b>1 628</b>	<b>0,1%</b>

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

През 2011 г. световният износ на продукти от стокова подгрупа 940421 „Дюшеци и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не“ надхвърля 1,3 млрд. евро. Откроява се лидерската позиция на Полша, която извършва 23,3% от световния износ, следвана от Китай, Дания, Италия и Белгия. Водещите пет страни доставчици формират 64,5% от експорта на изделия от тази подгрупа. През 2011 г. България заема 37-ма позиция с относителен дял от 0,12%.

**Таблица 111 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940421 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>105,4</b>	<b>106,9</b>	<b>117,1</b>	<b>142,3</b>	<b>163,5</b>	<b>191,9</b>	<b>200,5</b>	<b>192,5</b>	<b>223,8</b>	<b>233,2</b>
Китай	100	105,2	111,2	201,4	290,5	372,0	546,9	509,5	393,3	546,8	616,2
Белгия	100	105,4	99,5	67,8	70,3	70,3	73,5	75,5	59,5	59,9	56,0
Полша	100	109,6	120,3	167,0	374,2	681,3	1 166,5	1 934,6	2 705,8	3 449,8	4 197,5
Дания	100	80,7	119,6	130,5	201,9	188,9	205,1	173,8	150,8	179,7	217,6
Италия	100	143,1	174,4	166,1	170,0	194,7	214,1	218,2	204,3	205,7	190,8
България	100	22 900	83 567	173 800	243 133	45 867	99 033	44 633	51 333	56 200	54 267
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	84	38	25	22	19	35	28	36	34	40	37
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	0,00%	0,41%	1,58%	4,83%	6,24%	0,98%	1,44%	0,70%	0,78%	0,67%	0,53%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на изделия от стокова подгрупа 940421 „Дюшети и матраци от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не“ многократно изпреварва средното увеличение на световния износ и темповете на прираст на петте водещи страни износители. От 2002 г. е налице бързо увеличение на продукцията, предназначена за международните пазари, която 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 с 81,1% до 1,4 млн. евро и въпреки увеличението до 3 млн. евро през 2007 г., до края на периода остава в диапазона 1,4-1,7 млн. евро. Очертаната динамика на българския експорт води до подобряване на позициите на България, която за периода 2001 - 2011 г. се придвижва с 47 места напред до 37-мо място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940421. Въпреки това е налице отстъпление спрямо достигнатата най-висока позиция (19-то място) през 2005 г.

Сравнително по-високите темпове на прираст на българския износ спрямо тези на водещите доставчици на продукти от подгрупа 940421, Белгия до 2004 г. и Дания през 2005 г., предопределя подобряване на съотношението между износа на тези държави и България до 6,24% през 2005 г. Значителното свиване на български износ и ускореното развитие на Китай (водещ доставчик за 2006 - 2008 г.) и Полша (основен износител за периода 2009 - 2011 г.), предопределя намаляването на показателя до 0,53% през 2011 г.



**Таблица 112 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940430 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
<b>СВЯТ ОБЩО</b>		<b>2 041</b>	<b>100,0%</b>
1	Белгия	904	44,3%
2	Германия	625	30,6%
3	Испания	155	7,6%
4	Австрия	133	6,5%
5	Швейцария	53	2,6%
6	Гърция	47	2,3%
7	Нидерландия	37	1,8%
8	Румъния	36	1,8%
9	Афганистан	18	0,9%
10	Франция	16	0,8%
11	Великобритания	6	0,3%
12	Грузия	2	0,1%
13	Чехия	2	0,1%
14	Сърбия	2	0,1%
15	Унгария	1	0,0%
16	Ирландия	1	0,0%
17	Япония	1	0,0%
18	Македония	1	0,0%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени водещите страни вносители на български продукти от стокова подгрупа 940430 „Спални чували“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е Белгия, където се реализира 44,3% от българския износ, следвана от Германия, Испания, Австрия и Швейцария. Налице е висока степен на географска концентрация на експорта, като към първите пет пазари на реализация за страната е насочен 91,6% от българския износ. Челната десетка се допълва от държави от ЕС, Швейцария и Афганистан. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български продукти от подгрупа 940430, която не членува в ЕС, е Грузия на 12-то място, следвана на по-задни позиции от Сърбия, Япония и Македония.

**Таблица 113** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940430 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
<b>СВЯТ ОБЩО</b>		<b>394</b>	<b>100,0%</b>
1	Германия	238	60,3%
2	Белгия	123	31,1%
3	Афганистан	17	4,4%
4	Нидерландия	14	3,6%
5	Япония	1	0,2%
6	Румъния	1	0,2%

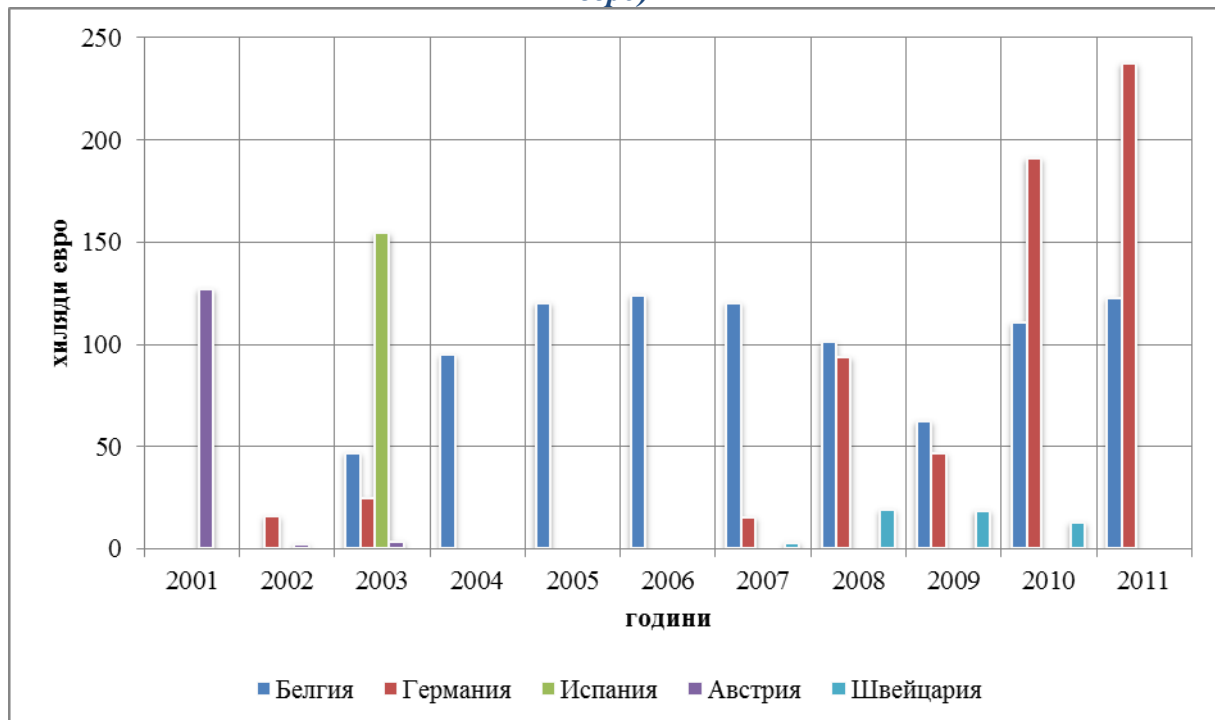
*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

През 2011 г. водещи търговски партньори на България по линия на износа на продукти от стокова подгрупа 940430 „Спални чували“ са Германия и Белгия, с относителни дялове съответно от 60,3% и 31,3% от българския износ. Налице е висока степен на географска концентрация на експорта, като към първите два основни пазари е насочен 91,4% от износа. През същата година страната изнася изделия от тази подгрупа едва за още четири държави – Афганистан, Нидерландия, Япония и Румъния.

**Фигура 51** *Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940430 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**Източник: Международен търговски център*



**Фигура 52 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940430 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център



**Таблица 114 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940430  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>3 042 912</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	1 993 188	65,5%
2	Белгия	181 445	6,0%
3	Хонконг	233 723	7,7%
4	Франция	76 125	2,5%
5	Германия	70 219	2,3%
6	Австрия	28 480	0,9%
7	Бангладеш	16 591	0,5%
8	Нидерландия	47 932	1,6%
9	Великобритания	52 254	1,7%
10	Словакия	61 423	2,0%
11	САЩ	31 351	1,0%
12	Дания	21 061	0,7%
13	Молдова	11 859	0,4%
14	Чехия	13 431	0,4%
15	Швейцария	8 517	0,3%
16	Испания	6 025	0,2%
17	Швеция	16 314	0,5%
18	Полша	15 372	0,5%
19	Италия	8 117	0,3%
20	Индия	15 270	0,5%
	...	...	...
<b>28</b>	<b>България</b>	<b>2 040</b>	<b>0,1%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

В горната таблица са посочени основните страни износители на продукти от стокова подгрупа 940430 „Спални чували“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на износа за разглеждания период надхвърля 3 млрд. евро. Водещ износител е Китай, който реализира 65,5% от световните доставки, следван от Белгия, Хонконг, Франция и Германия. Първите пет страни износители формират 84,0% от експорта на изделия от тази подгрупа. За периода България се нарежда на 28-ма позиция с относителен дял от 0,07%.



**Таблица 115 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940430 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>368 339</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	252 392	68,5%
2	Белгия	23 190	6,3%
3	Хонконг	16 388	4,4%
4	Франция	12 912	3,5%
5	Германия	8 852	2,4%
6	Австрия	7 994	2,2%
7	Бангладеш	7 600	2,1%
8	Нидерландия	6 285	1,7%
9	Великобритания	4 130	1,1%
10	Словакия	3 481	0,9%
11	САЩ	2 879	0,8%
12	Дания	2 546	0,7%
13	Молдова	2 064	0,6%
14	Чехия	1 834	0,5%
15	Швейцария	1 224	0,3%
16	Испания	1 098	0,3%
17	Швеция	1 087	0,3%
18	Полша	1 026	0,3%
19	Италия	938	0,3%
20	Индия	874	0,2%
	...	...	...
<b>28</b>	<b>България</b>	<b>394</b>	<b>0,1%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. световният износ на продукти от стокова подгрупа 940430 „Спални чували“ възлиза на приблизително 368 млн. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който извършва 68,5% от световния износ, следван от Белгия, Хонконг, Франция и Германия. Водещите пет страни доставчици формират 85,2% от експорта на изделия от тази подгрупа. През 2011 г. България заема 28-ма позиция с относителен дял от 0,11%.

**Таблица 116 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940430 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>95,4</b>	<b>96,5</b>	<b>96,8</b>	<b>108,9</b>	<b>112,1</b>	<b>120,0</b>	<b>127,8</b>	<b>118,5</b>	<b>148,7</b>	<b>154,9</b>
<b>Китай</b>	100	99,4	99,6	102,5	122,0	126,7	130,4	130,6	122,5	161,3	173,3
<b>Белгия</b>	100	114,9	125,2	103,2	115,8	115,6	149,0	178,2	193,5	219,3	207,3
<b>Хонконг</b>	100	110,2	99,5	81,5	76,4	84,5	80,8	68,4	58,9	66,5	62,3
<b>Франция</b>	100	84,2	85,3	145,4	174,0	193,9	208,0	205,4	213,3	275,8	344,2
<b>Германия</b>	100	80,6	96,4	128,6	154,6	166,6	151,3	204,0	195,7	193,8	212,3
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>14,1</b>	<b>180,5</b>	<b>75,0</b>	<b>96,9</b>	<b>114,1</b>	<b>111,7</b>	<b>175,8</b>	<b>145,3</b>	<b>272,7</b>	<b>307,8</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>28</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,09%</b>	<b>0,01%</b>	<b>0,16%</b>	<b>0,06%</b>	<b>0,07%</b>	<b>0,08%</b>	<b>0,08%</b>	<b>0,12%</b>	<b>0,10%</b>	<b>0,15%</b>	<b>0,16%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на изделия от стокова подгрупа 940430 „Спални чували“ изпреварва средното увеличение на световния износ приблизително два пъти. При съпоставка с петте водещи страни износители, България отчита по-слабо представяне, но през 2010 г. и 2011 г. по темпове на прираст страната отстъпва единствено на Франция. От 2002 г. е налице бързо увеличение на продукцията, предназначена за износ, която достига 231 хил. евро през 2003 г. спрямо 128 хил. евро през 2001 г. Следва понижение до 96 хил. евро през 2004 г. и разнопосочно движение на експорта до 2009 г. През 2010 г. и 2011 г. се отчитат силни темпове на прираст, когато българският експорт достига съответно 349 хил. евро и 394 хил. евро. Това благоприятно развитие се отразява върху подобряване на позициите на България, която за периода 2001 - 2011 г. се придвижва с 8 места напред до 28-мо място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940430. Въпреки това в количествено изражение износьт остава минимален и често зависи от реализирането на еднократни доставки.

По-високите темпове на прираст на българския износ спрямо тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940430, Китай, отчетени след 2009 г., предопределят увеличаването на съотношението между износа на двете държави до 0,16% през 2011 г. спрямо 0,09% през 2001 г.



**Таблица 117** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940410 общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>4 663</b>	<b>100,0%</b>
1	Италия	3 953	84,8%
2	Гърция	326	7,0%
3	Франция	144	3,1%
4	Полша	76	1,6%
5	Румъния	68	1,5%
6	Австрия	17	0,4%
7	Германия	12	0,3%
8	Сърбия	10	0,2%
9	Белгия	9	0,2%
10	Турция	9	0,2%
11	Дания	8	0,2%
12	Австралия	7	0,2%
13	Русия	3	0,1%
14	Македония	3	0,1%
15	Швейцария	2	0,0%
16	Кипър	2	0,0%
17	Грузия	1	0,0%
18	Свободни зони	1	0,0%
19	Унгария	1	0,0%
20	Чехия	1	0,0%

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

В горната таблица са посочени водещите страни вносител на български продукти от стокова подгрупа 940410 „Пружини за легла и поставки за матраци“ общо за периода 2001 - 2011 г. На челна позиция е Италия, където се реализира 84,8% от българския износ, следвана от Гърция, Франция, Полша и Румъния. Налице е висока степен на географска концентрация на експорта, като към първите пет експортни пазари на страната е насочен 97,9% от българския износ. Челната десетка се допълва от държави от ЕС, Сърбия и Турция. От останалите търговски партньори, най-високо подреждащата се страна вносител на български продукти от подгрупа 940410, която не членува в ЕС, е Австралия на 12-то място, следвана непосредствено от Русия, Македония, Швейцария и Грузия.



**Таблица 118** *Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от подгрупа 940410 за 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хил. евро)	Относителен дял (%)
<b>СВЯТ ОБЩО</b>		<b>112</b>	<b>100,0%</b>
1	Франция	83	74,4%
2	Турция	9	7,7%
3	Румъния	7	6,4%
4	Гърция	4	3,8%
5	Австрия	4	3,2%
6	Македония	3	2,6%
7	Италия	1	1,3%
8	Грузия	1	0,6%

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

През 2011 г. водещ търговски партньор на България по линия на износа на продукти от стокова подгрупа 940410 „Пружини за легла и поставки за матраци“ е Франция, с относителен дял от 74,4% от българския износ, следвана от Турция, Румъния, Гърция и Австрия. Налице е висока степен на географска концентрация на експорта, като към първите пет основни пазари е насочен 95,5% от износа. През същата година страната изнася изделия от тази подгрупа едва за още три държави – Македония, Италия и Грузия.

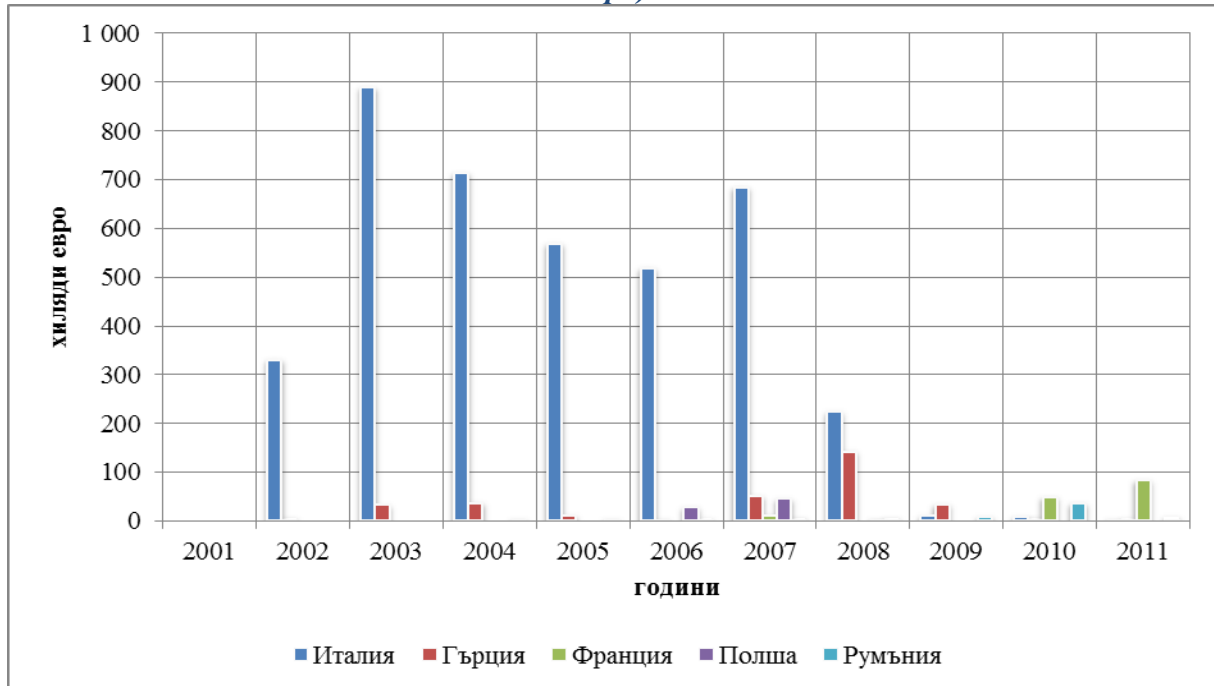
**Фигура 53** *Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940410 за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)*



*Източник: Международен търговски център*



**Фигура 54 Динамика на износа на България на продукти от подгрупа 940410 към водещите пет страни търговски партньори за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро)**



Източник: Международен търговски център



**Таблица 119** *Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940410  
общо за периода 2001 - 2011 г. (в хиляди евро и %)*

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>5 245 875</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	1 183 601	22,6%
2	Германия	942 367	18,0%
3	Белгия	380 393	7,3%
4	Швеция	373 161	7,1%
5	Австрия	247 872	4,7%
6	Франция	206 905	3,9%
7	Италия	204 888	3,9%
8	Швейцария	148 268	2,8%
9	Полша	145 608	2,8%
10	Нидерландия	137 291	2,6%
11	Индия	132 280	2,5%
12	Ирландия	115 874	2,2%
13	САЩ	112 073	2,1%
14	Дания	88 545	1,7%
15	Босна и Херцеговина	84 093	1,6%
16	Испания	82 145	1,6%
17	Великобритания	66 015	1,3%
18	Южна Африка	64 810	1,2%
19	Норвегия	40 426	0,8%
20	Тайван	39 965	0,8%
	...	...	...
<b>44</b>	<b>България</b>	<b>4 663</b>	<b>0,1%</b>

*Източник: Международен търговски център, собствени изчисления*

В горната таблица са посочени основните страни износители на продукти от стокова подгрупа 940410 „Пружини за легла и поставки за матраци“ за периода 2001 - 2011 г. Общият обем на експорта за разглеждания период надхвърля 5,2 млрд. евро. Водещ износител е Китай, който реализира 22,6% от световните доставки, следван от Германия, Белгия, Швеция и Австрия. Първите пет страни износители формират 59,6% от експорта на изделия от тази подгрупа. За периода България се нарежда на 44-та позиция с относителен дял от 0,09%.



**Таблица 120 Водещи страни износители на продуктите от подгрупа 940410 за 2011 г. (в хиляди евро и %)**

Място	Страна износител	Стойност (хиляди евро)	Относителен дял (%)
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>635 850</b>	<b>100,0%</b>
1	Китай	225 164	35,4%
2	Германия	83 711	13,2%
3	Белгия	45 274	7,1%
4	Швеция	31 636	5,0%
5	Австрия	29 630	4,7%
6	Полша	27 509	4,3%
7	Италия	18 415	2,9%
8	Франция	15 544	2,4%
9	Литва	15 301	2,4%
10	Дания	13 841	2,2%
11	Испания	11 926	1,9%
12	Швейцария	11 764	1,9%
13	Босна и Херцеговина	10 718	1,7%
14	Ирландия	10 420	1,6%
15	Нидерландия	9 379	1,5%
16	Великобритания	8 336	1,3%
17	Унгария	8 047	1,3%
18	Тайван	7 563	1,2%
19	САЩ	7 325	1,2%
20	Мексико	5 782	0,9%
	...	...	...
<b>61</b>	<b>България</b>	<b>112</b>	<b>0,0%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

През 2011 г. световният износ на продукти от стокова подгрупа 940410 „Пружини за легла и поставки за матраци“ възлиза на приблизително 636 млн. евро. Откроява се лидерската позиция на Китай, който извършва 35,4% от световния износ, следван от Германия, Белгия, Швеция и Австрия. Водещите пет страни доставчици формират 65,3% от експорта на изделия от тази подгрупа. През 2011 г. България заема 61-ва позиция с относителен дял от 0,02%.



**Таблица 121 Динамика на износа на продуктите от подгрупа 940410 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>96,8</b>	<b>98,8</b>	<b>109,2</b>	<b>132,4</b>	<b>151,0</b>	<b>183,7</b>	<b>184,7</b>	<b>170,9</b>	<b>192,6</b>	<b>195,9</b>
<b>Китай</b>	100	118,5	137,4	165,5	221,7	316,4	428,4	560,1	561,9	566,0	746,1
<b>Германия</b>	100	100,9	103,9	101,7	135,8	134,2	143,8	137,1	114,5	115,1	115,7
<b>Белгия</b>	100	87,5	86,8	109,0	106,1	105,4	121,6	123,3	117,3	136,2	147,7
<b>Швеция</b>	100	100,1	97,3	97,8	83,1	92,8	87,7	81,6	63,6	75,4	81,5
<b>Австрия</b>	100	76,1	71,4	72,5	95,4	118,0	228,5	186,1	164,6	145,6	170,8
<b>България</b>	<b>100</b>	<b>33 700</b>	<b>92 700</b>	<b>75 400</b>	<b>58 400</b>	<b>55 600</b>	<b>81 700</b>	<b>38 900</b>	<b>6 500</b>	<b>12 100</b>	<b>11 200</b>
<b>Позиция на България в световния износ</b>											
	<b>88</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>35</b>	<b>46</b>	<b>66</b>	<b>65</b>	<b>61</b>
<b>% на износа на България спрямо износа на водещия световен износител</b>											
	<b>0,00%</b>	<b>0,46%</b>	<b>1,23%</b>	<b>1,03%</b>	<b>0,59%</b>	<b>0,57%</b>	<b>0,63%</b>	<b>0,23%</b>	<b>0,04%</b>	<b>0,07%</b>	<b>0,05%</b>

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

Данните от горната таблица показват, че за периода 2001 - 2011 г. нарастването на българския износ на изделия от стокова подгрупа 940410 „Пружини за легла и поставки за матраци“ изпреварва средното увеличение на световния износ и темповете на прираст на водещите пет държави износители. От 2002 г. започва бързо увеличение на продукцията, предназначена за международните пазари, която достига върхова стойност за целия разглеждан период от 927 хил. евро през 2003 г. спрямо едва хиляда евро през 2001 г. Следва понижение на експорта, което продължава до края на периода, с изключение на епизодичен прираст на доставките през 2007 г. и 2010 г. В количествено изражение износът остава минимален и често зависи от реализирането на еднократни доставки. Като цяло за 2001 - 2011 г. България подобрява своите позиции, като се придвижва с 27 места напред до 61-во място сред водещите износители на продукти от подгрупа 940410, но същевременно бележи значително изоставане спрямо достигнатата най-висока 28-ма позиция през 2003 г.

По-големите темпове на прираст на българския износ спрямо тези на водещия доставчик на продукти от подгрупа 940410, Германия (до 2006 г.), води до известно подобряване на съотношението между износа на двете държави до максимална стойност от 1,23% през 2003 г. Свиването на экспортната продукция на България и ускореното развитие на износа на Китай, който от 2007 г. е водещ доставчик в тази подгрупа, предопределя понижаването на показателя до 0,05% през 2011 г.



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

- Темповете на развитие на българския износ на мебели през периода 2001 - 2011 г. като цяло следват темповете на развитие на световния внос;
- Секторът 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;
- Най-голям експортен потенциал се разкрива в стокова група „Пружини за легла и поставки за матраци“, включваща и производството на матраци, която се развива с изключително големи темпове през последните години и благодарение на високо качество и успешна маркетингова политика завоюва все по-широко и трайно присъствие на международните пазари;
- 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 процентно съотношение на износа на България спрямо износа на водещия световен износител от стокова група по КН 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци“ за периода 2001 - 2011 г. показват устойчива тенденция на разширяване на пазарните позиции и увеличаване на конкурентоспособността.



## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ И УСЛУГИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ

*Таблица 122 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9401 „Мебели за сядане” общо за периода 2001 - 2011 г. (в % от общия износ на България на продуктите от група 9401)*

Място	Страна партньор	%
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>100%</b>
1	САЩ	18,4%
2	Германия	14,3%
3	Италия	13,1%
4	Франция	8,8%
5	Великобритания	8,3%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

*Таблица 123 Водещи страни партньори по износа на България за продуктите от група 9401 „Мебели за сядане“ за 2011 г. (в % от общия износ на България на продуктите от група 9401)*

Място	Страна партньор	%
	<b>СВЯТ ОБЩО</b>	<b>100%</b>
1	Италия	15,4%
2	Германия	13,2%
3	Чехия	13,1%
4	Франция	9,5%
5	САЩ	6,5%

Източник: Международен търговски център, собствени изчисления

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 голямо значение имат 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 дължи почти половината пазарен дял, са неевропейски производители като Мексико, Канада, Виетнам, Япония.

Основните пазари на българските МСП, които изнасят мебели от стокова група 9403 „Други мебели и техните части” са западноевропейски 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 пазара за продуктите от стокова група 9403 „Други мебели и техните части” през 2010 г. българските МСП от сектора са извоювали най-добри позиции в Гърция, където България е на 7-мо място сред вносителите с около 2,8% пазарен дял и приходи от над 8 млн. евро за 2010 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 40-то място с 0,1% дял 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.

Основните пазари на българските МСП, които изнасят мебели от стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” са западноевропейски 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 водещи пазара Италия, Франция, Германия, Швеция, Великобритания, за продуктите от стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци” през 2010 г. българските МСП от сектора са извоювали най-добри позиции в Италия, където България заема престижното 5-то място сред вносителите с около 3,4% пазарен дял и приходи от над 7 млн. евро за 2010 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

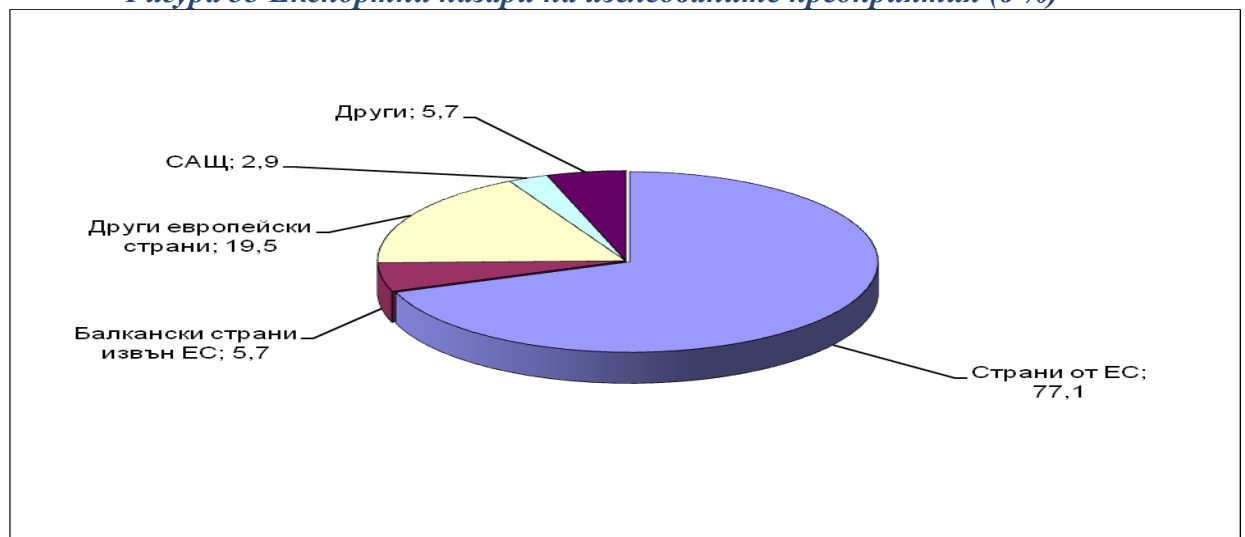


фирмите, по мнението на анкетираните лица, като цяло няма пречки за реализирането на успешен експорт.

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 Фигура 55.

**Фигура 55 Експортни пазари на изследваните предприятия (в %)**

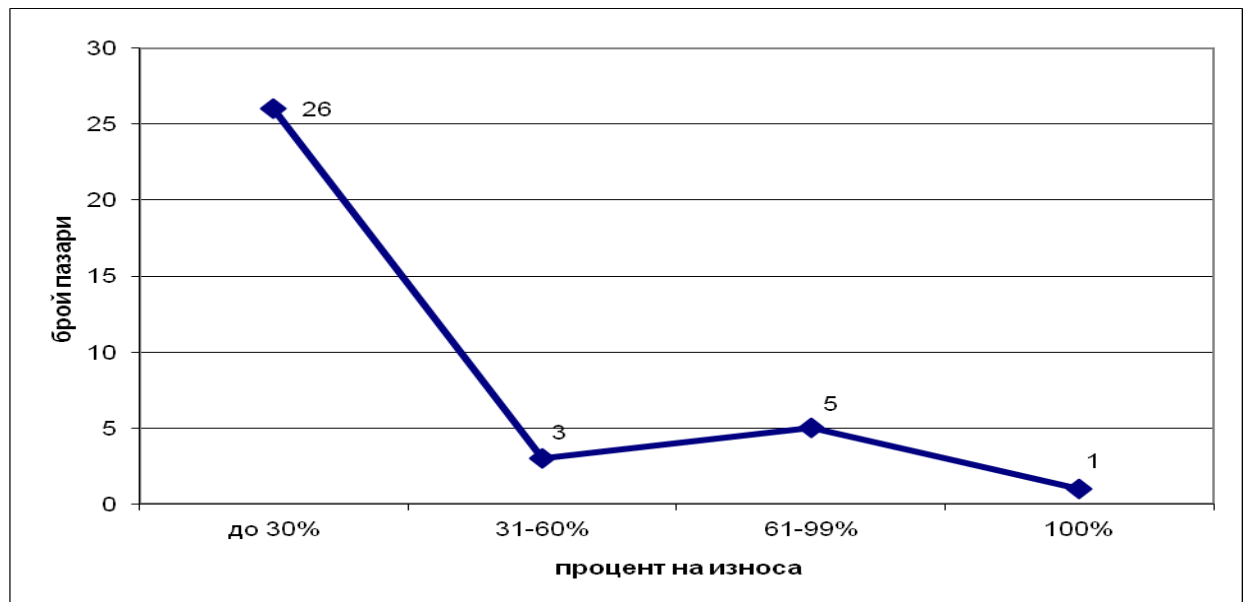


*Източник: Социологическо проучване*

Основните пазари за сектора са в страни от ЕС и в 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 56** Процентно разпределение на износа по броя на експортните 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 съперничеши 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 им. Особено внимание заслужават мненията, според които основното предимство на конкурентите е протекционизмът на съответните държави, подкрепящи експорта на своите 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.

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

- Въпреки многото страни, в които секторът „Производство на мебели” изнася своята продукция, основните пазари на анализираните стокови групи са държавите от ЕС и САЩ.
- И при трите стокови групи първите пет страни вносителки на български мебели предоставят повече от 50% от приходите от износ на българските мебели. Това говори за силна зависимост от малък брой пазари и клиенти.
- 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.
- Единствено на пазара в Италия износът на продукти от стокова група 9404 „Пружини за легла и поставки за матраци“ за две поредни години (2010 г. и 2011 г.) нарежда България на пето място сред водещите вносителки.
- При всички стокови групи основни 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, посочени от респондентите, 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 слаборазвитата развойна дейност.
- Направените констатации и изводи дават основание да се очаква, че през следващите пет години износът 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 броя на МСП, опериращи на международните пазари. Това резултира и в увеличаване на техния принос към световната икономика и съответно – променя тяхната значимост като бизнес партньор. Тъй като настоящата стратегия е насочена към подобряване на процеса на износа на МСП в сектора, интернационализацията се разглежда като по-тясно понятие, обхващащо само експорта на стоки.

Анализът на бариерите пред интернационализацията на МСП от сектор „Производство на мебели” е изготвен въз основа на информацията, получена от социологическото проучване, и данни на ИАНМСП.

Оценката на степента на сериозност на основните бариери (пречки) пред износа за отделните предприятия и за сектора като цяло през периода 2007 - 2011 г. е представена в Таблица 125.



**Таблица 124 Оценка на сериозността на бариерите (пречките) за износа на предприятията и на сектора като цяло за периода 2007 - 2011 г. (в %)**

Бариери (пречки)	Степен на сериозност на бариерите (пречките)			
	Много сериозна и сериозна пречка		Не особено сериозна пречка и не е пречка	
	за пред-приятieto	за сектора	за пред-приятieto	за сектора
1. Високи производствени цени на стоките и услугите	31,8	40,9	68,2	59,1
2. Високи разходи за осъществяване на износ	40,9	50,0	59,1	50,0
3. Не достатъчно високото качество на стоките и услугите	18,2	31,8	81,8	68,2
4. Липсата на квалифициран персонал, гарантиращ качеството	31,8	36,4	68,2	63,6
5. Липсата на опит във външнотърговската дейност	40,9	50,0	59,1	50,0
6. Езикови бариери	40,9	50,0	59,1	50,0
7. Неблагоприятна бизнес среда в България	63,6	77,3	36,4	22,7
8. Висок риск на различните външни пазари	50,0	59,1	50,0	40,9
9. Митнически и немитнически ограничения от други държави	22,7	31,8	77,3	68,2
10. Надграждане на икономиката и административната подкрепа на държавата за подпомагане на сектора във формулиране на задачите за новия програмен период на европейското финансиране	90,0	95,5	9,1	4,5

Източник: Социологическо проучване

С известна условност оценяваните от респондентите бариери пред износа биха могли да се разделят в три групи:

- 1) бариери, свързани с технико-технологичното равнище /1, 2 и 3 показател/;
- 2) пречки, свързани с човешкия фактор /4, 5 и 6/;
- 3) пречки, произтичащи от действията (или бездействията) на държавата и нейните структури /7, 8, 9, 10/.

Анализът на данните позволява да се посочат следните по-важни констатации.

Първо, бариерите от „рисковата“ част на скалата (много сериозни и сериозни пречки) за почти всички посочени показатели са със сравнително по-висок дял за сектора като цяло и с по-нисък за конкретните предприятия.

Второ, при сравнение между относителните дялове от двете части на скалата (от едната страна - „много сериозни и сериозни пречки“ и от другата – „не особено сериозни пречки и въобще не са пречки“) се вижда, че повечето бариери са оценени от респондентите като такива, които не представляват сериозни пречки нито за предприятието, нито за сектора като цяло.

Трето, изключение от посоченото по-напред правят само три бариери: „липсата на подкрепа от българската държава за износа“; „неблагоприятната бизнес среда в България“ и (донякъде) „високият риск на различните външни пазари“. Те, според по-голямата част от интервюираните, са много сериозни и сериозни пречки както за техните предприятия, така и за сектора.

Четвърто, две са най-сериозните бариери, посочени от респондентите. Особено напред в класацията е „липсата на подкрепа от българската държава“ (с над 90,0% от оценките на интервюираните), което очевидно е и най-сериозният проблем за бранша. На следващото място се подрежда „неблагоприятната бизнес среда в България“.

Пето, факторът „недостатъчно високо качество на стоките и услугите“ не представлява бариера за износа – ~~дотам~~ над 2/3 от респондентите са на това мнение.

Обобщените мнения и оценки на ръководителите на МСП от сектора „Производство на мебели“ за бариерите (пречките) пред експорта на техните фирми и на сектора като цяло показват, че липсата на държавен протекционизъм и преференции за износа, както и неблагоприятната бизнес среда в страната са основните фактори, които възпрепятстват експорта им. 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 участнички от сектор „Производство на мебели“ смятат, че най-сериозни пречки за осъществяване на сделки с чуждестранни контрагенти са липсата на информация за регулаторните режими на чуждите пазари и високите вносни мита.

Степента на приоритетност на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия от сектора до 2013 г. и в следващия рамков период (2014 - 2020 г.) е представена в Таблица 125.

**Таблица 125 Приоритизиране на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия**

Приоритет	Изключително висок и висок приоритет		Среден приоритет		Нисък приоритет и няма приоритет	
	до 2013 г.	2014 г. – 2020 г.	до 2013 г.	2014 г. – 2020 г.	до 2013 г.	2014 г. – 2020 г.
Насърчаване износа на фирмите	86,4	90,9	13,6	9,1	0,0	0,0
Подкрепа за технологична модернизация на производството	90,9	95,5	9,1	4,5	0,0	0,0
Подкрепа за покриване на стандарти на ЕС	72,7	86,4	27,3	13,6	0,0	0,0
Финансиране на иновационни проекти	81,8	90,9	18,2	4,5	0,0	4,5
Обучение и повишаване квалификацията на заетите в МСП	63,6	81,8	36,4	18,2	0,0	0,0
Привличане на преки чуждестранни инвестиции	50,0	54,5	27,3	27,3	22,7	18,1
Бизнес коопериране и участие в клъстери	31,8	40,9	27,3	27,3	40,9	31,8
Консултантски и информационни услуги	50,0	54,5	18,2	27,3	31,8	18,1
Подобряване достъпа до финансиране	90,9	100,0	4,5	0,0	4,5	0,0

Източник: Социологическо проучване

Анализът на данните от Таблица 125 позволява да се посочат следните по-важни моменти, отнасящи се до приоритетните мерки за подпомагане на малкия и средния бизнес от сектора.

Първо, няма съществени различия в мнението на изследваните предприятия относно приоритетните мерки за подпомагане на МСП от сектора както до 2013 г., така и в следващия период от 2014 г. до 2020 г. Подреждането на най-важните мерки и за двата периода е еднакво. При това, делът на респондентите, които са на мнение, че именно това са най-високо приоритетните мерки, е твърде висок – той варира между 81,8% до 100,0 %. На първите четири места се посочват:

Подобряване достъпа до финансиране. За бъдещия рамков период (2014 - 2020 г.) тази мярка единодушно е посочена на първо място от всички респонденти;

Подкрепа за технологична модернизация на производството;

Насърчаване износа на фирмите;

Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии и услуги

Второ, при сравняване на степените на важност на мерките с еднакъв ранг, прави впечатление, че важността им се премества към позициите „изключително висок“ и „висок приоритет“ за следващия рамков период (2014 - 2020 г.). С други думи, респондентите считат, че в бъдеще за посочените от тях приоритетни мерки е необходимо да се заделят още повече средства.

Трето, при сравнение между относителните дялове от положителната (изключително висок и висок приоритет) и отрицателната (нисък приоритет и не е приоритет) част на скалата за всяка от посочените мерки е очевидно, че оценките са съсредоточени в нейната положителна част и маржът между тези дялове е ясно изразен. За някои от мерките (1; 2; 3; 4) дори липсват стойности в отрицателната част. За повечето от другите мерки, стойностите на дяловете в положителната част многократно надвишават тези в отрицателната част на скалата. Т.е. според оценките на изследваните лица, всички посочени мерки, макар и с различен ранг, имат своето значение и биха подпомогнали съществуването и развитието на МСП от бранша.

Четвърто, интересно е да се посочи, че според интервюираните мярката „привличане на преки чуждестранни инвестиции“ е на едно от последните места в техните предпочитания и има еднакъв ранг с мярката „консултантски и информационни услуги“. Посоченото означава, че тези мерки по принцип се считат за необходими, но не са сред най-приоритетните според изразеното от тях мнение.

Пето, с най-нисък приоритет и за двата периода се посочва мярката „Бизнес коопериране и участие в клъстери“. Този фактор е единственият, който има близки дялове в положителната и отрицателната част на скалата.



Експертите от изследваните предприятия са ранжирали определени фактори според ефекта им върху експорта на фирмите, като 1 е най-високата оценка, а 9 – най-ниската. Сравнително най-висока (4,00) е оценката за факторите „подпомагане участието в международни панаири, изложби и бизнес форуми“ и „финансови услуги и продукти“. Сама по себе си тази оценка клони към средата на ранговете (4,50), което може да означава, че респондентите не ги считат за особено важни за успешен експорт. „Финансирането на програми за разработване на иновационни дейности“ е със средна оценка 4,50. Останалите фактори са с оценки под средната. Учудващи са тези ниски оценки, но информацията от изследването не дава възможност те да бъдат обяснени.

В сектор „Производство на мебели“ предприятията, които са получили и тези, които не са получили финансова подкрепа за свои проекти, са разделени поравно – разпределението е 50,0% : 50,0%. Данните от изследването не позволяват да се посочи причината, поради която половината от фирмите не са били съфинансирани. Възможно е това да се дължи на тяхната недостатъчна активност или административен капацитет. Но също е възможно причината да се корени в дейността на съфинансиращите структури и донори. От 11-те предприятия, получили подкрепа за своите проекти, на 5 са предоставени средства за един проект; в 4 фирми са съфинансирани по два проекта, а в 2 – по три проекта. Споменатите проекти са съфинансирани основно по ОП „Конкурентоспособност“ за технологична модернизация в МСП; по ФАР; по програма „Развитие на човешките ресурси“ в частта ѝ за насърчаване на заетостта. Част от фирмите са получили подкрепа за участие в международни мебелни изложения. На фона на най-важните приоритети за бранша, може да се посочи, че е необходимо съфинансирането и подкрепата на проекти на предприятията да се активизира още повече. Ясна и добре обоснована експортна стратегия имат 59,1% от изследваните предприятия от бранша, което означава, че една сравнително немалка част (40,9%) нямат такава. Вероятно те трябва да бъдат подпомогнати сериозно в тази област, защото 100-процентовата положителна нагласа на управляващите им екипи за експортна дейност не е достатъчна.

При анкетирването респондентите са оценили изброени източници на информация, които използват или не използват в техните предприятия. Разпределението на тези оценки е представено в Таблица 126.

**Таблица 126 Регулярност на използване на източниците на информация (в %)**

Източници на информация	Оценка			
	Основен регулярен източник	Допълнителен регулярен източник	Допълнителен нерегулярен източник	Не се използва като източник
ИАНМСП	0,0	15,0	30,0	55,0
Браншова организация	9,5	23,8	42,9	23,8
Колеги от сектора в България	19,0	52,4	19,0	9,5
Колеги от сектора в чужбина	28,6	38,1	14,3	19,0
Собствени проучвания	76,2	4,8	4,8	14,3
Интернет	65,0	20,0	10,0	5,0

*Източник: Социологическо проучване*

Ясно е, че ръководителите от изследваните предприятия предпочитат самостоятелно да си набавят необходимата за експорта информация и по-малко разчитат на информацията от ИАНМСП и браншовата организация. Все пак, 45,0% от тях посочват, че използват информацията от Агенцията, макар че я определят като допълнителен източник. Малко над половината са посочили, че не използват тази информация. Сравнително висок е дялът на експертите, за които браншовата организация се явява източник на информация въобще, независимо колко регулярно използват тази възможност. Все пак, основните постоянни източници на информация са собствените проучвания (76,2%) и Интернет (65,0%).

Допълнителната информация, от която основно се нуждаят изследваните фирми, е свързана с логистиката, посочена в 76,2% от отговорите. Механизмите за международни търговски разплащания е информация, необходима за 57,1 %. (Въпросът допуска повече отговори).

Оценките на респондентите за **ефекта на услугите, предоставяни от ИАНМСП, върху експорта на предприятията** са представени в Таблица 127.

**Таблица 127 Оценка на ефекта върху експортната дейност на предприятието на услугите, предоставяни от ИАНМСП (в %)**

Услуги, предоставяни от ИАНМСП	Висок ефект	Среден ефект	Нисък ефект	Няма ефект
Външнотърговска информация	33,3	27,8	11,1	27,8
Информация за международни и регионални пазари	38,9	27,8	5,6	27,8
Организиране участие в международни изложения и панаири	44,4	11,1	27,8	16,7
Организиране на бизнес форуми в страната и чужбина	27,8	22,2	27,8	22,2
Организиране на информационни кампании	11,1	55,6	11,1	22,2
Информация за международни търгове	5,6	50,0	16,7	27,8
Информация за оферти и запитвания за чуждестранни фирми	55,6	22,2	5,6	16,7

Източник: Социологическо проучване

Анализът на данните показва, че всички услуги, предоставяни от Агенцията, се оценяват като такива с висок и среден ефект. По-малко от половината респонденти са на мнение, че ефектът от изброените услуги не е на необходимото ниво. Като дейности с най-висок ефект се посочват „информацията за оферти и запитвания от чуждестранни фирми“ и „организирането на участия в международни изложения и панаири“. Добре оценени (макар и със среден ефект) са и услугите „организиране на информационни кампании“ и „предоставяне на информация за международни търгове“. От посоченото е ясно, че между ИАНМСП и предприятията от бранша съществува добро сътрудничество. Въпреки наличието и на критични мнения, по-голямата част от изследваните фирми оценяват положително усилията на Агенцията за подпомагане на тяхната експортна дейност.

Този извод се потвърждава и от данните на ИАНМСП от анкетни проучвания, проведени по време на международни изложения и панаири. Основните ползи от такива участия включват осъществяване на нови контакти с вносители, търговци на едро и дребно, подписване на договори, събиране на информация и проучване на нагласите и изискванията на клиентите.



Основни изводи от анализа на бариерите пред интернационализацията на МСП и необходимите мерки за насърчаване на износа в сектор „Производство на мебели”:

Основният извод по отношение на бариерите пред износа на предприятията от сектора е, че най-съществените пречки са свързани с външни фактори и най-вече необходимост от надграждане на икономиката и административната подкрепа на държавата за подпомагане на сектора и неблагоприятна бизнес среда в България, а не толкова с технологичното равнище и наличните човешки ресурси в МСП.

Почти всички приоритетни мерки за подпомагане на МСП от сектора повишават своето значение в следващия програмен период 2014 - 2020 г. Това означава, че ще бъде необходимо да се заделят повече средства за прилагане на тези мерки с цел развитие на предприятията от сектора.

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.



## **Антикорупционни компоненти на бизнес – средата**

При преценката за наличие или липса на благоприятна бизнес – среда за интернационализация на МСП, като съществени елементи, е необходимо да бъдат изследвани нивото на прозрачност и наличието на корупционен риск в сектора, както на национално ниво – така и в идентифицираните приоритетни експортни пазари.

### **I. Правна регламентация на дейността на Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия: оценка на корупционния риск**

#### **1. Йерархия на правната рамка**

Дейността, устройството и функциите на Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средните предприятия са уредени в Закона за малките и средните предприятия, Правилника към него и Устройствения правилник на Изпълнителната агенция. Издадени са и други подзаконови и вътрешно ведомствени актове. С Постановление на Министерския съвет е приета Наредба за условията и реда за възлагане на дейности по чл. 7, ал. 2 от Закона. процедура на пряко договаряне. Анализът показва, че центърът на правната регламентация е изместен на подзаконово ниво и е разширена възможността изпълнителната власт да регулира този тип дейност за сметка на законодателната.

#### **2. Осведоменост на заинтересованите лица от дейността на Агенцията**

Създадена е необходимата организация да бъде представена рамката от процедури и дейности по начин, достъпен до широк кръг потребители. Интернет страницата на Агенцията съдържа всички законови и подзаконови актове, имащи отношение към дейността ѝ. Представена е детайлна



информация за отделните дейности и възможности, които тя предоставя. Редовното обновяване на информацията създава предпоставка за по-добра осведоменост на всички заинтересовани лица. Трябва да се посочи, че това са само предпоставки за по-добро познаване на дейността на Агенцията чрез прозрачност и намалява възможността за потенциален корупционен натиск върху потребителите на услугите ѝ.

### **3. Съдебен контрол на актовете**

Административните актове, издавани във връзка с правомощията и дейността на Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средните предприятия подлежат на съдебен контрол по реда на Административно-процесуалния кодекс.

### **4. Антикоруptionни мерки**

#### **4.1 Обща рамка**

В Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средните предприятия са разработени и утвърдени Вътрешни правила за защита на лицата, подаващи сигнали за корупция, злоупотреба със служебно положение, търговия с влияние и конфликт на интереси срещу служители на Изпълнителната агенция, Вътрешни правила за предоставяне на право на достъп до обществена информация и Вътрешно-административни правила за работа при проверки на омбудсмана.

Предвидена е подробна процедура по завеждане и проверка на получените сигнали, като е осигурена в максимална степен защита за лицето, подаващо сигнала.

#### **4.2 Правила за разглеждане**

Служителят, срещу когото е подаден сигнал се отстранява от разглеждането на преписката, по отношение на която се съдържат твърдения за него. Ако разглеждането на преписката, във връзка с която е подаден



сигналът, не е възложено на служителя, срещу когото е подаден, се предприемат действия по ограничаване на всякакъв достъп на този служител до информацията и документите по преписката.

Вътрешните правила достатъчно детайлно определят защитата на лицата, подали сигнали, съдържащи твърдения за корупция, злоупотреба със служебно положение, търговия с влияние и конфликт на интереси.

### **4.3 Отчетност**

Въпреки добрата нормативна уредба, с която са регламентирани дейността на административните органи и механизмите за превенция и противодействие на корупцията и за защита на лицата, подали сигнали за корупция, липсва обратна информация относно движението на конкретно подадени жалби и сигнали, както и конкретни резултати по извършени проверки. Липсва информация, колко от сигналите са се потвърдили, колко са се оказали неоснователни и колко са препратени към други компетентни органи за извършване на съответно разследване.

Публичното оповестяване на подобна обратна информация би довело до яснота за всички заинтересовани лица и организации, какъв е резултатът от дейността за подпомагане и насърчаване на малките и средните предприятия, както и за предприетите мерки за предотвратяване на незаконосъобразни действия на администрацията при осъществяване на този процес.

## **Правна регламентация на дейността на Българска агенция за експортно застраховане ЕАД: оценка на корупционния риск**

### **1. Правна регламентация на дейността**

Дейността на Агенцията е уредена в Кодекса за експортно застраховане в случаите, които тя изпълнява специфичните си възложени от държавата функции. Начините за извършване на различните видове застраховки са



разработени детайлно чрез Правила на „Българската агенция за експортно застраховане” ЕАД за дейността и процедурите във връзка със сключване на застрахователни договори и уреждане на претенции по застрахователни договори. Детайлната регламентация предполага ясни и достъпни процедури като намалява възможността за решения на администрацията по целесъобразност.

## **2. Осведоменост на заинтересованите лица от дейността на Агенцията**

Правната уредба на процедурите е достъпна за широк кръг потребители на услугите на Агенцията. На интернет страницата на Агенция са представени всички законови и подзаконови актове, имащи отношение към дейността ѝ. Представена е детайлна информация за отделните процедури и необходимите за тях документи. Редовното обновяване на информацията създава предпоставка за по-добра осведоменост на всички заинтересовани лица. Трябва да се посочи, че това са само ориентиращи материали като изборът на една или друга възможност за използване на услугите по експортно застраховане следва да е плод на допълнително проучване.

## **3. Съдебен контрол върху дейността на Агенцията**

Отношенията с „Българската агенция за експортно застраховане” ЕАД не се развиват в плоскостта на административното право. Тук са приложими гражданските правила.

Възникналите между Агенцията и застрахованото лице спорове и разногласия по повод уреждане на претенции по застрахователен договор (полица) се уреждат чрез преговори. При непостигане на съгласие между страните, застрахованото лице или третото ползващо се лице, ако има такова съгласно застрахователния договор, може да обжалва отказа за изплащане на застрахователно обезщетение, или неговия размер пред Съвета на директорите. В случай, че при преговорите между страните и при



последвалото обжалване от страна на застрахованото или третото ползващо се лице, не бъде постигнато разрешаване на спора, лицето има право на иск по съдебен ред, съгласно разпоредбите на Гражданско процесуалния кодекс.

Специфичния контрол върху дейността са осъществява, съгласно чл. 14, ал. 7 от Закона за експортното застраховане от Сметната палата доколкото финансовите операции във връзка с дейността на Агенцията са за сметка на държавата.

#### **4. Преки антикорупционни мерки**

Правилата за дейността на „Българската агенция за експортно застраховане” ЕАД няма норми, които да регламентират начин за подаване на сигнали за корупционно поведение от страна на служители на Агенцията. Не е предвиден специален ред за защита на лицата, подали сигнали, съдържащи твърдения за корупция, злоупотреба със служебно положение, търговия с влияние или конфликта на интереси. Няма и специални правила за отношение към служителите, спрямо които има такива сигнали. Въпреки особения характер на Агенцията – стопански субект, търговец, трябва да се надхвърли схващането, че антикорупционните правила са територия само за държавната администрация. Бизнесът също използва и прилага такива.

### **Правна регламентация на дейността на дейността на Агенция**

#### **„Митници”: оценка на корупционния риск**

##### **1. Йерархия на правната рамка**

Дейността на Агенция „Митници”, като централизирана административна структура към Министъра на финансите, е предмет на Общностното и националното законодателство. На над-национално ниво, дейността е предмет на огромен брой международни и митнически конвенции, споразумения и спогодби.



А) Функциите на митническата администрация и процедурите, обект на митнически контрол и надзор, са уредени нормативно със закон и с множество подзаконови нормативни актове, включително правилници, наредби, инструкции, постановления. Многобройни Регламенти на ЕО, уреждащи дейността на митническата администрация и процедурите по движение на стоки в и извън Общността, включително този за приемане на Митническия кодекс на Общността, са пряко приложимо право в Р България, в случай на противоречие на национална норма с общностна разпоредба, приоритетно се прилага нормата на съответния Регламент.

Б) Дейността на митническата администрация и на процедурите, върху които осъществява контрол са обект и на административни актове, издавани от ръководителя на Агенция „Митници” самостоятелно или съвместно с ръководителите на други ведомства, имащи отношение към процеса на движение на стоки.

В) Най-накрая в йерархията на актовете, но не и изобщо по отношения на митническата материя, дейността се урежда посредством решенията, които пряко ангажираните с митническите процедури митнически орган издават ежедневно спрямо заинтересованите лица.

Налице е баланс в съотношението между издаваните от митническата администрация актове и тези от по-висока степен. Предвид обстоятелството, че процедурите са изключително разнообразни, оперативната дейност е съпроводена с многобройни решения, които администрацията е натоварена да издава. От друга страна обаче, както националните актове (Закон за митниците и Правилник за прилагането му), така и общностните създават възможност за вземане на решения при оперативна самостоятелност на органа, което в чести случаи води до немотивирани решения и създава пречки пред заинтересованото лице.



Изключително детайлната регламентация в немалко случаи създава препятствие пред лицата за изпълнение на нормативните изисквания за осъществяване на желаната процедура или направление.

Наличието на подробна уредба на предвидените в общностното и национално законодателство и на т.нар. „опростени процедури“ не създава на практика възможност за широкото им прилагане, поради множеството изисквания към лицата, желаещи да ги ползват, в следствие на което одобрените износители и икономически оператори са твърде малко. Въведените процедури на електронно деклариране по същество не създават сериозно облекчение за клиентите на митниците, поради запазване в един сериозен обем на изискването за представяне на нормативно предвидената документация.

## **2. Осведоменост на заинтересованите лица от дейността на администрацията**

Правната уредба на процедурите е достъпна за широк кръг потребители на услугите на митническата администрация. На страницата на Агенция „Митници” са представени всички законови и подзаконови, национални и общностни актове, имащи отношение към процеса по движение на стоки. Редовното обновяване на информацията създава предпоставка за по-добра осведоменост на всички заинтересовани лица. Следва обаче да се постави въпросът за специфичността на митническата материя и трудностите при практическото осъществяване на самата процедура, особено без помощта на митническите агенти.

Относно детайлите на митническите процедури, в самия Закон за митниците е регламентирано правото на безплатен достъп до информация, както и условията за предоставяне от страна на митническата администрация на обвързваща тарифна информация и информация за произход на стоките.

## **3. Съдебен контрол върху дейността на Агенцията**



Решенията, издавани от митническите органи са индивидуални административни актове и като такива следва да са мотивирани. Същите подлежат на обжалване по административен и съдебен ред. Въпреки съществуването на изрични норми, крайното решение за наличието или отсъствието на законовите предпоставки, необходими за издаване на целения от заинтересованото лице акт, е подвластно на преценката на съответния административен орган. Този факт не определя крайното съдържание на акта, но създава пречки и отнема финансов, кадрови и времеви ресурс на клиента на митницата, свързани с обжалването пред по-горестоящия административен орган и пред съда. В числото на обжалваемите административни актове обаче не попадат многобройните решения за изискване на допълнителна информация и документи, преценката за които е оставена на пряко ангажираните с осъществяване на процедурите митнически органи. По същество това може да доведе до немотивирани искания, целящи постигане на нерегламентирани от закона резултати. Именно противодействието на тези „решения” следва да бъде обект на нормативни, структурни и функционални промени, които да сведат до разумни граници дискрецията на митническите органи. По отношение правната уредба на митническата дейност се наблюдава широко детайлизиране на всички процедури, съпроводено въпреки прецизната им разработка с възможността за субективно решение на митническия орган, което обстоятелство вместо да улесни лицата, ползващи услугите на митниците и самите служители на администрацията, води до изместване на фокуса и подмяна на целите на закона.

#### **4. Преки антикорупционни мерки**

##### **4.1 Обща рамка**

С цел реформиране на митническата администрация и постигане на по-висок интегритет на служителите са извършени сериозни структурни и кадрови промени, въведени са нови правила за подбор на служители, нов формат на длъжностни характеристики, въведена е интегрирана



информационна система за управление на човешките ресурси. С оглед постигане на по-голяма прозрачност в работата на Агенцията са провеждани анонимни анкети сред преминаващите ГКПП лица. Въведени са нови атестационни форми и методи за служителите, а на кандидатите за работа са прилагани психологически тестове за определяне лоялността към организацията (HCS – Integrity check).

#### **4.2 Действия с конкретна антикорупционна насоченост**

С цел превенция и противодействие на неправомерните действия на митническите органи е създадена добра нормативна основа, почиваща на разпоредбите на Закона за митниците, доразвита от министъра на финансите в Етичен кодекс на митническия служител. Създадена е също така Харта на клиента, която доразвива нормативно предвидените права на заинтересованите лица. На интернет – страницата на Агенцията по лесен и достъпен начин на лицата е предоставена информация и служебни телефони (електронен адрес), в случай, че желаят да подадат сигнал за действия на митнически служители, които са счели за неправомерни. Анонимни сигнали не се разглеждат от администрацията, както и изрично не са предвидени специални мерки за защита на лица, предоставящи информация за неправомерни действия от страна на митническите органи, но въпреки официалната позиция по отношение на анонимната информация, в Годишния доклад на Митниците за 2011 г. се посочва общия брой разгледани сигнали, включително и анонимни такива.

#### **5. Дейност на специализираните звена**

Службата „Инспекторат” на Агенцията, като звено, занимаващо се с поведението и спазването на установените правила от служителите на администрацията е прехвърлено към инспектората на Министерство на финансите. В Устройствения правилник на митниците е предвидено с предложенията и сигналите срещу служители да се занимава Дирекция „Организация и управление на човешките ресурси”, като тази функция е



поверена на отдел „Професионални стандарти и вътрешно разследване” при Централно митническо управление. Правомощията на служителите от тази дирекция относно проверките, установяването и провеждане на процедурата по налагане на административно-наказателна отговорност при наличие на конфликт на интереси или други дисциплинарни нарушения са нормативно установени. Приети са Указания за установяване на дисциплинарни нарушения и провеждане на дисциплинарни производства и са проведени нарочни обучения на контролиращите служители.

## **6. Отчетност**

На интернет – страницата е публикуван Годишният доклад на Агенция „Митници”, като още на първите страници е оповестена изключително подробна статистика относно установените случаи на нарушения, проведените дисциплинарни производства и наложените за тях наказания. Публикувана е информация за броя на образуваните преписки и вътрешни разследвания, по реда на кой закон (ЗДСл, ЗПУКИ или ЗМ) са провеждани, както и в резултат от извършените проверки какво е било установено – несъвместимост на служителите, конфликт на интереси или други дисциплинарни нарушения. Оповестени са проверките за имотното състояние на служителите, както и факта, че за някои от тях са били сигнализирани компетентните органи на НАП.

## **7. Обобщение**

Правната регламентация на дейността на митниците създава условия за хармонично осъществяване на административните процедури, но дискрецията, която е установена с отделни разпоредби, поражда възможност за развитие на корупционни практики. „Подходящата” правна среда в съчетание със свързаното законодателство, предвиждащо множество лицензионни режими, чийто контрол е вменен на митническите органи, водят до административни пречки, чието преодоляване не се постига непременно с правно-регламентирани механизми. Създаването на условия за по-широкото



въвеждане на опростените процедури и оптимизирането на административния капацитет при осъществяването им би било сериозна крачка в посока противодействие на корупцията.

## **II. Оценка на корупционния риск при осъществяването на експортна дейност**

Състоянието на сектора през последните години бележи траен спад на износа и вноса. Кризата се отразява негативно върху възможностите за трайно позициониране на пазара, а оттам – ограничава броя на малките и средни предприятия, които могат да си позволят да продължат да инвестират усилията си само в тази дейност. На свой ред, това увеличава рисковете, свързани с ограничени инвестиции за модернизация на производството и иновативни подходи при развитието на дизайна и усилията за налагане на собствен стил в производството на мебели.

В тази среда и при съществуващата стопанска конюнктура, корупционните рискове пред износа на стоки и изделия в сектора се определят от свитото търсене; високата конкуренция 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. Тук доминират по-скоро рисковете, определени от обективните обстоятелства, с оглед на това, че мебелната индустрия предполага ограничени пазарни възможности на по-малките предприятия и налага висока подготовка на кадрите.

Основните фактори на корупционен риск в сектора могат да бъдат представени по следния начин:

- недостатъчна техническа и ресурсна обезпеченост, включително – липса на инвестиции в иновации;
- недостатъчно познаване на спецификата на потребителските нагласи;



- монополно положение националните производители на външните пазари;
- ограничен достъп до пазарни изследвания и анализи.

Всеки от тези фактори влияе негативно върху възможността за планиране и управление на дейността на предприятията в сектора, а това на свой ред увеличава влиянието на случайни и субективни фактори при осъществяването на експортната дейност.

При условията на висока степен на недоверие в публичните институции, но и ограничена среда за реализация на стандартно мебелно оборудване, ограничените възможности за износ, насочват част от предприятията към търсенето на възможности за реализиране на обществени поръчки в сферата на офис-оборудването. Възможността за изпълнение на обществени поръчки от този тип се възприема не само като възможност за стабилизиране на икономическите показатели в условията на криза, но и като *спечелването на привилегировани позиции* от гледна точка на включването в по-големи поръчки за износ.

До голяма степен нереализирани остават възможностите на по-малките и средни предприятия в мебелната индустрия, които търсят възможности за изграждане на собствен стил и по-висока степен на технологична специализация. Търсенето на възможности за трайно позициониране на пазара на стандартно мебелно производство увеличава зависимостта от вътрешната среда и необходимостта от осигуряване на определен вид *протекции*. Те биха могли да се изразяват както в привилегировани отношения с административните структури, регулиращи този пазар в страната, така и спрямо браншови съюзи, които определят условията за достъп до външни пазари. Всичко това се отразява негативно върху пазарните шансове на малките и микро-предприятията и постепенно води до стагнация и концентрация на пазара. В този смисъл, подобряването на условията за осъществяване на ефективна експортна дейност от страна на средните малки



предприятия би имало позитивно влияние и върху вътрешния пазар, с оглед на това че ще насърчи конкуренцията и инвестициите в иновации.

Малките предприятия имат ограничени възможности за сключването на трайни бизнес-партньорства с дизайнерски и проектантски ателиета и компании, крайно ограничени възможности за инвестиции в технологични разработки, а оттам и по отношение на обновяване на асортимента и качеството на собствените си продукти. В този смисъл, субективните предпоставки за повишаване на корупционния риск се концентрират в следните насоки:

- висока степен на недоверие в публичните институции;
- липса на необходимото равнище на информираност и компетентност;
- недостатъчна техническа и ресурсна обезпеченост, включително – липса на инвестиции в иновации.

Резултатът от едновременното въздействие на обективни и субективни фактори, определящи пазарната среда и възможностите за износ, най-често се изразяват в 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. Общият ефект от паралелното влияние на тези фактори, задълбочава кризата на този пазар и ограничава възможностите за позиционирането на нови малки предприятия в този сектор.

### **III. Планиране и осъществяване на експортни стратегии съобразно общите и специфичните характеристики на средата**



### **(сравнителни международни аспекти на разпространението на корупцията и специфични национални характеристики на основните пазари)**

За успешното планиране и осъществяване на ефективни експортни стратегии на бизнеса в сектор „Производство на мебели” следва да бъдат взети предвид и характеристиките на средата, в която планират да осъществят и реализират своите бизнес програми и планове. В тази връзка е важно да бъдат отчетени аналитичните материали и данните от сравнителни международни изследвания, оценяващи в сравнителен аспект:

- общият антикорупционен контекст, в който функционират бизнесът и публичните институции в отделните държави и в обособените региони;
- ефективността на институциите в борбата им с корупцията;
- секторите/институциите, в които са установени най-съществени дефицити от гледна точка на ефективност при тяхното функциониране, прозрачност в работата и степен, в която са засегнати от разпространението на корупционни практики.

Като инструменти за оценка на относно нивото на разпространение на корупция в световен мащаб и степента, в която са засегнати ключови национални институции и сектори могат да бъдат използвани три утвърдени международни изследвания на международната антикорупционна организация Transparency International:

#### **Индекс за възприятие на корупцията (Corruption Perception Index)**

Индексът за възприятие на корупцията на Transparency International измерва нивото на политическа и административна корупция според оценките на представителите на бизнеса, анализатори на икономическия и политическия риск от целия свят, включително и анкетирани експерти от изследваните държави. Стойностите на Корупционния индекс варират от 10



(показател за ниско ниво на корупция и практическо отсъствие на корупционен натиск), до 0 (показател за изключително високо ниво на корупция, която практически е обхванала всички институции и сектори на обществено-икономическа дейност), като средната стойност от 5 пункта очертава границата, над която корупцията не представлява системен проблем, а стойност под 3 пункта е показател за критични стойности, които отразяват тотално разпространение на корупция в дадена страна. *Изследването позволява извършването на сравнителни оценки в регионален и субрегионален мащаб, които могат да дадат най-общ ориентир на бизнеса в кои държави от даден регион корупционният риск е по-голям и съответно – общата среда за осъществяване на бизнес е по-неподходяща.*

### **Световен корупционен барометър (Global Corruption Barometer)**

Световният корупционен барометър е изследване, което извършва оценка на нивото на разпространение на корупцията в отделните сектори и институции в рамките на изследваните държави. То отразява оценките на гражданите и техния непосредствен опит от сблъсъка им с корупционни практики. Стойностите на корупционния барометър варират от 0 (показател за сектори и институции без корупция), до 5 (за изключително корумпирани сектори и институции).

Изследването дава възможност за сравнение на степента на разпространение на корупцията в основни сектори на обществения, икономически и политически живот в рамките на една изследвана държава. *Наред с възможността за осъществяване на секторен анализ, барометърът може да се използва като база за разработване на антикорупционни политики с ясно очертани приоритети. Изследването може да бъде използвано от бизнеса като ориентир относно институциите и секторите на обществения, икономически и политически живот, които имат по-съществени дефицити в своята работа и съответно – представляват по-сериозен корупционен риск.*



## **Индекс за плащане на подкупи (Bribe Payers Index)**

Индексът за плащане на подкупи е изследване, което предоставя информация относно готовността на фирми от дадена държава да предлагат и плащат подкупи при осъществяването на своите експортни стратегии в чужбина. Стойностите на Индекса за плащане на подкупи варират от 10 (показател за липса на готовност за предлагане и плащане на подкупи) до 0 (показател за висока степен на готовност за предлагане и плащане на подкупи). ВРІ включва относително малък брой държави (28), но следва да се отбележи, че това са най-големите производители и износители в световен мащаб. *Изследването може да бъде използвано от бизнеса като ориентир относно готовността на техните конкуренти, работещи в чужбина или възнамеряващи да осъществяват експортна експанзия на нови пазари, да предлагат и плащат подкупи.*

**При планирането и осъществяването на експортни стратегии в сектор „Производство на мебели” следва да се вземат предвид данните за най-значимите пазари:**

**А) пазари в държави-членки на Европейския Съюз: Италия, Германия, Великобритания, Франция, Гърция**

Данните от Индекса за възприятие на корупцията показват, че в този сектор има две обособени подгрупи от държави: Германия, Великобритания, Франция, в които общият бизнес климат е по-благоприятен и публичните институции прилагат водещите стандарти за ефективно функциониране и успешно противодействие на корупцията. Стойностите на техните индекси са: Германия – 8 пункта, Великобритания – 7,8, Франция – 7. Резултатите от другото сравнително изследване – Световен корупционен барометър, показват че публичните институции в тези държави функционират ефективно, като прилагат водещите стандарти за превенция и противодействие на корупцията. Там рискът от корупция е предопределен на първо място от политически



фактори, а разпространението на корупционни практики в администрацията е сведено до минимум.

По-сериозен риск от оказване на корупционен натиск във Франция може да се очаква от страна на земеделските служби (на които 8,1% от гражданите са платили подкуп през последната година, митниците (5,4%) и медицинските услуги (5,1%), а по-ефективно съдействие бизнесът може да очаква от данъчните и регистрационните служби, полицията и съдебната система (в рамките на 2% - до 3% са случаите, в които гражданите са плащали подкуп през последната година). Най-висока степен на интегритет в работата на институциите и бизнеса може да се очаква в Германия. 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%). Във Великобритания подкупи най-високият процент на платили подкуп е при гражданите и фирмите, които са имали досег с работата на митниците (4,4%), земеделски служби (4,2%), регистрационни служби (3,4%); по-нисък е по отношение на данъчните служби (1,2%) и полицията (0,9%).

Другата група от държави – Италия и Гърция – се намират в дъното на европейската класация на Индекса за възприемане на корупцията, със стойности на индекса съответно – 3,9 и 3,4.

При реализирането на експортни стратегии в този сектор следва да се вземат предвид и данните от Световния корупционен барометър, който дава информация за секторите и институциите, в които е най-висок корупционният риск. Въз основа на това следва да се вземе предвид, че в посочените държави най-значителен е политическият риск. В тази връзка най-вероятният механизъм за оказване на корупционен натиск върху бизнеса се осъществява с ключовата роля и покровителство на политически фигури на различни нива – местно, регионално и национално.



В Италия най-сериозен корупционен натиск би могъл да се очаква от съдебната система, митниците и земеделските служби. На пряко зададен въпрос „През последните 12 месеца плащали ли сте подкуп” отговорите на респондентите в Италия насочват към най-сериозен натиск за плащане на подкупи в митниците (13,9%), земеделските служби (12,9%) и данъчните служби (6,9%).

По отношение на Гърция следва да се вземе предвид и друг сектор, натоварен с корупционни практики – медиите. Заедно с парламента, те заемат второ място в класацията, което следва да се вземе предвид при планирането и осъществяването на медийните стратегии на бизнеса, реализиращ експортни стратегии в страната. Въз основа на емпиричните данни от Световния корупционен барометър следва да се вземе предвид, че по-значителен корупционен натиск може бъде оказва при досега с работата на митници (16,9% от гражданите, имали досег с тях, са платили подкуп през последната година), земеделските служби (4,9%) и регистрационни служби (4,4%). При осъществяване на своите стратегически планове за развитие на бизнеса следва да си вземе предвид ниската степен на готовност за оказване на корупционен натиск от страна на данъчни, полиция и представители на съдебната система.

#### **Б) пазари извън държави-членки на Европейския Съюз: Сащ, Русия, Израел, Сърбия.**

При планирането и реализирането на експортни стратегии, следва да се отчете фактът, че тази група от държави е изключително разнородна и при анализа на данните за тях не може да се прилагат общи регионални подходи.

Разгледани в глобален мащаб, обаче, данните от Индекса за възприятие на корупцията, представят следната класация на посочените по-горе държави (изброени по степен на неразпространение на корупция): САЩ (7,1), Израел (5,8), Сърбия (3,3) и Русия (2,4).



Разгледани във вътрешно-национален мащаб, данните от Световния корупционен барометър разкриват следната картина. В САЩ най-силно изразен е рискът от политически покровителствана корупция. Що се отнася до плащането на подкупи, на пряко зададения въпрос „През последните 12 месеца плащали ли сте подкуп” отговорите на респондентите насочват към най-сериозен корупционен риск в следните сектори: митници (18,3%), земеделски служби (12,5%), регистрационни служби (9%), съдебна система (8,4%), данъчни служби (5,6%), полиция (5,7%).

При планирането и реализирането на експортни стратегии в Русия следва да бъде отчетен фактът, че рискът от административна корупция е значително по-висок от политически обусловеният риск: най-корумпирани сектори са полицията и публичната администрация, следвани от съдебната система и парламента. На пряко зададения въпрос „През последните 12 месеца плащали ли сте подкуп” отговорите на респондентите насочват към най-сериозен корупционен натиск в следните сектори: полиция (27,7 % от гражданите, имали досег с полицията, са платили подкуп), земеделските служби (20,2%), съдебната система (17,7 %), митниците (10,9%) и регистрационни служби (8,6%); сравнително по-малък дял на подкупите е даден на данъчни служби – 5,9%.

Политическият риск е водещ по отношение и на Сърбия, като най-силно засегнати от корупция са политическите партии, следвани от публичната администрация, съдебната система и полицията. При разработването и реализирането на експортни стратегии в тази държава следва да се вземе предвид корупционният натиск, оказван от полицията (14,5% са гражданите, платили подкуп през последната година), съдебна система (13%) и митниците (12,4%). За разлика от тях от страна на регистрационни служби следва да се очаква значително по-нисък натиск (3,4%).

При планиране и осъществяване на експортни стратегии следва да има предвид следното: основният риск в Израел е политически обусловен и



определя политическите партии и парламентът като институциите, които са най-силно засегнати от корупция. Същевременно, готовността за плащане на подкупи в Израел е изключително ниска: 3,4% от гражданите, имали досег с работата на земеделските служби са дали подкуп през последната година, като за другите системи данните с следните: съдебна система (2,2%), регистрационни служби (2,0%), данъчни служби (1,3%), полиция (1,4%), митници (1,2%).

## 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.; COM (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.; COM (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*
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*