ПРИЛОЖЕНИЯ

I. АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО

1. СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Анализът на състоянието и развитието на сектор „Производство на напитки" е организиран така, че да даде отговор на следните въпроси:

1. Какво е мястото на МСП в сектор „Производство на напитки" в промишлеността общо и в преработващата промишленост в България.
2. Какво е общото състояние на МСП в 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[1], на промишлеността общо и на преработващата промишленост.
4. Какво е мястото на подсекторите в сектор „Производство на напитки".
5. Какво е финансовото състояние на МСП в сектора.

Сектор „Производство на напитки" обхваща раздел „Производство на напитки" на КИД-2008, който включва следните групи, класове и продукти:

Групи	Класове	Продукти
Производство на напитки		
	Производство на спиртни напитки	- производство на дестилирани алкохолни напитки: уиски, джин, ракия, ликьори и други - производство на смесени напитки, съдържащи дестилирани спиртни напитки - смесване на дестилирани спиртни напитки - производство на неденатуриран спирт, годен за консумация
	Производство на вина от грозде	- производство на вина: * трапезни вина * качествени вина, произведени в определени райони - производство на пенливи вина - производство на вина от концентрирана гроздова мъст
	Производство на други ферментирали напитки	- производство на ферментирали, но недестилирани напитки от плодове - ябълки, круши и други
	Производство на други недестилирани алкохолни напитки	- производство на ароматизирани вина (пелин, вермути)
	Производство на пиво	- производство на различни видове пиво, вкл. безалкохолно
	Производство на малц	
	Производство на безалкохолни напитки,	- производство на безалкохолни напитки, с изключение на безалкохолни вина и пиво:

[1] В рамките на Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 "Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия" се разработват експортни стратегии за други 17 сектора от преработващата промишленост, за които се счита, че имат експортен потенциал. Състоянието, развитието и експортната ориентация на сектор „Производство на напитки" е съпоставено с данните за останалите сектори, за да се очертае тяхното позициониране и възможности за износ.

	минерални и други бутилирани води	- производство на натурални минерални, изворни, трапезни и други бутилирани води - производство на безалкохолни напитки: *ароматизирани и/или подсладени безалкохолни напитки: лимонада, кола, тоник, нектари и други

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

Таблица 1: Основни данни, характеризиращи МСП в сектора

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

Икономи чески дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
Общо	**България, вкл. финансови предприятия**				3204800	22881600				3010400	30435000
Общо	**Общо**	316565	179305454	32471996	2041918		313024	183194352	32367989	1932329	
Общо	**Преработваща промишленост**	32177	38575825	7595046	577450		30709	43088856	8053188	538435	
МСП	**Общо**	315804	123533857	20261960	1549591		312314	123169217	19462962	1458958	
МСП	**Преработваща промишленост**	31860	17444821	4235655	397161		30409	17754591	4196679	367468	
СТРУКТУРА - Дял на МСП в 18-сектора в МСП в промишлеността											
10	Производство на хранителни продукти	1.51	3.90	3.87	4.60	4.32	1.52	4.20	4.37	4.66	3.00
11	Производство на напитки	0.25	0.33	0.38	0.50	0.34	0.25	0.35	0.45	0.52	0.16
13	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	0.22	0.21	0.28	0.45	0.57	0.19	0.20	0.35	0.44	0.34
14	Производство на облекло	1.56	1.10	2.58	5.40	6.18	1.43	1.11	2.56	5.15	4.36
15	Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	0.17	0.17	0.43	0.84	1.15	0.16	0.18	0.47	0.86	0.96
16	Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	0.67	0.35	0.53	0.92	0.50	0.63	0.38	0.56	0.92	0.27
17	Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	0.18	0.33	0.50	0.48	0.27	0.17	0.30	0.39	0.44	0.13
18	Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0.37	0.36	0.70	0.58	0.16	0.37	0.40	0.77	0.62	0.10
20	Производство на химични продукти	0.18	0.59	0.80	0.57	1.26	0.18	0.71	0.89	0.58	0.70
21	Производство на лекарствени вещества и продукти	0.02	0.09	0.21	0.11	0.10	0.02	0.10	0.26	0.12	0.07

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

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

Икономи чески дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
Структура по подсектори											
11	**Производство на напитки**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
11.0	Производство на напитки	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
11.01	Производство на спиртни напитки	39.20	11.65	13.96	13.45	13.24	39.49	12.14	15.27	13.66	10.67
11.02	Производство на вина от грозде	22.37	58.06	69.44	48.76	86.11	22.95	52.38	40.71	46.54	85.74
11.03	Производство на други ферментирали напитки	4.88	0.19	0.45	0.60	#VALUE!	5.00	0.10	0.05	0.61	#VALUE!
11.04	Производство на други недестилирани алкохолни напитки	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	0.64	0.00	#VALUE!	0.08	#VALUE!
11.05	Производство на пиво	0.77	4.17	#VALUE!	2.49	#VALUE!	0.90	10.42	7.15	5.72	3.59
11.06	Производство на малц	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	0.38	1.86	#VALUE!	1.48	#VALUE!
11.07	Производство на безалкохолни напитки, минерални и други бутилирани води	31.75	23.89	#VALUE!	33.01	0.10	30.64	23.09	35.25	31.92	#VALUE!

Забележка

1. Данните са изчислени по методологията на Структурната бизнес статистика
2. По факторни цени

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

Място на сектора в промишлеността и в преработващата промишленост:

- Броят на МСП от сектор „Производство на напитки" е с нисък относителен дял в общия брой на МСП в промишлеността и преработващата промишленост.
- За разлика от другите анализирани сектори, в периода 2009-2010 г. броят на МСП слабо нараства.
- На МСП в сектора се пада и много нисък дял на заетите в общо заетите в МСП в промишлеността и преработващата промишленост.
- Броят на заетите в сектора през 2010 г. намалява спрямо 2009 г., което отговаря на общата тенденция при МСП и на икономиката като цяло, но темпът на намаление е по-бавен, сравнено с темпа на намаление за МСП в преработващата промишленост като цяло.
- Оборотът, реализиран от МСП в сектора, нараства през 2010 г. спрямо 2009 г., но като цяло той остава с много нисък дял в общия оборот на МСП в промишлеността и преработващата промишленост.
- Добавената стойност, произведена от МСП в сектора през 2010 г., нараства с 16% спрямо 2009 г. на фона на общ спад в добавената стойност, произведена от МСП в промишлеността и преработващата промишленост.
- Секторът има нисък дял на добавената стойност в общата добавена стойност, произведена в промишлеността и преработващата промишленост.
- Наблюдава се ръст в производителността на труда (измерена като отношение на произведена добавена стойност на 1 зает), като през 2010 г. тя става по-висока от производителността на МСП в промишлеността.

Вътрешносекторни характеристики:

- Със структуроопределящо значение за сектора от гл.т. на предприятия, брой заети и оборот са подсекторите „Производство на спиртни напитки", „Производство на вина от грозде" и „Производство на безалкохолни напитки, минерални и други бутилирани води".
- Заетостта във всички подсектори, с изключение на производството на пиво, намалява през 2010 г. спрямо 2009 г.
- По отношение на добавената стойност, произведена от МСП в сектора, през 2010 г. се наблюдава преструктуриране спрямо 2009 г. – производството на спиртни напитки излиза на първо място с ръст на добавената стойност от 27%, докато производството на вино е на второ място със спад на добавената стойност от 32%. Едно от вероятните обяснения за този спад в добавената стойност е свързано с намаляването на продажната цена на вината през 2010 г.
- Колебанията в размера на произведената добавена стойност обуславят и промените в производителността на труда в сектора – през 2010 г. тя е най-висока в производството на спиртни напитки, докато през 2009 г. лидер е производството на вино.

Към момента на изготвяне на експортната стратегия не бе предоставена друга официална статистическа информация, както за годините преди 2009 г., така и за други показатели извън горепосочените, третиращи МСП и отделните сектори. Поради тази

причина анализът за съществуващите тенденции през годините се основава на данни от други източници и на изготвени анализи, според които в сектор „Производство на напитки” микро, малките и средните предприятия представляват около 46% от всички фирми в сектора.

Производството на напитки в страната се осъществява от около 1700 фирми, като тяхното регионално разпределение е представено в следващата таблица.

Таблица 2. Регионално разпределение на предприятията от сектор „Производство на напитки”

	Заети в сектора (бр.)	% от заетите в района	% от заетите в сектора	% от фирмите в сектора
Северозападен район	2243	1,1	9,6	12,3
Северен централен район	2488	1,0	10,6	15,7
Североизточен район	1961	0,6	8,4	17,1
Югоизточен район	3964	1,2	16,9	17,8
Южен централен район	5700	1,3	24,3	18,5
Югозападен район	7116	0,7	30,3	18,5

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

В сектор „Производство на напитки” се наблюдава сравнително равномерно разпределение на предприятията по региони, но от гл.т. на броя на заетите по-големите фирми са локализирани в Югозападния район, следван от Южния централен район, а най-ниска е концентрацията им в Северозападния район. Същевременно междурегионалните различия по дял на заетите в съответния район са сравнително ниски - между 0,6 и 1,3%.

Таблица 3. Динамика на индексите на промишленото производство за периода 2001 – 2010 г. (%, към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промишленост - общо	86,2	87,7	98,6	110,3	119,5	123,1	132,3	117,6	101,8	107,1
Преработваща промишленост	71,7	79,3	92,8	106,5	118,2	131	132,6	114,4	96	103,3
в това число:										
Производство на напитки	95,7	98,2	129,3	159,4	167,8	163,6	156,9	146,8	103,5	102,3

Източник: НСИ

Индексът на промишленото производство (ИПП) за сектор „Производство на напитки” започва да намалява през 2006 г., като най-значителният спад е регистриран през 2009 г. – с над 43 пункта спрямо предходната година. Тази низходяща тенденция показва, че световната финансово-икономическа криза е задълбочила вече започнали негативни процеси.

През 2010 г. ИПП в сектора е по-нисък от ИПП общо за промишлеността и за преработващата промишленост (които започват да спадат от 2008 г.), което се наблюдава за първи път през целия анализиран период. Това показва, че секторът „Производство на напитки” е много по-чувствителен на негативното въздействие на финансовата криза.

Динамиката на индекса на оборота на вътрешния пазар в периода 2001-2010 г. е представена в Таблица 4.

Таблица 4. Динамика на индексите на оборота на вътрешния пазар в промишлеността в периода 2001 - 2010 г. (%, към м. декември на съответната година)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Промишленост - общо	87,7	104,7	94,8	114,9	126,7	142,7	168,9	178,1	150	161,4
Преработваща промишленост	75,6	82,5	88,8	110	122,4	144	155,7	157,4	135,6	136,9
в това число:										
Производство на напитки	67,9	104,2	84,4	151,8	167,1	138,7	145,5	181,4	145,1	151,9

Източник: НСИ

Посоката на изменение на индексите на оборота на вътрешния пазар общо за промишлеността, преработващата промишленост и за производството на напитки е сходна, но негативното влияние на световната криза върху предприятията от сектора, чието проявление в нашата страна започва през 2009 г., е по-силно.

В рамките на анкетното проучване, проведено по проекта в сектор „Производство на напитки", са изследвани 24 предприятия от 20 населени места в страната. Най-многобройни са предприятията от област Благоевград (5 предприятия), следвана от област София-град (4 предприятия). Разпределението на изследваните фирми е сравнително равномерно по административно-териториалните области в страната.

Интервюираните в изследването са представители на ръководния екип на предприятията - основната част от тях са с позиция управител (11 души) и изпълнителен директор (5 души). Останалите също са на ръководни позиции - собственик, председател на съвета на директорите, търговски директор и др.

Според броя на заетите разпределението на изследваните предприятия през 2011 г. е както следва:

	Брой	Процент
По-малко от 10 души	1	4,2
От 11 до 50 души	9	37,5
От 51 до 250 души	14	58,3
Общо	**24**	**100,0**

По отношение на годишния оборот изследваните предприятия се разпределят по следния начин:

	Брой	Процент
По-малък от 3 900 000 лв.	12	52,2
От 3 900 000 до 19 500 000 лв.	11	47,8
От 19 500 001 до 97 500 000 лв.	0	0
Общо	**23**	**100,0**

В над половината от изследваните предприятия (58,3%) броят на заетите е в най-високата група (между 51 и 250 души), т.е. те спадат към групата на средните предприятия. В същото време, процентното разпределение на предприятията според годишния им оборот показва, че при повече от половината от тях (52,2%) годишният

оборот е по-малък от 3 900 000 лв., а в останалите оборотът е от 3 900 000 до 19 500 000 лв.

Тези данни показват, че вероятно съществуват проблеми с равнището на производителността на труда в сектора. Едно от вероятните обяснения е свързано с технико-технологичното равнище на производствата. Това обяснение се потвърждава от мненията на голяма част от интервюираните лица.

Въз основа на данните от анкетното проучване:

Едва 17% (4 МСП) показват трайна тенденция за повишаване на оборота, като през всяка година оборотът им се увеличава както спрямо 2007 г., така и спрямо предходната. Интересно е да се отбележи, че няма зависимост между произвежданата продуктова гама и увеличението на оборота – регистриращите ръст предприятия са специализирани в производство на различни продукти (вино, безалкохолни напитки, минерална вода).

Отново 17% от фирмите показват тенденция към трайно намаляване на оборота спрямо 2007 г. Всички те са специализирани в областта на винопроизводството.

При останалите фирми не се наблюдава определена тенденция; при тях оборотът е променлив през наблюдаваните 4 години.

Ясно се очертават проблемите на фирмите във връзка с икономическата криза, чиито първи признаци се появяват през 2008 г. и продължават да се задълбочават през 2009 и 2010 г. Това личи и от съотношението на фирмите с нарастващ и с намаляващ оборот.

Известно увеличение на оборота на фирмите се забелязва през 2011 г. в сравнение с двете предходни кризисни години. Независимо от това обаче, средната стойност на промяната в оборотите показва трайна низходяща тенденция.

В допълнение към информацията, набрана от анкетното проучване, е извършен и анализ на финансовото състояние на МСП, участвали в това проучване. Данни за финансовото състояние общо за сектора не са налични, поради което е избран този начин на набиране на информация. В сектор „Производство на напитки” са интервюирани 24 експортно-ориентирани МСП, но финансови данни в Търговския регистър към Агенцията по вписванията, Министерство на правосъдието, към датата на настоящия анализ са налични за 21 от тях.

Анализът на финансовото състояние на фирми от сектор „Производство на напитки” 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.

Изходните данни за анализа са представени в следващата таблица:

Таблица 5. Изходни данни за анализа на финансовото състояние на 21 предприятия от сектор „Производство на напитки”

(хил.лв.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
АКТИВИ	**191052**	**197251**	**183836**	**166962**
Дълготрайни активи	**109252**	**104543**	**98684**	**93005**
Краткотрайни активи - общо, в т.ч.:	**81537**	**92193**	**85001**	**73825**
Материални запаси	53692	58530	51502	42842
Краткосрочни вземания	22794	32002	31238	28704
Парични средства	2038	1689	2080	2270
ПАСИВИ	**191052**	**197251**	**183836**	**166962**
Собствен капитал	**65713**	**68331**	**65254**	**81111**
Дългосрочни пасиви	**75904**	**83834**	**76391**	**50397**
Краткосрочни пасиви	**49435**	**45086**	**42000**	**35454**
Краткосрочни задължения	44610	42694	40859	33248
Задължения към доставчици и клиенти	15480	16594	20790	9024
ОБЩО ПРИХОДИ	**82682**	**102473**	**84688**	**69602**
Нетни приходи от продажби	79433	93830	69817	59680
ОБЩО РАЗХОДИ	**84760**	**103644**	**85650**	**72600**
Счетоводна печалба	- 2078	- 1171	- 962	- 2998
Разходи за данъци	275	309	- 42	- 219
Печалба	- 2353	- 1480	- 920	- 2779

Анализът показва, че като цяло има свиване на цялостната дейност на анализираните предприятия от сектор „Производство на напитки”. От посочените елементи в горната таблица само при паричните средства и собствения капитал (в резултат на увеличените резерви) се наблюдава увеличение. През всички години анализираните предприятия работят на загуба, като през 2010 г. стойността й силно се увеличава в резултат от влиянието на световната финансова криза.

Показатели за рентабилност

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

При анализа на рентабилността на предприятията са използвани следните показатели:

Коефициент на рентабилност на приходите от продажби

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

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

Стойностите на показателя за анализираните 21 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 6. Коефициент на рентабилност на приходите от продажби

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
21 МСП	- 0,030	- 0,015	- 0,013	- 0,048

През целия анализиран период коефициентът на рентабилност на приходите от продажби е отрицателен поради факта, че през всичките четири години предприятията реализират загуба. Стойностите на показателя се подобряват в годините до 2009 г. в резултат на намаляващата величина на отрицателния финансов резултат, но през 2010 г. има влошаване, което показва, че предприятията реализират все по-висока загуба от постъпленията си.

Коефициент на рентабилност на собствения капитал

Коефициентът на рентабилност на собствения капитал показва колко печалба/ загуба е реализирал 1 лв. собствен капитал и съответно какъв е 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:

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

Стойностите на показателя за анализираните 21 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 7. Коефициент на рентабилност на собствения капитал

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
21 МСП	- 0,036	- 0,020	- 0,014	- 0,036

Използването на собствения капитал от анализираните МСП не води до положителен финансов резултат. Същественото намаление на стойността на коефициента на рентабилност на собствения капитал през 2010 г. се дължи на намалението на печалбата спрямо 2009 г. с над 300% и по-слабото увеличение на собствения капитал с 24%.

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 анализираните 21 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 8. Коефициент на капитализация на активите

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
21 МСП	- 0,012	- 0,007	- 0,005	- 0,017

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.

Показатели за ефективност

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

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

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

Стойностите на показателя за анализираните 21 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 9. Коефициент на ефективност на приходите

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
21 МСП	1,025	1,011	1,011	1,043

При отрицателен финансов резултат коефициентът на ефективност на приходите е над единица. Повишаването на стойностите му в рамките на анализирания период отразява влошаването на финансовите резултати на анализираните предприятия.

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, налице е превишение на задълженията спрямо собствения капитал и обратно. Изчислява се чрез следната формула:

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

Стойностите на показателя за анализираните 21 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 10. Коефициент на финансова автономност

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
21 МСП	0,524	0,530	0,551	0,945

Във всички анализирани предприятия от сектор „Производство на напитки” е налице превишение на задълженията спрямо собствения капитал, което показва, че предприятията са финансово зависими от ползването на чужди средства.

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:

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

Стойностите на показателя за анализираните 21 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 11. Коефициент на задлъжнялост

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
21 МСП	1,907	1,887	1,814	1,058

Получените резултати корелират с изчислените стойности за коефициента на финансова автономност и показват, че анализираните предприятия са зависими от външни източници на средства. Трябва обаче да се отбележи, че се проявява тенденция към подобряване на стойностите на коефициента на задлъжнялост.

Показатели за ликвидност

Коефициентите за ликвидност показват възможностите на фирмата за погасяване на текущите си задължения. Ликвидността на предприятията 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:

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

Коефициент на бърза ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

Коефициент на незабавна ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

Коефициент на абсолютна ликвидност

Коефициентът се изчислява чрез следната формула:

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

Стойностите на показателя за анализираните 21 МСП са представени в следващата таблица:

Таблица 12. Коефициенти на ликвидност

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Коефициент на обща ликвидност	1,649	2,045	2,024	2,082
Коефициент на бърза ликвидност	0,624	0,788	0,820	0,932
Коефициент на незабавна ликвидност	0,557	0,789	0,815	0,932
Коефициент на абсолютна ликвидност	0,046	0,040	0,051	0,068

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 анализираните предприятия е над единица, като стойността му е сравнително постоянна. Начинът на изчисляване на останалите коефициенти за ликвидност предполага и по-ниските им стойности. Коефициентите на бърза и незабавна ликвидност са сходни поради изключително слабото влияние на текущите инвестиции.

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

В заключение могат да се направят следните ***обобщаващи изводи*** относно състоянието на сектора и в частност на МСП в сектор „Производство на напитки”:

Общо за сектор „Производство на напитки”

- Негативните последици от финансово-икономическата криза върху сектора (изразяващи се в свиване на дейността, намаляваща заетост и реализиране на все по-високи загуби) се проявяват най-силно през 2009 и 2010 г., като секторът е много по-чувствителен към тях в сравнение с промишлеността и преработващата промишленост.
- Динамиката в произведената продукция на предприятията от сектора, измерена чрез индекса на производството, показва протичащи негативни тенденции в сектора след 2006 г., които се задълбочават в годините на икономическата криза. Посоката на изменение на индекса на оборота на вътрешния пазар за сектор „Производство на напитки” е сходна с тази за преработващата промишленост.

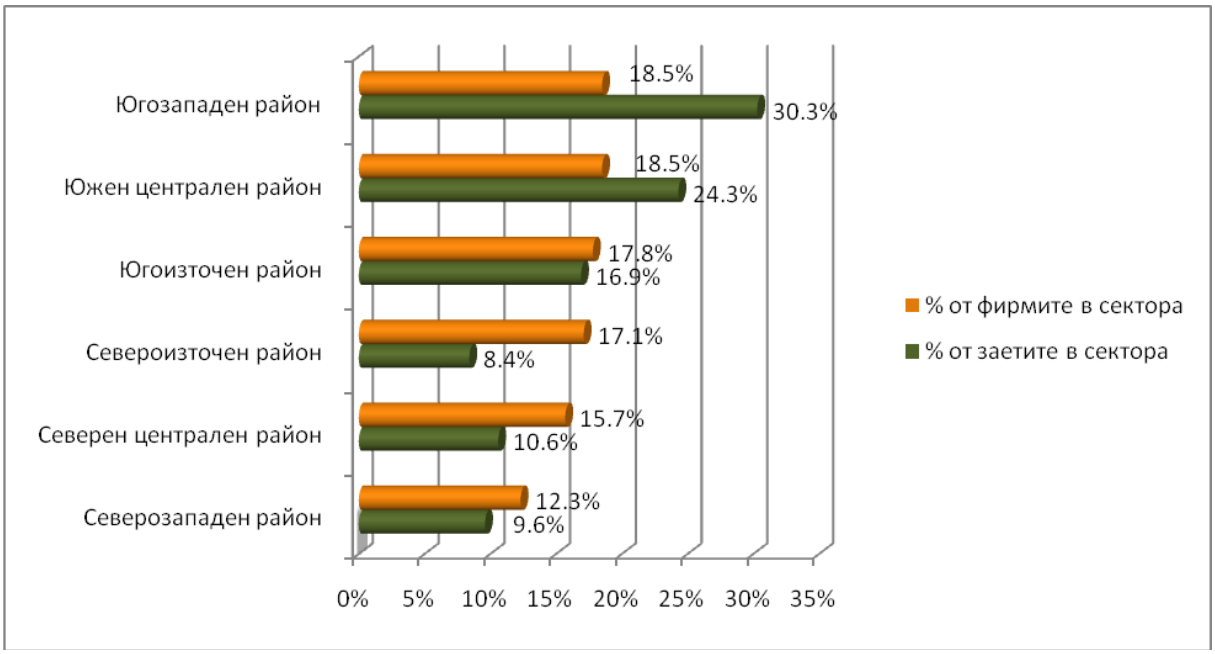
Индекси на промишленото производство и на оборота на вътрешния пазар за периода 2000 – 2010 г.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Индекс на промишленото производство										
Преработваща промишленост	71,7	79,3	92,8	106,5	118,2	131	132,6	114,4	96	103,3
Производство на напитки	95,7	98,2	129,3	159,4	167,8	163,6	156,9	146,8	103,5	102,3
Индекс на оборота на вътрешния пазар										
Преработваща промишленост	75,6	82,5	88,8	110	122,4	144	155,7	157,4	135,6	136,9
Производство на напитки	67,9	104,2	84,4	151,8	167,1	138,7	145,5	181,4	145,1	151,9

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

- В сектор „Производство на напитки" се наблюдава сравнително равномерно разпределение на предприятията по региони, но от гл.т. на броя на заетите по-големите фирми са локализирани в Югозападния район, следван от Южния централен район, а най-ниска е концентрацията в Северозападния район.

Регионално разпределение на предприятията от сектор „Производство на напитки"



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

За МСП в сектор „Производство на напитки"

- Сектор „Производство на напитки" заема средни позиции сред останалите разглеждани сектори по брой на МСП - 780 през 2010 г.
- Докато средно за преработващата промишленост броят на фирмите през 2010 г. спрямо 2009 г. намалява с 4,6%, то изменението в броя на МСП от сектор „Производство на напитки" през 2010 г. спрямо 2009 г. е положително (0,26%), което говори, че негативните последици от кризата са по-слабо изразени при МСП от разглеждания сектор.
- Сектор „Производство на напитки" осигурява 1,96% от заетите в МСП в преработващата промишленост през 2009 г., като през 2010 г. броят на заетите в

сектора в абсолютни стойности допълнително намалява (с 3,7%), макар и с по-бавен темп от намалението, регистрирано при МСП в преработващата промишленост (7,5%).

- Добавената стойност, „произвеждана” от сектора, има различни траектории на развитие в зависимост от подсектора - значителен ръст при производството на спиртни напитки (27,2%), което довежда до нарастваща добавена стойност през 2010 г. средно за сектора (с 16,2%) и значителен спад при производството на вино (31,9%).
- Наблюдава се ръст в производителността на труда (измерена като отношение на произведена добавена стойност на 1 зает) от 20,59%, като през 2010 г. тя става по-висока (11764 лв. на зает) от производителността на МСП в преработващата промишленост (11421 лв. на зает). Същевременно, тя остава значително по-ниска от тази на най-високопроизводителния сектор – „Производство на лекарствени вещества и продукти” (29418 лв.), в който компоненти като наукоемкост и иновации са най-силно застъпени, което говори, че сектор „Производство на напитки” не съдържа в себе си висока иновационна компонента.
- Със структуроопределящо значение за сектора от гл.т. на предприятия, брой заети и оборот са подсекторите „Производство на спиртни напитки”, „Производство на вина от грозде” и „Производство на безалкохолни напитки, минерални и други бутилирани води”.
- Във вътрешносекторен аспект подсекторите „Производство на вина от грозде” и „Производство на безалкохолни напитки, минерални и други бутилирани води” създават най-голям дял от оборота на МСП от сектора за 2010 г., съответно 52,4% и 23,9%. Поради характера си тези отделни подсектори са значителни по обем и имат собствени пазарни характеристики. Докато при МСП от втория подсектор се наблюдава известен ръст в оборота (1,76%), то при „Производство на вина от грозде” през 2010 г. се наблюдава спад в обема на оборота от 5,04% поради общо ценово понижение на осъществявания експорт на вино от страната.
- По отношение на добавената стойност, произведена от МСП в сектора, през 2010 г. се наблюдава преструктуриране спрямо 2009 г. – производството на спиртни напитки излиза на първо място с ръст на добавената стойност от 27%, докато производството на вино е на второ място със спад на добавената стойност от 32%. Едно от вероятните обяснения за този спад в добавената стойност е свързано с горепосоченото намаляване на продажната цена на вината през 2010 г.
- Направеният финансов анализ на фирмите, попаднали в извадката на анкетното проучване, показва, че през всички години анализираните предприятия работят на загуба, като през 2010 г. стойността й силно се увеличава в резултат от влиянието на световната финансова криза. През наблюдавания четиригодишен период общото финансово състояние на изследваните фирми се влошава. Изключение прави стойността на коефициента на задлъжнялост, която се подобрява, но в резултат на отчетения в интервютата ограничен достъп до финансиране.
- Ясно се очертават проблемите на фирмите във връзка с икономическата криза, чиито първи признаци се появяват през 2008 г. и продължават да се

задълбочават през 2009 и 2010 г. Доказателство за това е увеличението на броя на фирмите с намаляващ оборот през посочените години.

2. ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

Анализът на експортната ориентация на сектор „Производство на напитки" в България е организиран така, че да даде отговор на следните въпроси:

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

Поради липса на съпоставима информация за общия износ по сектори от НСИ за по-дълъг ред, динамиката на *общия износ на стоки по сектори* е изготвена на база информацията, налична в Международния търговски център (Таблица 16). Поради факта, че в МТЦ е използвана Комбинираната номенклатура (2010) за класификация на стоките, всички четири-разрядни позиции бяха анализирани и съотнесени към подходящия клас от КИД-2008, което да позволи съпоставимост с данните, предоставени от НСИ. Въпреки това „разпределяне" е възможно да се получи разминаване между стойността на обема на износа за съответния сектор по данни на МТЦ с официалните данни на НСИ (заради възможно несъответствие в някои от шест-разрядните кодове), но това разминаване би следвало да е незначително от гледна точка целите на анализа.

Таблица 13. Динамика на износа по сектори, 2001-2010 г.

Номер сектор	**Износ от България**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
		хил.лв.	**хил.лв.**	**хил.лв.**	**хил.лв.**	**хил.лв.**	**хил.лв.**	**хил.лв.**	**хил.лв.**	**хил.лв.**	**хил.лв.**
1	Производство на хранителни продукти	644297,7	904893,0	817561,4	1050215,7	1199256,1	1297381,9	1434796,1	2379559,2	2404247,4	2953443,6
2	**Производство на напитки**	**150226,7**	**144940,5**	**141343,9**	**140430,5**	**162754,3**	**174695,0**	**217350,3**	**209699,1**	**157279,2**	**180504,0**
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	340105,5	409171,9	493301,6	581648,7	589545,0	701292,8	803214,5	738479,1	560334,7	614506,7
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	2435681,3	2691711,0	3068584,8	3190831,3	3159990,7	3320430,1	3321842,9	3034999,1	2598558,5	2741347,6
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	244250,9	275738,1	309562,9	364164,7	458864,1	579484,6	702892,1	662774,9	575682,6	785503,3
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	953533,6	850754,7	890119,1	923062,5	1250677,4	1322021,6	1775909,1	2138948,8	1603436,0	2144402,2
7	Производство на неметални и минерални суровини	258748,7	265124,7	293742,9	301229,7	334480,7	514661,0	614248,3	633728,5	562709,0	688931,9
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	700231,9	767646,2	800179,7	948099,8	1154034,7	1390424,5	1931544,2	2181999,2	1537950,9	1925968,4
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	68484,0	114332,5	153731,1	150824,0	205425,3	303755,3	359473,4	395080,3	392529,1	479543,1
10	Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри	47476,8	70640,4	97961,0	121756,7	151726,6	189026,4	227643,6	271219,9	228431,4	281847,5
11	Производство на електрически машини и апарати	359450,3	406486,0	545047,9	598251,6	701611,2	899523,6	1154155,5	1325826,2	1327215,0	1774543,6
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	192265,1	220109,1	245501,8	288059,3	285975,5	311237,9	380906,0	274022,1	259803,1	359102,0
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	120607,2	129009,0	170598,0	196676,6	200373,1	191179,5	237182,0	264951,0	134306,5	303874,6
14	Производство на мебели	86524,4	124681,4	161768,1	196365,2	221591,5	237477,5	273462,2	256685,4	206577,8	237082,0

Номер сектор	**Износ от България**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	4173,1	6289,9	10103,3	7668,5	9301,8	11379,5	22014,7	25751,0	17772,6	14790,8
16	Производство на превозни средства, без автомобили	28605,2	41531,5	34692,9	42269,1	77655,9	99974,1	150461,6	208852,4	253659,2	390099,0
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	525909,1	508218,1	539211,9	748526,9	851665,2	1256090,9	1615683,5	1508280,3	1107334,1	1427109,8
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	89242,5	155225,2	170705,2	186213,9	473170,9	514533,2	421408,3	528136,6	490199,3	464114,5
	Общо за 18-те сектора	**7249814,1**	**8086503,1**	**8943717,2**	**10036294,7**	**11488100,0**	**13314569,6**	**15644188,4**	**17038992,9**	**14418026,3**	**17766714,6**
	Общ износ от БГ	**11155564,1**	**11886800,6**	**13026809,9**	**15613700,2**	**18436113,4**	**23511655,4**	**26503711,3**	**29889710,1**	**23143142,6**	**30353296,3**
Структура (Дял на сектора в износа на страната, %)											
1	Производство на хранителни продукти	5,78	7,61	6,28	6,73	6,50	5,52	5,41	7,96	10,39	9,73
2	**Производство на напитки**	**1,35**	**1,22**	**1,09**	**0,90**	**0,88**	**0,74**	**0,82**	**0,70**	**0,68**	**0,59**
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	3,05	3,44	3,79	3,73	3,20	2,98	3,03	2,47	2,42	2,02
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	21,83	22,64	23,56	20,44	17,14	14,12	12,53	10,15	11,23	9,03
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	2,19	2,32	2,38	2,33	2,49	2,46	2,65	2,22	2,49	2,59
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	8,55	7,16	6,83	5,91	6,78	5,62	6,70	7,16	6,93	7,06
7	Производство на неметални и минерални суровини	2,32	2,23	2,25	1,93	1,81	2,19	2,32	2,12	2,43	2,27
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	6,28	6,46	6,14	6,07	6,26	5,91	7,29	7,30	6,65	6,35
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	0,61	0,96	1,18	0,97	1,11	1,29	1,36	1,32	1,70	1,58

Номер сектор	**Износ от България**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
10	Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри	0,43	0,59	0,75	0,78	0,82	0,80	0,86	0,91	0,99	0,93
11	Производство на електрически машини и апарати	3,22	3,42	4,18	3,83	3,81	3,83	4,35	4,44	5,73	5,85
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	1,72	1,85	1,88	1,84	1,55	1,32	1,44	0,92	1,12	1,18
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	1,08	1,09	1,31	1,26	1,09	0,81	0,89	0,89	0,58	1,00
14	Производство на мебели	0,78	1,05	1,24	1,26	1,20	1,01	1,03	0,86	0,89	0,78
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	0,04	0,05	0,08	0,05	0,05	0,05	0,08	0,09	0,08	0,05
16	Производство на превозни средства, без автомобили	0,26	0,35	0,27	0,27	0,42	0,43	0,57	0,70	1,10	1,29
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	4,71	4,28	4,14	4,79	4,62	5,34	6,10	5,05	4,78	4,70
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,80	1,31	1,31	1,19	2,57	2,19	1,59	1,77	2,12	1,53
	Общо за 18-те сектора	**64,99**	**68,03**	**68,66**	**64,28**	**62,31**	**56,63**	**59,03**	**57,01**	**62,30**	**58,53**
	Общ износ от БГ	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**
Базов индекс, 2001=100											
1	Производство на хранителни продукти	100,00	140,45	126,89	163,00	186,13	201,36	222,69	369,33	373,16	458,40
2	**Производство на напитки**	**100,00**	**96,48**	**94,09**	**93,48**	**108,34**	**116,29**	**144,68**	**139,59**	**104,69**	**120,15**
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	100,00	120,31	145,04	171,02	173,34	206,20	236,17	217,13	164,75	180,68
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	100,00	110,51	125,98	131,00	129,74	136,32	136,38	124,61	106,69	112,55
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	100,00	112,89	126,74	149,09	187,87	237,25	287,77	271,35	235,69	321,60

Номер сектор	**Износ от България**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	100,00	89,22	93,35	96,80	131,16	138,64	186,25	224,32	168,16	224,89
7	Производство на неметални и минерални суровини	100,00	102,46	113,52	116,42	129,27	198,90	237,39	244,92	217,47	266,26
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	100,00	109,63	114,27	135,40	164,81	198,57	275,84	311,61	219,63	275,05
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	100,00	166,95	224,48	220,23	299,96	443,54	524,90	576,89	573,17	700,23
10	Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри	100,00	148,79	206,33	256,46	319,58	398,15	479,48	571,27	481,14	593,65
11	Производство на електрически машини и апарати	100,00	113,09	151,63	166,44	195,19	250,25	321,09	368,85	369,23	493,68
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	100,00	114,48	127,69	149,82	148,74	161,88	198,11	142,52	135,13	186,77
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	100,00	106,97	141,45	163,07	166,14	158,51	196,66	219,68	111,36	251,95
14	Производство на мебели	100,00	144,10	186,96	226,95	256,10	274,46	316,05	296,66	238,75	274,01
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	100,00	150,73	242,11	183,76	222,90	272,69	527,54	617,07	425,89	354,43
16	Производство на превозни средства, без автомобили	100,00	145,19	121,28	147,77	271,48	349,50	525,99	730,12	886,76	1363,74
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	100,00	96,64	102,53	142,33	161,94	238,84	307,22	286,79	210,56	271,36
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	100,00	173,94	191,28	208,66	530,21	576,56	472,21	591,80	549,29	520,06
	Общо за 18-те сектора	**100,00**	**111,54**	**123,36**	**138,44**	**158,46**	**183,65**	**215,79**	**235,03**	**198,87**	**245,06**
	Общ износ от БГ	**100,00**	**106,55**	**116,77**	**139,96**	**165,26**	**210,76**	**237,58**	**267,94**	**207,46**	**272,09**

Източник: Международен търговски център

Анализът на представените данни показва следното:

- През 2010 г. износът на анализираните сектори като дял от общия износ на България се характеризира с едно от най-ниските нива за разглеждания десетгодишен период.
- Обемът на реализирания износ за 2010 г. за сектор „Производство на напитки" е малък, като това го поставя на предпоследно място по дял от общия износ на България. Това е най-лошото позициониране на сектора за разглеждания период, въпреки регистрираното увеличение в абсолютния обем на износа на сектора през 2010 г. спрямо 2009 г., но все пак с около 15% по-слабо от растежа на общия износ на България.
- От разглежданите 18 сектора 10 са увеличили дела на износа си спрямо общия износ на България за 2010 г. и съответно при осем сектора е регистрирано намаление.
- Секторите „Производство на превозни средства, без автомобили" и „Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти" подобряват най-силно позиционирането си за периода 2001-2010 г. по дял в общия износ на страната сред останалите анализирани сектори, докато сектор „Производство на напитки" губи най-много места в класацията.
- От разглежданите сектори при 13 се наблюдава увеличение на обема на износа с темп по-висок от средния за 18-те сектора. Тъй като общият износ на страна нараства по-бързо от износа на 18-те сектора, при десет сектора реализираният експорт се увеличава по-бързо от средния за страната.
- Най-голям растеж на обема на износ в стойностно изражение регистрира сектор „Производство на превозни средства, без автомобили" - над 13 пъти спрямо 2001 г., докато в сектор „Производство на напитки" това увеличение е 1,2 пъти.
- Най-голямо нарастване на обема на износ през 2010 г. спрямо 2009 г. регистрира сектор „Производство на дървесна маса, хартия, картон и изделия" - над 2 пъти. Сектор „Производство на напитки" бележи сходно увеличение до средното за 18-те сектора - 1,1 пъти.

В следващата таблица е откроена позицията на *износа на МСП* в анализираните 18 сектора по данни на НСИ за износа по КИД-2008.

Таблица 14. Износ на МСП в анализираните сектори и дял към общия износ

№ сектор	Описание	Износ на МСП, 2009, (хил.лв.)	Износ на МСП, 2010 (хил.лв.)	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2009, %	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2010, %
1	Производство на хранителни продукти	987553	912774	59,62	42,08
2	**Производство на напитки**	**77517**	**47556**	**54,36**	**30,97**
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	130252	103323	24,27	18,12
4	Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи	1677369	1618805	64,27	57,21
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	327153	341186	66,68	49,50
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	310651	233260	18,14	10,07

№ сектор	Описание	Износ на МСП, 2009, (хил.лв.)	Износ на МСП, 2010 (хил.лв.)	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2009, %	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2010, %
7	Производство на неметални и минерални суровини	94125	88967	16,67	12,59
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	199895	224946	15,78	12,86
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти[2]	n/a	n/a	n/a	n/a
10	Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри	n/a	n/a	n/a	n/a
11	Производство на електрически машини и апарати	229947	225533	19,51	14,89
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	114357	82920	47,06	25,04
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	61824	39800	43,90	12,65
14	Производство на мебели	111034	127390	38,80	35,17
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	36288	31197	4942,48	5028,21
16	Производство на превозни средства, без автомобили	62813	55352	19,37	15,61
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	310201	331204	52,62	36,02
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	18064	16663	n/a	n/a

Източник: НСИ

Анализът на представените данни показва следното:

- Делът на износа на МСП в общия износ на съответния сектор е в широк диапазон – от 10,1% в „Производство на химични и фармацевтични продукти” до 57,2% в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” през 2010 г. МСП в сектор „Производство на напитки” допринасят за над 30% от износа на сектора, което определя тяхното ключово място.
- Износът на МСП от сектор „Производство на напитки” намалява през 2010 г. спрямо 2009 г., докато общият износ на напитки регистрира увеличение, което показва, че малките и средните предприятия са засегнати значително по-силно от световната финансово-икономическа криза.
- Делът на износа на МСП спрямо регистрирания експорт от съответния сектор за всички разглеждани сектори намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. Най-малко намаление е регистрирано в сектор „Производство на машини, оборудване и домакински уреди” – 2,9 п. п., а най-голямо в сектор „Производство на дървесна

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

маса, хартия, картон и изделия” – 31,3 п. п., което води до най-голям спад в позиционирането на сектора спрямо останалите сектори. Спадът дела на МСП в износа от сектор „Производство на напитки” е голям - с над 23 п. п.

- През 2010 г. МСП от сектор „Производство на напитки” заемат шесто място сред разглежданите сектора по дял на износа спрямо общия износ на съответния сектор, като това е влошаване с две позиции спрямо предходната година. Въпреки това приносът на МСП към износа на сектора е сравнително голям – над една трета от общия експорт.

В следващата таблица е представена информация, характеризираща износа на МСП в 18-те анализирани сектора.

Таблица 15. Показатели за състоянието на износа на МСП на 18-те анализирани сектора

Групи предприятия	Дял на износа на МСП в сектора в общия износа на 18-те сектора (%)		Изменение на износа 2010/2009 (%)	Размер на износа на 1 зает (лв.)	
	2009	2010		2009	2010
Производство на хранителни продукти	19,79	19,65	92,43	13867	13428
Производство на напитки	**1,55**	**1,02**	**61,35**	**9933**	**6325**
Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	2,61	2,22	79,33	18701	16139
Производство на облекло	28,33	28,56	93,83	16896	17649
Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	5,28	6,29	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	2,29	1,79	72,51	8030	6198
Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	1,24	0,86	64,38	8282	6233
Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0,73	0,67	85,97	4040	3449
Производство на химични продукти	5,78	4,60	74,07	32860	25165
Производство на лекарствени вещества и продукти	0,45	0,43	88,16	13785	11410
Производство на изделия от каучук и пластмаси	6,56	7,35	104,29	15586	17860
Производство на изделия от други неметални минерални суровини	1,89	1,92	94,52	4928	5768
Производство на метални изделия, без машини и оборудване	6,22	7,13	106,77	7667	9490
Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	4,81	3,44	66,50	43944	30410
Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,36	0,36	92,24	18173	14242
Производство на електрически съоръжения	4,61	4,86	98,08	23978	27133

Групи предприятия	Дял на износа на МСП в сектора в общия износа на 18-те сектора (%)		Изменение на износа 2010/2009 (%)	Размер на износа на 1 зает (лв.)	
	2009	2010		2009	2010
Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	4,38	5,29	112,23	13024	15408
Производство на превозни средства, без автомобили	1,26	1,19	88,12	26492	25793
Производство на мебели	2,23	2,74	114,73	5187	6764

Източник: НСИ

Данните от таблицата водят до следните заключения:

- МСП от сектор „Производство на напитки" имат изключително нисък дял в износа на МСП в общия износ на 18-те сектора.
- МСП от сектор „Производство на напитки" заемат четиринадесето и петнадесето място сред разглежданите 18 сектора по дял на износа в общия износ на 18-те сектора съответно за 2009 и 2010 г.
- През 2009 г. 20,5% от оборота на МСП в сектора е реализиран на чуждестранни пазари, а през 2010 – 17,6%.
- Слабата експортна ориентация на сектора се потвърждава и от ниския размер на износа на 1 зает в сравнение с другите разглеждани сектори.
- По-големият спад в износа на МСП от сектор „Производство на напитки" в сравнение с другите 18 сектора от преработващата промишленост потвърждава направения по-горе извод, че секторът е много по-чувствителен към негативното влияние на финансовата криза.

Таблица 16. Индекс на оборота на международния пазар за периода 2000 – 2010 г. (към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Международен пазар											
Промишленост - общо	64,2	55,0	73,5	69,3	91,5	112,2	120,6	139,3	97,0	110,3	176,9
Преработваща промишленост	60,4	53,7	73,0	68,5	91,9	110,1	119,8	140,0	98,3	113,8	180,0
Производство на напитки	91.9	85.3	301.8	147.5	105.6	100.7	123.5	143.9	64.3	77.9	95.2

Източник: НСИ

Най-ниските стойности на индекса са регистрирани през 2008 г., като този спад е почти два пъти по-голям от регистрирания такъв общо в промишлеността и в преработващата промишленост. Същевременно наблюдаваното увеличение през 2010 г. спрямо 2009 г. е по-слабо от това за промишлеността, което говори за чувствителността на сектора към финансовата криза.

Таблица 17. Показатели за състоянието на износа на МСП в рамките сектор „Производство на напитки”

Групи предприятия	Износ (хил.лв.)	Износ (хил.лв.)	Структура на износа (%)		Изменение на износа 2010/2009 (%)	Размер на износа на 1 зает (лв.)	
	2009	2010	2009	2010		2009	2010
Производство на напитки	**77517**	**47556**	**100%**	**100%**	**61,35**	**9933**	**6325**
Производство на спиртни напитки	10263	5073	13%	11%	49,43	9774	4940
Производство на вина от грозде	66746	40776	86%	86%	61,09	17542	11654
Производство на други ферментирали напитки	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Производство на други недестилирани алкохолни напитки	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Производство на пиво	n/a	1707	n/a	4%	n/a	n/a	n/a
Производство на малц	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Производство на безалкохолни напитки, минерални и други бутилирани води	81	n/a	0,1%	n/a	n/a	31	n/a

Източник: НСИ

Въпреки липсата на данни за повечето класове в рамките на сектора може да се направи изводът, че спадът в износа засяга в еднаква степен както производството на спиртни напитки, така и производството на вино от грозде, като това не променя структурата на износа и производството на вино остава лидер в износа на сектора.

Резултатите от анкетното проучване показват, че за 62% от интервюираните предприятия основна дейност е винопроизводството, за 21% - безалкохолни напитки, за 8% - производство на трапезна и минерална вода, и по 4% - бира и дестилати, като част от дейността на някои е и производство на спиртни напитки. Продуктовият асортимент показва, че в изследването са обхванати разнородни предприятия от сектора и по този начин събраната информация до голяма степен може да се отнесе за сектора като цяло.

Произвежданите продукти основно се отнасят към изследвания сектор „Производство на напитки” – 79,2% от фирмите произвеждат само продукти в сектора. Останалите 1/5 имат дейност и в други сектори, но при половината от тях тя е свързаната с основното им производство (винен туризъм, ресторантьорство). Делът на дейностите извън сектора в цялостната дейност на тези предприятия варира от 5 до 20%.

Проведеното анкетно проучване показва, че почти 92% от анкетираните МСП са осъществили износ през някоя от изследваните години (2007 – 2011 г.). През целия изследван петгодишен период преобладава директният износ на предприятията – те самостоятелно експортират своята продукция. Малък брой фирми (който се движи между 3 и 5 за изследвания период) имат опосредстван износ (чрез други предприятия или търговски организации), като всички те изнасят и директно. Делът на този износ е много малък, само една фирма има траен опосредстван износ от 20-25%.

Таблица 18. Среден дял на директния износ по години (медиана)

Година	2007	2008	2009	2010	2011
Среден дял %	27,5	25,0	21,5	20,0	22,5

Данните в горната таблица показват, че в изследваните предприятия средният процент на директния износ не е много висок и показва тенденция към спад в периода 2007 - 2010 г. Възможно е този среден дял на износа за 2010 г. да има връзка с промените на средните темпове на оборота в изследваните фирми през същата година. През 2011 г. средният дял на директния износ бележи слаб ръст.

Таблица 19. Брой предприятия според дела на самостоятелния им износ за периода 2007 – 2011 година

Година	Дял на износа					
	Без износ	До 30 %	31 – 60 %	61 – 99 %	100%	Без отговор
2007	8	9	1	4	0	2
2008	5	10	3	4	0	2
2009	6	9	4	3	0	2
2010	5	12	4	2	0	1
2011	3	13	4	3	0	1

Въз основа на представените в горната таблица данни могат да се направят следните изводи:

- През изследвания период плавно намалява броят на фирмите без износ. Докато през 2007 г. те са били 36,4%, то през 2011 едва 13% от всички изследвани фирми нямат директен износ. Това е положителна промяна, която показва увеличаване на дела на фирмите в сектора, които осъществяват директен износ.
- В същото време, данните сочат намаляване на обема на директния износ на фирмите, които изнасят над 60% от продукцията си.
- Относително постоянен е броят на фирмите, които изнасят между 31 и 60% от продукцията.

Съгласно данните от анкетното проучване, основните форми на сътрудничество на МСП в сектора с чуждестранни партньори са износ (89,5%) и внос (52,6%). Не се посочват други форми на сътрудничество при експорта. 10,5 % от изследваните предприятия не осъществяват нито една форма на сътрудничество с чуждестранни партньори. (Въпросът допуска повече отговори, затова сумата на процентите надвишава 100).

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно експортната ориентация общо за сектор „Производство на напитки” и на МСП:

Общо за сектор „Производство на напитки”

- Обемът на реализирания износ за 2010 г. за сектор „Производство на напитки” е малък. Със своите 0,59% секторът заема предпоследно място по дял от общия износ на България сред анализираните 18 сектора, за които се разработват експортни стратегии. По данни на МТЦ това е най-лошото позициониране на сектора за разглеждания десетгодишен период, въпреки регистрираното увеличение от 23 224,8 хил. лв. в абсолютния обем на износа на сектора през 2010 г. спрямо 2009 г.
- Увеличението на износа на сектор „Производство на напитки” в периода 2001-2010 г. е 1,2 пъти, което е доста под средното както за 18-те анализирани сектора (2,45 пъти), така и за общия износ на страната (2,72 пъти).

За МСП в сектор „Производство на напитки”

- МСП в сектор „Производство на напитки” допринасят за над 30% от износа на сектора през 2010 г. Този дял на МСП в износа на съответния сектор поставя „Производството на напитки” на 6-то място сред разглежданите 18 сектора. През 2009 г. МСП от сектора са допринесли за 54,4% от износа на сектора. Последното означава, че това е един от секторите, където помощта за МСП ще има съществено значение за икономиката на страната.
- Износът на МСП от сектор „Производство на напитки” намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. с 38,7%, докато общият износ на напитки регистрира увеличение (от 14,77%), което показва, че малките и средните предприятия са засегнати значително по-силно от световната финансово-икономическа криза.
- Поради по-малкия обем на износа на сектора като цяло, МСП, произвеждащи напитки, формират изключително нисък дял (в номинална стойност) в общия износ на МСП на 18-те сектора. Това нарежда МСП от сектор „Производство на напитки” на съответно четиринадесето и петнадесето място през 2009 и 2010 г. сред разглежданите 18 сектора по дял на износа в общия износ на 18-те сектора.
- По-слабата експортна ориентация на МСП от сектора през 2010 г. се потвърждава и от ниския размер на износа на 1 зает (6325 лв.) В сравнение с другите разглеждани сектори.
- Следва да се отбележи, че в сектора оперират много предприятия, които са част от мултинационални компании, което ги изключва от обхвата на МСП, обект на тази експортна стратегия.
- Въпреки липсата на данни за МСП за повечето класове в рамките на сектор „Производство на напитки” е видно, че спадът в износа засяга както винопроизводството (спад от 38,9%) по подобие на сектора като цяло, така и производството на спиртни напитки (спад от 50,6%), където големите предприятия се изявяват по-добре.
- Износът на бири от малц и безалкохолни напитки от МСП е много малък и за него липсват данни.
- По данни на анкетното проучване над 90% от МСП, попаднали в извадката, изнасят част от своята продукция.

- Преобладава директният износ без използването на други предприятия, търговски организации и т.н.

3. СТОКИ С ЕКСПОРТЕН ПОТЕНЦИАЛ И ПРЕДИМСТВА

Анализът на стоките с експортен потенциал и предимствата на сектор „Производство на напитки” в България е организиран така, че да даде отговор на следните въпроси:

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

Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят в сектор „Производство на напитки” са ограничен брой и поради тази причина експортните предимства и потенциал на всички осем групи са анализирани и оценени на база на наличната информация в Международния търговски център.

Износът на напитки от нашата страна за периода 2001-2010 г. е представен на следващата таблица.

Таблица 20. Износ на напитки от България през периода 2001-2010 г. (хил. USD)

	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Вина от прясно грозде	59510	61031	69615	80231	93176	97667	118671	109880	70360	63074
Етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече)	382	46	73	108	11	45	2294	4526	11865	26427
Безалкохолни напитки (с изкл. на вода, плодови или зеленчукови сокове)	4056	2868	2684	1650	2385	2918	5904	10795	8012	10324
Дестилати, ликьори и други спиртни напитки	2947	4041	7357	4384	3991	5961	17190	20378	9531	8197
Други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина)	238	116	61	13	85	89	71	528	6790	7266
Бири от малц	186	296	584	640	1020	1352	4089	4985	3002	4181
Вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични	1531	1661	1413	2243	2927	4135	4034	6560	2570	3052

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
вещества										
Минерални води и газирани води	754	830	819	824	804	1017	762	724	433	147
Общо	**69604**	**70889**	**82606**	**90093**	**104399**	**113184**	**153015**	**158376**	**112563**	**122668**

Източник: Международен търговски център

Забележка: В текста за използвани посочените наименования на стоковите групи, като кореспонденцията с Комбинираната номенклатура е представена в следващата таблица:

Стокови групи – МТЦ	Стокови групи – КН
Вина от прясно грозде	2204: Вина от прясно грозде, включително обогатените с алкохол; мъст от грозде, различна от тази от № 2009
Етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече)	2207: Етилов алкохол, неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече; етилов алкохол и дестилати, денатурирани, с всякакво алкохолно съдържание
Безалкохолни напитки (с изкл. на вода, плодови или зеленчукови сокове)	2202: Води, включително минералните води и газираните води, подсладени със захар или други подсладители или ароматизирани, други безалкохолни напитки, с изключение на плодовите и зеленчуковите сокове от № 2009
Дестилати, ликьори и други спиртни напитки	2208: Етилов алкохол, неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем под 80% vol; дестилати, ликьори и други спиртни напитки
Други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина)	2206: Други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина); смеси от ферментирали напитки и смеси от ферментирали и безалкохолни напитки, неупоменати, нито включени другаде
Бири от малц	2203: Бири от малц
Вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества	2205: Вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества
Минерални води и газирани води	2201: Води, включително естествените или изкуствените минерални води и газираните води, неподсладени със захар или други подсладители, нито ароматизирани; лед и сняг

Данните показват, че структурата на стоковите групи в износа на сектор „Производство на напитки" е неравномерна. Ясно се открояват две групи с най-голям дял в износа за 2010 г.: вина от прясно грозде – 51,4% и етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече) – 21,5%. През целия изследван период от 10 години тези стокови групи запазват тези позиции, като през 2005 г. съставляват 89,3% от износа на целия сектор.

С най-малък дял за 2010 г. са вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества - 2,5% - и минерални и газирани води – 0,1%.

Износът на избраните 8 стокови групи през 2010 г. възлиза на 122 668 хил. американски долара (или 92378.33 хил. евро по данни на МТЦ) или 180 676.31 хил. лв., а общият износ на МСП, произвеждащи напитки, за същата година е 47556 хил. лв. Предвид факта, че тези стокови групи съставляват основната част на българския износ на напитки, то МСП осъществяват 26.32% от общия износ на сектора.

Вина от прясно грозде

Основните износители, динамика на износа и позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 21. Ранжиране на износителите на вина от прясно грозде в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. USD)

No. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**12 901 328**	**14 376 757**	**17 507 697**	**19 924 005**	**20 683 066**	**22 589 553**	**27 520 770**	**29 919 083**	**25 580 512**	**27 905 357**
1	Франция	4 789 606	5 393 314	6 603 606	6 919 139	6 961 912	7 830 415	9 279 545	10 060 794	7 690 813	8 387 976
2	Италия	2 342 785	2 631 752	3 056 458	3 561 491	3 730 738	4 055 053	4 857 229	5 392 545	4 891 877	5 188 669
3	Испания	1 210 667	1 291 826	1 641 009	1 916 518	1 928 199	2 003 044	2 495 096	2 886 843	2 645 733	2 495 176
4	Австралия	997 057	1 273 311	1 538 571	1 997 840	2 109 960	2 084 692	2 461 706	2 112 871	1 802 346	1 909 192
5	Чили	646 866	608 381	676 923	842 211	878 601	966 171	1 257 514	1 377 778	1 381 432	1 547 280
…	…										
25	България	59 510	61 031	69 615	80 231	93 176	97 667	118 671	109 880	70 360	63 074

Източник: Международен търговски център

През 2010 г. България заема 25–то място в световния износ на вино от прясно грозде с дял от 0,23%.

Таблица 22. Динамика на износа на вина от прясно грозде в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**111**	**136**	**154**	**160**	**175**	**213**	**232**	**198**	**216**
Франция	100	113	138	144	145	163	194	210	161	175
Италия	100	112	130	152	159	173	207	230	209	221
Испания	100	107	136	158	159	165	206	238	219	206
Австралия	100	128	154	200	212	209	247	212	181	191
Чили	100	94	105	130	136	149	194	213	214	239
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	103	117	135	157	164	199	185	118	106

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Данните от таблицата показват, че след 2007 г. износът на вина от прясно грозде от България започва да намалява като през 2010 г. той почти достига изходните нива от началото на изследвания период. Докато тази особеност се наблюдава и в световен план, а и сред повечето от водещите 5 износителя, и може да бъде обяснена със световната икономическа криза, то в България спадът е драстичен. Като цяло от наличните данни може да се заключи, че износът на български вина нараства с по-бавни темпове от световното увеличение в периода до 2007/8 г., докато темпът на намаление е осезаемо по-бърз от световния такъв.

Таблица 23. Позиция на България в световния износ на вина от прясно грозде през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	16	19	20	18	17	19	18	20	23	25

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. спрямо 2001 г. България влошава своето класиране сред износителите на тази стокова група с 9 позиции. За изследвания период България има най-добра позиция през 2001 г., когато заема 16-то място сред износителите на вина от прясно грозде в световен план.

Интересно е да се отбележи, че по отношение на основните износители на вина от прясно грозде, тяхното позициониране в класацията е значително по-постоянно - за целия анализиран период на челно място винаги е Франция, следвана от Италия. Трето и четвърто място си разменят Испания и Австралия. На пето място винаги е Чили.

Таблица 24. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1,24%	1,13%	1,05%	1,16%	1,34%	1,25%	1,28%	1,09%	0,91%	0,75%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Като цяло за разглеждания период делът на износа на страната в експорта на основния износител остава сравнително нисък като за 2001 г. той е 1,24%, а за 2010 г. е 0,75%.

По данни на Международната организация по лозата и виното се наблюдават следните общи тенденции на световния пазар на вино за периода 2008-2010 г.:

- в период на криза и надценяване на еврото, когато новата Обща организация на пазара (ООП) ограничава използването на инструментите за регулиране на пазара, лозаро-винарският сектор в ЕС изпитва проблеми с излишъци;
- наблюдава се повсеместен спад в консумацията на вино;
- в еврозоната се стимулира вносът на вина, а същевременно в резултат от финансовата криза износът отбелязва спад;
- наличие на тенденция на преориентиране към производство на по-евтини вина;
- износът на наливни и трапезни вина нараства, докато износът на качествени и на бутилирани вина отбелязва спад;
- засилват се продажбите на вина в супер и хипермаркети на ниски цени за сметка на продажбите в ресторанти и на вина за домашна консумация;
- Китай се налага като нов пазар с огромен потенциал, преди всичко за бутилирано вино;
- наблюдава се спад в цените на изнасяното вино;
- все по-голям дял в консумацията на вино заемат държави, които не са производители на вино (т.нар. нетни вносители).

Според проучване на английския институт за пазарни изследвания /International Wines and Spirits Record (IWSR)/, възложено от Vinexpo в Бордо, показва, че 77% от пазара на вино се състои от вина, които струват най-много 3,50 евро, като в редица страни, вкл. и в България, този процент е дори над 90.

Етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече)

Основните износители, динамика на износа и позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 25. Ранжиране на износителите на етилов алкохол в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. USD)

No. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**1 124 586**	**1 112 694**	**1 295 191**	**1 581 849**	**2 466 296**	**4 033 673**	**4 355 567**	**6 684 692**	**5 205 096**	**6 017 836**
1	Бразилия	92 173	169 155	158 016	497 816	765 629	1 604 833	1 477 685	2 390 282	1 338 205	1 014 285
2	САЩ	172 156	117 798	142 329	118 079	141 072	108 559	395 843	412 550	282 335	915 307
3	Франция	160 121	178 758	195 385	209 854	221 181	253 890	407 716	643 682	760 885	794 333
4	Холандия	55 588	38 206	39 922	11 879	87 935	23 055	58 524	675 433	526 398	642 280
5	Белгия	18 557	58 167	50 988	38 607	49 446	80 583	123 864	103 890	240 311	310 543
…	…										
30	България	382	46	73	108	11	45	2 294	4 526	11 865	26 427

Източник: Международен търговски център

През 2010 г. България заема 30-то място в световния износ на етилов алкохол с дял от 0,44%.

Таблица 26. Динамика на износа етилов алкохол в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износители	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**99**	**115**	**141**	**219**	**359**	**387**	**594**	**463**	**535**
Бразилия	100	184	171	540	831	1 741	1 603	2 593	1 452	1 100
САЩ	100	68	83	69	82	63	230	240	164	532
Франция	100	112	122	131	138	159	255	402	475	496
Холандия	100	69	72	21	158	41	105	1 215	947	1 155
Белгия	100	313	275	208	266	434	667	560	1 295	1 673
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	12	19	28	3	12	601	1 185	3 106	6 918

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

В световен план износът на етилов алкохол нараства над 5 пъти спрямо 2001 г. При основните 5 износителя експортът има различен темп на изменение - петкратно увеличение във Франция и почти 17 пъти увеличение в Белгия. За България промяната е още по-значителна - почти 70 пъти увеличение в износа като от 0,03% България успява да постигне 0,44 % дял в световния износ.

Таблица 27. Позиция на България в световния износ на етилов алкохол през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	61	84	84	78	100	89	53	49	38	30

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Мястото на България в световния износ за периода 2001 – 2010 г. е изключително променливо, което се обуславя от сериозното увеличение на износа от страната след регистрирания спад през 2005 г.

Таблица 28. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,41%	0,03%	0,05%	0,02%	0,00%	0,00%	0,16%	0,19%	0,89%	2,61%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

По-същественото увеличение на износа след 2006 г. води до нарастване на дела на българския износ в износа на водещия износител в световен мащаб – Бразилия.

Безалкохолни напитки (с изкл. на вода, плодови или зеленчукови сокове)

Основните износители, динамика на износа и позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 29. Ранжиране на износителите на безалкохолни напитки (с изкл. на вода, плодови или зеленчукови сокове) в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. USD)

No.	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	4 156 908	4 732 197	6 290 477	7 464 680	8 513 780	10 054 941	12 007 251	14 236 242	12 351 326	13 044 321
1	Австрия	678 277	655 041	1 060 563	1 463 573	1 635 890	1 838 757	2 016 688	1 903 051	1 593 542	1 749 752
2	Германия	373 660	559 146	796 396	907 386	1 015 357	1 307 880	1 469 685	1 740 246	1 514 159	1 446 139
3	Швейцария	47 937	49 447	54 249	76 566	150 917	501 129	717 706	1 250 290	1 265 209	1 349 245
4	Холандия	420 445	431 540	572 791	680 680	677 826	888 330	1 354 470	1 361 498	1 232 260	1 181 619
5	САЩ	278 619	301 377	364 919	381 491	416 652	454 242	511 897	708 784	795 483	790 623
…	…										
69	България	4 056	2 868	2 684	1 650	2 385	2 918	5 904	10 795	8 012	10 324

Източник: Международен търговски център

През 2010 г. България заема 69-то място в световния износ на безалкохолни напитки (с изкл. на вода, плодови или зеленчукови сокове) с дял от 0,08%. Интересно е да се отбележи, че за целия изследван период на челна позиция е Австрия, а от 2002 г. Германия е вторият по големина износител.

Таблица 30. Динамика на износа на безалкохолни напитки (с изкл. на вода, плодови или зеленчукови сокове) в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	114	151	180	205	242	289	342	297	314
Австрия	100	97	156	216	241	271	297	281	235	258
Германия	100	150	213	243	272	350	393	466	405	387
Швейцария	100	103	113	160	315	1 045	1 497	2 608	2 639	2 815
Холандия	100	103	136	162	161	211	322	324	293	281
САЩ	100	108	131	137	150	163	184	254	286	284
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	71	66	41	59	72	146	266	198	255

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Данните за динамиката на износа показват променливи нива експорта на тази стокова група с произход България. Най-успешна за българския износ е 2008 г. Въпреки регистрирания спад през 2009 г., България успява да компенсира намалението в стойността на износа, достигайки нива, сходни до тези от 2008 г. Същото наблюдение е вярно и за световния износ, който след 2009 г. успява да нарасне със 17%. Сред водещите страни износителки се отличава Швейцария, при която се наблюдава постоянна положителна тенденция на увеличаване на износа.

Таблица 31. Позиция на България в световния износ на безалкохолни напитки (с изкл. на вода, плодови или зеленчукови сокове) през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	58	64	72	88	90	84	77	67	73	69

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Позиционирането на България сред износителите на безалкохолни напитки е променливо. След влошаването през 2005 г. се регистрира известно подобрение, което обаче е недостатъчно за компенсиране на загубените позиции след 2001 г.

Таблица 32. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,60%	0,44%	0,25%	0,11%	0,15%	0,16%	0,29%	0,57%	0,50%	0,59%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

По-същественото увеличение на износа през 2008 г. резултира в увеличение на дела на българския износ в износа на водещия износител в световен мащаб – Австрия. Все пак делът на България през 2010 г. остава по-малък от този през първата анализирана година.

Дестилати, ликьори и други спиртни напитки

Основните износители, динамика на износа и позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 33. Ранжиране на износителите на дестилати, ликьори и други спиртни напитки в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. USD)

No. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**10 967 931**	**11 899 895**	**13 824 783**	**14 993 708**	**15 931 979**	**17 792 864**	**22 004 191**	**23 305 605**	**20 321 161**	**23 296 385**
1	Великобритания	3 910 057	4 154 311	4 815 554	5 062 261	5 143 459	5 352 959	6 569 379	6 733 082	5 900 592	6 560 513
2	Франция	1 768 125	1 975 755	2 370 273	2 652 874	2 814 529	3 294 105	3 726 558	3 883 354	3 230 788	3 939 095
3	САЩ	553 982	581 051	643 248	740 712	775 582	928 322	1 147 047	1 243 713	1 137 335	1 365 734
4	Сингапур	217 295	232 081	246 446	367 510	459 577	623 828	856 751	1 091 395	1 067 814	1 333 670
5	Германия	383 953	466 655	527 535	485 127	763 829	879 981	1 107 525	1 193 671	1 233 977	1 314 308
…											
71	България	2 947	4 041	7 357	4 384	3 991	5 961	17 190	20 378	9 531	8 197

Източник: Международен търговски център

През 2010 г. България заема 71-во място в световния износ на дестилати, ликьори и други спиртни напитки с дял от 0,04%. За 10-те изследвани години Великобритания винаги е на първо място по износ на анализираната група, следвана от Франция.

Таблица 34. Динамика на износа на дестилати, ликьори и други спиртни напитки в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**108**	**126**	**137**	**145**	**162**	**201**	**212**	**185**	**212**
Великобритания	100	106	123	129	132	137	168	172	151	168
Франция	100	112	134	150	159	186	211	220	183	223
САЩ	100	105	116	134	140	168	207	225	205	247
Сингапур	100	107	113	169	211	287	394	502	491	614
Германия	100	122	137	126	199	229	288	311	321	342

	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	137	250	149	135	202	583	691	323	278

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Данните за динамиката на износа показват променливи нива експорта на тази стокова група с произход България. Най-успешни за българския износ са 2007 г. и 2008 г., след които се наблюдава значителен спад в стойността на експорта. В световен план също се наблюдава известно намаление в износа през 2009 г., но то е изцяло компенсирано през 2010 г. За 4 от 5-те основни износители 2009 г. се характеризира със спад в количествата на експорт.

Таблица 35. Позиция на България в световния износ на дестилати, ликьори и други спиртни напитки през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	67	65	61	64	70	68	56	54	65	71

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Сравнително ниските нива на износ от България на дестилати, ликьори и други спиртни напитки предопределят и недоброто позициониране на страната сред износителите на тази стокова група, като то не претърпява значителни промени през разглеждания десетгодишен период.

Таблица 36. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,08%	0,10%	0,15%	0,09%	0,08%	0,11%	0,26%	0,30%	0,16%	0,12%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Ниските нива на износ от България на разглежданата стокова група са и причина за изключително ниски стойности на анализирания показател през 10-те наблюдавани години.

Други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина)

Основните износители, динамика на износа и позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 37. Ранжиране на износителите на други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина) в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. USD)

No. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**349 630**	**372 901**	**366 279**	**442 469**	**526 767**	**780 809**	**838 309**	**1 000 532**	**1 009 102**	**1 091 902**
1	Ирландия	15 589	21 348	29 812	48 081	103 780	336 401	320 832	323 262	281 876	214 538
2	Република Корея	11 690	13 347	18 180	20 555	18 072	17 482	25 438	44 649	71 584	122 256
3	Япония	27 985	29 897	35 816	44 139	51 568	54 893	62 908	77 391	80 700	101 251
4	Швеция	7 153	10 245	10 557	12 513	17 535	29 696	51 532	73 998	70 563	81 752
5	Холандия	5 939	6 605	8 189	9 040	10 324	12 474	17 547	45 078	55 930	54 557
…											
19	България	238	116	61	13	85	89	71	528	6 790	7 266

Източник: Международен търговски център

През 2010 г. България заема 19-то място в световния износ на други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина) с дял от 0,67%.

Таблица 38. Динамика на износа на други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина) в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	107	105	127	151	223	240	286	289	312
Ирландия	100	137	191	308	666	2 158	2 058	2 074	1 808	1 376
Република Корея	100	114	156	176	155	150	218	382	612	1 046
Япония	100	107	128	158	184	196	225	277	288	362
Швеция	100	143	148	175	245	415	720	1 035	986	1 143
Холандия	100	111	138	152	174	210	295	759	942	919
	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	49	26	5	36	37	30	222	2 853	3 053

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Износът на български ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина) нараства значително през последните две години и достига 30 пъти по-високи стойности спрямо нивата от 2001 г. В световен план нарастването на износа е постепенно за 10-те наблюдавани години. От основните 5 износителя Ирландия също регистрира сериозно увеличение след 2006 г.

Таблица 39. Позиция на България в световния износ на други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина) през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	46	50	59	75	62	66	71	49	18	19

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Отчетената положителна динамика в износа на България допринася и за подобряване на позиционирането на страната сред останалите износителки на други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина), което е особено отчетливо през последните 2 години.

Таблица 40. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1,53%	0,54%	0,20%	0,03%	0,08%	0,03%	0,02%	0,16%	2,41%	3,39%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Поради регистрираното значително увеличение на експорта на анализираната стокова група и изпреварващия темп на нарастване на износа спрямо темпа най-големия износител за 2010 г. – Ирландия, делът на българския износ в износа на водещия световен износител успява да надмине 3% през 2010 г.

Бири от малц

Основните износители, динамика на износа и позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 41. Ранжиране на износителите на бири от малц в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. USD)

No. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	5 208 306	6 036 854	6 798 403	7 693 740	8 213 497	9 326 154	10 310 900	11 147 162	10 339 486	10 870 180
1	Мексико	993 965	1 121 839	1 210 094	1 309 926	1 507 274	1 822 743	1 788 897	1 790 932	1 790 500	1 876 384
2	Холандия	1 088 158	1 327 157	1 524 137	1 537 723	1 551 074	1 813 251	1 929 238	2 092 671	1 923 148	1 817 824
3	Германия	668 676	723 976	872 279	1 057 441	1 047 655	1 081 226	1 236 745	1 363 786	1 162 270	1 252 838
4	Белгия	333 382	372 512	452 439	639 656	675 079	747 444	893 518	918 954	968 726	972 738
5	Великобрит ания	331 098	422 215	364 684	575 327	602 549	730 162	759 605	709 583	726 537	840 408
…											
67	България	186	296	584	640	1 020	1 352	4 089	4 985	3 002	4 181

Източник: Международен търговски център

През 2010 г. България заема 67-мо място в световния износ на бири от малц с дял от 0,04%.

Таблица 42. Динамика на износа на бири от малц в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	116	131	148	158	179	198	214	199	209
Мексико	100	113	122	132	152	183	180	180	180	189
Холандия	100	122	140	141	143	167	177	192	177	167
Германия	100	108	130	158	157	162	185	204	174	187
Белгия	100	112	136	192	202	224	268	276	291	292
Великобрита ния	100	128	110	174	182	221	229	214	219	254
	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	159	314	344	548	727	2 198	2 680	1 614	2 248

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Износът на български бири от малц нараства със значително по-бързи темпове в сравнение с този на водещите износители, а пазарният дял на българският износ през изследвания период е с трайна тенденция на нарастване, която е особено осезателна след 2004-та година. Това е периодът на навлизане на чуждите инвеститори в производството на бира в България, което се отразява положително и върху стойността на износа – утвърдени пазари и по-високи цени.

Едва след влизането ни в ЕС България успява да реализира по-сериозен износ на бира. В периода 2000 г.-2006 г. износът среща редица пречки, сред които високи мита и ниска конкурентоспособност. С навлизането на някои от най-големите производители у нас, които правят всичко възможно да използват предимно български суровини, значително се подобрява качеството и технологията и се повишават инвестициите. Това дава като резултат непрекъснато покачване на стойността на износа, за да се стигне до задминаването на вноса през 2008 г.

Таблица 43. Позиция на България в световния износ на бири от малц през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	94	88	84	85	84	81	63	65	74	67

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Увеличаващият се износ на бири от малц от нашата страна води и до подобряване на нейното позициониране сред страните износителки – през 2010 г. тя се придвижва с 27 места нагоре в класацията. Интересно е да се отбележи, че основните износители на

бира в световен план са Мексико и Холандия, като за разглеждания период Холандия е на челна позиция 8 пъти. На трето място и през 10-те години винаги е Германия.

Таблица 44. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,02%	0,03%	0,05%	0,05%	0,07%	0,07%	0,23%	0,28%	0,17%	0,22%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Макар България да регистрира значителен растеж в износа на бири от малц, който значително изпреварва този на най-големия износител за 2010 г. – Мексико, стойността на анализирания показател остава ниска през целия анализиран период.

Вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества

Основните износители, динамика на износа и позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 45. Ранжиране на износителите на вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества, в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. USD)

No. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**262 805**	**279 168**	**332 620**	**380 747**	**402 772**	**437 020**	**457 462**	**464 642**	**408 391**	**440 539**
1	Италия	123 983	163 644	198 770	233 303	242 318	259 088	234 677	225 021	191 886	200 317
2	Испания	57 849	31 042	39 009	38 179	49 664	56 756	73 597	76 737	77 353	81 550
3	Германия	11 487	16 057	21 897	27 624	28 580	34 203	35 590	46 958	37 748	48 602
4	Франция	25 718	29 069	31 088	34 507	30 476	29 237	31 073	34 956	29 655	33 627
5	Чили	5 399	1 637	1 278	1 778	1 683	2 080	4 988	5 085	6 271	10 727
…	…										
10	България	1 531	1 661	1 413	2 243	2 927	4 135	4 034	6 560	2 570	3 052

Източник: Международен търговски център

През 2010 г. България заема 10-о място в световния износ на вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества. Въпреки сравнително доброто класиране, делът на българския експорт в световния такъв е малък- 0,69%.

Таблица 46. Динамика на износа на вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества, в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	106	127	145	153	166	174	177	155	168
Италия	100	132	160	188	195	209	189	181	155	162
Испания	100	54	67	66	86	98	127	133	134	141
Германия	100	140	191	240	249	298	310	409	329	423
Франция	100	113	121	134	119	114	121	136	115	131
Чили	100	30	24	33	31	39	92	94	116	199
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	108	92	147	191	270	263	428	168	199

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Българският и световният експорт на вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества, нарастват със сходни темпове. След успешната 2008 г. следва спад, но през 2010 г. количествата на експорт отново

започват да се увеличават. От основните страни износителки най-голям растеж за 2010 г. регистрира Германия.

Таблица 47. Позиция на България в световния износ на вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества, през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	12	11	13	10	10	10	12	6	12	10

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

В рамките на анализирания десетгодишен период позицията на България остава сравнително постоянна. През 2008 г., когато е регистрирано най-голямото увеличение на износа, България успява да достигне шесто място сред световните износители на вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества. Италия е на челна позиция за анализирания период, следвана от Испания.

Таблица 48. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1,23%	1,02%	0,71%	0,96%	1,21%	1,60%	1,72%	2,92%	1,34%	1,52%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Нарастването на обема на износа на вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества, води и до по-голям дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб, като за 2008 г. българският износ успява да достигне почти 3% дял от италианския експорт.

Минерални води и газирани води

Основните износители, динамика на износа и позициониране на страната за тази стокова група по данни на МТЦ са представени на следващите таблици.

Таблица 49. Ранжиране на износителите на минерални води и газирани води в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил. USD)

No. през 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**1 589 495**	**1 805 528**	**1 994 107**	**2 251 993**	**2 328 147**	**2 684 766**	**2 961 009**	**3 345 279**	**2 615 319**	**2 715 136**
1	Франция	580 243	665 580	757 222	832 360	830 254	1 029 399	1 035 832	1 084 764	855 617	859 118
2	Италия	161 053	196 947	214 089	249 650	303 668	327 219	405 535	418 485	390 738	415 774
3	Китай	304 011	301 700	250 794	387 936	317 113	258 416	298 101	271 359	306 267	324 884
4	Белгия	110 318	106 631	131 557	130 795	135 806	197 232	237 460	324 626	204 358	156 607
5	САЩ	35 167	35 220	35 719	33 051	65 332	103 652	139 075	120 608	101 336	105 792
…	…										
100	България	754	830	819	824	804	1 017	762	724	433	147

Източник: Международен търговски център

През 2010 г. България заема 100-тно място в света по износ на минерални води и газирани води с дял от 0,01%.

Таблица 50. Динамика на износа на минерални води и газирани води в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	100	114	125	142	146	169	186	210	165	171
Франция	100	115	131	143	143	177	179	187	147	148
Италия	100	122	133	155	189	203	252	260	243	258
Китай	100	99	82	128	104	85	98	89	101	107
Белгия	100	97	119	119	123	179	215	294	185	142
САЩ	100	100	102	94	186	295	395	343	288	301
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	110	109	109	107	135	101	96	57	19

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Износът на България за разглеждания период намалява драстично в периода 2006 - 2010 г. Световният експорт също бележи лек спад през 2009 г., но през следващата година започва леко да нараства. В България ситуацията през 2010 г. се влошава допълнително и износът намалява с 38% в сравнение с предишната година. Основната причина за намаляването на експорта на тази стокова група е засиленото търсене на вътрешния пазар. Немаловажен фактор обаче са и изключително високите разходи за налагане на определена марка на нов пазар.

Таблица 51. Позиция на България в световния износ на минерални води и газирани води през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	48	48	56	60	66	65	66	71	79	100

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Намаляването на износа на минерални и газирани води е причината за лошото позициониране на страната в световния износ през 2010 г. Това е и най-слабото класиране на България за разглеждания десетгодишен период.

Таблица 52. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0,13%	0,12%	0,11%	0,10%	0,10%	0,10%	0,07%	0,07%	0,05%	0,02%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Ниските нива на износ от България на разглежданата стокова група водят до изключително ниски стойности на анализирания показател през 10-те наблюдавани години.

Получените резултати от проведеното ***анкетно проучване*** показват, че данните за *производствения капацитет* на фирмите, свързани с възможностите им за създаване на експортни стоки и нагласата на управленските им екипи за реализиране на износ са твърде положителни – около 92% са посочили, че имат достатъчен капацитет за производство на експортни стоки.

Управленските екипи имат единна воля да реализират износ на произвежданите от тях продукти като 23 от 24-те анкетирани предприятия посочват, че ръководствата им имат такава воля. Това се потвърждава и от данните за политиката на фирмите по отношение на износа – 82,6% от анкетираните декларират, че предприятията им разполагат с ясна и добре обоснована експортна стратегия, а само 17,4% не са разработили такава стратегия. С други думи, от гледна точка на производствения капацитет и

управленските нагласи на ръководствата на фирмите, по мнението на анкетираните лица, няма пречки за реализирането на успешен експорт.

Що се отнася до капацитета на човешките ресурси, данните не са толкова положителни. В следващата таблица е посочено мнението на ръководните екипи на анкетираните предприятия относно нивото на способностите и познанията на служителите им.

Таблица 53. Ниво на способностите и познанията на служителите в изследваните предприятия (%)

	Високи	Средни	Ниски
Реализация на експортни продажби	58,3	33,3	8,3
Работа на външни пазари	41,7	50,0	8,3
Събиране на плащания	33,3	50,0	16,7
Владеене на чужди езици	33,3	45,8	20,8

Преобладаващите оценки на интервюираните ръководители са, че служителите имат висока и средна степен на знания и умения, най-слабо е нивото на владеене на чужди езици.

От интервюираните предприятия 43% произвеждат **суровина** за износ, като 80% от тях са посочили, че предлаганият продукт се подлага на **висока степен на преработка**. 22% от експертите посочват, че изнасят полуфабрикати като те са с висока и средна степен на преработка. От МСП, участвали в изследването, **72% изнасят краен продукт с висока степен на преработка** (от 75% общо изнасящи краен продукт), което от своя страна оскъпява крайната цена на продукта (Сборът на процентите е над 100, тъй като интервюираните лица са посочвали повече от един отговор). Следователно българските малки и средни предприятия в сектор „Производство на напитки” произвеждат продукти с висока добавена стойност.

В следващата таблица са представени оценките за факторите, свързани с успеха на предприятието при износа на стоки.

Таблица 54. Оценки за степента на критичност на фактори, които са свързани с успеха на износа (в %)

Критични фактори	Оценка		
	Много важно	Важно	Не е важно
Ниски разходи на труд	34,8	52,2	13,0
Висока квалификация на персонала	52,2	43,5	4,3
Високо технологично ниво	79,2	20,8	0
Собствена развойна база	58,3	29,2	12,5
Персонал с опит във външната търговия	41,7	45,8	12,5
Логистична подкрепа от държавата при износа	50,0	29,2	20,8

Високото технологично ниво е оценено като критичен или най-важен фактор при осъществяването на износ от всички лица, участвали в анкетното проучване. Високата квалификация на персонала и наличието на собствена развойна база също са сред факторите с висока важност.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно стоките с експортни предимства и потенциал, произвеждани в сектор „Производство на напитки”:

Общо за сектор „Производство на напитки”

Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят в сектор „Производство на напитки” са ограничен брой и поради тази причина експортните предимства и потенциал на всички осем групи продукти са анализирани и оценени:

- Вина от прясно грозде
- Етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече)
- Безалкохолни напитки (с изкл. на вода, плодови или зеленчукови сокове)
- Дестилати, ликьори и други спиртни напитки
- Други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина)
- Бири от малц
- Вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества
- Минерални води и газирани води

Най-голям дял в износа на сектора през 2010 г. имат групите Вина от прясно грозде – 51,42% и Етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече) - 21,54%.

Основните констатации от анализа на мястото на страната в световния износ, динамиката на износа, позиционирането на нашата страната по стойност на износа за избраните стокови групи в сектора са обобщени в следващата таблица:

Стокови групи	**Място в световния износ към 2010 г.**	**Място в световния износ към 2001 г.**	**Дял в световния износ към 2010 г.**	**Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г. към 2001 г.**	**Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г. към 2010 г.**	**Нарастване на износа в периода 2001-2010 г.**
Вина от прясно грозде	25	16	0.23%	1.24%	0.75%	106%
Етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече)	30	61	0.44%	0.41%	2.61%	6918%
Безалкохолни напитки (с изкл. на вода, плодови или зеленчукови сокове)	69	58	0.08%	0.60%	0.59%	254.54%
Дестилати, ликьори и други спиртни напитки	71	67	0.04%	0.08%	0.12%	278.15%
Други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина)	19	46	0.67%	1.53%	3.39%	3052.94%

Бири от малц	67	94	0.04%	0.02%	0.22%	2247.85%
Вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества	10	12	0.69%	1.23%	1.52%	199.35%
Минерални води и газирани води	100	48	0.01%	0.13%	0.02%	19.50%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

- Като цяло производството на високоалкохолни напитки и вино е в по-голяма степен експортно ориентирано, в сравнение с бири от малц, безалкохолни напитки и минерални води.
- Най-голям дял на българския износ в световния износ има за стоковите групи „вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества" и „други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина)", а най-малък – „минерални води и газирани води".
- През 2010 г. най-добро класиране сред световните износители има стоковата група „вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества" - 10-о място. Основните причини за това позициониране са износът на традиционни пазари, на продукти, с известно за пазара качество, както и на цени на средното световно ниво и под него.
- Стоковата група „минерални води и газирани води" има най-слабо класиране в световния износ сред анализираните стоки през 2010 г., като тази група губи 52 места за периода 2001-2010 г. Причина за това е липсата на реклама и изграден имидж на българските продукти от тази стокова група.

За МСП в сектор „Производство на напитки"

- Представените по-горе данни за анализираните стокови групи се отнасят общо за всички предприятия в сектора, а не само за МСП. Липсата на достатъчно статистическа информация не дава възможност да се идентифицира делът на износа от МСП в износа на анализираните стокови групи.
- Известна ориентация дават получените резултати от проведеното ***анкетно проучване.*** Попадналите в извадката фирми декларират, че основно изнасяните продукти през 2010 г. са бели и червени вина, дестилати от грозде и безалкохолни напитки.
- Според 92% от интервюираните ръководни представители на фирмите *производственият капацитет* за създаване на експортни стоки е висок. Дори и част от фирмите, които все още не осъществяват износ, но имат желание да изнасят, заявяват тези си възможности.
- Около 96% от фирмите декларират, че целият управленски екип има единна воля за осъществяване на износ.
- Интервюираните МСП изнасят предимно краен продукт с висока степен на преработка (по предложена класификация – суровини, полуфабрикати и краен продукт), което означава, че българските малки и средни предприятия в сектора произвеждат продукти с висок потенциал за реализиране на добавена стойност.

- Горният извод се потвърждава и от факта, че ръководните кадри на интервюираните МСП считат, че критичните (най-важните) фактори за успеха на износа са високото технологично ниво, квалификация на персонала и наличието на собствена изследователска и развойна база, които са основна предпоставка за създаване на продукти с висока добавена стойност.

4. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТВАННИ ПАЗАРИ

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

За изпълнение на посочената цел са определени основните експортни пазари на нашата страна за всяка една от стоковите групи, идентифицирани като имащи експортни предимства и потенциал в предходната глава на Експортната стратегия – 5 в ЕС и 5 извън ЕС, и е изчислен пазарният дял на нашата страна във всяка от десетте страни. Данните за българския износ по страни са съгласно експортната статистика на МТЦ, а пазарните дялове са изчислени спрямо данните за вноса на съответните страни. В определени случаи тези данни се различават, най-вече поради различни търговски системи (напр. включване или изключване на свободните зони), различни начини на измерване на количеството (напр. бруто или нето), времеви лаг в отчетните периоди, реекспорт и т.н.

Наличните данни позволяват да се направи оценка на важните и перспективните пазари от гледна точка на сектора като цяло. Същественото присъствие на МСП в износа на сектора предполага, че те също изнасят на идентифицираните пазари. Още повече даден пазар, които е приоритетен на големите предприятия, също е важна експортна дестинация и за МСП.

Сравнителен анализ на цените на изнасяните продукти не е извършен, тъй като анализираните стокови групи, представени от четири-разрядните кодове в МТЦ, са съставени от различен брой продукти, представени от осем-разрядни кодове в МТЦ[3]. В този смисъл изчисляване на единична цена за дадена стокова група и сравнението й с цената на същата стокова група, но изнасяна от различна страна, не би било коректно, поради различното съотношение на съставящите ги продукти, техните обеми и цени. Същевременно информация за единична цена за продукти, представени от осем-разрядни кодове в МТЦ, не е налична.

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

[3] За производство на Вина от прясно грозде, включително обогатените с алкохол; мъст от грозде, различна от тази от № 2009 през периода 2001- 2010 г. България е изнасяла 105 вида продукти.

Вина от прясно грозде

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 69% от общия внос на вина от прясно грозде.

Таблица 55. Основни 10 вносители за 2010 г. (хил. USD)

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	28290948	100
Великобритания	4518436	15.97
САЩ	4461891	15.77
Германия	2696772	9.53
Канада	1699641	6.01
Япония	1172900	4.15
Белгия	1147624	4.06
Холандия	1107933	3.92
Швейцария	1054075	3.73
Хонг Конг, Китай	898484	3.18
Русия	825094	2.92

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави, но основните й пазари са:

- в ЕС – Полша, Великобритания, Чехия, Швеция, Германия;
- извън ЕС – Русия, Китай, Турция, САЩ, Канада.

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

Таблица 56. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Полша БГ износ за 2010 г. - 16646 хил. USD			
		2009	2010
1	Франция	14.71%	15.03%
2	Италия	13.29%	14.50%
3	САЩ	13.78%	13.33%
4	България	11.56%	10.50%
5	Испания	8.53%	8.91%

Великобритания БГ износ за 2010 г. - 4171 хил. USD			
		2009	2010
1	Франция	33.98%	34.84%
2	Италия	14.22%	14.35%
3	Австралия	13.89%	12.41%
4	Испания	7.59%	7.79%
5	Чили	7.13%	6.76%
…			
18	България	0.06%	0.10%

Чехия БГ износ за 2010 - 3558 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Италия	27.74%	29.92%
2	Франция	16.67%	15.85%
3	Унгария	10.07%	11.37%
4	Испания	9.92%	8.75%
5	Словакия	7.68%	7.41%
…			
11	България	1.56%	1.80%

Швеция БГ износ за 2010 г. - 3107 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Франция	19.31%	19.34%
2	Италия	17.98%	15.95%
3	Южна Африка	14.28%	14.40%
4	Испания	9.17%	10.06%
5	Австралия	6.04%	6.32%
…			
18	България	0.64%	0.49%

Германия БГ износ на 2010 г. - 1837 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Италия	37.21%	36.23%
2	Франция	28.82%	29.36%
3	Испания	12.37%	12.29%
4	Южна Африка	3.61%	4.03%
5	САЩ	2.84%	3.54%
…			
20	България	0.08%	0.06%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Водещият световен износител на вина от прясно грозде – Франция е най-значимият конкурент на износа от България на всичките пет пазара в ЕС. Други важни конкуренти са Италия и Испания – големи износители на тази стокова група.
- Наблюдава се засилване на конкурентния натиск през 2010 г. спрямо 2009 г. основно от страна на Франция, Италия, Испания и Южна Африка на основните ни пазари.
- Единствено в Полша нашата страна е сред първите пет доставчици на вина от прясно грозде, като именно там делът на внасяните продукти от България е най-голям – 10,50%.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина – сходен обем износ подрежда страната на 18 място във Великобритания и на 11 в Чехия. Важен фактор за конкретната продуктова група е степента им на познаваемост на местния пазар.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ намалява в Полша, Швеция, Германия, но се увеличава в останалите страни- Чехия и Великобритания.

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

Таблица 57. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Русия БГ износ за 2010 г. - 24418 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	20.83%	26.65%
2	Франция	20.25%	22.49%
3	Испания	12.42%	13.20%
4	Украйна	8.94%	7.57%
5	Република Молдова	6.67%	5.92%
…			
8	България	5.03%	3.35%

Китай БГ износ за 2010 г. - 563 хил. USD			
		2009	2010
1	Франция	43.11%	46.14%
2	Австралия	21.22%	18.57%
3	Чили	12.03%	9.64%
4	Италия	5.53%	6.11%
5	Испания	3.55%	5.95%
…			
21	България	0.09%	0.06%

Турция БГ износ за 2010 г. - 387 хил. USD			
		2009	2010
1	Франция	37.69%	41.84%
2	Италия	19.02%	23.32%
3	Чили	20.52%	16.24%
4	САЩ	6.35%	3.30%
5	Испания	1.41%	2.99%
6	България	4.22%	2.67%

САЩ БГ износ за 2010 г. - 387 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	29.54%	29.66%
2	Франция	24.27%	23.46%
3	Австралия	16.38%	14.55%
4	Чили	7.12%	6.72%
5	Аржентина	5.53%	6.49%
…			
37	България	0.02%	0.01%

Канада БГ износ за 2010 г. - 361 хил. USD			
		2009	2010
1	Франция	24.07%	22.02%
2	Италия	19.58%	19.99%
3	САЩ	14.00%	15.81%
4	Австралия	15.09%	14.74%
5	Аржентина	5.77%	5.88%
…			
20	България	0.05%	0.02%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е сходен с обема на износа на пазарите в ЕС. Затова допринася Русия, която е основният пазар за експорт на български вина от прясно грозде. Цените ни са конкурентни и нашите продукти са много добре познати там, така че това е един от перспективните ни пазари, независимо от сериозното намаление на българския износ на вина за Русия, в сравнение с осемдесетте години на миналия век.

- Водещите световни износители на вина от прясно грозде са сред основните конкуренти на нашата страна на пазарите извън ЕС, като тук важен фактор е и географската близост с пазара – напр. сред основните вносители в САЩ е Аржентина, а в Канада - САЩ.

- През 2010 г. осезаемо се увеличава конкурентният натиск от страна на Италия, Франция и Испания на най-големия пазар за българско вино - Русия. Конкурентният натиск расте и на останалите изследвани пазари извън ЕС, но обемът на българския експорт на тях е значително по-малък от този в Русия. Интересно е да се отбележи, че Чили (на 5-то място в света по износ на вина от прясно грозде) губи пазарните си позиции на анализираните по-горе български пазара.
- В нито една от посочените страни България не попада в челната петица на вносителите. Най-добро е позиционирането на България в Турция – 6-то място.
- За двете години на анализирания период делът на българския износ намалява във всички изследвани страни.

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

Таблица 58. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. USD

Русия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	- 525 889	- 768 633	- 908 741	- 636 546	- 822 974
Внос	543 476	772 565	911 214	638 535	825 094
Износ	17 587	3 932	2 473	1 989	2 120

Източник: Международен търговски център

Руският пазар е изключително импортно ориентиран за тази стокова група (има отрицателно търговско салдо), което го прави приоритетен за българския износ.

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

Таблица 59. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. USD)		Дял на продукта в Българския износ за Русия от цялата стокова група		Общ внос на Русия (хил. USD)		Дял на българския продукт в общия внос на Русия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
вина от прясно грозде, вкл. обогатените с алкохол; мъст от грозде, чиято ферментация е била прекъсната или спряна чрез прибавка на алкохол, в съдове с вместимост, ненадвишаваща 2 l (с изкл. на газирани вина) (детайлен етикет не е наличен) - други	няма данни[4]	12611	няма данни	45,6%	няма данни	138769	няма данни	9,1%

[4] В Международния търговски център не е налична информация за руския внос от България за разглежданите продукти за 2009 г.

вина от прясно грозде, вкл. обогатените с алкохол; мъст от грозде, чиято ферментация е била прекъсната или спряна чрез прибавка на алкохол, в съдове с вместимост, ненадвишаваща 2 l (с изкл. на газирани вина) (детайлен етикет не е наличен) - бели вина	няма данни	10547	няма данни	38,2%	няма данни	95796	няма данни	11,0%
вина от прясно грозде, вкл. обогатените с алкохол; мъст от грозде, чиято ферментация е била прекъсната или спряна чрез прибавка на алкохол, в съдове с вместимост, надвишаваща 2 l (с изкл. на газирани вина) (детайлен етикет не е наличен)	няма данни	1687	няма данни	6,1%	няма данни	43630	няма данни	3,9%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Износът от групата е предимно на бутилирани червени и бели вина, в стандартни опаковки, което е в резултат на традиционното търсене на руския пазар. Малък дял от износа се пада на вина в по-големи от стандартните опаковки. Следва да се отбележи, че поради нарастващото търсене на вина в големи опаковки (резултат от повишена домашна консумация, в следствие на влиянието на финансовата криза), това е една пазарна ниша, която подлежи на развитие.

Етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече)

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 62% от общия внос на етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече).

Таблица 60. Основни 10 вносители за 2010 г. (хил. USD)

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	5553206	100
Германия	949600	17.10
Холандия	508263	9.15
САЩ	376916	6.79
Япония	354784	6.39
Канада	285577	5.14
Великобритания	241415	4.35
Филипини	201302	3.62
Ямайка	175388	3.16
Белгия	164193	2.96
Швеция	161533	2.91

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася единствено в Германия от по-горе изброените пазари. През разглеждания 10-годишен период се наблюдава спорадичен износ и към други страни от 10-те основни световни вносители, но стойността на износа е малка. Основните пазари, на които България изнася са:

- в ЕС – Гърция, Италия, Румъния, Австрия и Германия
- извън ЕС – Турция, Македония, Сърбия, Виетнам и Израел.

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

Таблица 61. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Гърция БГ износ за 2010 г. - 10699 хил. USD			
		2009	2010
1	България	21.50%	45.21%
2	Египет	32.65%	13.11%
3	Италия	6.77%	10.35%
4	Турция	8.37%	8.41%
5	Германия	8.37%	7.59%

Италия БГ износ за 2010 г. - 6087хил. USD			
		2009	2010
1	Франция	24.59%	27.51%
2	Египет	17.69%	19.97%
3	Белгия	11.56%	11.90%
4	Боливия	12.89%	8.66%
5	Германия	5.24%	6.48%
…			
9	България	0.58%	2.75%

Румъния БГ износ за 2010 г. - 3679 хил. USD			
		2009	2010
1	Унгария	43.90%	69.30%
2	България	13.46%	18.02%
3	Австрия	12.69%	10.47%
4	Италия	12.47%	0.92%
5	Германия	0.64%	0.69%

Австрия БГ износ за 2010 г. - 2381хил. USD			
		2009	2010
1	Германия	20.87%	23.30%
2	Бразилия	33.43%	18.70%
3	Унгария	16.46%	17.97%
4	Италия	5.29%	6.87%
5	Франция	7.02%	5.86%
…			
9	България	0.00%	2.99%

Германия БГ износ за 2010 г. - 1472 хил. USD			
		2009	2010
1	Холандия	54.08%	50.40%
2	Белгия	9.50%	15.74%
3	Франция	18.64%	15.42%
4	Австрия	4.98%	5.28%
5	Унгария	2.92%	3.11%
…			
15	България	0.01%	0.12%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- В Гърция и Румъния нашата страна е сред първите пет доставчици на етилов алкохол, като за 2010 г. България е основен вносител на гръцкия пазар с дял от над 45%. Необходимо е да се отбележи, че южната ни съседка е и най-големият вносител на български продукти от изследваната стокова група, което говори за силна зависимост на българския износ на етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече) от гръцкия пазар.

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Германия, Италия, Унгария и Франция като последната заема трето място в световния износ на етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече). В гръцките и италианските пазари се наблюдава друг

основен конкурент- Египет. Предлаганите египетски продукти са „екзотични” за европейския пазар и като цяло са с добро качество. Наблюдава се засилване на конкурентния натиск през 2010 г. спрямо 2009 г. основно от страна на Унгария и Германия – производители с традиции в тази продуктова група.

- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар зависи от неговата големина – по-голям обем износ подрежда страната на 9-о място в Италия, и по-малък – на 2-ро в Румъния.
- Положителен факт е, че за двете години на анализирания период делът на българския износ расте на всички изследвани 5 пазара в ЕС, като за най-големия – Гърция, увеличението е над 2 пъти.

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

Таблица 62. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. USD

Гърция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	- 7 557	- 10 117	- 12 607	- 15 141	- 16 521
Внос	9 199	10 406	14 910	15 170	16 539
Износ	1 642	289	2 303	29	18

Източник: Международен търговски център

Салдото по търговския баланс на Гърция за тази стокова група е отрицателно през всички години на анализирания период и стойността му намалява, т.е. страната внася все по-големи количества и изнася все по-малки. Това, в съчетание с факта, България е водещ вносител в Гърция, засилват значението на този пазар.

Основните два продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар – Гърция са представени на следващата таблица.

Таблица 63. Основни два продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. USD)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Гърция (хил. USD)		Дял на българския износ в общия внос на Гърция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
неденатуриран етилов алкохол с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече	3168	6983	97,0%	93,3%	10866	15673	29,2%	44,6%
етилов алкохол и дестилати, денатурирани, с всякакво алкохолно съдържание	99	501	3,0%	6,7%	504	878	19,6%	57,1%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Делът на двата продукта на гръцкия пазар е значителен, независимо от разликата в номиналните стойности на българския износ. По принцип и двата продукта се използват като суровина за крайни продукти.

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

Таблица 64. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Турция
БГ износ за 2010 г. - 1650 хил. USD

		2009	2010
1	Пакистан	60.54%	65.83%
2	Русия	6.18%	15.24%
3	Украйна	5.77%	6.40%
4	България	0.00%	2.89%
5	Бразилия	10.38%	2.51%

Македония
БГ износ за 2010 г. - 117 хил. USD

		2009	2010
1	България	52.44%	няма данни
2	Германия	37.80%	няма данни
3	Италия	8.54%	няма данни
4	Франция	2.44%	няма данни
5	Албания	0.00%	няма данни

Сърбия
БГ износ за 2010 г. - 30 хил. USD

		2009	2010
1	Хърватска	40.19%	56.35%
2	Украйна	39.39%	25.77%
3	Босна и Херцеговина	1.86%	10.98%
4	България	0.00%	1.93%
5	Италия	0.13%	1.57%

Виетнам
БГ износ за 2010 г. - 17 хил. USD

		2009	2010
1	Сингапур	64.71%	няма данни
2	Япония	16.33%	няма данни
3	Малайзия	3.24%	няма данни
4	Тайпе	2.86%	няма данни
5	Други	2.62%	няма данни
…			
н/а	България[5]	няма данни	няма данни

Израел
БГ износ за 2010 г. - 16 хил. USD

		2009	2010
1	Канада	17.49%	29.39%
2	Южна Африка	25.09%	22.28%
3	Великобритания	17.50%	18.37%
4	Белгия	18.73%	12.25%
5	САЩ	8.64%	6.51%
…			
10	България	0.00%	0.07%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е много по-малък в сравнение с износа на пазарите в ЕС.

[5] Във вносната статистика на Международния търговски център за Виетнам липсват данни за българския внос.

- Конкурентите на страната на пазарите извън Европа са разнородни. Единствено Украйна и Италия са ни конкуренти на повече от един национален пазар като и двете страни не са сред основните световни износители на разглежданата стокова група.
- България се нарежда в петте топ вносители в Турция, Сърбия и Македония, като за Македония през 2009 г. сме водещ вносител.

Безалкохолни напитки

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 54% от общия внос на безалкохолни напитки.

Таблица 65. Основни 10 вносители за 2010 г. (хил. USD)

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	12471398	100
САЩ	1559003	12.50
Великобритания	920640	7.38
Германия	856048	6.86
Франция	708996	5.68
Белгия	662924	5.32
Холандия	611321	4.90
Канада	569254	4.56
Испания	341375	2.74
Ирландия	276592	2.22
Италия	266644	2.14

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в почти всички от посочените държави, с изключение на Канада и Ирландия. България изнася продукция за следните пазари:

- в ЕС – Румъния, Гърция, Франция, Испания и Словакия
- извън ЕС –Сингапур, Турция, Гана, Ангола, Кабо Верде

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

Таблица 66. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния БГ износ за 2010 г. - 3800 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Австрия	29.22%	33.23%
2	Унгария	14.21%	22.77%
3	Кипър	3.05%	9.09%
4	Полша	9.05%	7.44%
5	Германия	7.82%	5.90%
…			
7	**България**	**2.92%**	**3.15%**

Гърция БГ износ за 2010 г. - 3132 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Австрия	26.81%	30.37%
2	Германия	24.55%	28.26%
3	Франция	8.02%	7.92%
4	Италия	8.06%	6.86%
5	Холандия	7.70%	5.20%
…			
7	**България**	**1.61%**	**2.37%**

Франция БГ износ за 2010 г. - 696 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Германия	22.95%	25.56%
2	Холандия	19.78%	22.60%
3	Белгия	22.01%	17.94%
4	Швейцария	5.98%	8.67%
5	Испания	8.28%	6.81%
…			
33	България	0.07%	0.10%

Испания БГ износ за 2010 г. - 335 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Австрия	24.34%	23.89%
2	Холандия	21.72%	23.39%
3	Германия	13.79%	14.35%
4	Белгия	13.51%	13.41%
5	Португалия	7.87%	6.82%
…			
23	България	0.04%	0.07%

Словакия БГ износ на 2010 г. – 298 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Чехия	50.74%	43.64%
2	Други в Европа	3.95%	21.05%
3	Полша	12.50%	11.31%
4	Унгария	5.93%	5.27%
5	Швейцария	3.59%	3.65%
…			
40	България	0.00%	0.00%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Основен пазар от ЕС на български безалкохолни напитки е Румъния.
- Сред основните конкуренти на България са Австрия, Германия и Холандия, които са съответно първи, втори, и четвърти по износ на безалкохолни напитки в света.
- Наблюдава се засилване на конкурентния натиск през 2010 г. спрямо 2009 г. основно от страна Австрия и Германия на разглежданите пазари.
- В нито един от изследваните пазари България не е сред първите пет доставчици на безалкохолни напитки.

- За двете години на анализирания период делът на българския износ се увеличава в 4 от петте пазара - Румъния, Гърция, Франция и Испания.

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

Таблица 67. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. USD

Румъния	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-15 523	- 48 073	- 42 799	- 38 111	- 4 753
Внос	30 905	90 014	98 020	71 821	53 641
Износ	15 382	41 941	55 221	33 710	48 888

Източник: Международен търговски център

Румънският пазар по отношение на тази стокова група е силно отворен – страната внася и изнася почти еднакъв обем, с лек превес на вноса. Пазарният дял на България се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г., което показва, че има търсене на нашите продукти.

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

Таблица 68. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. USD)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Румъния (хил. USD)		Дял на българския износ в общия внос на Румъния	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
води, включително минералните води и газираните води, подсладени със захар или други подсладители или ароматизирани за директна консумация като напитка	1692	1473	82,9%	84,6%	50606	31625	3,3%	4,7%
неалкохолни напитки, несъдържащи мляко, млечни продукти и мазнини, добити от тях (с изкл. на вода, плодови или зеленчукови сокове)	349	244	17,1%	14,0%	19873	20526	1,8%	1,2%
неалкохолни напитки, съдържащи <0.2% мазнини, добити от мляко или млечни продукти	0	24	0,0%	1,4%	169	212	0,0%	11,3%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Износът е предимно на продукти от групата„води, включително минералните води и газираните води, подсладени със захар или други подсладители или ароматизирани за директна консумация като напитка”. Номиналната стойност на изнесената продукция като цяло не е висока. Износът на този вид стоки е в пряка зависимост от близостта на пазара.

Таблица 69. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Сингапур БГ износ за 2010 г. - 95 хил. USD			
		2009	2010
1	Малайзия	44.53%	46.20%
2	Тайланд	11.73%	13.48%
3	Тайпе	6.50%	6.29%
4	Виетнам	6.20%	5.19%
5	Нова Зеландия	5.41%	4.51%
…			
29	България	0.00%	0.07%

Турция БГ износ за 2010 г. - 86 хил. USD			
		2009	2010
1	Австрия	54.12%	51.54%
2	Холандия	8.20%	12.91%
3	Румъния	0.00%	12.50%
4	Швейцария	4.53%	6.55%
5	Гърция	10.59%	5.08%
…			
17	България	0.00%	0.14%

Гана БГ износ за 2010 г. – 41 хил. USD			
		2009	2010
1	Великобритания	16.57%	19.45%
2	Южна Африка	11.14%	19.24%
3	Белгия	7.50%	13.55%
4	Алжир	21.16%	9.22%
5	Тайланд	5.98%	8.66%
…			
31	България	0.00%	0.12%

Ангола БГ износ за 2010 г. - 40 хил. USD			
		2009	2010
1	Португалия	39.06%	60.71%
2	Ливан	4.32%	16.87%
3	Австрия	5.72%	8.20%
4	Южна Африка	39.51%	3.58%
5	Бразилия	2.12%	2.49%
…			
20	България	0.05%	0.07%

Кабо Верде БГ износ на 2010 г. - 37 хил. USD			
		2009	2010
1	Португалия	37.01%	40.01%
2	Холандия	35.97%	31.89%
3	Германия	10.32%	9.70%
4	Испания	8.57%	8.06%
5	Алжир	0.89%	3.91%
…			
13	България	0.00%	0.21%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е много по-малък в сравнение с износа на пазарите в ЕС.
- В нито един от изследваните пазари България не е сред първите пет доставчици на безалкохолни напитки.
- Конкурентите на страната в разглежданите пазари са разнородни като единствено в Турция и Кабо Верде основни конкуренти на България са страни, които са сред 5-те най-големи световни износители за 2010 г.

- Износът на безалкохолни напитки е в голяма степен зависим от транспортните разходи и добрата логистична схема, и по тази причина Турция би могла да бъде идентифицирана като потенциален пазар, предимно поради големината на пазара и географската му близост.
- Въпреки регистрираното увеличение на дела на българския износ във всичките пет изследвани пазара извън ЕС, стойността на експорта остава изключително ниска.

Дестилати, ликьори и други спиртни напитки

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 61% от общия внос на дестилати, ликьори и други спиртни напитки.

Таблица 70. Основни 10 вносители за 2010 г. (хил. USD)

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	23985769	100
САЩ	5741556	23.94
Германия	1436583	5.99
Испания	1357754	5.66
Франция	1179595	4.92
Сингапур	1066380	4.45
Русия	957442	3.99
Великобритания	778644	3.25
Китай	702920	2.93
Виетнам	700575	2.92
Канада	664556	2.77

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася във всички от посочените държави, с изключение на Виетнам. Основните пазари за износ на български продукти от разглежданата стокова група са:

- в ЕС – Полша, Чехия, Гърция, Германия и Австрия
- извън ЕС – Русия, Република Молдова, Швейцария, Турция и САЩ.

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

Таблица 71. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Полша БГ износ за 2010 г. - 2296 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Великобритания	26.75%	32.47%
2	Финландия	23.59%	18.14%
3	Германия	7.82%	8.17%
4	Франция	6.24%	6.95%
5	САЩ	3.72%	5.60%
…			
14	**България**	**1.62%**	**1.34%**

Чехия БГ износ за 2010 г. - 875 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Великобритания	12.75%	17.32%
2	Германия	12.35%	12.81%
3	Ирландия	15.96%	12.53%
4	Франция	10.78%	11.10%
5	САЩ	6.59%	8.91%
…			
16	България	1.17%	0.98%

Гърция БГ износ за 2010 г. - 810 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Великобритания	66.69%	66.24%
2	Италия	7.95%	8.64%
3	Испания	4.22%	4.24%
4	Швеция	2.51%	3.74%
5	Ирландия	3.44%	3.21%
…			
15	България	1.17%	0.98%

Германия БГ износ за 2010 г. - 246 хил. USD			
		2009	**2010**
1	САЩ	9.14%	20.09%
2	Великобритания	18.18%	17.59%
3	Франция	14.80%	15.35%
4	Италия	15.03%	14.68%
5	Ирландия	5.86%	5.66%
…			
47	България	0.00%	0.01%

Австрия БГ износ на 2010 г. - 236 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Германия	27.37%	22.13%
2	Франция	14.88%	16.36%
3	Италия	15.17%	15.17%
4	САЩ	9.77%	13.31%
5	Великобритания	11.26%	10.42%
…			
53	България	0.00%	0.00%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Основният пазар в ЕС на дестилати, ликьори и други спиртни напитки, произведени в България, е Полша, където нашата страна има и най-голям пазарен дял, в сравнение с другите ни основни пазари.
- В нито един от разглежданите 5 национални пазара в ЕС нашата страна не е сред първите пет доставчици на дестилати, ликьори и други спиртни напитки.
- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Великобритания, САЩ, Франция, Германия, Италия и Ирландия, като първите четири от изброените страни са и водещи световни износители на анализираната стокова група.

- Наблюдава се засилване на конкурентния натиск през 2010 г. спрямо 2009 г. основно от страна на САЩ и Франция, а отчасти и на Великобритания.
- Необходимо е да се отбележи негативната промяна, настъпила в дела на българския износ в разглежданите страни - в 3 от петте страни, той намалява, а в Австрия нивата се запазват незначителни.

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

Таблица 72. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. USD

Полша	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	4 092	-34 762	- 58 516	- 22 248	- 3 324
Внос	91 556	152 086	204 804	156 795	167 857
Износ	95 648	117 324	146 288	134 547	164 533

Източник: Международен търговски център

Полският пазар по отношение на тази стокова група е силно отворен – страната внася и изнася почти еднакъв обем, с лек превес на вноса. Полша е перспективен за нас пазар, тъй като нашите продукти там са добре познати, а осреднените цени, на които внасяме, са от среден към нисък клас.

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

Таблица 73. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. USD)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Полша (хил. USD)		Дял на българския износ в общия внос на Полша	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
дестилати от вино или от гроздови джибри в съдове с вместимост<=2 l (с изкл. на коняк, арманяк, грапа и бренди от Jerez)	2859	1372	100,0%	54,4%	10922	11896	26,2%	11,5%
дестилати от вино или от гроздови джибри в съдове с вместимост>2 l (с изкл. на сурови дестилати, коняк, арманяк, грапа и бренди от Jerez)	0	1101	0,0%	43,6%	725	1999	0,0%	55,1%
Водка с алкохолно съдържание по обем <=45.4% в съдове с вместимост <=2 l	0	45	0,0%	1,8%	43258	38177	0,0%	0,1%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Основният износ е на дестилати от вино или от гроздови джибри, което представлява над 90% от експорта от тази стокова група към Полша.

В таблицата по-долу са представени водещите конкуренти и техният дял на основните пазари на България извън ЕС през 2009-2010 г.

Таблица 74. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Русия БГ износ за 2010 г. - 1201 хил. USD			
		2009	2010
1	Франция	25.69%	26.88%
2	Великобритания	20.29%	22.90%
3	Украйна	17.73%	15.02%
4	Армения	8.46%	8.54%
5	Ирландия	4.55%	5.10%
…			
42	България	0.05%	0.01%

Република Молдова БГ износ за 2010 г. - 647 хил. USD			
		2009	2010
1	Франция	29.11%	24.35%
2	Украйна	25.56%	20.84%
3	Великобритания	7.32%	12.61%
4	Русия	12.62%	11.73%
5	САЩ	4.04%	6.37%
6	България	8.11%	6.23%

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 267 хил. USD			
		2009	2010
1	Великобритания	24.10%	25.96%
2	Франция	19.14%	18.50%
3	Италия	17.67%	17.01%
4	Германия	15.32%	16.70%
5	САЩ	5.30%	4.97%
…			
25	България	0.17%	0.05%

Турция БГ износ за 2010 г. - 187 хил. USD			
		2009	2010
1	Великобритания	63.94%	35.14%
2	САЩ	7.22%	22.26%
3	Швеция	9.51%	11.76%
4	Франция	2.73%	6.25%
5	Мексико	3.80%	5.49%
…			
24	България	0.07%	0.12%

САЩ БГ износ за 2010 г. - 155 хил. USD			
		2009	2010
1	Франция	26.83%	27.75%
2	Великобритания	22.74%	23.29%
3	Мексико	11.42%	12.42%
4	Швеция	8.67%	7.74%
5	Ирландия	5.25%	5.45%
…			
71	България	0.01%	0.00%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Основният пазар извън ЕС на дестилати, ликьори и други спиртни напитки, произведени в България, е Русия. Въпреки това, реализираният износ не е достатъчен, за да постави България сред основните 5 вносители на пазара.
- Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар силно зависи от неговата големина. На най-големия пазар извън ЕС за износ на български дестилати, ликьори и други спиртни напитки страната ни заема 42-о място през 2010 г., докато в Молдова (с 2 пъти по-малък по обем внос) България заема 6-то място.
- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите извън Европа са Великобритания, Франция и САЩ, като те са и световните топ 3 износители на анализираната стокова група.

- България губи пазарните си позиции в четири от петте разглеждани пазара извън ЕС, само в Турция износът по номинална стойност се увеличава. Независимо от тази тенденция пазари с потенциал остават Русия и Молдова, тъй като нашите стоки там са добре познати.

Други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина)

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 69% от общия внос на други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина)

Таблица 75. Основни 10 вносители за 2010 г. (хил. USD)

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	990147	100
Великобритания	189846	19.17
Япония	164727	16.64
САЩ	87656	8.85
Германия	52284	5.28
Дания	45282	4.57
Канада	35763	3.61
Австралия	32194	3.25
Русия	30228	3.05
Ангола	22327	2.25
Хонг Конг, Китай	20896	2.11

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася единствено в Русия от страните основни вносители на ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина). Това се дължи на факта, че страната ни изнася само на четири пазара и те са:

- в ЕС –Латвия и Литва
- извън ЕС – Русия и Монголия

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

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

Латвия БГ износ за 2010 г. - 457 хил. USD			
		2009	2010
1	Литва	47.82%	47.32%
2	Полша	16.34%	19.22%
3	България	10.14%	7.80%
4	Естония	7.45%	7.73%
5	Холандия	2.40%	4.79%

Литва БГ износ за 2010 г. - 239 хил. USD			
		2009	2010
1	Полша	44.38%	45.04%
2	Естония	17.55%	19.86%
3	Латвия	22.98%	17.66%
4	Италия	6.37%	8.21%
5	България	2.12%	2.74%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Българският износ на други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина) в ЕС е насочен към две от прибалтийските републики, където страната заема съответно трето и пето място през 2010 г.
- Конкуренти на страната на двата разглеждани пазарът са Полша и Естония, което говори за известно регионализиране на пазара.
- Наблюдава се засилване на конкурентния натиск през 2010 г. спрямо 2009 г. от страна на Полша, Италия и Холандия.

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

Таблица 77. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Русия БГ износ за 2010 г. - 6543 хил. USD			
		2009	2010
1	Литва	26.86%	33.99%
2	България	25.95%	22.15%
3	Италия	14.05%	16.41%
4	Германия	7.82%	5.23%
5	Китай	6.11%	3.97%

Монголия[6] БГ износ за 2010 г. - 26 хил. USD			
		2009	2010
1	няма данни.	няма данни	няма данни

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- България изнася други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина) на 2 пазара извън ЕС - Русия и Монголия. За изследвания период няма налична информация за вноса, регистриран в Монголия.
- За 2010 г. България е вторият по големина износител на руския пазар, като делът на българския експорт намалява спрямо 2009 г.

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

Таблица 78. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. USD

Русия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	- 7 106	- 7 627	- 12 115	- 21 749	- 29 908
Внос	7 209	7 912	12 374	21 930	30 228
Износ	103	285	259	181	320

Източник: Международен търговски център

[6] В Международния търговски център не е налична информация за основните страни вносители на разглежданата стокова група в Монголия за 2009 и 2010 г.

Руският пазар разчита на внос за задоволяване на вътрешното търсене на тази стокова група и в съчетание с факта, че България е сред водещите износители, го прави много атрактивна експортна дестинация.

Основният продукт по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, който се изнася на водещия пазар – Русия е представен в следващата таблица:

Таблица 79. Основен продукт в тази стокова група, изнасян на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. USD)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Русия (хил. USD)		Дял на българския износ в общия внос на Русия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина); смеси от ферментирали напитки и смеси от ферментирали и безалкохолни напитки, н.д. (с изкл. на бира, вина от прясно грозде, мъст от грозде, вермут и други вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматни вещества) (детайлен етикет не е наличен) - други, превишаващи 2 l	няма данни[7]	6696	няма данни	100,0%	няма данни	13140	няма данни	51,0%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Основният износ се формира от „други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина); смеси от ферментирали напитки и смеси от ферментирали и безалкохолни напитки, н.д. (с изкл. на бира, вина от прясно грозде, мъст от грозде, вермут и други вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматни вещества) - други, превишаващи 2 l". Целият износ от тази стокова група е насочен към Русия и независимо, че владеем над 50% от вноса в Русия за 2010 г., това показва много сериозна зависимост на нашия износ от местния пазар.

Бири от малц

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 70% от общия внос бири от малц.

Таблица 80. Основни 10 вносители за 2010 г. (хил. USD)

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	10736081	100
САЩ	3748459	34.91
Великобритания	660644	6.15
Италия	626328	5.83
Канада	610441	5.69
Франция	577404	5.38
Германия	521037	4.85

[7] В Международния търговски център не е налична информация за руския внос от България за разглеждания продукт за 2009 г.

Испания	228606	2.13
Холандия	206393	1.92
Ирландия	191836	1.79
Австралия	180645	1.68

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в половината от посочените държави. Основните пазари на страната ни са:

- в ЕС – Румъния, Гърция, Кипър, Испания и Чехия;
- извън ЕС –Македония, Албания, Сърбия, САЩ, Израел.

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

Таблица 81. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Румъния
БГ износ за 2010 г. - 1000 хил. USD

		2009	2010
1	Германия	32.51%	30.28%
2	Полша	4.39%	14.19%
3	Холандия	5.84%	9.19%
4	Чехия	7.69%	7.06%
5	България	6.65%	6.94%

Гърция
БГ износ за 2010 г. - 604 хил. USD

		2009	2010
1	Германия	34.19%	37.23%
2	Мексико	14.24%	14.79%
3	Франция	12.25%	13.60%
4	Холандия	10.10%	8.35%
5	Чехия	5.07%	5.19%
…			
17	България	0.30%	0.25%

Кипър
БГ износ за 2010 г. - 302 хил. USD

		2009	2010
1	Гърция	25.51%	23.27%
2	Германия	18.37%	20.04%
3	Великобритания	13.19%	10.26%
4	Холандия	12.44%	9.69%
5	Румъния	2.61%	6.15%
…			
11	България	2.39%	2.59%

Испания
БГ износ за 2010 - 126 хил. USD

		2009	2010
1	Германия	33.99%	30.90%
2	Холандия	22.87%	27.69%
3	Франция	14.43%	13.41%
4	Мексико	7.98%	7.65%
5	Белгия	5.73%	6.42%
…			
36	България	0.01%	0.01%

Чехия БГ износ на 2010 г. - 11 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Полша	30.60%	32.26%
2	Германия	14.37%	19.26%
3	Словакия	26.06%	18.00%
4	Унгария	5.30%	12.64%
5	Австрия	11.18%	9.34%
…			
35	България	0.00%	0.00%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- От пазарите в ЕС Румъния е основният вносител на български бири от малц. Единствено в северната ни съседка България се нарежда сред първите 5 вносителя с дял от почти 7%.
- В останалите четири страни износът на България е с по-малък обем, което се отразява и на класирането на страната сред основните доставчици на тези пазари. От значение се оказва големината на пазара – макар обемът на износа на страната ни за Гърция да е два пъти по-голям от този за Кипър, страната ни се нарежда на по-предни позиции на кипърския пазар.
- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Германия, Холандия, Мексико, Чехия и Полша, като първите три от изброените страни са и водещите топ три световни износители на анализираната стокова група.
- Наблюдава се засилване на конкурентния натиск през 2010 г. спрямо 2009 г. основно от страна на Полша и Унгария и отчасти на Германия и Холандия.
- Като цяло не е настъпила осезаема промяна в дела на българския износ в разглежданите страни - в 2 от петте страни той леко нараства, а в Испания и Чехия нивата се запазват незначителни.
- Като цяло износът на бира на съответен пазар зависи от неговата географска близост.

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

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

Македония БГ износ за 2010 г. - 1005 хил. USD			
		2009	2010
1	Гърция	34.43%	няма данни
2	Румъния	18.19%	няма данни
3	България	17.74%	няма данни
4	Словения	14.64%	няма данни
5	Сърбия	8.62%	няма данни

Албания БГ износ за 2010 г. - 587 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	41.63%	38.49%
2	Гърция	40.26%	35.33%
3	Румъния	3.90%	5.71%
4	Сърбия	0.20%	5.01%
5	Мексико	3.87%	4.78%
…			
8	България	0.00%	2.05%

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 387 хил. USD			
		2009	2010
1	Холандия	22.74%	28.97%
2	Полша	0.57%	14.63%
3	Македония	14.22%	12.74%
4	Унгария	19.14%	11.62%
5	Словения	9.23%	7.91%
…			
19	България	0.57%	0.00%

САЩ БГ износ за 2010 г. - 72 хил. USD			
		2009	2010
1	Мексико	44.81%	44.86%
2	Холандия	28.55%	26.71%
3	Канада	5.58%	5.96%
4	Белгия	3.85%	4.93%
5	Германия	4.15%	4.61%
…			
59	България	0.00%	0.00%

Израел БГ износ за 2010 г. - 44 хил. USD			
		2009	2010
1	Белгия	19.22%	19.41%
2	Холандия	17.47%	15.67%
3	Гърция	13.47%	12.35%
4	Германия	10.30%	9.94%
5	Ирландия	8.08%	8.62%
…			
27	България	0.07%	0.16%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на износа на бири от малц за пазари извън ЕС като цяло е по-малък в сравнение със стойността на износа на пазарите в ЕС (с изключение на Македония по данни за 2009 г.).
- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите извън ЕС са Гърция и Холандия. В повечето случаи конкуренти на България на съответния пазар са страни с близко географско разположение до разглеждания пазар.
- Засилен конкурентен натиск се наблюдава от страна на Полша и Сърбия.

Данни за търговския баланс, вноса и износа за водещия пазар за анализираната стокова група - Македония, са представени в следващата таблица (в МТЦ не е налична информация за търговския баланс и износа на Македония за 2008 г. и 2010 г.):

Таблица 83. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. USD

Македония	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	719	118	няма данни	- 382	няма данни
Внос	30 905	90 014	98 020	71 821	53 641
Износ	31 624	90 132	няма данни	71 439	няма данни

Източник: Международен търговски център

Наличните данни за пазара на Македония не са достатъчни, за да се прецени дали пазарът е перспективен за българския износ.

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

Таблица 84. Основни три продукта в тази стокова група, изнасяни на водещия пазар от България[8]

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. USD)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Македония (хил. USD)		Дял на българския износ в общия внос на Македония	
	2009		2009		2009		2009	
бира от малц: в контейнери с вместимост <=10 литра: в шишета	636,01	няма данни	97,8%	няма данни	3076,8	няма данни	20,7%	няма данни
бира от малц: в контейнери с вместимост <=10 литра: други	12,91	няма данни	2,0%	няма данни	350,63	няма данни	3,7%	няма данни
бира от малц: в контейнери с вместимост > 10 литра	1,43	няма данни	0,2%	няма данни	241,64	няма данни	0,6%	няма данни

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Като цяло България все още не може да се превърне в успешен износител на бира поради факта, че страната няма нужния имидж като производител. Малките и средните предприятия в бранша, които към датата на изготвяне на анализа са само 2, нямат достатъчно производствен капацитет за задоволяване дори на търсенето на вътрешния пазар и съответно делът на износа от такива производители е много малък.

Характерно за износа на бири от малц е, че чуждите пазари се определят от вкусовите предпочитания на потребителите и от транспортното разстояние до тях. В този смисъл перспективни пазари са Румъния, където има традиции в консумацията на българска бира и Гърция. Членството ни в ЕС увеличи себестойността на продукцията, което направи на този етап Сърбия и Македония неперспективни пазари за износ на български бири от малц, защото там цената на конкурентните марки е по-ниска от цената, на която се предлага българската продукция.

[8] В Международния търговски център не е налична информация за македонския внос от България за разглежданите продукти за 2010 г. Данните за основните продукти са към 2009 г.

Важно е да се отбележи, че в световен план се разкрива тенденция на увеличаване на разнообразието от разфасовки и пакетажи на бирата. Производителите започват да инвестират и в цветове, алкохолно съдържание, вкусове и технологии на производство. При цялото бирено многообразие успехът на една марка е свързан и с дълготрайното й присъствие на пазара. В този смисъл малките и средните предприятия от сектор ”Производство на напитки” е необходимо да следват световните тенденции, за да бъдат конкурентоспособни на международния пазар.

Вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 70% от общия внос на вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества.

Таблица 85. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	602179	100
Русия	112677	18.71
Германия	58275	9.68
Франция	54865	9.11
Белгия	52968	8.80
САЩ	33246	5.52
Полша	29582	4.91
Великобритания	27267	4.53
Португалия	22920	3.81
Холандия	17830	2.96
Швеция	14785	2.46

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в шест от посочените държави (без Великобритания, Португалия, Холандия, Швеция). Основните пазари, на които България изнася са:

- в ЕС – Полша, Румъния, Латвия, Германия и Естония
- извън ЕС – Русия, САЩ и Китай,

като четири от тях попадат в списъка на основните вносители в световен мащаб.

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

Таблица 86. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Полша БГ износ за 2010 г. - 983 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	86.00%	83.65%
2	Унгария	5.24%	7.58%
3	Германия	3.51%	3.81%
4	България	3.06%	3.36%
5	Испания	0.87%	0.81%

Румъния БГ износ за 2010 г. – 303 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	75.64%	62.40%
2	България	0.00%	16.24%
3	Германия	16.19%	6.89%
4	Франция	0.51%	5.84%
5	Холандия	2.46%	3.85%

Латвия БГ износ за 2010 г. – 129 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	63.51%	59.81%
2	Германия	11.70%	13.88%
3	Литва	0.50%	6.23%
4	Холандия	5.56%	4.95%
5	България	5.73%	3.76%

Германия БГ износ за 2010 г. - 51 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	47.83%	70.17%
2	Испания	38.23%	17.89%
3	Франция	12.14%	10.74%
4	Австрия	0.38%	0.37%
5	Дания	0.67%	0.33%
…			
18	България	0.00%	0.00%

Естония БГ износ на 2010 г. - 17 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	65.04%	66.36%
2	Германия	7.04%	9.54%
3	Испания	10.25%	9.36%
4	Холандия	6.06%	3.14%
5	Полша	0.22%	2.66%
…			
8	България	2.47%	1.51%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Най-големият пазар на български вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества, в ЕС е Полша. Позицията на България сред основните доставчици на даден пазар зависи от неговата големина, тъй като три пъти по-голям обем български износ подрежда страната на 4 място в Полша, докато в Румъния, където стойността на българския износ е значително по-малка, страната попада в групата на топ три вносителите.
- България попада в първите пет доставчици на анализираната стокова група на три от разглежданите пазари. Българският пазарен дял в Румъния нараства значително през 2010 г. като оказва конкурентен натиск на Италия и Германия.

- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Италия, Германия, Испания и Холандия, като първите три от изброените страни са и топ три световни износители на анализираната стокова група за 2010 г.
- Наблюдава се засилване на конкурентния натиск през 2010 г. спрямо 2009 г. основно от страна на Литва и Германия, и в определени пазари – на Италия.

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

Таблица 87. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Русия БГ износ за 2010 г. - 1527 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	94.91%	94.40%
2	Германия	2.27%	2.32%
3	България	1.21%	1.26%
4	Полша	0.42%	0.88%
5	Испания	0.36%	0.48%

САЩ БГ износ за 2010 г. - 14 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	75.83%	78.17%
2	Франция	11.65%	9.77%
3	Испания	6.93%	7.41%
4	Япония	3.83%	2.42%
5	Германия	0.84%	1.06%
…			
10	България	0.13%	0.04%

Китай БГ износ на 2010 г. – 1 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Италия	62.43%	63.44%
2	САЩ	28.73%	16.74%
3	Франция	0.00%	13.66%
4	Тайпе	0.00%	1.76%
5	Испания	3.87%	1.76%
…			
н/а	България[9]	няма данни	няма данни

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- С изключение на Русия, която е най-големият вносител на вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества, произведени в България, обемът на износа на дадената стокова група за пазари извън ЕС е много по-малък в сравнение с пазарите в ЕС.
- Основен конкурент на руския пазар е Италия (най-големият световен износител и за десетте изследвани години), която има 94,4% дял от общия внос на изследваните продукти на руския пазар.

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

[9] Във вносната статистика на Международния търговски център за Китай липсват данни за българския внос.

Таблица 88. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. USD

Русия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	- 81 061	- 135 329	- 152 480	- 93 608	- 112 656
Внос	81 453	135 607	152 674	93 627	112 677
Износ	392	278	194	19	21

Източник: Международен търговски център

Силната зависимост на руския пазар от вносни алкохолни напитки го прави приоритетна дестинация за българския износ.

Основният продукт по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, който се изнася на водещия пазар – Русия е представен на следващата таблица:

Таблица 89. Основен продукт в тази стокова група, изнасян на водещия пазар[10] от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. USD)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Русия (хил. USD)		Дял на българския износ в общия внос на Русия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества в съдове с вместимост <=2 l (детайлен етикет липсва) - с алк. съдържание по обем <=18% vol	няма данни	1424	няма данни	100,0%	няма данни	112288	няма данни	1,3%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Основният износ се формира от „вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества в съдове с вместимост <=2 l (детайлен етикет липсва) - с алк. съдържание по обем <=18% vol", като делът на останалите 2 продукта практически е неизмеримо малък. Българският износ е изцяло зависим от единствения пазар на който изнасяме този продукт – Русия.

Минерални води и газирани води

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 74% от общия внос на минерални води и газирани води.

Таблица 90. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	2784559	100
Хонг Конг, Китай	423340	15.20
САЩ	386671	13.89
Япония	299629	10.76
Германия	210304	7.55

[10] В Международния търговски център не е налична информация за руския внос от България за разглеждания продукт за 2009 г.

Белгия	202284	7.26
Великобритания	163889	5.89
Холандия	111745	4.01
Швейцария	88557	3.18
Канада	86751	3.12
Франция	76859	2.76

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

През 2010 г. България изнася в само три от посочени държави (САЩ, Великобритания, Канада). Основните пазари, в които се осъществява внос на български минерални и газирани води са:

- в ЕС – Румъния, Кипър, Гърция, Австрия и Дания
- извън ЕС – САЩ, Русия, Турция, Катар и Украйна.

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

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

Румъния
БГ износ за 2010 г. - 8 хил. USD

		2009	2010
1	Франция	40.35%	48.23%
2	България	27.06%	35.05%
3	Унгария	8.10%	22.77%
4	Италия	9.17%	15.54%
5	Австрия	8.59%	6.58%

Кипър
БГ износ за 2010 г. – 6 хил. USD

		2009	2010
1	Гърция	85.98%	65.52%
2	Франция	9.80%	23.75%
3	Великобритания	0.70%	3.78%
4	Германия	0.81%	2.23%
5	Холандия	0.09%	1.12%
…			
9	България	0.27%	0.28%

Гърция
БГ износ за 2010 г. - 4 хил. USD

		2009	2010
1	Франция	43.59%	46.44%
2	Белгия	17.80%	16.56%
3	Италия	8.84%	10.37%
4	Румъния	3.17%	9.99%
5	Германия	2.94%	2.96%
…			
15	България	0.05%	0.23%

Австрия
БГ износ за 2010 г. - 2 хил. USD

		2009	2010
1	Италия	49.82%	47.48%
2	Германия	28.51%	33.06%
3	Франция	12.10%	9.23%
4	Словения	7.91%	8.19%
5	Турция	0.45%	0.54%
…			
31	България	0.00%	0.00%

Дания БГ износ на 2010 г. - 1 хил. USD			
		2009	2010
1	Турция	21.25%	18.73%
2	Италия	8.90%	15.51%
3	Германия	20.32%	14.41%
4	Норвегия	6.99%	13.70%
5	Швеция	16.88%	13.15%
…			
21	България	0.00%	0.00%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Основният пазар на България на минерални води и газирани води в ЕС е Румъния, където нашата страна има пазарен дял от над 35% за 2010 г, което е увеличение с почти 8% спрямо 2009 г. Единствено в северната ни съседка България се нарежда сред първите 5 вносителя.
- Най-значимите конкуренти на страната на пазарите в Европа са Франция, Италия и Германия като първите 2 от изброените страни са и водещите световни износители на анализираната стокова група.
- Наблюдава се засилване на конкурентния натиск през 2010 г. спрямо 2009 г. основно от страна на Франция и Италия.
- Като цяло делът на българския износ в географско близките ни страни се увеличава.

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

Таблица 92. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

САЩ БГ износ за 2010 г. - 29 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Италия	30.83%	30.83%
2	Франция	29.53%	26.00%
3	Фиджи	16.80%	19.36%
4	Норвегия	4.56%	5.71%
5	Мексико	4.13%	3.70%
…			
38	България	0.01%	0.01%

Русия БГ износ за 2010 г. - 25 хил. USD			
		2009	**2010**
1	Франция	61.44%	52.65%
2	Италия	13.56%	14.05%
3	Армения	6.71%	10.98%
4	Словения	4.74%	5.87%
5	Германия	2.06%	2.37%
…			
28	България	0.02%	0.03%

Турция БГ износ за 2010 г. - 22 хил. USD			
		2009	2010
1	Италия	40.36%	52.78%
2	Франция	35.15%	21.38%
3	Кипър	4.73%	7.28%
4	Швеция	0.00%	3.91%
5	Белгия	4.73%	2.64%
…			
20	България	1.45%	0.00%

Катар БГ износ за 2010 г. - 7 хил. USD			
		2009	2010
1	Обединени Арабски Емирства	34.95%	40.53%
2	Саудитска Арабия	36.93%	29.24%
3	Франция	12.20%	16.01%
4	Бахрейн	5.63%	6.17%
5	Италия	3.74%	2.55%
…			
н/а	България[11]	няма данни	няма данни

Украйна БГ износ за 2010 г. - 6 хил. USD			
		2009	2010
1	Грузия	74.71%	79.43%
2	Русия	9.02%	9.48%
3	Франция	10.03%	6.13%
4	Италия	1.75%	1.21%
5	Армения	1.36%	1.15%
…			
20	България	0.00%	0.03%

Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на износа на дадената стокова група за пазари извън ЕС е по-голям в сравнение с износа на пазарите от ЕС.
- Най-големият пазар за български минерални и газирани води е САЩ, но като цяло реализираните количества са малки.
- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС са Франция и Италия, които са представени и на петте разглеждани пазара.
- Наблюдава се „регионализиране" на пазара на минерални и газирани води като в по-голямата част от разглежданите пазари основните доставчици са страни с близко географско положение до изследваната такава.
- Не се наблюдава изразено намаляване или увеличаване на дела на българския износ.

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

[11] Във вносната статистика на Международния търговски център за Катар липсват данни за българския внос.

Таблица 93. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. USD

САЩ	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	- 274 895	- 311 153	- 311 351	- 227 511	- 280 879
Внос	378 547	450 228	431 959	328 847	386 671
Износ	103 652	139 075	120 608	101 336	105 792

Източник: Международен търговски център

Пазарът на САЩ е изключителни отворен, динамичен, с огромен брой потребители с различни вкусове и той представлява атрактивна дестинация за много производители.

Основният продукт по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, който се изнася на водещия пазар – САЩ е представен в следващата таблица:

Таблица 94. Основният продукт в тази стокова група, изнасян на водещия пазар от България за 2010 г.

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. USD)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на САЩ (хил. USD)		Дял на българския износ в общия внос на САЩ	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
минерални води и газирани води, естествени или изкуствени, неподсладени или ароматизирани	32	49	100,0%	100,0%	321957	364968	0,0%	0,0%

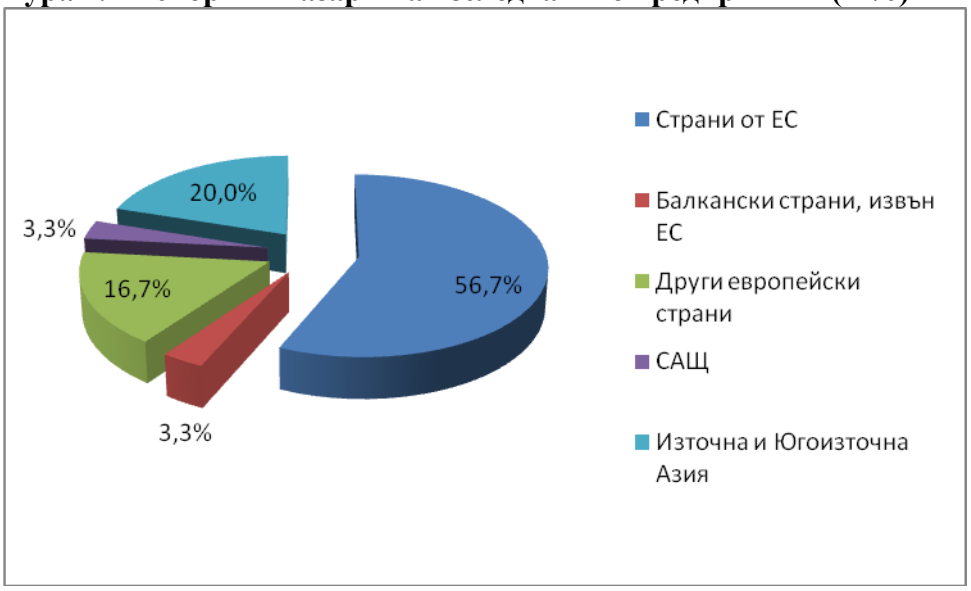
Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

Износът към пазара в САЩ е свързан по-скоро с търсенето на разнообразие от страна на вносителите, количествата са малки и поради голямата географска отдалеченост пазарът в САЩ не може да се определи като важен за нашия износ.

Данните от проведеното **анкетно проучване дават възможност за допълнителни анализи и оценки на стоки с експортни предимства и потенциал**.

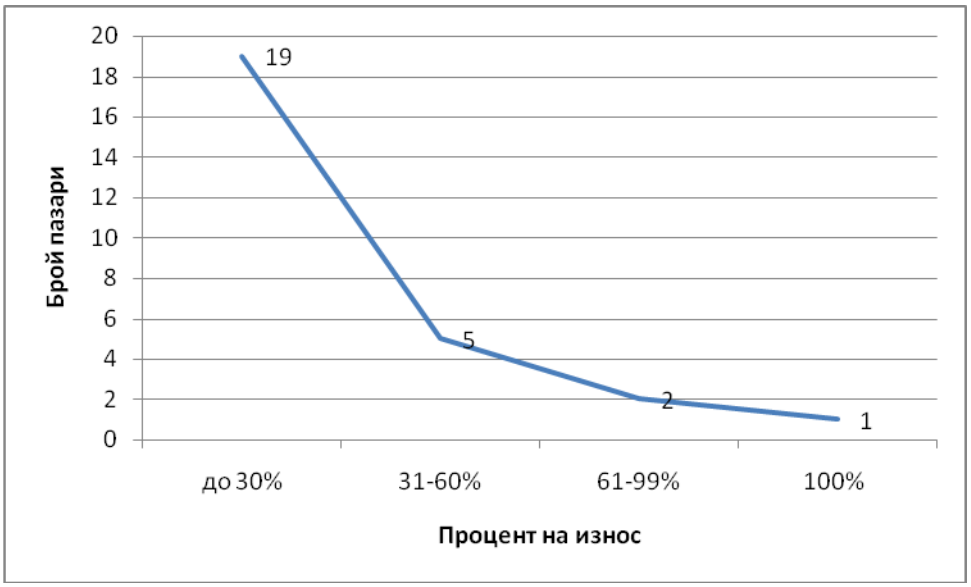
Експортните пазари на изследваните предприятия са представени на следващата фигура.

Фигура 1. Експортни пазари на изследваните предприятия (в %)



Основните пазари за анкетираните фирми от сектор „Производство на напитки” са в страни от ЕС и страни от Източна и Югоизточна Азия като Китай, Тайван и Виетнам. Една от фирмите е посочила, че 70% от износа й е предназначен за Хонг Конг. Трето място в експортните пазари на изследваните предприятия заемат другите европейски страни извън ЕС. На последните две места се нареждат САЩ и Балканските страни с много малък дял, едва 3,3 % .

Фигура 2. Процентно разпределение на износа по броя на експортните пазари



Най-многобройни са пазарите, на които експортът е до 30% от общия износ на предприятието. Данните показват, че изследваните предприятия изнасят средно на около 3 пазара. Две предприятия попадат в групата от 61 до 99 % (от общия обем продукция) износ . Едното от тях изнася 80 % от стоките си за Испания, а второто за Хонг Конг – 70 %. Едно предприятие изнася 100% от стоките си в Швейцария.

Основните конкуренти на световните пазари за изследваните предприятия са страните от ЕС. Конкуренцията е доста силна – интервюираните лица са посочили 15 страни, с които си съперничат. Те са най-вече от Западна Европа, следвани от Средноевропейските страни и относително най-малко са Източноевропейските страни. На първо място се нарежда Италия, посочена от почти 60% от МСП, следвана на второ място от Франция и на трето - от Испания. Еднократно е посочена всяка от следните държави: Гърция, Румъния, Кипър и Полша. Този профил на конкуренцията от ЕС е напълно логичен, като се има предвид продуктовата гама на изследваните фирми – вино, бира, безалкохолни напитки и води, а посочените страни са с традиции и утвърдени марки и продукти във всяка една от тези области. Сред конкуренцията се посочват и съседните на България страни членки на ЕС – Гърция и Румъния, което намалява възможностите там да се търсят пазарни ниши.

Основните конкуренти на българските производители в страните извън Европейския съюз са Чили (посочено от около 40% от анкетираните), Австралия, Аржентина, ЮАР и Нова Зеландия. Други посочени страни са САЩ, Турция, както и съседните Македония и Сърбия.

Основните предимства на конкурентите от ЕС, посочени от анкетираните лица, са свързани с: 1) ниска себестойност на продукцията, произтичаща безспорно от високото технологично равнище и оборудване; 2) традиционно високото качество на продуктите; 3) дългогодишни традиции в износа на тези страни; 4) наложената на пазарите марка на

определени продукти; 5) големите инвестиции в маркетинг и реклама и др. Заслужава да се отбележи, че 1/3 от лицата са посочили като едно от предимствата на конкурентите ролята на държавата, под различна форма – *спонсорирана от държавата реклама, по-големи субсидии, стабилна държавна подкрепа, по-облекчени административни процедури, дотации от държавата, държавна политика за насърчаване на износа в сектора* и др. С други думи, преимуществата на конкурентите са свързани точно с онези фактори, които анкетираните оценяват като високо критични и с голям приоритет за българските предприятия.

„Портфейлът" на перспективните пазари и оценката за тяхната перспективност според ръководителите на предприятията е твърде разгърнат. Поради това тези данни е трудно да бъдат представени в по-обобщен вид. В следващата таблица са посочени мненията за отделните пазари.

Таблица 95. Причини за перспективността на експортните пазари

Перспективен пазар	Брой фирми, за които пазарът е перспективен	Защо е перспективен
Германия	4	• Голям консуматор • Висока покупателна способност на германците • Наличие на интерес към продукцията • Вината ни отговарят на техния вкус
Гърция	4	• Съседна държава - логистичните разходи са по-малки; като южна държава и туристическа дестинация имат нужда от такива напитки • По-висока цена на бирата • Намаляване на покупателната способност • Висок стандарт за нашата евтина продукция
Румъния	4	• Качеството отговаря на цената • По-ниски транспортни разходи заради географската близост • Ниско производство на вино
Великобритания	3	• Българските вина се приемат добре
Русия	8	• Много голям пазар, където винаги е имало търсене на български вина • Ниско производство на вино
Китай	7	• Голям клиентопоток • Много голям пазар и виното се налага като напитка • Потенциал за развитие, възможности за големи обеми на износ
Украйна	1	• Възможност за голям обем продажби • Ниско собствено производство на вино
САЩ	1	• Голям консуматор
Молдова	1	• Ниско собствено производство на вино
Близък Изток/Азия	3	• Голям отворен за внос пазар • Голям пазар, продуктите ни са оценени • Многолюдни държави

Мненията за промените в износа на изследваните предприятия през следващите 5 години са представени в следващата таблица.

Таблица 96. Промени в износа на предприятието през следващите 5 години (в %)

Каква промяна ще настъпи	%
Ще се увеличава бързо	4,2
Ще се увеличава, но с бавни темпове	54,2
Ще се запази на сегашното ниво	12,5
Ще намалява, но с бавни темпове	4,2
Ще намалява бързо	4,2
Предстои да започнем износ	8,3
Не мога точно да преценя	12,5

Анализът показва, че преобдаващата част (70,9%) от ръководителите на предприятията са оптимистично настроени и смятат, че ще запазят експортните си позиции в следващия 5-годишен период. Нещо повече – повече от половината от тях (54,2 %) са на мнение, че износът ще нараства, макар и с бавни темпове. Песимисти са 8,4 % – те очакват, че бъдещият им експорт ще намалява. Относителният дял на тези, които не могат да преценят е 12,5%, което означава, че съществува известна степен на несигурност за експорта в сектора.

Висок е делът на предприятията, реализирали нов продукт на пазара след 2007 г. – 87,5% от участвалите в изследването.

Над половината предприятия (54,2%) използват портали за реклама и електронна търговия. Делът на износа, реализиран чрез тези портали (за предприятията, използващи този начин на експорт) е представен в следващата таблица.

Таблица 97. Дял на износа, реализиран чрез електронни портали (в %)

Дял от износа на предприятието	%
До 10 % от износа	63,6
От 10 до 20 % от износа	9,1
От 21 до 30 % от износа	0
От 31 до 40 % от износа	0
От 41 до 50 % от износа	0
Над 50 % от износа	27,3

Преобладават предприятията, които чрез портали изнасят до 10 % от своята продукция. Висок е процентът на предприятията, които реализират над 50% от експорта чрез портали.

Близо половината от фирмите в сектора инвестират в развойна дейност (иновации) – те представляват 45,8% от изследваните предприятия. Основната част от иновационните инвестиции са в разширяване на дейността на предприятието (82% от инвестиращите). Следват диверсификация на продукцията на съществуващото предприятие чрез добавяне на нови допълнителни продукти (45,5%), стартиране от съществуващото предприятие на нова дейност в друг сектор в допълнение към досегашната дейност (18,1%) и фундаментална промяна на цялостния производствен процес в съществуващото предприятие (9%). (Сумата на посочените проценти надвишава 100, защото въпросът допуска повече отговори). Внимание заслужават формите на

инвестиции, посочени на трето и четвърто място, защото те са свързани със съществени промени в досегашната дейност на предприятието. С други думи, част от фирмите в бранша действително имат намерение да добавят нова дейност или да сменят изцяло дейността си.

От 24 изследвани предприятия в сектора 22 имат собствена търговска марка – 95,7%, 1 няма, а един от анкетираните не е отговорил. 54,2% притежават международни сертификати, в преобладаващия случай това са сертификати за качество ISO-9001. Само две фирми притежават ISO 22000 (в допълнение на ISO-9001), а три фирми притежават сертификат HACCP. ISO 22000 и HACCP са международни сертификати за безопасност на храните и са от съществено значение за експортно ориентираните фирми. В този смисъл, данните не са благоприятни от гледна точка на излизането на международни пазари.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно конкурентоспособността на износа на стоки в сектор „Производство на напитки”:

Общо за сектор „Производство на напитки”

<u>Вина от прясно грозде</u>

- Основният пазар на българските продукти от тази група е Русия. Цените ни са конкурентни и нашите продукти са много добре познати там, така че това е един от най-перспективните ни пазари, независимо от сериозното намаление на българския износ на вина за Русия, в сравнение с осемдесетте години на миналия век. Друг приоритетен пазар за българските вина е Полша.
- През 2010 г. осезаемо се увеличава конкурентният натиск от страна на Италия, Франция и Испания както на най-големия пазар за българско вино - Русия, така и в Полша.
- Износът на основните три продукта от групата „вино от прясно грозде” за основния пазар Русия е предимно на бутилирани червени и бели вина, в стандартни опаковки, което е в резултат на традиционното търсене на руския пазар. Малък дял от износа се пада на вина в по-големи от стандартните опаковки. Следва да се отбележи, че поради нарастващото търсене на вина в големи опаковки (резултат от повишена домашна консумация, вследствие на влиянието на финансовата криза върху потребителите на тази група продукти), това е една пазарна ниша, която подлежи на развитие.
- Руският пазар е изключително импортно ориентиран за тази стокова група (има отрицателно търговско салдо), което го прави приоритетен за българския износ.

<u>Етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече)</u>

- Основният пазар, на който България изнася е в ЕС – Гърция, като за 2010 г. България е основен вносител на гръцкия пазар с дял от над 45%. Необходимо е да се отбележи, че южната ни съседка е и най-големият вносител на български продукти от изследваната стокова група, от което се налага изводът, че общият ни износ на Етилов алкохол (ако е неденатуриран, с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече) е силно зависим от гръцкия пазар. Вторият по значимост пазар за български износ е Италия, където страната ни има дял от 2,75% през 2010 г.

- Най-значимите конкуренти на страната на основния пазар (Гърция) са Египет, Италия, Турция и Германия. Предлаганите египетски продукти са „екзотични" за европейския пазар и с добро качество. Конкурентите на италианския пазар са Египет, Белгия, Боливия и Германия.
- Основните два продукта по обем на износа на водещия пазар са неденатуриран етилов алкохол с алкохолно съдържание по обем 80% vol или повече и етилов алкохол и дестилати, денатурирани, с всякакво алкохолно съдържание и техният дял на водещия (гръцки) пазар е значителен. По принцип и двата продукта се използват като суровина за крайни продукти.
- Салдото по търговския баланс на Гърция за тази стокова група е отрицателно през всички години на анализирания петгодишен период и стойността му намалява, т.е. страната внася все по-големи количества и изнася все по-малки. Това, в съчетание с факта, че България е водещ вносител в Гърция, засилват значението на този пазар.

<u>Безалкохолни напитки</u>

- Основните ни пазари за тази продуктова група са в ЕС – Румъния и Гърция.
- Сред основните конкуренти на България са Австрия, Германия и Холандия – производители с традиции и завоювани сериозни пазарни позиции, съответно първи, втори и четвърти по износ на безалкохолни напитки в света.
- Основният износ на най-големия ни пазар – Румъния, е на „води (включително минералните води и газираните води), подсладени със захар или други подсладители или ароматизирани за директна консумация като напитка", като износът на този вид стоки е в пряка зависимост от географската близост между пазарите.
- Румънският пазар по отношение на тази стокова група е силно отворен – страната внася и изнася почти еднакъв обем, с лек превес на вноса. Пазарният дял на България се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г., което показва, че има търсене на нашите продукти.

<u>Дестилати, ликьори и други спиртни напитки</u>

- Основният пазар в ЕС на дестилати, ликьори и други спиртни напитки, произведени в България, е Полша, където нашата страна има и най-голям пазарен дял, в сравнение с другите ни основни пазари.
- Най-значимите конкуренти на страната са Великобритания, САЩ, Финландия, Германия и Франция, като първите четири от изброените страни са и водещи световни износители на анализираната стокова група.
- Основният износ от групата е на дестилати от вино или от гроздови джибри, което представлява над 90% от износа от тази стокова група към Полша.
- Полският пазар по отношение на тази стокова група е силно отворен – страната внася и изнася почти еднакъв обем, с лек превес на вноса. Полша е перспективен за нас пазар, тъй като българските продукти там са добре познати, а осреднените цени, на които внасяме, са от среден към нисък клас.

Други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина)

- Основният ни пазар е извън ЕС – Русия.
- За 2010 г. България е вторият по големина вносител на руския пазар, като делът на българския експорт намалява спрямо 2009 г.
- Основните ни конкуренти на руския пазар са фирми от Литва, Италия и Германия.
- Основният износ се формира от „други ферментирали напитки (например от ябълки, от круши, медовина) и смеси от ферментирали напитки и смеси от ферментирали и безалкохолни напитки..., превишаващи 2 l". Целият износ от тази продуктова група е насочен към Русия, и независимо, че владеем над 50% от вноса в Русия за 2010 г., това показва много сериозна зависимост на нашия износ от руския пазар.
- Руският пазар разчита на вноса за задоволяване на вътрешното търсене на тази стокова група, което заедно с факта, че България е сред водещите вносители, го прави много атрактивна експортна дестинация.

Бири от малц

- Основните ни пазари са Македония и Румъния, които са близо географски, но изнасяните количества са малки.
- Като цяло, България все още не може да се превърне в успешен износител на бира поради факта, че страната няма нужния имидж като производител на бира.
- Следва да се отбележи, че повечето български пивоварни са собственост на мултинационални компании, и производството им е насочено главно към вътрешния пазар. Износ има само за страни, където съответната компания все още не е развила производство.
- Малките и средните предприятия в бранша нямат достатъчно производствен капацитет за задоволяване дори на търсенето на вътрешния пазар, съответно делът на износа от такива производители е много малък.

Вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества

- Основният пазар за българските продукти е Русия.
- Основен конкурент на руския пазар е Италия (най-големият световен износител и за десетте изследвани години), която има 94,4% дял от общия внос на изследваните продукти на руския пазар през 2010 г.
- Основният износ от групата се формира от „вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества в съдове с вместимост <=2 l - с алк. съдържание по обем <=18% vol".
- Силната зависимост на руския пазар от вносни вермути и други видове вина от прясно грозде, ароматизирани с растения или ароматични вещества го прави приоритетна дестинация за българския износ.

Минерални води и газирани води

- Основният пазар за български минерални и газирани води е САЩ, но обемът на износа е много малък. Най-значимите конкуренти на страната ни са Франция и

Италия, които са водещите световни износители на анализираната стокова група.

- Основният пазар на България на минерални води и газирани води в ЕС е Румъния, където нашата страна има пазарен дял от над 35% за 2010 г., което е увеличение с почти 8% спрямо 2009 г. Единствено в северната ни съседка България се нарежда сред първите 5 вносителя. Въпреки това, реализираният обем на износа е много малък.
- Наблюдава се „регионализиране" на пазара на минерални и газирани води като основните доставчици на определен пазар обикновено са страни с близко географско положение до него.
- Износът към пазара в САЩ е свързан по-скоро с търсенето на разнообразие от страна на вносителите, количествата са малки и поради голямата географска отдалеченост пазарът в САЩ не може да се определи като важен за нашия износ.

Обобщени изводи за пазарите на анализираните стокови групи общо в сектор „Производство на напитки":

- Износът на продуктовите групи от сектора до голяма степен зависи от транспортните разстояния и логистичната и дистрибуторска мрежа, което при безалкохолните напитки, минералната вода и бирата е в много голяма степен решаващо за експорта.
- Като обобщение, Русия, Гърция и Румъния са водещите ни вносители както поради географската близост и свързаните с това по-ниски разходи по износа, така и заради доброто познаване на конкретните български напитки на тези пазари.
- Анализираната информация показва силната зависимост на българския износ от пазара в Русия, за две от анализираните продуктови групи – „други ферментирали напитки..." и „вермут и други вина от прясно грозде...", и от Полша - за „дестилати от вино".

За МСП в сектор „Производство на напитки"

- Недостатъчната налична информация е пречка за взимането на адекватни и навременни управленски решения за подпомагане на МСП на перспективните пазари. Необходимо е да се намери начин, включително и чрез ясно формулирани изисквания към НСИ, за предоставяне на необходимата информация.
- Данните от проведеното анкетно проучване на МСП не противоречат на анализираните приоритетни експортни дестинации - основните пазари за включените в изследването фирми са Русия, Гърция, Полша, Румъния и Германия.
- Основните предимства на конкурентите от ЕС, посочени от анкетираните МСП, са свързани с: ниската себестойност на продукцията, произтичаща безспорно от високото технико-технологично равнище и оборудване; традиционно високото качество на продуктите; дългогодишни традиции в износа на тези страни; наложената на пазарите марка на определени продукти; големите инвестиции в маркетинг и реклама и др.; ролята на държавата, под различна форма. С други думи, преимуществата на конкурентите са свързани точно с онези фактори,

които анкетираните оценяват като високо критични и с голям приоритет за българските предприятия.

- Конкурентоспособността на българските напитки се определя и от факта, че голяма част от предприятия от бранша са реализирали нов продукт на пазара след 2007 г. и притежават собствена търговска марка.
- Един от неблагоприятните фактори за излизане на чужд пазар (особено в ЕС) е липсата на международно признати сертификати за качеството на произвежданите продукти.
- Неблагоприятна тенденция, водеща до по-ниска конкурентоспособност, е слаборазвитата развойна дейност. Там, където такава се осъществява, иновационните инвестиции са в разширяване на дейността на съществуващото предприятие, следвани от диверсификация на продукцията на съществуващото предприятие чрез добавяне на нови допълнителни продукти.
- Негативен ефект върху износа и производството като цяло в сектор „Производство на напитки" е слабата или липсваща връзка с научноизследователски лаборатории и институти, а поддръжката на собствени звена за научно-развойна дейност е прекалено скъпа за повечето от българските предприятия в сектора.
- Основната част (70,9%) от ръководителите на интервюираните предприятия са оптимистично настроени и смятат, че ще запазят експортните си позиции в следващия 5 годишен период. Нещо повече – над половината от тях (54,2%) са на мнение, че износът ще нараства, макар и с бавни темпове. Песимисти са 8,4% – те очакват, че бъдещият им експорт ще намалява. Относителният дял на тези, които не могат да преценят е 12,5%, което означава, че съществува известна степен на несигурност за експорта в сектора.
- **Направените констатации и изводи дават основание да се очаква, че през следващите пет години износът на български напитки, произведени от МСП, ще спре да намалява в началото на периода и ще започне да се увеличава с бавни темпове. . В края на периода износът ще се стабилизира до стойността за 2009 г. – около 80 млн. лв. Основание за това очакване са както разработените задълбочени анализи за текущото състояние и тенденции в сектора и износа, така и мерките, насочени към подобряване на експортните възможности на малките и средните предприятия от сектор „Производство на напитки".**

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

Интернационализацията е един от десетте главни принципи на Small Business Act (SBA) — основният документ на Европейската комисия по отношение на политиката към МСП в ЕС, създаден през 2008 г. - и обхваща всички отделни групи дейности, които се отнасят до връзките с чуждите пазари, които една фирма предприема при осъществяване на своята икономическа дейност. Динамиката в глобален мащаб по отношение на политическата и макроикономическа обстановка оказва влияние върху интернационализацията и в днешно време тя включва не само износа на стоки за други страни, но също така и голям брой други дейности - като инвестиране в чужда страна

(преки чужди инвестиции), формиране на партньорства с чужди компании, наемане за подизпълнители на чужди експерти, участие в международни мрежи и други. Наблюдава се тенденция 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 сектор „Производство на напитки", интернационализацията се разглежда като по-тясно понятие, обхващащо само експорта на стоки.

Анализът на бариерите пред интернационализацията на МСП от сектор „Производство на напитки" е изготвен въз основа на информацията, получена от анкетното проучване, и от анкети 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 следващата Таблица.

Таблица 98. 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-приятието	за сектора	за пред-приятието	за сектора
1. Високи производствени цени на стоките и услугите	60,9	69,6	39,1	30,4
2. Високи разходи за осъществяване на износ	70,8	69,6	29,2	30,4
3. Не достатъчно високото качество на стоките и услугите	8,3	13,0	91,7	87,0
4. Липсата на квалифициран персонал, гарантиращ качеството	16,7	17,4	83,3	82,6
5. Липсата на опит във външнотърговската дейност	25,0	21,7	75	78,3
6. Езикови бариери	16,7	26,1	83,3	73,9
7. Неблагоприятна бизнес среда в България	66,7	82,6	33,3	17,3
8. Висок риск на различните външни пазари	62,5	60,9	37,5	39,1
9. Митнически и немитнически ограничения от други държави	45,8	47,8	54,2	52,2
10. Липса на подкрепа от българската държава за износа	83,3	87,0	16,7	13

Оценяваните 10 бариери пред износа могат да се разделят условно в три групи:

1. бариери, свързани с технико-технологичното равнище (показатели 1, 2 и 3)

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 направят следните по-важни заключения:

- Като цяло, няма съществени разлики в мнението на респондентите за бариерите пред износа на тяхното предприятие и на сектора като цяло. Единствено по отношение на неблагоприятната бизнес среда в България маржът е по-голям и тя е оценена като по-сериозна бариера за бизнеса като цяло, отколкото за съответното предприятие.
- Мнението на изследваните фирми в голяма степен е единно по отношение на това коя е най-сериозната бариера пред износа на предприятията от сектора. Над 4/5 от тях смятат, че това е липсата на подкрепа от българската държава в тази посока. Тази бариера е най-сериозната както за отделните предприятия, така и, в по-висока степен, за сектора като цяло.
- На второ и трето място по сериозност се нареждат пречките «високи разходи за осъществяване на износ» и «неблагоприятна бизнес среда в България».
- Като най-маловажни се оценяват пречките, свързани с човешкия фактор. Анкетираните лица са най-единни в мнението си относно потенциалната пречка невисоко качество на продукцията. Тъй като за 91,7% от интервюираните това не представлява сериозна бариера пред износа, индиректно може да се направи изводът, че те оценяват произведената продукция като качествена. Подобно е мнението и за останалите три бариери, свързани с квалификацията и опита на персонала. Това показва, че по мнение на изследваните предприятия сериозните пречки пред износа на фирмите от сектора са външни фактори.
- В резултат на обсъжданията във фокус-група с представители на браншови организации и производители от сектора ясно подчертана беше необходимостта от наличие на систематизирана база данни относно специфични изисквания на пазари извън ЕС по отношение на продуктите, тяхното опаковане, етикиране и др.

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 напитки” смятат, че най-сериозни пречки за осъществяване на сделки с чуждестранни контрагенти са «липсата на информация за дистрибутори и дистрибуторски мрежи» и «липса на информация за спецификата на съответния пазар». Други посочени причини са лош имидж на българското вино; бавна сертификация на нови продукти и за нови клиенти; пречки при доставката на мостри за панаири и сертификация; слаба познаваемост на марката България като производител на качествени вина на справедлива цена.

Анализът на резултатността на **мерките за насърчаване на експорта** на малките и средните предприятия и перспективите за развитие е организиран така, че да отговори на следните въпроси:

1. Кои са приоритетните мерки за подпомагане на производството на малките и средните предприятия и на износа в частност;
2. Кои са мерките, които оказват най-голямо влияние върху износа на МСП;
3. Каква е ефективността на услугите, предоставяни от ИАНМСП, върху експортната дейност на МСП;
4. Кои са основните източници на информация за възможностите за износ на МСП.

Анализът в тази част на стратегията е разработен въз основа на информация от проведеното анкетно проучване, интервюта и събеседвания със заинтересовани страни, данни от ИАНМСП и т.н.

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 следващата Таблица.

Таблица 99. Приоритизиране на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия (в %)

Приоритет	Изключително висок и висок приоритет		Среден приоритет		Нисък приоритет и не е приоритет	
	до 2013 г.	2014 – 2020 г.	до 2013 г.	2014 – 2020 г.	до 2013 г.	2014 – 2020 г.
Насърчаване износа на фирмите	95,8	100,0	0	0	4,2	0
Подкрепа за технологична модернизация на производството	83,3	91,3	12,5	8,7	4,2	0
Подкрепа за покриване на стандарти/изисквания на ЕС	62,5	65,2	33,3	34,8	4,2	0
Финансиране на иновационни проекти	75,0	87,0	20,8	8,7	4,2	4,3
Обучение и повишаване квалификацията на заетите в МСП	62,5	69,6	29,2	26,1	8,3	4,3
Привличане на преки чуждестранни инвестиции	58,4	73,9	20,8	8,7	20,8	17,4
Бизнес кооперираме и участие в клъстъри	45,8	52,2	33,4	30,4	20,8	17,4
Консултантски и информационни услуги	37,5	39,1	41,7	39,1	20,8	21,8
Подобряване достъпа до финансиране	87,5	91,4	8,3	4,3	4,2	4,3

Анализът на данните позволява да се направят следните по-важни заключения, отнасящи се до приоритетните мерки за подпомагане на малкия и средния бизнес от сектор „Производство на напитки”.

Няма съществени различия в мненията на изследваните фирми по въпроса кои са най-важните мерки за подпомагане на МСП от сектора до 2013 г. и в следващия рамков период (2014-2020 г). И за двата периода подреждането им е еднакво (аналогично). Като най-важни мерки се посочват:

- Насърчаване износа на фирмите;
- Подобряване на достъпа до финансиране;
- Подкрепа за технологична модернизация на производството;
- Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии и услуги.

- При сравнение между относителните дялове от положителната (изключително висок и висок приоритет) и отрицателната (нисък приоритет и не е приоритет) част на скалата е очевидно, че оценките са съсредоточени в нейната положителна част и маржът между тези дялове е ясно изразен. С други думи,

според изследваните лица, повечето от посочени мерки, макар и с различен ранг, имат своето значение и биха подпомогнали съществуването и развитието на МСП от сектора. Изключение правят мерките „консултантски и информационни услуги“ и „бизнес кооперирани и участие в клъстъри“, които са с най-нисък приоритет и имат относително най-високи дялове и за двата периода в тази степен от скалата. Това се дължи в известна степен и на факта, че интервюираните лица не са толкова единодушни доколко тези мерки са приоритетни и мненията им се разпределят относително по равно в трите степени на скалата.

- При сравняването на степента на важност на всяка една от мерките през двата програмни периода прави впечатление, че при всички мерки важността се „изтегля“ към позициите „изключително висок“ и „висок приоритет“ за периода 2014-2020 г. С други думи, лицата считат, че в следващия планов период за посочените от тях приоритетни мерки ще бъде необходимо да се заделят още повече средства. Вероятно фактът, че представителите на МСП са в голяма степен наясно какво могат да очакват до края на 2013 г., ги кара да насочват своите очаквания към следващия програмен период.

Приоритетните мерки за преодоляване на посочените бариери и затруднения пред експорта на предприятията и на сектора като цяло могат условно да се разделят на две групи: мерки, които фирмите очакват държавата да предприеме, и мерки, които би следвало те да предприемат. Повечето от мерките за преодоляване на бариерите пред износа се очаква да бъдат предприети от държавата. Предлаганите мерки кореспондират с посочените най-сериозни бариери пред износа. Това е логично, след като липсата на подкрепа от страна на държавата е най-сериозна пречка пред износа, то и предлаганите мерки да са основно в посока на преодоляване на тази бариера.

Мерките, които анкетираните лица очакват държавата да предприеме, са разнообразни и включват:

- да има по-добра реклама на външните пазари от страна на държавата;
- подкрепа за технологична модернизация;
- подобряване на бизнес средата в страната;
- да се намалят пречките, които създават контролните органи;
- да се премахнат част от изискванията на ЕС за стандарти;
- по-добър диалог на държавата с бранша по отношение на „глупави” правила;
- държавна субсидия за винопроизводителите;
- налагане на виното на международния пазар и др.

Мерките от втората група включват:

- намаляване на производствените разходи и цени;
- намаляване разходите за труд чрез модернизация на производството;
- анализ на риска на външни пазари, включително предоставяне на информация относно специфични изисквания при продажба на определени продукти;

- подобряване на качеството на продукцията;
- повишаване на качеството на суровината (по-специално грозде).

Сред **факторите, които оказват положителен ефект върху експортната дейност на фирмите**, с най-голям положителен ефект за предприятията от сектора е подпомагане участието в международни панаири, изложения и бизнес форуми. На второ място са факторите „предоставяне на информационни и консултантски услуги“ и „финансови услуги и продукти“. На трето място е поставено „установяването на контакти с чуждестранни институции”. Най-незначителен е ефектът от организирането на обучителни семинари.

Оценките за **ефекта на предоставяните от ИАНМСП услуги върху експорта на предприятията** са представени в долната таблица.

Таблица 100. Оценка на ефекта върху експортната дейност на предприятието на услугите, предоставяни от ИАПМСП (в %)

Услуги, предоставяни от ИАПМСП	Висок ефект	Среден ефект	Нисък ефект	Няма ефект
Външнотърговска информация	9,5	57,1	4,8	28,6
Информация за международни и регионални пазари	23,8	33,3	9,5	33,3
Организиране участие в международни изложения и панаири	36,4	27,3	4,5	31,8
Организиране на бизнес форуми в страната и чужбина	14,3	28,6	23,8	33,3
Организиране на информационни кампании	9,5	52,4	9,5	28,6
Информация за международни търгове	10,0	30,0	30,0	30,0
Информация за оферти и запитвания за чуждестранни фирми	30,0	25,0	15,0	30,0

Забележка: (На този въпрос трима респонденти не са посочили отговори. В таблицата са посочени процентите на валидните отговори)

Анализът на данните показва, че относително най-високо (като услуги с висок и среден ефект) се оценяват: 1) външнотърговска информация (66,6%); 2) организиране на участие в международни изложения и панаири (63,7%); и 3) информация за международни търгове (61,9%). Другите изброени услуги също се оценяват като полезни и всички регистрират по над 40% в положителната част на скалата. Като се има предвид, че факторите с най-значим положителен ефект за износа включват организиране на участия в международни изложения и панаири и предоставяне на външнотърговска информация, напълно логично фирмите посочват именно тези услуги като най-търсени и ценени от страна на предприятията в сектора.

Според данните от анкетите на ИАНМСП сред участниците в международни прояви от сектора, ползите от такива участия включват нови контакти с потенциални клиенти; запознаване с нивото в бранша и нивото на конкуренцията; възможности за излизане на чужд пазар; подписване на търговски договори; повишаване на имиджа на българското производство; получаване на информация за това какво се харесва на съответния пазар.

В същото време, претенциите към ИАНМСП включват по-добра организация и разположение на щанда; по-интензивна реклама и презентационна кампания; своевременно информиране на фирмите-участници; заявяване на изложбените площи 10-12 месеца предварително; държавно промотиране на виното.

В тази връзка ИАНМСП следва да прилага целенасочен подход, да взима предвид препоръките и да развива и разпространява в по-голяма степен услугите, считани от представителите в бранша като най-ефективни.

Информационната обезпеченост в подкрепа на износа на предприятията в бранша е анализирана въз основа на въпроси, които целят да установят кои са основните им източници на информация във връзка с износа, от каква допълнителна информация се нуждаят и как да се подобри търсенето/предоставянето на информация.

На долната таблица са посочени основните източници на информация и регулярността на тяхното използване.

Таблица 101. 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	20,8	25,0	54,2
Браншова организация	25,0	37,5	25,0	12,5
Колеги от сектора в България	25,0	20,8	25,0	29,2
Колеги от сектора в чужбина	20,8	29,2	20,8	29,2
Собствени проучвания	54,2	16,7	16,7	12,5
Интернет	52,2	17,4	21,7	8,7

Анализът на данните показва, че изследваните предприятия основно си набавят необходимата им за експорта информация самостоятелно – чрез собствени проучвания и чрез интернет. На второ място фирмите от сектора разчитат на браншовите си организации – 87,5% от тях използват такава информация, независимо с каква регулярност. В по-малка степен се разчита на информацията от ИАНМСП.

На въпроса от каква *допълнителна информация* се нуждаят 47,8 % от анкетираните фирми са посочили логистична информация, а 30,4% - информация за механизмите за международни търговски разплащания. Друга информация, която част от респондентите биха желали да получават, е информация за международните пазари в сектора и тенденциите, които се наблюдават.

Основните изводи от анализа на бариерите през износа, мерките за тяхното преодоляване и перспективите за насърчаване и развитие на износа на МСП в сектор „Производство на напитки” са:

- Най-сериозните бариери пред износа на малките и средните предприятия от сектор „Производство на напитки” са свързани с външни фактори, основно с липсата на достатъчна подкрепа от страна на държавата и неблагоприятната бизнес среда в България.
- Повечето от приоритетните мерки за преодоляване на бариерите през износа се очаква да бъдат предприети от държавата.

- Факторите с най-значим положителен ефект за износа включват организиране на участия в международни изложения и панаири и предоставяне на външнотърговска информация. Именно тези услуги са най-търсени и оценени от предприятията като най-ефективни сред услугите, предоставяни от ИАНМСП.
- За да отговори на очакванията на предприятията, ИАНМСП следва да прилага целенасочен подход и да разширява развитието и разпространението на услугите, считани от представителите в бранша като най-ефективни.
- Предприятията основно си набавят необходимата им експортна информация самостоятелно – чрез собствени проучвания и чрез интернет. На второ място фирмите от сектора разчитат на браншовите си организации – 87,5% от тях използват такава информация, независимо с каква регулярност. В по-малка степен се разчита на информацията от ИАНМСП.