

Инвестираме във вашето бъдеще



**ЕВРОПЕЙСКИ
СЪЮЗ**

Европейски фонд за
регионално развитие



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Изпълнителна агенция за насърчаване на
малките и средните предприятия

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

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

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

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

Експортна стратегия за сектор „Производство на напитки”

юни 2012 година

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ

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

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	4
1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ.....	5
2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ..	11
3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ЕКСПОРТ НА МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА НАПИТКИ”	30
4. ЦЕЛИ.....	34
5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА НА МСП ОТ СЕКТОРА	35
6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ	37
7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ	50

ВЪВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ

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

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

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

Най-общо фазите на изготвянето на стратегическите документи са:

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

Всяка една от тези фази съдържа определени дейности, някои от които като възлагането, подготовката, разработването, съгласуването, приемането, а в по-късен етап и актуализация са част от проекта, изпълняван по упоменатия в началото договор. Следователно основният „собственик“ на експортната стратегия е Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средните предприятия. Поради тази причина заложените в стратегическия документ цели, мерки и отделни действия трябва на първо място да подпомогнат ИАНМСП да подобри планирането и изпълнението на дейностите, свързани с подкрепата на експорта на МСП в сектор „Производство на напитки“. Тази формална логика не противоречи на факта, че като заинтересовани страни са припознати значителен брой институции, бизнеси и дори населението на страната, на които чрез различни механизми може да бъде оказано въздействие, например на държавни ведомства чрез формите на съгласуване на стратегически документи от такъв ранг, на браншовите организации и бизнеса чрез създаване на стимули за повишаване на експортния си потенциал. От изключително важно значение за МСП от сектор „Производство на напитки“ е възможността да видят ясна и предвидима политика от страна на държавата, подкрепяща износа, която в един макар и средносрочен период ще им позволи да преценят дали ще се възползват или не от предоставените им възможности.

Технология на стратегическото планиране

Процесът на стратегическо планиране включва следните стъпки:

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

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

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

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

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

Анализите са фокусирани към:

- Актуалното състояние на развитие на сектора в България, тенденции, динамика и ръст;
- Характеристика на експортно ориентирани МСП, включително регионално разпределение;
- Състояние на износа на стоки и услуги;
- Анализ на стоките и услугите, за които секторът има експортни предимства или експортен потенциал;
- Оценка на тези производства, които имат най-голям потенциал за нарастване на добавената стойност при износ на стоки и услуги, в които България има световен пазарен дял;
- Големината на международния пазар;
- Конкурентоспособност на износа на стоки и услуги, за съществуващите и потенциални чуждестранни пазари;

- Дял на продуктите с произход от България;
- Дял на българския износ за продуктова група в общия обем на вноса на световния пазар;
- Водещи страни вносителки в съответния сектор;
- Стойности и обеми на вноса на конкретни външни пазари за определена продуктова група;
- Основни доставчици на съответния пазар;
- Установяване на бариерите пред интернационализацията на предприятията от сектора.

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

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

Изготвените анализи се основават на съществуващи аналитични и програмни документи, достъпна статистическа информация, както и информация от проведени анкетни проучвания – интервюта и фокус групи.

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

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

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

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

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

Определянето на генералната стратегическа цел е особено важно за бъдещето развитие на експорта на МСП в сектор “Производство на напитки”, тъй като тя показва погледа на институциите и бизнеса към бъдещето. Генералната стратегическа цел търси отговор

на един основен въпрос - „Как основните институции и заинтересованите страни в процеса искат да изглежда експортът на МСП в сектора в дългосрочен период?”

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

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

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

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

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

Мониторингът осигурява обратната информация, която помага да се отчете успехът или неуспехът на плановия документ.

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

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

ИНФОРМАЦИОННО ОБЕЗПЕЧАВАНЕ

При разработването на експортната стратегия са използвани следните основни информационни източници:

- Информация от МИЕТ
- Информация, предоставена от ИАНМСП
- Евростат
- Международен търговски център
- Информация, публикувана във връзка с провеждане на международни форуми и срещи
- Официални електронни информационни източници
- Информация, публикувана от браншови организации в сектора
- Информация от Българската стопанска камара и Българска търговско-промишлена палата, както и техните регионални поделения
- Информация от проведено анкетно проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 1 микро, 9 малки и 14 средни предприятия (общо 24), работещи в сектора, и от проведената фокус група.

Обективният анализ на информацията изисква да се изтъкне фактът, че като цяло съществуват сериозни дефицити на обективна най-вече статистическа информация, която да позволи задълбочаването на анализите и взимането на информирани управленски решения.

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

СТРУКТУРА НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА НАПИТКИ”

Определянето на структурата на Експортната стратегия за сектор „Производство на напитки” се основава на подхода на стратегическото планиране, който задава общите параметри на стратегическия документ. В същото време беше направено проучване на структурата на други институционални стратегически документи, като за оценка бяха използвани следните критерии:

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

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

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

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

2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

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

- ✓ **СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ**
- ✓ **ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА**
- ✓ **СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ**
- ✓ **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ**
- ✓ **ЕКСПОРТНО ПРИОРИТЕТНИ СТОКОВИ ГРУПИ И ОСНОВНИ ПАЗАРИ**
- ✓ **БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРКИ ЗА ТЯХНОТО ПРЕОДОЛЯВАНЕ**

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

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Общо за сектор „Производство на 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 като цяло 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.

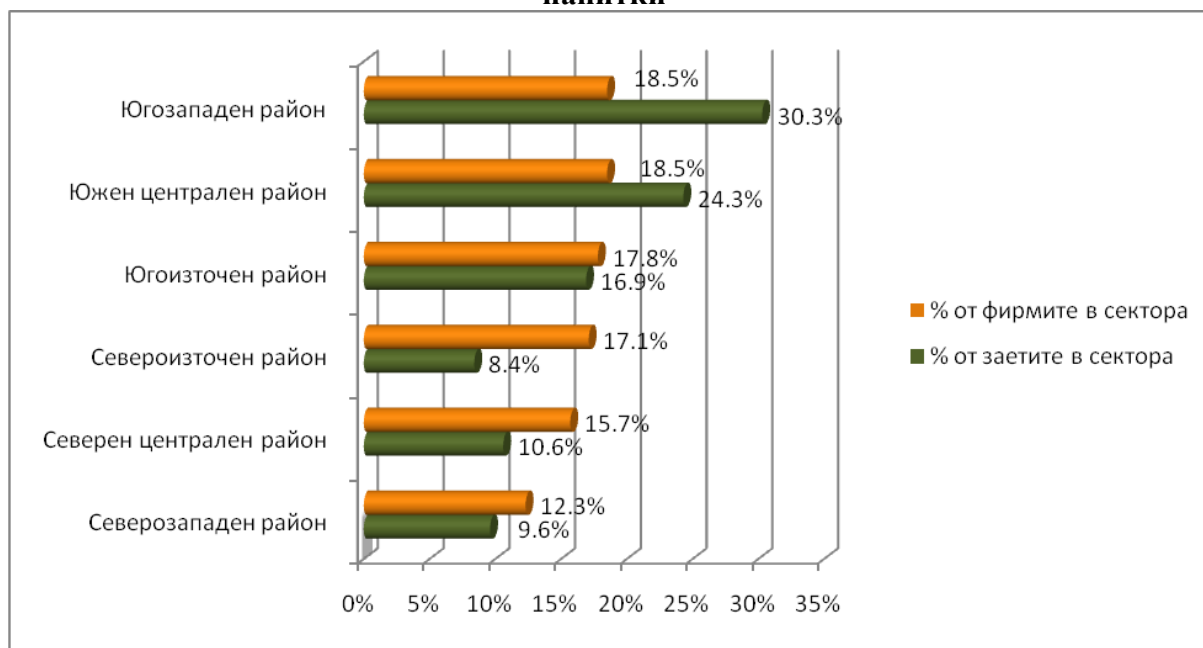
Индекси на промишленото производство и на оборота на вътрешния пазар за периода 2000 – 2010 г.

	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 зетите 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” обхваща 780 МСП през 2010 г.
- Средно за преработващата промишленост броят на фирмите през 2010 г. спрямо 2009 г. намалява с 4,6%, а изменението в броя на МСП от сектор „Производство на напитки” през 2010 г. спрямо 2009 г. е положително – 0,26%.
- Сектор „Производство на напитки” осигурява 1,96% от зетите в МСП в преработващата промишленост през 2009 г. като през 2010 г. броят на зетите в сектора в абсолютни стойности допълнително намалява (с 3,7%).

- Намалението на заетостта в сектора е по-малко от намалението, регистрирано при МСП в преработващата промишленост от 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. спрямо 2009 г. средно за сектора (с 16,2%) и значителен спад при производството на вино от 31,9%.
- Наблюдава се ръст от 20,6% в производителността на труда (измерена като отношение на произведена добавена стойност на 1 зает) като през 2010 г. тя става по-висока (11764 лв. на зает) от производителността на МСП в преработващата промишленост (11421 лв. на зает).
- Въпреки постигнатия ръст, производителността, остава значително по-ниска от тази на сектори като - 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 за 2010 г., съответно 52,4% и 23,9%.
- При „Производство на безалкохолни напитки, минерални и други бутилирани води“ се наблюдава известен ръст в оборота (1,76%);
- 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 реструктуриране спрямо 2009 г., като производството на спиртни напитки излиза на първо място с ръст на добавената стойност от 27%.
- Производството на вино отива 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 финансово състояние на изследваните МСП се влошава – анализиранияте предприятия работят на загуба като през 2010 г. стойността ѝ силно се увеличава в резултат от влиянието на световната финансова криза.
- 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.

ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

Общо за сектор „Производство на напитки”

- Обемът на реализирания износ за 2010 г. за сектор „Производство на напитки” е малък - 0,59% от общия износ на България.
- По данни на Международния Търговски Център (МТЦ) това е най-лошото позициониране на сектора за разглеждания десетгодишен период, въпреки регистрираното увеличение в абсолютния обем на износа на сектора през 2010 г. спрямо 2009 г.
- Обемът на износа в сектор „Производство на напитки” нараства по-бавно от темпа на увеличение на общия износ на България – 120% през 2010 г. спрямо 2009 г. за сектора и 272% за страната.

За МСП в сектор „Производство на напитки”

- МСП в сектор „Производство на напитки” допринасят за над 30% от износа на сектора през 2010 г., което е чувствително намаление спрямо 2009 г., когато този процент е бил 54,4%. Последното означава, че това е един от секторите, където помощта за МСП ще има съществено значение за неговото съживяване, а оттам и 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 14,8%), което показва, че малките и средните предприятия са засегнати значително по-силно от световната финансово-икономическа криза.
- 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 сектори¹.
- 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 анализ в 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.

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

- По данни на анкетно 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.

СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ

Общо за сектор „Производство на напитки“

Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят от 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 ферментирани 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 страна 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 стоквата 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. Сравнено с факта, че България е страната с най-много минерални води в ЕС това класиране показва сериозните дефицити на българския бизнес и липсата на целенасочена държавна подкрепа, включително 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 декларираха, 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, идентифицирани от МСП са високото технологично ниво, квалификация на персонала и наличието на собствена изследователска и развойна база, които са основната предпоставка за създаване на продукти с висока добавена стойност.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТВАННИ ПАЗАРИ

Общо за сектор „Производство на напитки“

Вина от прясно грозде

- 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.

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

- 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 за тази стокова група 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. Предлагащите египетски продукти са „екзотични” за европейския пазар, 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.

Безалкохолни напитки

- 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 подсладителни 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.

Дестилати, ликьори и други спиртни напитки

- 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 анализирания 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 ферментирани 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 дялът 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 ферментирани напитки (например от ябълки, от круши, медовина) и смеси от ферментирани напитки и смеси от ферментирани 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 местния 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.

Бира 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 дялът 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 $\leq 18\%$ 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

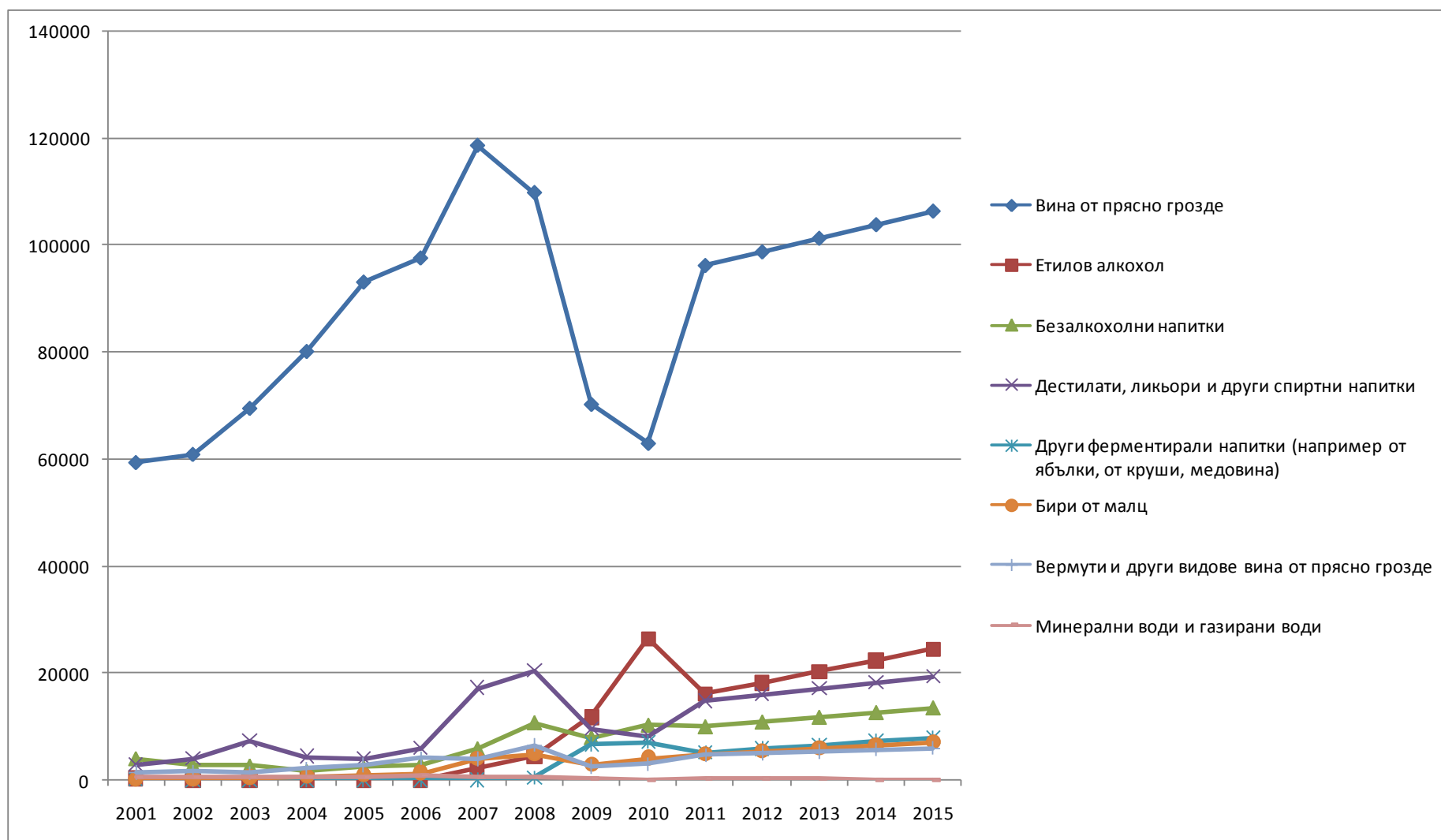
Италия, които са водещите световни износители на анализираната стокова група.

- 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 продуктовете 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 ферментирани напитки...” и „вермут и други вина от прясно грозде...”, и от Полша - за „дестилати от вино”.
- За всяка една от анализираните стокови групи е изготвена прогноза за развитие до 2015 г. Моделирането на тенденцията на развитие се свежда до установяване на аналитичния вид на функцията, чрез която се изразяват проявените закономерности на развитие на износа на всяка отделна стокова група за периода 2001-2010 г., и установяването на стойностите на параметрите на използваната функция. При моделирането на износа е използвана линейна или логаритмична регресия в зависимост от проявените закономерности в изходния период. При изчисляването на регресиите са използвани значенията за всяка една година, а не само през първата и последната година на изследвания период. Получените резултати са представени в следващата графика.

Прогноза на развитието на износа по стокови групи до 2015 година



Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

За МСП в сектор „Производство на напитки”

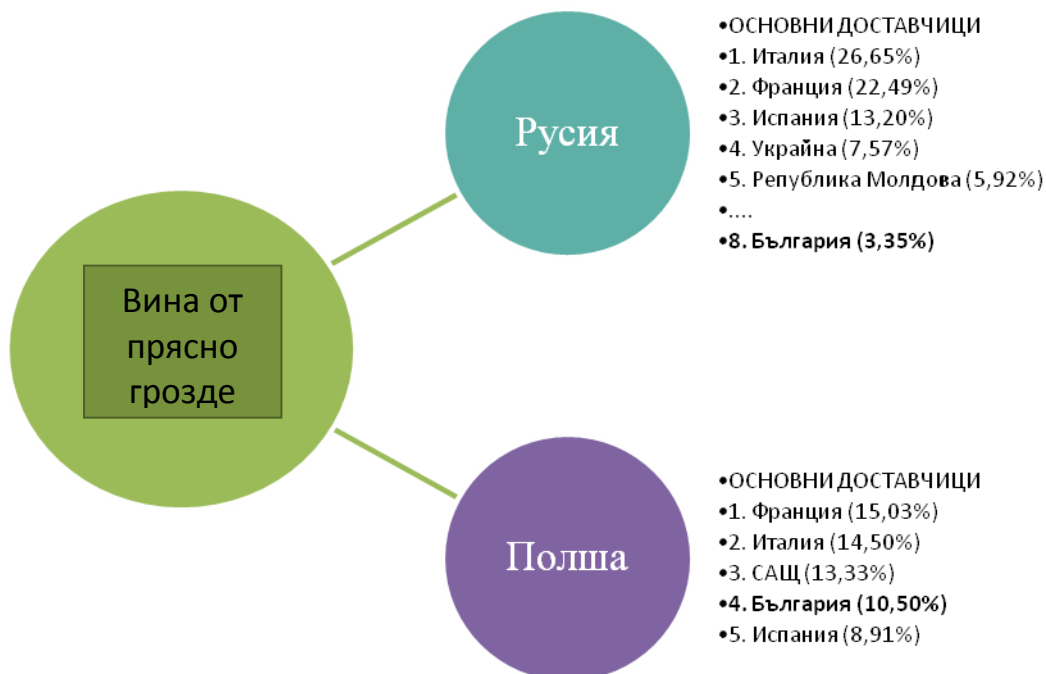
- Недостатъчната налична информация е пречка за взимането на адекватни и навременни управленски решения за подпомагане на МСП на перспективните пазари. Необходимо е да се намери начин, включително и чрез ясно формулирани изисквания към НСИ, за предоставяне на необходимата информация.
- Данните от проведеното анкетно проучване на МСП не противоречат на анализиранияте 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 анкетиранияте 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 анкетиранияте 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 – основната част 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”.

ЕКСПОРТНО ПРИОРИТЕТНИ СТОКОВИ ГРУПИ И ОСНОВНИ ПАЗАРИ

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

За всяка една от избраните стокоски групи са представени основите пазари за 2010 г., основните доставчици и техният пазарен дял. За основния пазар на стокоска група вина от прясно грозде е представена информация относно характеристики на двата основни пазари – Русия и Полша.



Основният пазар за износ на България от разглежданата стокоска група е Русия. Информация за руския пазар и за фирмите доставчици е представена в карето по-долу:

Вино в Русия
Тенденции:
Според доклад на Евромонитор (Euromonitor International) виното заема трето място по популярност сред руските алкохолни напитки след бирата и спиртните напитки. За 2011 г. средностатистическият руснак е изпил 77 литра бира, 9 литра спиртни напитки и 7 литра вино. През последните няколко години продажбите на вино в Русия претърпяват няколко сътресения, които възпрепятстват по-интензивното развитие на сектора, а забраната за внос на молдовски и грузински вина води до промени в предпочитанията на потребителите.
Конкурентната среда

Продажбите на вино в Русия не са консолидирани. През 2011 г. няма водещи фирми на пазара за вино, като това е характерно и за пазарите за бира и водка. Делът на „другите” достига до 60% от общия обем на продажби през 2011 г. Значителният брой на различни марки вино, както и големият размер на внос на вина е причината да не могат да бъдат избрани няколко ключови марки вино в Русия. Важна тенденция, наблюдавана за сектора, е развитието на малка група руски винопроизводители, които притежават собствени лозови масиви и произвеждат вина с високо качество и които могат частично да заместят вносните висококачествени вина на руския пазар.

Перспективи

Развитието на руската винена индустрия е в режим на задържане от икономическите проблеми в страната. Очакванията са, че през следващите няколко години, търсенето на вино постепенно ще се увеличи, заедно с възстановяването на покупателната способност на потребителите. Развитието на винената култура и задълбочаването на знанията на потребителите се очакват да изместят цената от позицията на водещия фактор при покупка и от решаващо значение да стане качеството на съответния продукт.

Вино в Полша

Тенденции:

Потреблението на вино в Полша остава сравнително стабилно въпреки финансовата криза. Поляците пътуват повече и са по-добре запознати с предимствата на здравословното хранене и на гроздовото вино. Освен това силната експанзия на дискаунтърите прави гроздовото вино по-достъпно за потребителите. Всички тези фактори се отразяват благоприятно на продажбите на разглежданата стокова група. От друга страна продажбите на вино са повлияни от отслабването на националната валута и от несигурната икономическа среда. Курсът на американския долар и на еврото в страната расте, докато инфлацията през 2011 г. достигна 4,8%.

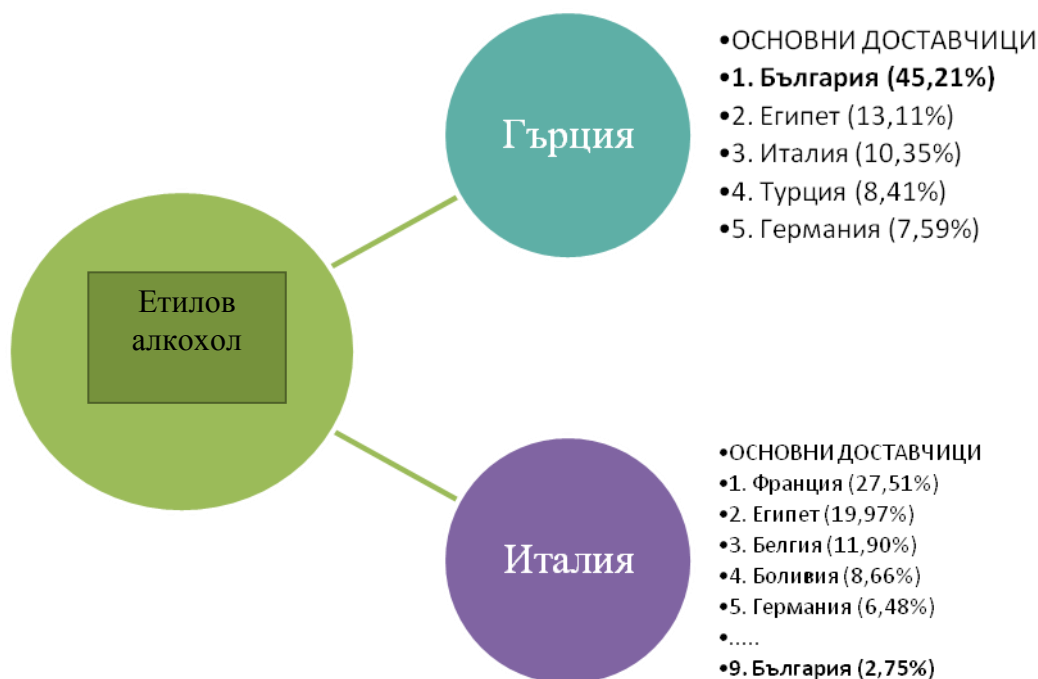
Конкурентната среда

Съществува водеща компания в продажбите на гроздово вино в Полша. Водещата фирма притежава дялове в множество други фирми вносители на вина, включително български. Очакванията за появата на нов играч във връзка с продажбите на чилийски и аржентински вина, може би ще промени картината в известна степен.

Перспективи

Моделът на консумация на алкохолни напитки в Полша се очаква да стане по разнообразен и сложен през следващите няколко години. Поляците откриват нови вкусове и кухни. В допълнение застаряващото население проявява по-голям интерес към вина, отколкото към бира и спиртни напитки. Растящото желание за по-здравословен начин на живот ще засили тази тенденция. Въпреки това, консумацията на вино е силно зависима от покупателната способност на полските потребители. Разширяването на групата потребители на вино и увеличаването на събития, свързвани с консумацията на вино са от пряко значение за нарастването на продажбите на вино.

Източник: Euromonitor International



В заключение, основните пазари на стоките групи, произвеждани от сектор „Производство на напитки“ са Русия, в която българските напитки са добре разпознаваеми, и страни, членки на Европейския съюз: Полша, Италия и Гърция. При последната допълнителен благоприятен фактор е географската близост.

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

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

За конкретното предприятие				
Бариири (пречки)	Много сериозна пречка	Сериозна пречка	Не особено сериозна пречка	Не е пречка
Високите производствени цени на стоките и услугите	8	6	7	2
Високи разходи за осъществяването на износ	5	12	6	1
Не достатъчно високото качеството на стоките и услугите	0	2	11	11
Липса на квалифициран персонал, който да гарантира качеството в по-дълъг период	0	4	6	14
Липса на опит във външнотърговската дейност	0	6	9	9
Езикови бариери	2	2	13	7
Неблагоприятна бизнес среда в България	9	7	6	2
Висок риск на различните външни пазари	5	10	9	0
Митнически и не митнически ограничения, поставяни от други държави	1	10	9	4
Липса на подкрепа от българската държава за износа	12	8	2	2

- От таблицата е видно, че липсата на подкрепа от българската държава и високите производствени цени са несъмнените лидери сред отговорите при оценяване на бариери пред малките и средните предприятия. При оценката на бариерите за сектора като цяло резултатите не се различават съществено от посочените по-горе.
- На този фон логично звучат и предложенията за подпомагане на предприятията и сектора, като най-много отговори и с най-висок приоритет са мерки, свързани с насърчаване износа на фирмите, подкрепа за технологична модернизация на производството, подкрепа за покриване на стандарти/изисквания на ЕС, финансиране на иновационни проекти, подобряване достъпа до финансиране и ускоряване на процедурите на ОП.
- Организирането и финансиране на участие в световни форуми, предоставянето на подробни пазарни изследвания за конкретни пазари и други от подобен характер също са част от предлаганите мерки.
- За много от вътрешните за предприятието фактори е посочено, че не представляват сериозна пречка или че въобще не са пречка, което е добра оценка на работата на експортно ориентираните МСП.
- Разглеждането на мерките, които следва да се предприемат, също показва, че фирмите не гледат «навътре» в себе си, а са ориентирани към външните фактори, които да доведат до подобрене на ситуацията. Предложения, които могат да се тълкуват като вътрешни за фирмите, са свързани преди всичко с технологично обновление на производството.
- Съпоставката с отговорите на въпросите, свързани с желанието на фирмите да бъдат подпомагани през сегашния програмен период - 2007 – 2013 г. и следващия такъв - 2014-2020 г. (вж. следващата таблица), обаче, дава основание да се смята, че и технологичното равнище се подразбира като фактор, за който държавата следва да полага грижа.

		2007 – 2013 г.		2014 – 2020 г.	
Приоритет		Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)	Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)
1.	Насърчаване на износа на фирмите	15	8	15	8
2.	Подкрепа за технологична модернизация на производството	16	4	16	5
3.	Подкрепа за покриване на стандарти/ изисквания на ЕС	6	9	7	8
4.	Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии, услуги	10	8	13	7

5.	Обучение и повишаване на квалификацията на работещите в малките и средните предприятия	2	13	5	11
6.	Привличане на преки чуждестранни инвестиции	10	4	11	6
7.	Бизнес коопериране и участие в клъстери	2	9	6	6
8.	Консултантски и информационни услуги	1	8	4	5
9.	Подобряване достъпа до финансиране	10	11	11	10
10.	Ускоряване на административните процеси по оперативни програми	1		1	

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

- Поради тази причина мерките, свързани с подкрепа на технологичната модернизация на производството, насърчаване на износа, финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии, услуги и привличане на преки чуждестранни инвестиции, получават по-висок приоритет при оценка на бъдещите мерки.
- Оценка за важността на почти всички приоритетни мерки за подпомагане на МСП от сектора, идентифицирани в анкетното проучване на фирмите, запазват своето значение в следващия програмен период 2014-2020 г. Това означава, че ще бъде необходимо да се заделят достатъчно средства за прилагане на тези мерки с цел развитие на предприятията от сектора.
- Мерки, свързани с консултантски и информационни услуги, обучение и създаване на структури, например клъстери, повишават степента си на приоритет. Интерес будят отговорите на въпросите, свързани с източниците на информация и вида на информацията, която е в интерес на фирмите:
 - от отговорите е видно, че на първо място като основен и допълнителен източник на регулярна информация са собствените проучвания и тези в интернет, на следващо е информацията от браншовите организации, *което в сравнение с други сектори е добра атестация*, следват информация от български и чуждестранни колеги и едва на края - информация от държавните институции;
 - бизнесът не е напълно наясно каква информация ще му е необходима, затова е препотвърдил зададените като отговори - логистична информация и информация за международните разплащания.
- От оценката на работата на **ИАНМСП** и от отговорите на въпросите за степента на ефективност върху износа на различните мерки се вижда, че от голяма важност е качествена организация на участията в панаири и изложения. Прави впечатление, че 6-7 от интервюираните фирми заявяват, че всички дейности, предоставяни от агенцията, нямат ефект. Това е голямо предизвикателство за Изпълнителната агенция и тя следва да стимулира работещите в нея да привлечат с работата си и негативно настроените ръководители на МСП.
- По време на проведената фокус група важността на дейностите по организация на участията в панаири и изложения бе потвърдена, като бяха изказани различни препоръки, които да доведат до подобряване работата на държавните

институции в тази сфера. Включването по-активно на браншовите организации в процеса и по-доброто планиране бяха изтъкнати като ключови фактори за успех.

Всичко това дава основание да се предложат следните мерки за преодоляване на бариерите пред износ на МСП, които подробно са разписани в Плана за действие:

- Актуализиране на стратегия за развитие на сектор „Производство на напитки”
- Създаване и изпълнение на национална програма за реклама на българското производство на напитки на съществуващи и нови пазари като се стартира с реклама на българските вина от прясно грозде
- Създаване на профил на експортно ориентирано предприятие за сектор „Производство на напитки” като се стартира с изготвяне на профил на експортно ориентирани предприятия, произвеждащи вина от прясно грозде
- Създаване на адекватна информационна база данни за МСП от сектор „Производство на напитки”, подпомагаща взимането на управленски решения за сектора като се стартира с информационна база за МСП, произвеждащи вина от прясно грозде
- Създаване на информационна система с база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития, стартирайки със създаване на информационна система за МСП, произвеждащи вина от прясно грозде
- Поддържане на информационната система с база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития, касаещи сектор „Производство на напитки”
- Подобряване на информираността на МСП от сектор „Производство на напитки” за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници (с изключение на търговските кредити)
- Създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП от сектор „Производство на напитки”
- Създаване и реализация на обучителна програма за участие в международни изложения
- Финансово подпомагане на сертифицирането на предприятията от сектор „Производство на напитки” за управление на качеството, управление на околната среда и въвеждане на система за безопасни и здравословни условия на труд и други специфични обекти на сертифициране
- Повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията от сектор „Производство на напитки” в общата оценка за получаване на финансова подкрепа
- Подпомагане развитието на експортни клъстери за подпомагане на експорта от МСП от сектор „Производство на напитки” като се стартира с МСП, произвеждащи вина от прясно грозде
- Изнасяне на услугите по организацията на българското участие в панаири, изложения и други рекламни събития към съответните браншови организации или други изпълнители, при създадени ясни правила за равнопоставеност при подбора на участниците

- Разработване на процедури за работа с българските търговски представители в чужбина в полза на МСП от сектор „Производство на напитки”
- Разработване на модели за навлизане на нови пазари на МСП от сектор „Производство на напитки”, стартирайки с изготвяне на модели за МСП, произвеждащи вина от прясно грозде
- Провеждане на „Дни на България” в посолствата ни по страни и рекламиране на българските производители от сектор „Производство на напитки”
- Промоционални мерки на водещите пазари от ЕС-Румъния, Гърция и Полша, и извън ЕС – Русия

3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ЕКСПОРТ НА МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА НАПИТКИ”

SWOT АНАЛИЗ

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

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

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

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

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

Силни страни	Възможности
<ul style="list-style-type: none"> • Стабилна местна суровинна база • Добри природно-климатични условия • Традиции в производството • Традиционно присъствие на руския пазар • Квалифицирани технически експерти и работна сила • Достатъчен производствен капацитет • Достъп до пазарите на ЕС • Географска близост до част от основните пазари • Силни браншови организации 	<ul style="list-style-type: none"> • Значимост на сектора за националната икономика (в частност, производството на вино и спиртни напитки) • Ориентиране към бързо развиващи се пазари с висок потенциал за потребление (напр. Китай) • Растящо търсене на нетрадиционни напитки и продукция от екологично-чисти райони • Повишено търсене на напитки от по-нисък ценови клас в резултат на икономическата криза • Стимули за създаване на клъстери • Планирани финансови средства в ИАНМСП за осигуряване участието на МСП в международни изложения и панаири

Слаби страни	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • Липса на надеждна информация за взимане на ефективни управленски решения • Намаляващи темпове на износа спрямо световните тенденции • Непознаване и имидж на стоки в ниския ценови интервал на българските напитки • Слабо развити форми на коопериране с чужди партньори за реализиране на износа на продукцията • Липса на надеждна база данни за транспортни схеми, логистика и пазарни изисквания • Ниска производителност на труда • Недостатъчно квалифицирани кадри в областта на външната търговия и маркетинга • Високи производствени цени • Високи разходи за осъществяване на износ • Слаба връзка между науката и бизнеса 	<ul style="list-style-type: none"> • Свиване на потреблението на напитки в световен мащаб • Засилване на конкурентния натиск от други основни износители – Италия, Франция, Испания и Германия • Силно регулиран пазар в ЕС • Бариери пред износа на пазари извън ЕС • Нарастване на сивия сектор, поради наличието на акциз за част от стоките в сектор производство на напитки • Отлив на чуждите инвестиции

LOED АНАЛИЗ

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

<p style="text-align: center;">Надграждане на силните страни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реализация на структурни проекти и стратегии • Поддържане и осъвременяване на програмите за обучение на специалисти от сектора. • Контрол на производството и спазване на екологичните изисквания, включително редуциране на емисиите, замърсяващи околната среда. • Прилагане на специфични облекчени кредитни условия при експорт. • Политика на интеграция между местния и чуждестранния пазар. • Създаване на международни партньорства • Политика за насърчаване на експортно ориентирани фирми 	<p style="text-align: center;">Използване на възможностите</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ефективна и бърза реализация на продукцията по изградени канали на пласмент • Възстановяване на позициите на българските продукти, на пазари от близкото минало • Организиране на търговски изложения и мероприятия за запознаване с продуктите • Развитие на досегашното производство и насърчаване на ново такова. • Изготвяне на продуктова гама и на специализирани за експорт продукти. • Ориентация към нови пазари • Провеждане на целенасочени и диференцирани по пазари рекламни кампании
<p style="text-align: center;">Преодоляване на слабите страни</p> <ul style="list-style-type: none"> • Създаване на ясни и опростени правила за финансово подпомагане на експортно ориентираните предприятия • Реформация на административната система • Създаване и поддържане на богата 	<p style="text-align: center;">Защита от заплахите</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ориентация към нови пазари • Избор и ориентация към група партньори и усилия за постигане на високи нива на качество. • Създаване и популяризиране на информация за транспортни схеми и дистрибуторски мрежи

<p>база данни с пазарна информация по пазари и продукти (специфични изисквания)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подобряване качеството на статистическата информация, свързана с дейността на сектора и нейната достъпност • Обучение на външнотърговски специалисти • Разработване на специфични програми за реклама на продуктите на отделните пазари • Стимулиране на създаване/възстановяване на връзките между бизнес и наука • Разработване и реализиране на промоционални мерки на идентифицираните като важни и приоритетни за сектора пазари 	<ul style="list-style-type: none"> • Диференциране на пазари и продукти с оглед избягване на зависимост от 1 пазар или продуктова гама • Създаване на облекчени условия за инвеститорите • Изграждане на устойчива и ясна държавна политика за подпомагане на експорта на страната
---	---

4. ЦЕЛИ

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ

УВЕЛИЧАВАНЕ НА ДЕЛА НА МСП ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА НАПИТКИ” В ЕКСПОРТА НА СЕКТОРА И ТОЗИ НА СТРАНАТА

ЦЕЛИ

1. Увеличаване на броя на МСП с експортен потенциал от сектора

2. Увеличаване на експортния пазарен дял на МСП от сектора

За постигане на така набелязаните цели е необходимо да се идентифицират мерки, които да подкрепят експорта на МСП от сектор „Производство на напитки” и да са фокусирани в проблемните области, идентифицирани от анализите. Избраните мерки следва да са ясно обвързани и с възможните механизми, чрез които държавните институции могат да въздействат на процесите. При тези ограничения бяха идентифицирани 4 направления, при които държавните институции чрез поемане на ангажименти, а останалите заинтересовани страни - чрез насърчаване и стимули, биха могли да осъществят действия за постигане на набелязаните цели. За всяко от избраните направления са формулирани ясни и измерими специфични цели, а именно:

1. *Специфична цел 1:* Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на МСП от сектора.
2. *Специфична цел 2:* Повишаване квалификацията на работещите в МСП в сектора, с насоченост към търговските кадри и звената, занимаващи се с външна търговия на фирмено равнище.
3. *Специфична цел 3:* Подпомагане дейността на предприятията и достъпа им до чужди пазари и партньори.
4. *Специфична цел 4:* Разработване и реализиране на промоционални мерки на идентифицираните като важни и приоритетни за сектора пазари

5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА НА МСП ОТ СЕКТОРА

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

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

Критериите, по които бяха оценени тези сценарии, са:

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

Направеният анализ показва, че:

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

При така направените изводи беше предпочетена първата алтернатива, а именно изготвянето на Експортната стратегия за МСП в сектор - „Производство на напитки” да почива на разбирането, че всички предприети мерки ще са в рамките на сега съществуващите структури и в границите на сегашните им възможности.

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

В настоящата Експортната стратегия за МСП в сектор „Производство на напитки” са предвидени следните основни стъпки, свързани с подобряване подкрепата за експортно- ориентираните МСП:

1. Създаване на основата за адекватно и професионално управление на процесите на подпомагане на експортно ориентираните МСП чрез създаване на информационна основа за вземането на информирани управленски решения. Създадената база данни следва да включва информация за броя и характеристиките на експортно - ориентираните МСП, обемите и пазарите, на които изнасят и друга информация за създаването на профил на МСП, включително на експортно-ориентираните такива. Наличието на адекватна информация ще позволи и създаването на работещ модел за комуникация с бизнеса, изучаване на неговите нужди, подпомагане на процеса на усвояване на средства, насочени към подобряване условията за експорт на МСП и други от подобен характер.
2. Изготвяне на необходимите програми, политики и мерки за подпомагане на МСП за износ на външни пазари, чрез мерки, насочени към пазари, на които следва да се запазят или разширят съществуващите позиции, съвместна работа със звена, имащи преки възможности да подпомогнат износа (например външнотърговските представители и МИЕТ), както и мерки, имащи рутинен характер, като (например) участие в панаири, мисии, посещения и т.н.;
3. Мерки, насочени към определени дефицити в експортно ориентираните МСП, които се явяват бариери пред тяхното развитие в експортно отношение, като например: подпомагане на технологичната модернизация на МСП във връзка с подобряване на експортните им позиции, подпомагане създаването на секторно профилирани експортни компании;рекламни кампании за подобряване имиджа на българския бизнес и т.н.
4. Мерки, насочени към повишаване на капацитета на МСП, главно чрез различни обучителни програми.

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

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

6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

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

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

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

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

ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
Специфична цел 1: Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на МСП от сектора						
<i>1.1. Актуализиране на стратегия за развитие на сектор „Производство на напитки“</i>	<i>03.2013 г.</i>	<i>МИЕТ</i>	<i>40 000 лв.</i>	<i>ОПК</i>	<i>Експортна стратегия и План за действие, които се изпълняват.</i>	<i>Изготвените документи са с добро качество. Изготвени са и са приети съобразно заложените графици. Постигнати са заложените цели</i>
<u>Микро ниво</u> - Предоставяне на необходимата информация, включително участие в социологически проучвания и фокус групи						
<u>Мезо ниво</u> - Предоставяне на необходимата информация, включително участие в социологически проучвания и фокус групи						
<u>Макро ниво</u> - Организация и координация на процеса по актуализиране и официализиране на стратегията и плана за действие, както и процеса на изпълнението им						
<i>1.2. Създаване и изпълнение на национална програма за реклама на българското производство на напитки на съществуващи и нови пазари като се стартира с реклама на българските вина от прясно грозде</i>	<i>2013 – 2020 г.</i>	<i>МИЕТ</i>	<i>50 000 лв. годишно</i>	<i>Бюджет на ведомството</i>	<i>Повишаване имиджа на България и на българските продукти на чужди съществуващи и нови пазари</i>	<i>Разработена програма за реклама на българските продукти със специфични подходи за продукти и пазари; Осигурени средства за прилагането ѝ;</i>

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
						<p><i>Организираните поне 3 мероприятия за едногодишен период на изпълнение</i></p> <p><i>Годишно сравнение на експортния дял с предходната година за продукти от сектора</i></p>
<u>Микро ниво</u> - Предоставяне на информация за продукти от сектор „Производство на напитки”						
<u>Мезо ниво</u> - Представяне на информация за продукти и производители; съдействие при създаване на специфични рекламни кампании						
<u>Макро ниво</u> - Координация на процеса на изпълнение на програмата, включително чрез включване на търговските аташета към българските дипломатически мисии в чужбина						
<i>1.3. Създаване на профил на експортно ориентирано предприятие за сектор „Производство на напитки” като се стартира с изготвяне на профил на експортно ориентирани предприятия, произвеждащи вина от прясно грозде</i>	<i>06.2013 г.</i>	<i>ИАНМСП/МИЕТ</i>	<i>10 000 лв.</i>	<i>ОПК</i>	<i>Изготвени критерии за експортна ориентация на МСП.</i>	<i>Наличие в националния експортен портал на изготвените критерии за експортно-ориентирано предприятие</i>

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<u>Микро ниво</u> - Участие в обсъждането на предложени проект на профил на експортно ориентирано предприятие						
<u>Мезо ниво</u> - Участие в обсъждането на предложени проект на профил на експортно ориентирано предприятие						
<u>Макро ниво</u> - Организация и координация на процеса по създаване на профил на експортно ориентирано предприятие						
<i>1.4. Създаване на адекватна информационна база данни за МСП от сектор „Производство на напитки“, подпомагаща взимането на управленски решения за сектора като се стартира с информационна база за МСП, произвеждащи вина от прясно грозде</i>	<i>12.2013 г.</i>	<i>НСИ</i>	<i>10 000 лв.</i>	<i>Бюджет на НСИ</i>	<i>Налична и адекватно обработена информация за развитието на сектора и МСП в него</i>	<i>Лесен и безусловен достъп до актуална информация за развитието на сектора и МСП в него</i>
<i>1.5. Създаване на информационна система с база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития, стартирайки със създаване на информационна система за МСП, произвеждащи вина от прясно грозде</i>	<i>05.2013 г.</i>	<i>ИАНМСП/МИЕТ</i>	<i>30 000 лв.</i>	<i>ОПК</i>	<i>Създадена и действаща информационна система</i>	<i>Брой предприятия ползващи информационната система</i>
<u>Микро ниво</u> - Предоставяне на данни за информационната система						

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<u>Мезо ниво</u>						
- Предоставяне на данни и анализи за информационната система						
<u>Макро ниво</u>						
- Координация и организация на процеса по създаване на информационна система с база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития						
1.6. Поддържане на информационната система с база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития, касаещи сектор „Производство на напитки“	Постоянен	ИАНМСП/МИЕТ	10 000 лв. годишно	Бюджет на ведомствата	Постоянно действаща и осъвременявана информационна система	Брой предприятия удовлетворени от качеството на наличната информация
<u>Микро ниво</u>						
- Предоставяне на данни за информационната система						
<u>Мезо ниво</u>						
- Предоставяне на данни и анализи за информационната система						
<u>Макро ниво</u>						
- Координация на процеса по поддържане на информационната система с база данни за чуждестранни пазари, потенциални чужди партньори, международни панаири, изложения и други рекламни събития						
1.7. Подобряване на информираността на МСП от сектор „Производство на напитки“ за наличните възможности за финансиране от национални	Постоянен	ИАНМСП	5 000 лв. годишно	Бюджет на ведомството	Увеличаване на броя на предприятията кандидатстващи за финансова подкрепа	Брой предприятия, кандидатстващи за финансова подкрепа за развитие на експортна дейност

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<i>и чужди финансови източници (с изключение на търговските кредити)</i>						
<u>Микро ниво</u> - Участие в организирани събития за популяризиране и разпространение на информацията за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници						
<u>Мезо ниво</u> - Участие във и разпространение на информация за организирани събития за популяризиране и разпространение на информацията за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници						
<u>Макро ниво</u> - Организация и координация на процеса за информиране на МСП за наличните възможности за финансиране от национални и чужди финансови източници (с изключение на търговските кредити)						
Специфична цел 2: Повишаване квалификацията на работещите в МСП в сектора, с насоченост към търговските кадри и звената, занимаващи се с външна търговия на фирмено равнище.						
<i>2.1. Създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП от сектор „Производство на напитки“</i>	<i>2014-2020 г.</i>	<i>ИАНМСП, Висши учебни заведения и Бранишови организации</i>	<i>50 000 лв. годишно</i>	<i>Бюджет на ИАНМСП и оперативни програми</i>	<i>Обучени над 1000 експортни специалисти от МСП за програмния период.</i>	<i>Брой на обучените експортни специалисти годишно</i>
<u>Микро ниво</u> - Предоставяне на информация относно нуждите за обучение и участие в обученията						
<u>Мезо ниво</u> - Създаване на програми за обучение и провеждане на обученията						
<u>Макро ниво</u> - Организация и координация на процеса по създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП						
<i>2.2. Създаване и реализация</i>	<i>12.2017 г.</i>	<i>ИАНМСП</i>	<i>20 000 лв.</i>	<i>Бюджет на</i>	<i>Обучени поне 400</i>	<i>Брой обучени</i>

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<i>на обучителна програма за участие в международни изложения</i>			<i>годишно</i>	<i>ИАНМСП</i>	<i>експерти</i>	<i>специалисти за организация на представяне на панаири и изложения</i>
<u>Микро ниво</u> Предоставяне на информация относно нуждите за обучение и участие в обученията						
<u>Мезо ниво</u> - Участие в създаване на програми за обучение и съдействие при провеждане на обученията						
<u>Макро ниво</u> - Организация и координация на процеса по създаване и реализация на програми						
Специфична цел 3: Подпомагане дейността на предприятията и достъпа им до чужди пазари и партньори						
<i>3.1. Финансово подпомагане на сертифицирането на предприятията от сектор „Производство на напитки“ за управление на качеството, управление на околната среда и въвеждане на система за безопасни и здравословни условия на труд и други специфични обекти на сертифициране</i>	<i>2012 – 2020 г.</i>	<i>Отговорните институции</i>	<i>500 000 лв.</i>	<i>ОПК, други програми – за следващия програмен период</i>	<i>Увеличен брой на предприятията, получили сертификат</i>	<i>Брой предприятия получили сертификат за качествено управление/ управление на околната среда и др. международни сертификати</i>
<u>Микро ниво</u>						

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
Разработване на предложения за финансиране на дейности по създаване на системи за управление на качеството и въвеждане на системите в действие						
<u>Макро ниво</u> - Подпомагане оценката на предложенията - Управление на цялостния процес за финансово подпомагане и мониторинг на резултатите						
3.2. Повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията от сектор „Производство на напитки“ в общата оценка за получаване на финансова подкрепа.	12.2013 г.	МИЕТ, МРРБ, МЗХ, МС			ОП за подпомагане на бизнеса са ориентирани към подпомагане на МСП, които имат експортен потенциал.	Критерии за оценка на проектните предложения за безвъзмездно финансиране, с изрично акцентуване на експортния потенциал на кандидата
<u>Микро / Мезо ниво</u> - Активно участие при разработване на предложенията за повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа.						
<u>Макро ниво</u> - Разработване на предложенията за повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа.						
3.3. Подпомагане развитието на експортни клъстери за подпомагане на експорта от МСП от сектор „Производство на напитки“ като се стартира	12.2017 г.	ИАНМСП, браншови организации	60 000 лв. годишно	Оперативни програми	Създадени експортни клъстери, за подпомагане на експорта на предприятията.	Създадени експортни клъстери за подпомагане на експорта

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<i>с МСП, произвеждащи вина от прясно грозде</i>						
<u>Микро ниво</u> - Участие в доброволни организации за подпомагане на експорта в сектора						
<u>Мезо ниво</u> - Участие в създаването и развитието на доброволни организации за подпомагане на експорта - Насърчаване участието на МСП в тези организации, включително чрез осигуряване на експертна помощ при кандидатстване за безвъзмездно финансиране						
<u>Макро ниво</u> - Подпомагане на създаването/доразвиването на доброволни организации за подпомагане на експорта от МСП, включително с разпространение на информацията относно възможности за безвъзмездно финансиране на дейността на такива организации						
<i>3.4. Изнасяне на услугите по организацията на българското участие в панаири, изложения и други рекламни събития към съответните браншови организации или други изпълнители, при създадени ясни правила за равнопоставеност при подбора на участниците.</i>	<i>12.2018 г.</i>	<i>ИАНМСП, браншови организации</i>	<i>100 000 лв. годишно</i>	<i>Бюджет на ИАНМСП; Оперативни програми за следващия програмен период</i>	<i>Повишена удовлетвореност на фирмите от организацията на българското участие в рекламни събития, панаири и изложения</i>	<i>Възложени на външен изпълнител организирането на поне 3 събития годишно</i>
<u>Мезо ниво</u> - Подпомагане процеса на създаване на правилата за равнопоставеност при подбора на участниците и цялостна организация на събитията						
<u>Макро ниво</u> - Организация и управление на процеса по възлагане на услугите по организацията на българското участие в панаири, изложения и други рекламни събития към съответните браншови организации						
<i>3.5. Разработване на процедури за работа с</i>	<i>12.2012 г.</i>	<i>ИАНМСП/МИЕТ/МС</i>			<i>Прието решение на ниво МС и създадени</i>	<i>Изготвени процедури за</i>

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<i>българските търговски представители в чужбина в полза на МСП от сектор „Производство на напитки“</i>					<i>процедури за работа на търговските представители</i>	<i>работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора</i> <i>Брой на сключените договори за експорт на продукти от сектора, произведени от МСП, в резултат от изпълнението на процедурите за работа с българските търговски представители в чужбина в полза на МСП от сектора</i>
<i>3.6. Разработване на модели за навлизане на нови пазари на МСП от сектор „Производство на напитки“, стартирайки с изготвяне на модели за МСП,</i>	<i>10.2012 г.</i>	<i>ИАНМСП, СТИВ</i>	<i>10 000 лв. годишно</i>	<i>Бюджет на ИАНМСП</i>	<i>Разработени са модели, насочени към МСП от сектора относно стъпките за установяване на нови пазари</i>	<i>Брой разработени и приети модели</i>

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
<i>произвеждащи вина от прясно грозде.</i>						
Макро ниво: - Разработване на модели за предприемане на необходими действия/стъпки от страна на МСП при навлизане на нови пазари.						
<i>3.7. Провеждане на „Дни на България” в посолствата ни по страни и рекламиране на българските производители от сектор „Производство на напитки”.</i>	<i>Ежегодно</i>	<i>МИЕТ, ИАНМСП, СТИВ</i>		<i>Бюджет на МИЕТ</i>	<i>Разработена програма за провеждане на „Дни на България” по страни</i>	<i>Бр. запитвания от чуждестранни фирми; Бр. привлечени нови клиенти</i>
Микро ниво: - Участие в провежданите събития						
Макро ниво: - Разработване и реално изпълнение на програма за провеждане на тематични „Дни на България” по страни						
Специфична цел 4: Разработване и реализиране на промоционални мерки на идентифицираните като важни и приоритетни за сектора пазари						
<i>4.1. Промоционални мерки на водещите пазари от ЕС-Румъния, Гърция и Полша, и извън ЕС – Русия.</i>	<i>Постоянно – за срока на стратегията</i>	<i>МИЕТ, ИАНМСП</i>	<i>400 000 лв. годишно</i>	<i>Бюджет на ведомството, финансова подкрепа от фирмите</i>	<i>Утвърждаване на позициите на български напитки на пазарите в Гърция, Румъния, Полша и Русия.</i>	<i>Брой организирани участия в специализирани изложения.</i> <i>Брой мероприятия, на които са раздадени мостри на продукти, включително в изложенията и при промоционални кампании в търговската</i>

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
						<i>мрежа.</i> <i>Брой проведени конференции.</i>
<u>Микро/Мезо ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Участие в специализирани изложения - национални и с международно участие - напр. ANUGA (Кьолн), IFDEX (Гърция), Wine Professional (Амстердам), Food and Drinks exhibition (Познан, Полша), EXPO Drink and Wine (Букурещ, Румъния), Russian Wine Fair (Москва, Русия) - Участие в делегации на национално и регионално ниво - Участие в организирани двустранни делови посещения във фирми от сектора - Създаване на профил на фирмите в специализирани сайтове на търговските представителства - Популяризиране на отделните фирми в каталози и електронни издания - Установяване на връзки със сродни браншови организации - Финансова подкрепа за отпечатването на материали за промотиране на българските напитки в страните от интерес - Производство на мостри за разпространение в Румъния, Гърция, Полша и Русия с информация за продукта на съответния език. 						
<u>Макро ниво:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Организиране със съдействието на търговските представители на ежегодни делови посещения и търговски делегации в посочените страни - Разпространение на годишна информация за национални и специализирани изложения, панаири и изложби - Разработване на специализирани сайтове на търговските представителства в съответните страни с информация за производството на сектора и на МСП в него - Издаване на специални каталози и електронни издания за разпространение в съответната страна - Организация на участието в специализирани изложения – национални и международни, с дегустации на български напитки – напр. - напр. ANUGA (Кьолн), IFDEX (Гърция), Wine Professional (Амстердам), , Food and Drinks exhibition (Познан, Полша), EXPO Drink and Wine (Букурещ, Румъния), Russian Wine Fair (Москва, Русия) - Организиране на конференции в страните от интерес с представители на медиите, специалисти, технолози, дистрибутори за повишаване на разпознаемостта на българските напитки - Организиране на отпечатването на опознавателни материали (в т.ч. етикети на бутилките на дадения език на страната, в която ще се разпространяват 						

<i>Цели и мерки</i>	<i>Срок за изпълнение</i>	<i>Отговорни институции</i>	<i>Необходими финансови ресурси</i>	<i>Източници на финансиране</i>	<i>Очаквани резултати</i>	<i>Показатели за изпълнение</i>
промоционалните материали, плакати, които да се раздават на потребителя, участвал в дегустацията) - Организиране разпространението на мостри от българските продукти в магазинната мрежа на страните от интерес						

7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ

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

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

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

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

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

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

- спазване на предвидения график на дейностите;
- обем, скорост и степен на изразходване на ресурсите;
- постигнати резултати;
- достигане на поставените цели и въздействие на стратегическия документ.

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

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

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

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

- Разработена програма за реклама на българските продукти със специфични подходи за продукти и пазари; осигурени средства за прилагането ѝ; организирани поне 3 мероприятия за едногодишен период на изпълнение
- Годишно сравнение на експортния дял с предходната година за продукти от сектора
- Наличие в националния експортен портал на изготвените критерии за експортно-ориентирано предприятие
- Лесен и безусловен достъп до актуална информация за развитието на сектора и МСП в него
- Брой предприятия, ползващи информационната система
- Брой предприятия, удовлетворени от качеството на наличната информация
- Брой предприятия, кандидатстващи за финансова подкрепа за развитие на експортна дейност
- Брой на обучените експортни специалисти годишно
- Брой обучени специалисти за организация на представяне на панаири и изложения
- Брой предприятия получили сертификат за качествено управление/ управление на околната среда и др. международни сертификати.
- Критерии за оценка на проектните предложения за безвъзмездно финансиране, с изрично акцентуване на експортния потенциал на кандидата
- Създадени експортни клъстери за подпомагане на експорта
- Възложени на външен изпълнител организирането на поне 3 рекламни събития годишно
- Изготвени процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора

- Брой на сключените договори за експорт на продукти от сектора, произведени от МСП, в резултат от изпълнението на процедурите за работа с българските търговски представители в чужбина в полза на МСП от сектора
- Брой разработени и приети модели за навлизане на нови пазари
- Брой запитвания от чуждестранни фирми
- Брой привлечени нови клиенти
- Брой организирани участия в специализирани изложения
- Брой мероприятия, на които са раздадени мостри на продукти, включително в изложенията и при промоционални кампании в търговската мрежа.
- Брой проведени конференции

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

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

Докладите са публични. Резултатите ще се оповестяват пред обществеността.