ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ I. АНАЛИЗ НА СЪЩЕСТУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

1. СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ОБЛЕКЛО, ВКЛ. КОЖЕНО, ОБРАБОТКА НА КОЖИ" В БЪЛГАРИЯ

Анализът на състоянието и развитието на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" е организиран така, че да отговори на следните въпроси:

1. Какво е мястото на МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" в промишлеността общо и в преработващата промишленост в България.
2. Каква е общото състояние на МСП в сектора и какви тенденции протичат в периода 2009-2010 г. по отношение на оборот, заетост, добавена стойност и др.
3. Каква е динамиката на развитието на сектора в сравнение с развитието на останалите анализирани сектори[1], на промишлеността общо и на преработващата промишленост.
4. Какво е мястото на подсекторите в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи".
5. Какво е финансовото състояние на МСП в сектора.

Сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" обхваща два раздела на сектор С „Преработваща промишленост"[2], а именно: раздел 14 „Производство на облекло" и раздел 15 „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм".

Съгласно КИД-2008 раздел 14 „Производство на облекло" е обособен в следните групи и класове:

- 14.1 „Производство на облекло без кожухарско"
  - 14.11 „Производство на облекло от обработени меки кожи";
  - 14.12 „Производство на работно облекло";
  - 14.13 „Производство на горно облекло, без работно";
  - 14.14 „Производство на долно облекло";
  - 14.19 „Производство на друго облекло и допълнения за облекло"
- 14.2 „Производство на облекло и изделия от кожухарски кожи"
  - 14.20 „Производство на облекло и изделия от кожухарски кожи"
- 14.3 „Производство на други трикотажни изделия"
  - 14.31 „Производство на чорапи и чорапогащи";

[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 облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" е съпоставено с данните за останалите сектори, за да се очертае тяхното позициониране и възможности за износ.

[2] Съгласно КИД – 2008.

- 14.39 „Производство на класически (машинно или ръчно плетени) пуловери, жилетки и други подобни изделия.

Раздел 15 „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” е обособен както следва:

- 15.1 „Обработка на кожи; производство на изделия за пътуване и сарашки изделия”
  - 15.11 „Обработка на кожи без косъм; обработка и багрене на кожухарски кожи”;
  - 15.12 „Производство на куфари, чанти и други изделия за пътуване, сарашки и седларски изделия”
- 15.2 „Производство на обувки”
  - 15.20 „Производство на обувки”.

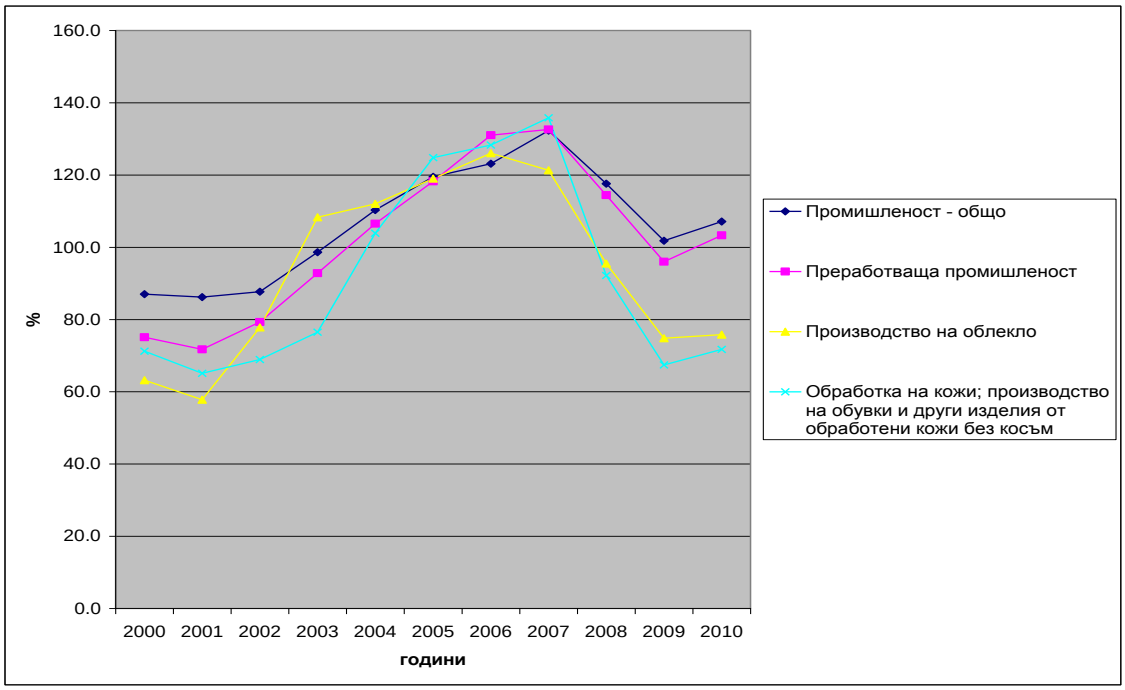
За целите на анализа трябва да се отбележи, че по-долу в текста обобщените данни за сектора са сума от обобщените данни за разделите, съставящи този сектор.

При анализа на състоянието на даден икономически сектор, за да се прецени по-точно неговото значение за икономиката на дадена страна важно значение имат следните индекси и тяхната динамика:

- индекс на промишленото производство
- индекс на оборота
  - на вътрешния пазар
  - на международния пазар.

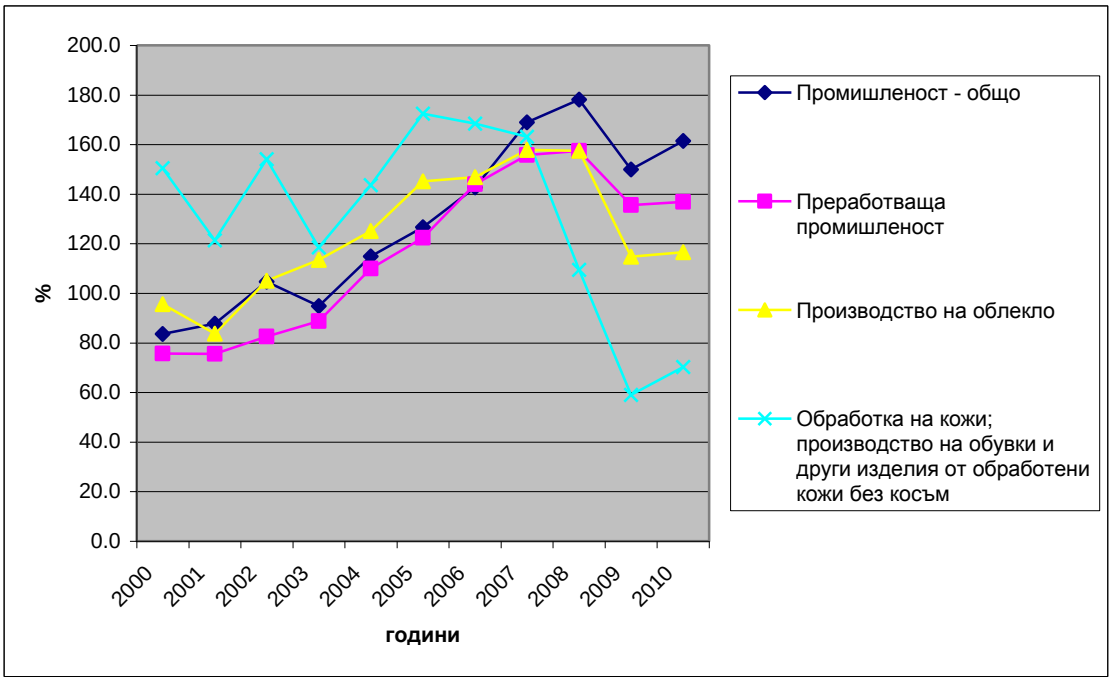
Динамиката на посочените индекси е представена на фигурите по-долу, от които е видно, че развитието на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” в периода 2000-2010 г. е сходно с развитието на промишлеността в България през този период и в частност с развитието на преработващата промишленост. Положението на българските продукти на международния пазар както при производството на облекло, така и при обработката на кожи и производство на обувки е стабилно и до 2007 г. бележи възход. В края на 2010 г. са възстановени нивата от 2007 г., преди настъпването на световната икономическа криза, което говори за съживяване на потреблението на чуждите пазари и увеличаване на поръчките. Не така стоят нещата на вътрешния пазар, на който потреблението все още е доста свито и нивата са почти наполовина под нивата от 2007 г.

Фигура 1. Индекси на промишленото производство за периода 2000-2010 г.
(към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)



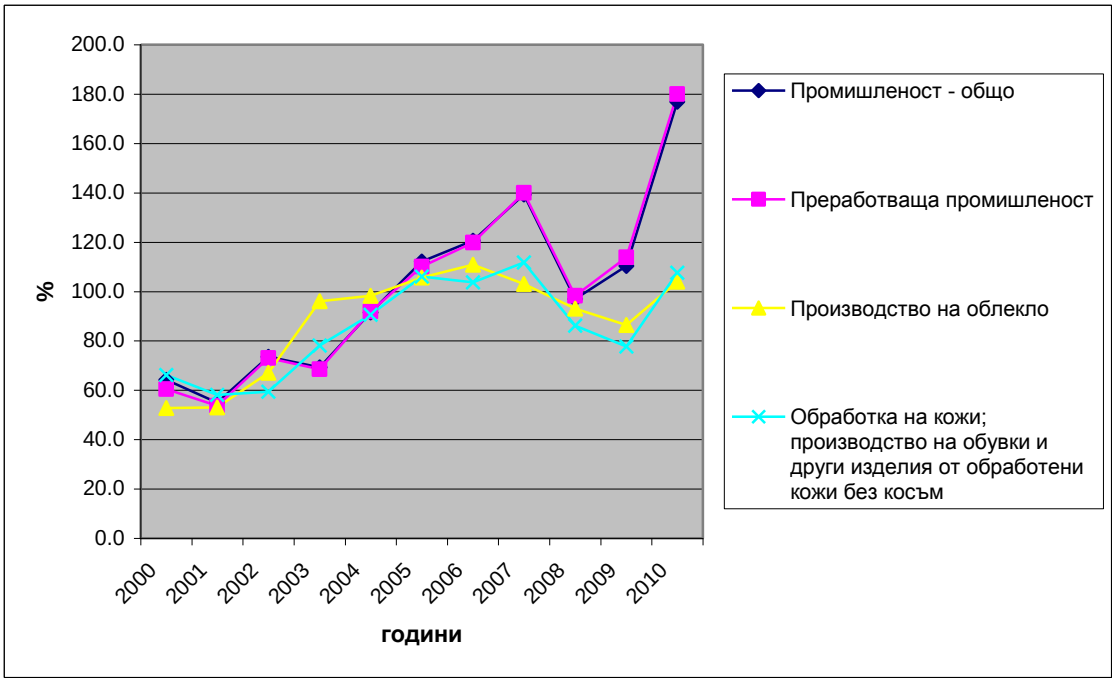
Източник: НСИ

Фигура 2. Индекс на оборота на вътрешния пазар за периода 2000-2010 г.
(към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)



Източник: НСИ

Фигура 3. Индекс на оборота на международния пазар за периода 2000-2010 г.
(към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)



Източник: НСИ

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

Таблица 1: Основни данни, характеризиращи МСП в сектор

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

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

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

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

Икономи чески дейности (КОД)	Групи нефинансови предприятия	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)	Предприят ия (бр.)	Оборот[1] (хил.лв.)	Добавена ст-т [1,2] (хил.лв.)	Заети (бр.)	Износ (хил.лв.)
		2009	2009	2009	2009	2009	2010	2010	2010	2010	2010
Структура по подсектори											
14	**Производство на облекло**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
14.1	Производство на облекло, без кожухарско	93.95	88.47	88.60	91.90	92.77	93.81	89.44	88.95	92.21	93.36
14.2	Производство на облекло и изделия от кожухарски кожи	0.69	0.07	0.04	0.19	#VALUE!	0.69	0.06	0.07	0.15	#VALUE!
14.3	Производство на други трикотажни изделия	5.36	11.46	11.36	7.92	#VALUE!	5.49	10.50	10.98	7.63	6.64
15	**Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**
15.2	Производство на обувки	78.13	81	87	84	81	79	80	84	85	80

Забележка:

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

Брой на фирмите и заетите в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”

В сектора преобладават малките и средните предприятия. И в този сектор, както в промишлеността на страната като цяло, тенденцията, която се очертава през периода 2009-2010 г. е към намаляване на броя на предприятията, респективно на заетите в сектора (Таблица 2).

Секторът се явява един от най-големите работодатели в страната. През 2009 г. 5 459 предприятия в сектора са осигурявали заетост на 96 712 души, докато през 2010 г. броят на предприятията е спаднал до 4 971, а броят на заетите – до 87 772 души. За 2010 г. секторът е осигурявал заетост почти на 24% от работещите в МСП в преработващата промишленост и на 6% от заетите в МСП в промишлеността като цяло. По отношение на брой МСП и брой заети лица секторът е водещ в преработващата промишленост.

Таблица 2. Брой на предприятията и заетите в сектора

	2009 г.		2010 г.	
	Предприятия (бр.)	**Заети (бр.)**	**Предприятия (бр.)**	**Заети (бр.)**
МСП Промишленост	315 804	1 549 591	312 314	1 458 958
МСП Преработваща промишленост	31 860	397 161	30 409	367 468
МСП „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”	5 459	96 712	4 971	87 772

Източник: НСИ

Разпределение на фирмите в „Производство на облекло” според заетите

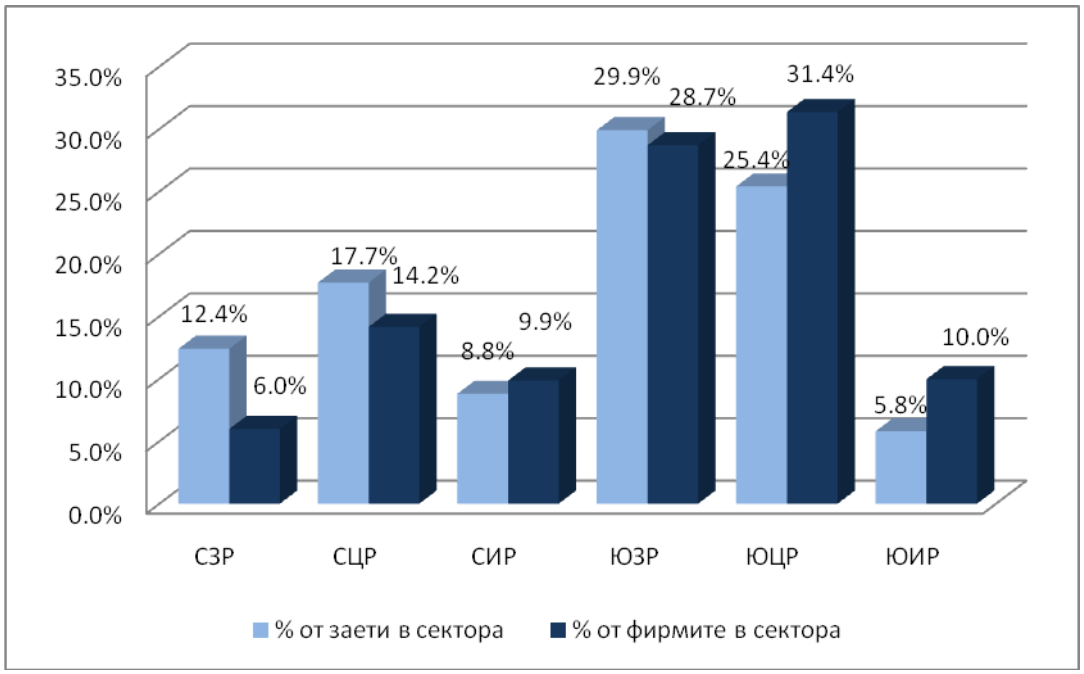
Собствеността в „Производство на облекло” е изцяло частна, като преобладаващата част от фирмите в отрасъла са микро-, малки- и средни предприятия.

Движението[3] в броя на микро, малките и средните предприятия в „Производство на облекло” в периода 2008 – 2010 г. е както следва: 2008 – 4 681 предприятия, 2009 – 4 924 предприятия и 2010 г. - 4 477 предприятия, т.е. отчетен е спад за 2010 г. спрямо 2008 от 204 предприятия (4,4%).

Регионалното разпределение на предприятията от сектор „Производство на облекло” за 2011 г. е както следва: СЗРП – 231 фирми; СЦРП – 547; СИРП – 381; ЮЗРП – 1109; ЮЦРП – 1212; ЮИРП – 385. В следващата графика е представено разпределението на фирмите и на заетите в сектора в шестте района.

[3] По данни на НСИ за „ФОКУС 2020 - Стратегия за развитие на сектор „Облекло” в България”.

Фигура 4. Разпределение на предприятията и заетите в „Производство на облекло” по райони, 2011 г.



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

В Южен централен район са съсредоточени най-голям брой от фирмите в сектора, докато Югозападният район допринася за най-големия дял от заетите в сектора.

Броят на заетите в МСП в „Производство на облекло” намалява. По данни от НСИ за 2009 г. техният брой е 83 680 души. През 2010 г. броят им спада до 75 хил. души, като 69 317 души (92%) са заетите в „Производство на облекло, без кожухарско”, 5 738 са заетите в „Производство на други трикотажни изделия” и едва 116 души – в „Производство на облекло и изделия от кожухарски кожи”.

През 2010 г. предприятията в производството на облекло съставляват 14,7% от общия брой на МСП в преработващата промишленост и 1,4% от общия брой на МСП в промишлеността. Заетите в тези предприятия са 20,45% от общия брой на заетите в МСП в преработващата промишленост и 5,15% от общия брой на заетите в МСП в промишлеността общо.

Разпределение на фирмите в „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” според заетите

Собствеността в „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” е изцяло частна. Преобладаващата част от фирмите са микро, малки и средни предприятия.

По данни на НСИ през 2009 и 2010 г. движението в броя на микро, малките и средните предприятия в раздела е както следва: 2009 г. – 535, 2010 г. – 494 предприятия.

Разпределението на фирмите от „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” по райони е представено в Таблица 3. Данните включват и големите предприятия.

Таблица 3. Регионално разпределение на предприятията в „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм”

Предприятия (бр.)	Райони					
	СЗР	СИР	СЦР	ЮЦР	ЮИР	ЮЗР
	104	64	109	404	96	380

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

За периода 2000-2010 г. намалява и броят на заетите в „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм”. Ако през 2005 г. заетите в микро, малките и средните предприятия са около 15 500 души, то през 2009 г. те вече са 13 032, а през 2010 – 12 601 души. През 2010 г. заетите в „Производство на обувки” са 10 742 души или 85% от всички заети в МСП в „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм”.

През 2010 г. броят на предприятията в „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” съставлява 1,6% от общия брой на МСП в преработващата промишленост и 0,16% от общия брой на МСП в промишлеността. Заетите в тези предприятия са 3,43% от общия брой на заетите в МСП в преработващата промишленост и 0,86% от общия брой на заетите в МСП в промишлеността.

Разпределение на фирмите според произвежданата продукция (групи продукти)

Разпределение на фирмите според произвежданата продукция (групи продукти) в „Производство на облекло”

Разпределението на предприятията по вид на произвежданите продукти за „Производство на облекло” е представено на Фигура 5.

Фигура 5. Разпределение на предприятията в „Производство на облекло” според произвежданите продукти

Източник: НСИ

Най-многобройни са фирмите от група „Производство на облекло, без кожухарско”, следвани от фирмите от „Производство на други трикотажни изделия”. Според

производители, една от основните причини за малкия брой на фирмите от група „Производство на облекло и изделия от кожухарски стоки” е драстичното намаляване на отглеждането на животни за кожи в периода след 1990 г. Намаляването на продукцията на местното животновъдство налага внос на кожи за това производство.

Разпределение на фирмите според произвежданите продукти в „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм”

Разпределението на предприятията от тази група е представено на следващата фигура.

Фигура 6

Фигура 6. Разпределение на предприятията в „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” според произвежданите продукти

Източник: НСИ

Производството на обувки е водещо за „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм”. Това в голяма степен се дължи на специализацията на България в този вид производство до 1989 г. и бързото преструктуриране и ориентиране на предприятията към пазарите на Западна Европа благодарение на натрупания производствен опит, квалифицираната работна ръка и доброто съотношение качество-цена.

В периода 2009-2010 г. броят на предприятията в тази група е намалял с над 7%, което се дължи основно на намаляването на предприятията в „Обработка на кожи; производство на изделия за пътуване и сарашки изделия”. Според експерти от бранша това развитие е свързано основно с ниската рентабилност на производството и недостига на суровини.

Оборот и добавена стойност в МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”

МСП в сектора през 2009 г. са реализирали оборот на стойност 1 572 444 лв. и добавена стойност в размер на 610 086 лв. Те създават 9% от оборота и приблизително 14,4% от добавената стойност на МСП в преработващата промишленост. За 2010 г. и по двата показателя се наблюдава незначително занижение, като стойностите им са съответно

8,92% при реализирания оборот и 14,04% за създадената добавена стойност от МСП в преработващата промишленост. По тези показатели секторът е на второ място след сектор „Производство на хранителни продукти”.

Добавената стойност, създадена от МСП в „Производство на облекло” за 2009 г. съставлява приблизително 12,35% от добавената стойност, създадена от МСП в преработващата промишленост, а реализираният оборот е приблизително 7,8% от оборота в преработващата промишленост. Показателите за „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” съответно са:

- добавена стойност – 2,1% от добавената стойност в преработващата промишленост;
- оборот – 1,2% от оборота в преработващата промишленост.

Средният темп на увеличение на оборота през 2010 г. спрямо 2009 г. за МСП в преработващата промишленост е 1,75%. Увеличението на оборота през 2010 г. спрямо 2009 г. за МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” е едва 0,76%.

Създадената добавена стойност от МСП в преработващата промишленост през 2010 г. в сравнение с 2009 г. намалява и е приблизително равна на 99,08% от създадената добавена стойност през 2009 г. Тази тенденция се отчита и в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”, като спадът през 2010 г. спрямо 2009 г. е в размер на 3,5%. Вътре в сектора, добавената стойност в производството на облекло е намаляла с 4,8%, докато при обработката на кожи и др. е нараснала с 5,3%.

Производителност на труда

Въпреки наблюдаваната тенденция на нарастване на производителността на труда (измерена като отношение на произведена добавена стойност на 1 зает) в МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”, като цяло тя остава сравнително ниска и е приблизително 60% от средната производителност на труда в МСП от преработващата промишленост и 49% от средната производителност на труда в МСП от промишлеността на страната. Производителността на сектора е над 4 пъти по-ниска от тази на водещия за преработващата промишленост – сектор „Производство на лекарствени вещества и продукти”.

Производителността на труда на МСП в „Производство на облекло” през 2010 г. отчита ръст спрямо 2009 г. от приблизително 6%.

Производителността на труда на МСП в „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” отчита ръст през 2010 г. спрямо 2009 г. от 8,9%.

Резултати от анкетното проучване сред фирми в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”

В сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” са изследвани 27 предприятия от 17 населени места в страната[4].

Разпределението на изследваните предприятия според броя на заетите и годишния им оборот е представено в Таблица 4.

[4] Анкетното проучване е проведено в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 5 (пет) малки и 22 (двадесет и две) средни предприятия (общо 27), работещи в сектора.

Таблица 4. Разпределение според заетите и оборота

Заети лица	Брой	Процент
По-малко от 10 души	0	0,0
От 11 до 50 души	5	18,5
От 51 до 250 души	22	81,5
Общо	**27**	**100,0**
Годишен оборот	**Брой**	**Процент**
По-малък от 3 900 000 лв.	26	96,3
От 3 900 000 до 19 500 000 лв.	1	3,7
От 19 500 001 до 97 500 000 лв.	0	0,0
Общо	**27**	**100,0**

В над 80% от изследваните предприятия броят на заетите е в най-високата група (между 51 и 250 души). Същевременно 26 от 27-те интервюирани предприятия са с годишен оборот до 3 900 000 лева (този от най-ниската група). Т.е. би могло да се смята, че съществуват проблеми с равнището на производителността на труда в сектора.

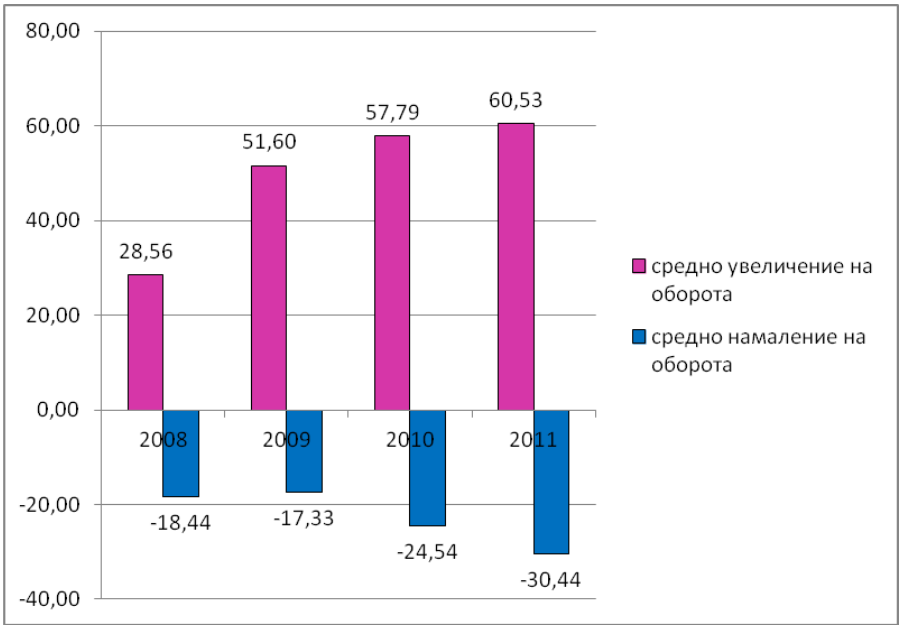
Данните за промените в оборота на изследваните фирми от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи“ са представени в Таблица 5. През наблюдаваните години (2008-2010 г.) се увеличава броят на фирмите, които са намалили оборота си спрямо предкризисната 2007 г. (база 2007 г.= 100 %). Въпреки това, за 2011 г. се наблюдава спад като броят на предприятията с намален оборот се връща до нивата от 2008 г. Сравнително колеблив е броят на фирмите с повишен оборот, както и съотношението между тези с увеличен и намален оборот. Положително е, че съотношението между фирмите с нарастващ и намаляващ оборот и за четирите наблюдавани периода е над 1. Логическо следствие от това е и фактът, че средната стойност на оборота, измерена чрез медианата е винаги над 100.

Таблица 5. Промени в оборота на фирмите за периода 2008 – 2011 година (2007 г. = 100 %)

Година	Бр. фирми с намален оборот	Бр. фирми със запазен оборот	Бр. фирми с повишен оборот	Съотношение между фирмите с нарастващ и намаляващ оборот	Средна стойност на промяна в оборота в %
2008	9	1	17	1.89	105
2009	12	0	15	1.25	102
2010	13	0	14	1.08	103
2011	9	1	16	1.78	105

На Фигура 7 са представени темповете на промяна в оборота за предприятията, които „са паднали” под равнището на 2007 г. и за тези, които са повишили оборота си през годините. От графиката е видно, че през изследвания период средното увеличение в оборота на фирмите надвишава средното му намаление. Интересно е да се отбележи, че като цяло се забелязва постепенно „отдалечаване” между наблюдаваните величини, като голяма част от интервюираните фирми регистрират растящо увеличение в оборотите си, докато останалата част отбелязват прогресивно по-ниски равнища на оборотите си спрямо 2007 г.

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



Финансово състояние на анкетираните фирми от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи"

В допълнение към информацията, набрана от анкетното проучване, са събрани данни от Търговския регистър към Агенцията по вписванията, Министерство на правосъдието, и е извършен анализ на финансовото състояние на МСП, участвали в това проучване. Този подход е избран, тъй като не са налични данни за финансовото състояние общо за сектора.

Анализът на финансовото състояние на фирмите от сектора е извършен въз основа на следните групи финансови и оперативни показатели: показатели за рентабилност; показатели за ефективност; показатели за финансова стабилност/ автономност; показатели за ликвидност. Анализът е изготвен на база данни от финансовите отчети на 27 МСП от сектора, участвали в анкетното проучване. Изходните данни за анализа са представени в Таблица 6.

Таблица 6. Изходни данни за анализа на финансовото състояние

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
АКТИВИ	**22625**	**27050**	**25970**	**24033**
Дълготрайни активи	**13285**	**13569**	**13987**	**13230**
Краткотрайни активи - общо, в т.ч.:	**9340**	**13363**	**11923**	**10731**
Материални запаси	2516	3284	2973	2675
Краткосрочни вземания	3112	6176	5470	5505
Парични средства	3453	3763	3497	2552
ПАСИВИ	**22625**	**27050**	**25970**	**24033**
А. Собствен капитал	**9953**	**13433**	**12824**	**12061**
Основен капитал	1653	1073	1111	960
Резерви	6091	7079	7637	7125
Б. Дългосрочни пасиви	**4826**	**5169**	**5030**	**5582**

В. Краткосрочни пасиви	**7846**	**8448**	**8116**	**6390**
Краткосрочни задължения	7617	8248	7918	6238
Задължения към доставчици и клиенти	1903	2955	1862	1130
Приходи за бъдещи периоди и финансирания	229	200	198	152
ОБЩО ПРИХОДИ	**30075**	**37952**	**27488**	**20069**
Нетни приходи от продажби	29326	33172	24355	18931
ОБЩО РАЗХОДИ	**28036**	**34172**	**27101**	**19255**
Счетоводна печалба	2039	3780	387	814
Разходи за данъци	157	367	135	88
ПЕЧАЛБА	**1882**	**3413**	**252**	**726**

При анализа на финансовото състояние на сектора са разгледани следните показатели:

1. Показатели за рентабилност – разглеждат се като показатели за доходност или за възвращаемост. Чрез тях се установява ефективността при използването на ресурси или приходи на фирмите. Коефициентите за рентабилност са положителни величини, когато финансовият резултат е печалба, и отрицателни, когато финансовият резултат е загуба. Такива са:
    - Коефициент на рентабилност на приходите от продажби - показва какво количество финансов резултат е реализирано благодарение на реализирането на единица приход или с други думи колко лева печалба/ загуба е донесъл 1 лев от нетния размер на приходите;
    - Коефициент на рентабилност на собствения капитал - показва колко печалба/ загуба е реализирал 1 лв. собствен капитал, и съответно какъв е делът на текущата печалба/ загуба в собствения капитал. Този коефициент е сред използваните показатели при извършване на анализ за инвестиране в дадено предприятие.;
    - Коефициент на капитализация на активите - показва до какъв финансов резултат е довело използването на реалните активи.

Стойностите на тези показатели за периода 2007-2010 г. за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” са представени в следващата таблица. Таблица 7. Показатели за рентабилност за периода 2007-2010 г..

Таблица 7. Показатели за рентабилност за периода 2007-2010 г.

Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Коефициент на рентабилност на приходите от продажби	0.0641	0.1038	0.0106	0.0399
Коефициент на рентабилност на собствения капитал	0.1890	0.2564	0.0201	0.0627
Коефициент на капитализация на активите	0.0831	0.1273	0.0099	0.0315

2. Показатели за ефективност - количествени характеристики на съотношението между приходите и разходите на предприятието. Те разкриват какви икономически ефекти реализират предприятията с помощта на единица разходи или единица приходи. Показатели за ефективност са коефициентът на ефективност на разходите и коефициентът на ефективност на приходи. Те са реципрочни като разликата между тях е във величината на коефициентите и насоката на тяхното изменение. Поради тази причина в настоящия анализ се

използва коефициентът на ефективност на приходите. Той показва с колко разходи са реализирани 1 лв. приходи. При положителен финансов резултат коефициентът на ефективност на приходите е под единица.;

3. Показатели за финансова стабилност/ автономност - дават количествена характеристика на степента на финансовата независимост на фирмата от кредиторите. Те показват съотношението между собствения капитал и общия размер на всички източници на финансиране на фирмата:

    - Коефициент на финансова автономност - Коефициентът на финансова автономност дава количествена характеристика на степента на финансова независимост на предприятието от кредиторите. Ако коефициентът е под единица, е налице превишение на задълженията спрямо собствения капитал и обратно.;

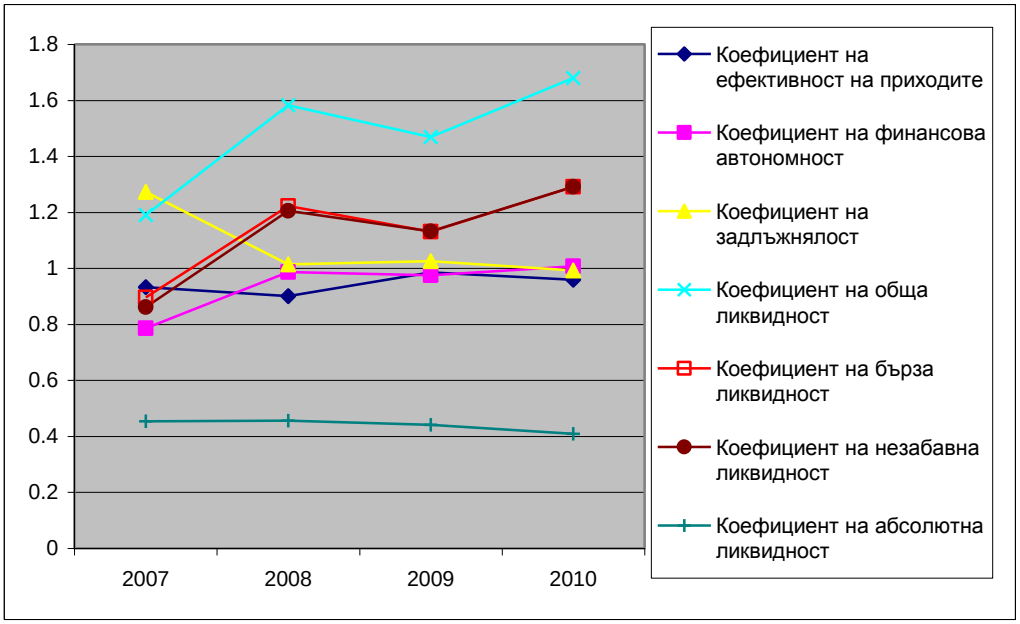
    - Коефициент на задлъжнялост - изразява степента на зависимост на предприятието от своите кредитори за уреждане на задълженията си. Обикновено той е под 1 и показва колко задължения са отчетени на 1 лев собствен капитал. Когато коефициентът е по-голям от 1 толкова зависимостта на предприятието от външни източници на средства е по-голяма.

4. Показатели за ликвидност - показват възможностите на фирмата за погасяване на текущите си задължения. Колкото по-висока е стойността на коефициентите на ликвидност, толкова по-голяма е готовността на компанията да посрещне задълженията си. Стойност под единица е показателна за невъзможността на компанията да изплати краткосрочните си задължения, ако трябва да бъдат изплатени наведнъж. При тази ситуация фирмата вероятно ще прибегне до алтернативни източници на финансиране (например заем). Когато се разглеждат показателите за ликвидност следва да се отдели внимание на:

    - Коефициент на обща ликвидност;
    - Коефициент на бърза ликвидност;
    - Коефициент на незабавна ликвидност;
    - Коефициент на абсолютна ликвидност.

На Фигура 8 е представено движението на отделните показатели в периода 2007-2010 г.

Фигура 8. Движение на показателите на ефективност, финансова стабилност и ликвидност, 2007-2010 г.



В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно състоянието общо за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" и за МСП:

Общо за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи"

- Собствеността в сектора е изцяло частна, като преобладаващата част от фирмите са микро, малки и средни предприятия, което създава предпоставки за по-висока гъвкавост на производството и адаптация към пазарните тенденции.
- Динамиката в произведената продукция и оборота на предприятията от сектора, измерени чрез индекса на производството и на оборота, показват аналогични тенденции с развитието в промишлеността като цяло и с преработващата промишленост в периода 2001-2010 г. Стабилният възход се пречупва след 2007 г., като през 2010 г. са възстановени предкризисните нива по отношение оборота на международните пазари, докато спадът на вътрешния пазар остава без промяна.
- Разпределението на фирмите в сектора по райони е неравномерно, като най-голяма концентрация има в Югозападния и Южен централен район, което е свързано с традиции в производството.

За МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи"

- По отношение на брой МСП и брой на заетите лица секторът е водещ в преработващата промишленост. Секторът се явява един от най-големите работодатели в страната, като през 2010 г. е осигурявал заетост почти на 24% от заетите в МСП в преработващата промишленост и на над 6% от заетите в МСП в промишлеността като цяло.
- Процентът на намаление на броя на предприятията и на заетите е през 2010 г. спрямо 2009 г. е по-висок от средния за преработващата промишленост и един от големите сред 18-те анализирани сектори, което говори за по-съществено отражение върху отрасъла на световната икономическа криза.

- Във вътрешно секторен аспект, най-много на брой са фирмите в „Производството на горно облекло, без работно”, „Производството на друго облекло и допълнения за облекло” и „Производство на обувки”.
- МСП в сектора създават 9% от оборота и над 14% от добавената стойност на МСП в преработващата промишленост. Промяната през 2010 г. спрямо 2009 г. и по двата показателя е незначителна, като по тези показатели секторът се нарежда на второ място след сектор „Производство на хранителни продукти”.
- Въпреки тенденцията на нарастване на производителността на труда в МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”, тя остава сравнително ниска и е около 60% от средната производителност на труда в МСП от преработващата промишленост и 49% от средната производителност на труда в МСП от промишлеността общо. Производителността на сектора е над 4 пъти по-ниска от тази на водещия за преработващата промишленост – сектор „Производство на лекарствени вещества и продукти”.
- Оценките за качеството на работната сила и сравнително невисокият приоритет на мерките за повишаване на квалификацията на персонала дават основание за извода, че секторът разполага с квалифицирана работна сила, която умее да прилага традиционно добрите практики в производството.

2. ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА МСП В СЕКТОРА

Анализът на експортната ориентация на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” в България е организиран така, че да даде отговор на следните въпроси:

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

Поради липса на съпоставима информация за общия износ по сектори от НСИ за по-дълъг период, динамиката на общия износ на стоки по сектори е изготвена на база информацията, налична в Международния търговски център (Таблица 8). Поради факта, че в МТЦ е използвана Комбинираната номенклатура (2010) за класификация на стоките, всички четири-разрядни позиции бяха анализирани и съотнесени към подходящия клас от КИД-2008, което да позволи съпоставимост с данните, предоставени от НСИ. Въпреки това „разпределяне” е възможно да се получи разминаване между стойността на обема на износа за съответния сектор по данни на МТЦ с официалните данни на НСИ (заради възможно несъответствие в някои от шест-разрядните кодове), но това разминаване би следвало да е незначително от гледна точка целите на анализа.

Таблица 8. Динамика на износа по сектори, 2001-2010 г.

Номер сектор	Износ от България	2001 хил. лв.	2002 хил. лв.	2003 хил. лв.	2004 хил. лв.	2005 хил. лв.	2006 хил. лв.	2007 хил. лв.	2008 хил. лв.	2009 хил. лв.	2010 хил. лв.
1	Производство на хранителни продукти	644297,7	904893,0	817561,4	1050215,7	1199256,1	1297381,9	1434796,1	2379559,2	2404247,4	2953443,6
2	Производство на напитки	150226,7	144940,5	141343,9	140430,5	162754,3	174695,0	217350,3	209699,1	157279,2	180504,0
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	340105,5	409171,9	493301,6	581648,7	589545,0	701292,8	803214,5	738479,1	560334,7	614506,7
4	**Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи**	**2435681,3**	**2691711,0**	**3068584,8**	**3190831,3**	**3159990,7**	**3320430,1**	**3321842,9**	**3034999,1**	**2598558,5**	**2741347,6**
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	244250,9	275738,1	309562,9	364164,7	458864,1	579484,6	702892,1	662774,9	575682,6	785503,3
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	953533,6	850754,7	890119,1	923062,5	1250677,4	1322021,6	1775909,1	2138948,8	1603436,0	2144402,2
7	Производство на неметални и минерални суровини	258748,7	265124,7	293742,9	301229,7	334480,7	514661,0	614248,3	633728,5	562709,0	688931,9
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	700231,9	767646,2	800179,7	948099,8	1154034,7	1390424,5	1931544,2	2181999,2	1537950,9	1925968,4
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	68484,0	114332,5	153731,1	150824,0	205425,3	303755,3	359473,4	395080,3	392529,1	479543,1

Номер сектор	Износ от България	2001 хил. лв.	2002 хил. лв.	2003 хил. лв.	2004 хил. лв.	2005 хил. лв.	2006 хил. лв.	2007 хил. лв.	2008 хил. лв.	2009 хил. лв.	2010 хил. лв.
10	Производство на канцеларска и електронноизчислителна техника и компютри	47476,8	70640,4	97961,0	121756,7	151726,6	189026,4	227643,6	271219,9	228431,4	281847,5
11	Производство на електрически машини и апарати	359450,3	406486,0	545047,9	598251,6	701611,2	899523,6	1154155,5	1325826,2	1327215,0	1774543,6
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	192265,1	220109,1	245501,8	288059,3	285975,5	311237,9	380906,0	274022,1	259803,1	359102,0
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	120607,2	129009,0	170598,0	196676,6	200373,1	191179,5	237182,0	264951,0	134306,5	303874,6
14	Производство на мебели	86524,4	124681,4	161768,1	196365,2	221591,5	237477,5	273462,2	256685,4	206577,8	237082,0
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	4173,1	6289,9	10103,3	7668,5	9301,8	11379,5	22014,7	25751,0	17772,6	14790,8
16	Производство на превозни средства, без автомобили	28605,2	41531,5	34692,9	42269,1	77655,9	99974,1	150461,6	208852,4	253659,2	390099,0
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	525909,1	508218,1	539211,9	748526,9	851665,2	1256090,9	1615683,5	1508280,3	1107334,1	1427109,8
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	89242,5	155225,2	170705,2	186213,9	473170,9	514533,2	421408,3	528136,6	490199,3	464114,5
	Общо за 18-те сектора	**7249814,1**	**8086503,1**	**8943717,2**	**10036294,7**	**11488100,0**	**13314569,6**	**15644188,4**	**17038992,9**	**14418026,3**	**17766714,6**

Номер сектор	Износ от България	2001 хил. лв.	2002 хил. лв.	2003 хил. лв.	2004 хил. лв.	2005 хил. лв.	2006 хил. лв.	2007 хил. лв.	2008 хил. лв.	2009 хил. лв.	2010 хил. лв.
	Общ износ от БГ	**11155564,1**	**11886800,6**	**13026809,9**	**15613700,2**	**18436113,4**	**23511655,4**	**26503711,3**	**29889710,1**	**23143142,6**	**30353296,3**
Структура (Дял на сектора в износа на страната, %)											
1	Производство на хранителни продукти	5,78	7,61	6,28	6,73	6,50	5,52	5,41	7,96	10,39	9,73
2	Производство на напитки	1,35	1,22	1,09	0,90	0,88	0,74	0,82	0,70	0,68	0,59
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	3,05	3,44	3,79	3,73	3,20	2,98	3,03	2,47	2,42	2,02
4	**Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи**	**21,83**	**22,64**	**23,56**	**20,44**	**17,14**	**14,12**	**12,53**	**10,15**	**11,23**	**9,03**
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	2,19	2,32	2,38	2,33	2,49	2,46	2,65	2,22	2,49	2,59
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	8,55	7,16	6,83	5,91	6,78	5,62	6,70	7,16	6,93	7,06
7	Производство на неметални и минерални суровини	2,32	2,23	2,25	1,93	1,81	2,19	2,32	2,12	2,43	2,27
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	6,28	6,46	6,14	6,07	6,26	5,91	7,29	7,30	6,65	6,35
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и	0,61	0,96	1,18	0,97	1,11	1,29	1,36	1,32	1,70	1,58

Номер сектор	Износ от България	2001 хил. лв.	2002 хил. лв.	2003 хил. лв.	2004 хил. лв.	2005 хил. лв.	2006 хил. лв.	2007 хил. лв.	2008 хил. лв.	2009 хил. лв.	2010 хил. лв.
	инструменти										
10	Производство на канцеларска и електронно-изчислителна техника и компютри	0,43	0,59	0,75	0,78	0,82	0,80	0,86	0,91	0,99	0,93
11	Производство на електрически машини и апарати	3,22	3,42	4,18	3,83	3,81	3,83	4,35	4,44	5,73	5,85
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	1,72	1,85	1,88	1,84	1,55	1,32	1,44	0,92	1,12	1,18
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	1,08	1,09	1,31	1,26	1,09	0,81	0,89	0,89	0,58	1,00
14	Производство на мебели	0,78	1,05	1,24	1,26	1,20	1,01	1,03	0,86	0,89	0,78
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	0,04	0,05	0,08	0,05	0,05	0,05	0,08	0,09	0,08	0,05
16	Производство на превозни средства, без автомобили	0,26	0,35	0,27	0,27	0,42	0,43	0,57	0,70	1,10	1,29
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	4,71	4,28	4,14	4,79	4,62	5,34	6,10	5,05	4,78	4,70

Номер сектор	Износ от България	2001 хил. лв.	2002 хил. лв.	2003 хил. лв.	2004 хил. лв.	2005 хил. лв.	2006 хил. лв.	2007 хил. лв.	2008 хил. лв.	2009 хил. лв.	2010 хил. лв.
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,80	1,31	1,31	1,19	2,57	2,19	1,59	1,77	2,12	1,53
	Общо за 18-те сектора	**64,99**	**68,03**	**68,66**	**64,28**	**62,31**	**56,63**	**59,03**	**57,01**	**62,30**	**58,53**
	Общ износ от БГ	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**
Базов индекс, 2001=100											
1	Производство на хранителни продукти	100,00	140,45	126,89	163,00	186,13	201,36	222,69	369,33	373,16	458,40
2	Производство на напитки	100,00	96,48	94,09	93,48	108,34	116,29	144,68	139,59	104,69	120,15
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	100,00	120,31	145,04	171,02	173,34	206,20	236,17	217,13	164,75	180,68
4	**Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи**	**100,00**	**110,51**	**125,98**	**131,00**	**129,74**	**136,32**	**136,38**	**124,61**	**106,69**	**112,55**
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	100,00	112,89	126,74	149,09	187,87	237,25	287,77	271,35	235,69	321,60
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	100,00	89,22	93,35	96,80	131,16	138,64	186,25	224,32	168,16	224,89
7	Производство на неметални и минерални суровини	100,00	102,46	113,52	116,42	129,27	198,90	237,39	244,92	217,47	266,26

Номер сектор	Износ от България	2001 хил. лв.	2002 хил. лв.	2003 хил. лв.	2004 хил. лв.	2005 хил. лв.	2006 хил. лв.	2007 хил. лв.	2008 хил. лв.	2009 хил. лв.	2010 хил. лв.
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	100,00	109,63	114,27	135,40	164,81	198,57	275,84	311,61	219,63	275,05
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти	100,00	166,95	224,48	220,23	299,96	443,54	524,90	576,89	573,17	700,23
10	Производство на канцеларска и електронно-изчислителна техника и компютри	100,00	148,79	206,33	256,46	319,58	398,15	479,48	571,27	481,14	593,65
11	Производство на електрически машини и апарати	100,00	113,09	151,63	166,44	195,19	250,25	321,09	368,85	369,23	493,68
12	Производство на дървен материал и изделия от него, без мебели	100,00	114,48	127,69	149,82	148,74	161,88	198,11	142,52	135,13	186,77
13	Производство на дървесна маса, хартия картон и изделия	100,00	106,97	141,45	163,07	166,14	158,51	196,66	219,68	111,36	251,95
14	Производство на мебели	100,00	144,10	186,96	226,95	256,10	274,46	316,05	296,66	238,75	274,01
15	Издателска и полиграфическа дейност, възпроизвеждане	100,00	150,73	242,11	183,76	222,90	272,69	527,54	617,07	425,89	354,43
16	Производство на превозни средства, без автомобили	100,00	145,19	121,28	147,77	271,48	349,50	525,99	730,12	886,76	1363,74

Номер сектор	Износ от България	2001 хил. лв.	2002 хил. лв.	2003 хил. лв.	2004 хил. лв.	2005 хил. лв.	2006 хил. лв.	2007 хил. лв.	2008 хил. лв.	2009 хил. лв.	2010 хил. лв.
17	Производство на метални изделия, без машини и оборудване	100,00	96,64	102,53	142,33	161,94	238,84	307,22	286,79	210,56	271,36
18	Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	100,00	173,94	191,28	208,66	530,21	576,56	472,21	591,80	549,29	520,06
	Общо за 18-те сектора	**100,00**	**111,54**	**123,36**	**138,44**	**158,46**	**183,65**	**215,79**	**235,03**	**198,87**	**245,06**
	Общ износ от БГ	**100,00**	**106,55**	**116,77**	**139,96**	**165,26**	**210,76**	**237,58**	**267,94**	**207,46**	**272,09**

Източник: Международен търговски център

Анализът на представените данни показва, че:

- Обемът на реализирания износ за 2010 г. е най-голям за сектор „Производство на хранителни продукти”, следван от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” с 9,03% от общия износ на страната. Тези стойности красноречиво говорят, че експортният потенциал на сектора е значителен.
- Най-голям растеж на обема на износа в стойностно изражения регистрира сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” - над 13 пъти спрямо 2001 г., докато в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” това увеличение е само 1,1 пъти.
- Най-голямо нарастване през 2010 г. спрямо 2009 г. регистрира сектор „Производство на дървесна маса, хартия, картон и изделия” - над 2 пъти. Сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” бележи увеличение приблизително около средното за 18-те сектора - 1,05 пъти.

В Таблица 9 е откроена позицията на *износа на МСП* в анализираните 18 сектора по данни на НСИ за износа по КИД-2008.

Таблица 9. Износ на МСП в анализираните сектори и дял към общия износ

№ сектор	Описание	Износ на МСП, 2009, (хил. лв.)	Износ на МСП, 2010, (хил. лв.)	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2009, %	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора 2010, %
1	Производство на хранителни продукти	987553	912774	59,62	42,08
2	Производство на напитки	77517	47556	54,36	30,97
3	Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	130252	103323	24,27	18,12
4	**Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи**	**1677369**	**1618805**	**64,27**	**57,21**
5	Производство на изделия от каучук и пластмаси	327153	341186	66,68	49,50
6	Производство на химични и фармацевтични продукти	310651	233260	18,14	10,07
7	Производство на неметални и минерални суровини	94125	88967	16,67	12,59
8	Производство на машини, оборудване и домакински уреди	199895	224946	15,78	12,86
9	Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти[5]	n/a	n/a	n/a	n/a

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

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

Източник: НСИ

Анализът на представените данни показва следното:

- Общата наблюдавана тенденция по отношение на обема на износа през 2010 г. спрямо 2009 г. е намаление на износа на МСП при увеличение на общия износ на сектора, което показва, че малките и средните предприятия за засегнати по-значително от световната финансово-икономическа криза, в сравнение с големите предприятия.
- Делът на износа на МСП в общия износ на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" е 57,2%. Този показател показва водещото място на малките и средните предприятия по отношение на осъществявания от сектора износ. Общо за 18-те изследвани сектора делът на износа на МСП в общия износ варира в широк диапазон – от 10,1 % до 57,2 %.
- Делът на износа на МСП спрямо регистрирания експорт от съответния сектор за всички разглеждани сектори намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. Най-малко намаление е регистрирано в сектор „Производство на машини, оборудване и домакински уреди" – 2,9 п.п., а най-голямо в сектор „Производство на дървесна маса, хартия, картон и изделия" – 31,3 п.п., което резултира и в най-голям спад в позиционирането на сектора спрямо останалите сектори. Спадът в дела на МСП в износа от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" е сравнително малък – едва със 7 п.п.
- През 2010 г. секторът е на първо място по отношение на показателя „дял на МСП в общия износ на сектора", а през 2009 е на второ място след сектор

„Производство на изделия от каучук и пластмаси”. Това класиране е показателно за голямото значение на МСП за развитието и експортните възможности на сектора.

В Таблица 10 е представена информация, характеризираща износа на МСП в 18-те анализирани сектора.

Таблица 10. Показатели за състоянието на износа на МСП на 18-те анализирани сектора

Групи предприятия	Дял на износа на МСП в сектора в общия износа на 18-те сектора (%)		Изменение на износа 2010/2009	Обем на износа на 1 зает (лв.)	
	2009	2010		2009	2010
Производство на хранителни продукти	19,79	19,65	92,43	13867	13428
Производство на напитки	1,55	1,02	61,35	9933	6325
Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	2,61	2,22	79,33	18701	16139
Производство на облекло	**28,33**	**28,56**	**93,83**	**16896**	**17649**
Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	**5,28**	**6,29**	**110,87**	**20217**	**23182**
Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели; производство на изделия от слама и материали за плетене	2,29	1,79	72,51	8030	6198
Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	1,24	0,86	64,38	8282	6233
Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0,73	0,67	85,97	4040	3449
Производство на химични продукти	5,78	4,60	74,07	32860	25165
Производство на лекарствени вещества и продукти	0,45	0,43	88,16	13785	11410
Производство на изделия от каучук и пластмаси	6,56	7,35	104,29	15586	17860
Производство на изделия от други неметални минерални суровини	1,89	1,92	94,52	4928	5768
Производство на метални изделия, без машини и оборудване	6,22	7,13	106,77	7667	9490
Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	4,81	3,44	66,50	43944	30410
Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,36	0,36	92,24	18173	14242
Производство на електрически съоръжения	4,61	4,86	98,08	23978	27133
Производство на машини и оборудване, с общо	4,38	5,29	112,23	13024	15408

и специално предназначение					
Производство на превозни средства, без автомобили	1,26	1,19	88,12	26492	25793
Производство на мебели	2,23	2,74	114,73	5187	6764

Източник: НСИ

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

- МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" са на първо място сред разглежданите 18 сектора по дял на износа в общия износ на 18-те сектора и в двете години на анализирания период.
- По показателя „обем на износа на 1 зает" секторът „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" заема трето място след анализираните сектори. На първо място е производството на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти.

Резултати от проведеното анкетно проучване

През анализирания петгодишен период (2007- 2011 г.) преобладава директният износ на предприятията – те самостоятелно експортират своята продукция. Само 6 от отговорилите на този въпрос 26 фирми имат траен опосредстван износ (чрез други предприятия или търговски организации) – експортът им през изследвания период е както самостоятелен, така и чрез посредници.

Таблица 11. Брой предприятия според дела на самостоятелния им износ (2007-2011 г.)

Година	Дял на износа					
	Без износ	До 30 %	31 – 60 %	61 – 99 %	100%	Не отговорили
2007	5	1	4	5	11	1
2008	5	1	0	9	11	1
2009	4	1	2	7	12	1
2010	4	1	2	7	12	1
2011	3	1	1	8	12	2

Въз основа на представените в Таблица 11 данни може да се посочи следното:

- Структурата на предприятията според дела на техния директен износ е благоприятна – за целия изследван период преобладават фирмите, които изнасят над 60% от продукцията си като за 2011 процентът на такива фирми достига 80%.
- Наблюдава се намаление в броя на предприятията, които въобще не са осъществили директен износ.
- За периода 2007-2008 г. има 11 фирми с директен експорт, равняващ се на 100% от продукцията им, а за следващите три години бройката им се увеличава до 12.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** общо за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” и за МСП:

Общо за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”

- Секторът е на първо място сред 18-те сектора, които са с експортен потенциал. За периода 2001-2010 г. българският износ на облекло е на обща стойност приблизително от 29,6 млрд. лв. и формира 14,54% от общия износ на страната за този период и 23,9% от износа, осъществен от 18-те анализирани сектора.
- Положението на българските продукти на международния пазар както при производството на облекло, така и при обработката на кожи и производство на обувки, е стабилно и до 2007 г. бележи възход. В края на 2010 г. са възстановени нивата на износ от 2007 г., преди настъпването на световната икономическа криза, което говори за съживяване на потреблението на чуждите пазари и увеличаване на поръчките.

МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”

- През 2010 г. секторът е на първо място по отношение на показателя „дял на МСП в общия износ на сектора” (над 57%), а през 2009 – на второ място. Това класиране е показателно за голямото значение на МСП за развитието и експортните възможности на сектора.
- Общата наблюдавана тенденция по отношение на обема на износа през 2010 г. спрямо 2009 г. е намаление на износа на МСП при увеличение на общия износ на сектора, което показва, че малките и средните предприятия са засегнати по-значително от световната финансово-икономическа криза в сравнение с големите предприятия.
- С най-голям дял в износа за 2010 г. са предприятията от „Производство на облекло, без кожухарско”, които формират 93,36% от износа на предприятията в „Производство на облекло” и предприятията за „Производство на обувки”, които формират 80% от износа на предприятията в „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм”.
- По показателя „обем на износа на 1 зает” сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” заема трето място след анализираните сектор, което показва силната ориентация към външни пазари.
- МСП, участвали в анкетното проучване, работят преимуществено за износ – за целия изследван период преобладават фирмите, които изнасят над 60% от продукцията си, като за 2011 г. делът на такива фирми достига 80%.
- Предприятията, попаднали в извадката, изнасят директно без посредничество на търговски предприятия, създаване на съвместна търговска дейност с други предприятия и т.н.

3. АНАЛИЗ НА СТОКИ И УСЛУГИ С ЕКСПОРТЕН ПОТЕНЦИАЛ

Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” са изключително многобройни. Поради тази причина изборът на стокови групи с експортни предимства и потенциал бе осъществен въз основа на няколко критерия, а именно най-висок относителен дял в износа на съответната стокова група, нарастване през наблюдавания период или реализирани големи обеми на износ преди началото на световната икономическа криза. В анализа са включени и стоковите групи, при които се наблюдава относително устойчив износ през анализирания период. Тези критерии бяха приложени за сектора като цяло, тъй като официална статистическа информация за МСП не е налична. Прилагането на избраните критерии при данните от Международния търговски център даде основание да се определят следните 13 стокови групи, които имат експортни предимства и потенциал:

1. Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за жени или момичета
2. Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета
3. Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета, с изключение на артикулите от № 6204
4. Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета
5. Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени
6. Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени
7. Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета
8. Куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни; пътни чанти, изолиращи чанти за храни
9. Облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа
10. Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа
11. Части за обувки (включително горните части, дори фиксирани върху ходила, различни от външните ходила); подвижни вътрешни ходила, табан хастари и подобни подвижни артикули; гети, гамаши и подобни артикули и техните части
12. Други обувки
13. Обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали

За всяка една от стоковите групи, оценени като имащи експортни предимства и потенциал, са представени основните износители, динамиката на износа, дела на българския износ, позиционирането на страната по данни на МТЦ. **Наличните данни се отнасят за сектора като цяло, а не само за МСП.**

1. **Стоки с експортен потенциал при „Облекла и допълнения за облеклата, различни от трикотажните или плетените"**

Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за жени или момичета

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

Таблица 12. Ранжиране на износителите на костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за жени или момичета в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**33 876 942**	**34 348 577**	**32 088 052**	**33 479 384**	**37 354 036**	**39 478 661**	**38 500 564**	**36 456 258**	**32 669 969**	**36 119 513**
1	Китай	5 469 133	6 179 241	6 117 379	6 598 106	8 487 597	9 935 121	9 808 060	9 569 744	9 427 275	11 325 123
2	Хонг Конг	4 516 664	4 348 529	3 781 753	3 829 483	4 477 502	4 663 053	4 027 775	3 420 695	2 811 486	2 923 568
3	Италия	2 856 399	2 797 077	2 646 847	2 655 448	2 830 492	2 985 011	3 217 326	3 095 320	2 474 009	2 564 354
4	Германия	1 800 662	1 899 950	1 773 898	1 833 802	1 916 832	2 074 936	2 095 184	2 025 540	1 768 960	1 741 681
5	Индия	1 099 721	925 731	734 265	786 291	1 265 801	1 466 942	1 278 804	1 273 483	1 410 167	1 412 978
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
25	България	**230 061**	**246 529**	**274 237**	**282 619**	**267 394**	**280 224**	**295 780**	**260 558**	**209 678**	**204 503**

България заема 25-о място в световния износ костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за жени или момичета, с дял от 0,57%.

Таблица 13. Динамика на износа в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**101**	**95**	**99**	**110**	**117**	**114**	**108**	**96**	**107**
Китай	100	113	112	121	155	182	179	175	172	207
Хонг Конг	100	96	84	85	99	103	89	76	62	65
Италия	100	98	93	93	99	105	113	108	87	90
Германия	100	106	99	102	106	115	116	112	98	97
Индия	100	84	67	71	115	133	116	116	128	128
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	107	119	123	116	122	129	113	91	89

Износът на основните пет износителя има различен темп на изменение спрямо 2001 г. – спад съществен спад в Хонг Конг от 35% до значително увеличение в Китай с 207%. Българският износ също намалява в рамките на десетгодишния период, но с по-нисък темп в сравнение с Хонг Конг.

Таблица 14. Позиция на България в световния износ в периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	27	30	27	25	25	27	23	25	25	25

Позиционирането на страната се запазва относително постоянно в рамките на анализирания период – за десетгодишния период България се предвижва с 2 места нагоре в класирането, въпреки спада в обема на износа на разглежданата стокова група.

Таблица 15. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	4.21%	3.99%	4.48%	4.28%	3.15%	2.82%	3.02%	2.72%	2.22%	1.81%

Делът на износа на България в износа на водещия в световен мащаб износител значително намалява в рамките на анализирания десетгодишен период. Това се дължи факта, че обема на износа на водещата държава-износител Китай значително нараства, докато този на България намалява в рамките на анализирания период.

Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета

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

Таблица 16. Ранжиране на износителите на костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета, в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**27 093 935**	**26 266 457**	**24 506 475**	**24 542 390**	**26 937 226**	**28 615 709**	**27 991 361**	**27 824 488**	**24 710 315**	**27 238 525**
1	Китай	4 638 393	4 129 240	3 890 860	4 083 286	5 217 454	6 349 309	6 214 996	6 358 209	5 972 977	7 030 544
2	Бангладеш		945 477	941 564	996 253	1 123 385	1 531 150	1 593 145	1 592 940	1 823 717	2 148 068
3	Германия	1 233 515	1 294 539	1 246 311	1 399 776	1 534 679	1 658 758	1 768 341	1 924 108	1 692 703	1 780 825
4	Италия	2 144 345	2 033 116	2 060 501	2 089 791	2 164 955	2 176 750	2 363 477	2 369 818	1 892 039	1 757 752
5	Хонг Конг	2 050 377	1 597 158	1 329 096	1 267 867	1 446 470	1 600 616	1 478 299	1 338 272	1 123 429	1 248 586
…	…										
29	България	161 657	174 256	215 273	249 851	272 417	280 081	255 674	237 673	175 108	183 709

България заема 29-о място в световния износ на костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета, с дял от 0,67%.

Таблица 17. Динамика на износа в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**97**	**90**	**91**	**99**	**106**	**103**	**103**	**91**	**101**
Китай	100	89	84	88	112	137	134	137	129	152
Бангладеш	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Германия	100	105	101	113	124	134	143	156	137	144
Италия	100	95	96	97	101	102	110	111	88	82
Хонг Конг	100	78	65	62	71	78	72	65	55	61
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	108	133	155	169	173	158	147	108	114

Обемът на износа на България нараства в рамките на разглеждания десетгодишен период. Нарастване се наблюдава и при два от водещите износители в световен мащаб – Китай и Германия, като при тях темповете на нарастване е по-висок. Износът на Италия и Хонг Конг намалява спрямо базовата 2001 г., докато в случая на Бангладеш наличните данни не позволяват да се направи заключение по отношение развитието на износа.

Таблица 18. Позиция на България в световния износ в периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	32	33	30	29	27	26	25	25	28	29

Ръстът в обема на износа на България в рамките на разглеждания период обуславя и по-доброто позициониране на страната в края на разглеждания период – за десетгодишния период България се предвижва с 3 места нагоре в класирането.

Таблица 19. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	3.49%	4.22%	5.53%	6.12%	5.22%	4.41%	4.11%	3.74%	2.93%	2.61%

Тъй като обема на износа на водещата страна-износител в световен мащаб Китай нараства значително по-бързо в сравнение с този на България, делът на износа на страната ни в този на водещия в световен мащаб износител намалява в края на десетгодишния период.

При водещите продуктови групи „Костюми за жени или момичета” и „Костюми за мъже или момчета”, спадащи към „Облекла и допълнения за облеклата, различни от трикотажните или плетените” се наблюдава фактът, че Германия запазва позицията си на най-големия партньор-вносител от България. Въпреки трудностите с икономическата криза след 2008 г., Германия остава много пред вторите страни в тези групи – съответно Франция и Италия. Тази тенденция се дължи главно на многото български предприятия, работещи като подизпълнители на германски компании, било изцяло или частично с материали на клиента или с готов продуктов дизайн, предоставен от клиента.

Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета, с изключение на артикулите от № 6204

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

Таблица 20. Ранжиране на износителите на палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета, с изключение на артикулите от № 6204 в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**4 882 116**	**5 237 508**	**5 336 505**	**5 696 536**	**5 823 960**	**6 533 373**	**7 181 046**	**7 862 363**	**7 261 521**	**8 767 928**
1	Китай	1 169 018	1 644 346	2 055 570	2 152 298	2 274 713	2 936 227	3 137 432	3 506 552	3 330 203	4 241 571
2	Италия	334 698	342 708	315 600	360 850	430 926	490 227	595 658	631 743	540 842	628 484
3	Германия	370 204	409 104	383 352	410 736	433 239	480 755	501 911	593 386	577 406	577 793
4	Виетнам	239 318	197 199	129 137	196 222	200 137	176 532	231 282	243 839	256 381	464 307
5	Хонг Конг	320 691	276 582	240 041	244 393	252 333	247 425	276 120	277 094	245 697	277 090
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
17	България	34 717	38 649	41 215	58 589	52 079	51 323	51 703	64 350	59 416	64 586

България заема 17-о място в световния износ на палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета, с дял от 0,74%.

Таблица 21. Динамика на износа в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**107**	**109**	**117**	**119**	**134**	**147**	**161**	**149**	**180**
Китай	100	141	176	184	195	251	268	300	285	363
Италия	100	102	94	108	129	146	178	189	162	188
Германия	100	111	104	111	117	130	136	160	156	156
Виетнам	100	82	54	82	84	74	97	102	107	194
Хонг Конг	100	86	75	76	79	77	86	86	77	86
	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	111	119	169	150	148	149	185	171	186

Обемът на износа на България нараства в рамките на разглеждания период. Сходна тенденция се наблюдава и при четири от водещите в световен мащаб износители. Темпът на нарастване регистриран от водещия износител на разглежданата стокова група Китай, както и този регистриран от Виетнам и Италия, обаче, е по-бърз в сравнение с този на страната ни.

Таблица 22. Позиция на България в световния износ в периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	25	26	23	18	18	18	18	17	17	17

Коментираният по-горе ръст обуславя и по-доброто позициониране на страната ни в края на анализирания период – за десетгодишния период страната ни се придвижва със 7 места нагоре в класирането.

Таблица 23. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	2.97%	2.35%	2.01%	2.72%	2.29%	1.75%	1.65%	1.84%	1.78%	1.52%

Тъй като обема на износа на водещата страна-износител в световен мащаб Китай нараства значително по-бързо в сравнение с този на България, делът на износа на страната ни в този на водещия в световен мащаб износител намалява в края на десетгодишния период.

2. Стоки с експортен потенциал при „Облекла и допълнения за облекла, трикотажни или плетени"

Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета

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

Таблица 24. Ранжиране на износителите на ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**5 022 374**	**5 246 235**	**4 920 292**	**4 923 810**	**5 480 856**	**5 773 180**	**6 379 350**	**5 627 219**	**4 444 434**	**4 627 040**
1	Турция	106 369	171 800	186 655	191 275	229 921	323 700	428 079	467 538	423 457	472 655
2	Гватемала	1 711	1 563	1 633	1 461	470 131	2 395	381 843	360 872	335 894	390 414
3	Хонг Конг	1 635 655	1 569 590	1 257 935	1 241 185	1 100 936	881 402	766 636	584 610	416 489	388 671
4	Китай	85 171	100 348	87 618	116 284	196 263	788 218	847 514	493 548	327 419	375 280
5	Индия	103 777	128 917	165 643	192 523	245 525	288 611	270 460	275 887	329 452	262 587
…	…										
18	България	**88 582**	**114 307**	**164 746**	**159 700**	**138 356**	**143 332**	**150 492**	**121 808**	**115 078**	**101 226**

България заема 18-о място в световния износ ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета, с дял от 2,19%.

Таблица 25. Динамика на износа на ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**104**	**98**	**98**	**109**	**115**	**127**	**112**	**88**	**92**
Турция	100	162	175	180	216	304	402	440	398	444
Гватемала	100	91	95	85	27 477	140	22 317	21 091	19 631	22 818
Хонг Конг	100	96	77	76	67	54	47	36	25	24
Китай	100	118	103	137	230	925	995	579	384	441
Индия	100	124	160	186	237	278	261	266	317	253
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	129	186	180	156	162	170	138	130	114

Данните за динамиката на износа показват известно нарастване на износа на тази стокова група с произход България в рамките на разглеждания период. Четири от водещите държави-износители, обаче, регистрират значително по-бързи темпове на

нарастване. Изключение прави единствено Хонг Конг, където се наблюдава съществен спад в обема на износа в рамките на анализирания период.

Таблица 26. Позиция на България в периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	14	11	6	6	11	10	12	14	12	18

Позиционирането на България в световния износ се влошава в резултат на коментираните по-горе сравнително ниски темпове на нарастване на обема на износа на тази стокова група с произход България – за десетгодишния период страната ни се придвижва с 4 места надолу.

Таблица 27. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	83.28%	66.53%	88.26%	83.49%	60.18%	44.28%	35.16%	26.05%	27.18%	21.42%

В рамките на разглеждания десетгодишен период делът на българския износ в този на водещия в световен мащаб износител значително намалява. Това се дължи на значително по-високия ръст на обема на износа на тази стокова група регистриран от Турция.

Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени

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

Таблица 28. Ранжиране на износителите на фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**17 458 967**	**17 342 320**	**17 305 302**	**18 829 098**	**21 418 509**	**24 918 866**	**25 205 602**	**24 168 671**	**22 008 126**	**26 305 317**
1	Китай	2 490 732	2 612 135	2 650 334	3 147 114	4 250 872	5 929 958	6 202 774	5 477 739	4 011 412	5 517 711
2	Бангладеш		587 554	759 750	1 000 680	1 184 249	1 501 842	1 522 629	1 863 121	1 977 086	2 498 760
3	Турция	1 321 495	1 551 663	1 818 709	1 998 851	2 220 224	2 282 971	2 252 455	1 974 198	1 720 097	2 078 358
4	Германия	577 969	649 132	758 153	877 874	1 089 183	1 186 738	1 209 365	1 262 481	1 181 085	1 365 354
5	Индия	613 925	736 140	793 986	671 753	898 364	1 178 382	1 188 348	1 100 503	1 394 809	1 278 719
…	…										
39	България	**93 752**	**100 277**	**108 002**	**126 515**	**118 960**	**119 627**	**121 862**	**98 839**	**89 870**	**85 534**

България заема 39-о място в световния износ на фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени, с дял от 0,33%.

Таблица 29. Динамика на износа на фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**99**	**99**	**108**	**123**	**143**	**144**	**138**	**126**	**151**
Китай	100	105	106	126	171	238	249	220	161	222
Бангладеш	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Турция	100	117	138	151	168	173	170	149	130	157
Германия	100	112	131	152	188	205	209	218	204	236
Индия	100	120	129	109	146	192	194	179	227	208
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	107	115	135	127	128	130	105	96	91

В рамките на анализирания десетгодишен период обемът на износа на България намалява, докато в четири от петте водещи държави-износители се наблюдава съществено увеличение. Наличните данни за Бангладеш не позволяват да бъде оценена тенденцията в развитието на износа на тази страна.

Таблица 30. Позиция на България в световния износ на фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени в световен през периода 2001-2010 г.

Година	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Позиция в световния износ	30	32	31	30	35	35	31	38	36	39

Представената по-горе констатация обяснява и по-лошото позициониране на страната ни в края на анализирания период – за десетгодишния период България се премества с 9 места надолу в класирането.

Таблица 31. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
България	3.76%	3.84%	4.08%	4.02%	2.80%	2.02%	1.96%	1.80%	2.24%	1.55%

Направените по-горе констатации по отношение на спада в обема на износа на България на разглежданата стокова група в рамките на анализирания период обуславят и намаляващия дял на българския износ в този на водещия в световен мащаб износител - Китай.

Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени

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

Таблица 32. Ранжиране на износителите на фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	**Износи-тели**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
	Общо	**28 866 091**	**27 333 605**	**24 744 497**	**24 319 767**	**26 945 369**	**30 967 966**	**32 034 801**	**31 494 211**	**29 692 684**	**34 163 391**
1	Китай	5 368 515	5 503 280	5 162 971	5 429 778	7 553 771	10 236 044	11 710 370	10 917 896	10 687 093	12 815 443
2	Хонг Конг	5 271 771	4 774 703	4 100 204	3 838 765	4 691 970	5 173 994	4 888 955	4 636 471	4 025 196	4 377 122
3	Бангладеш		648 302	681 166	723 238	798 930	962 726	948 414	1 815 263	1 983 721	2 311 172
4	Италия	2 947 637	2 637 675	2 315 167	2 190 407	2 024 769	2 000 898	1 996 327	1 958 667	1 628 742	1 704 206
5	Германия	993 264	1 052 880	1 043 256	1 088 139	1 157 418	1 271 418	1 304 125	1 376 990	1 440 912	1 526 479
…	…										
34	България	80 498	97 386	108 046	111 566	114 390	123 910	103 828	99 405	97 762	95 216

България заема 34-о място в световния износ на фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени, с дял от 0,28%.

Таблица 33. Динамика на износа на фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**95**	**86**	**84**	**93**	**107**	**111**	**109**	**103**	**118**
Китай	100	103	96	101	141	191	218	203	199	239
Хонг Конг	100	91	78	73	89	98	93	88	76	83
Бангладеш	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Италия	100	89	79	74	69	68	68	66	55	58
Германия	100	106	105	110	117	128	131	139	145	154
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	121	134	139	142	154	129	123	121	118

Износът на разглежданата стокова група с произход България нараства в рамките на разглеждания десетгодишен период. Сходна тенденция се наблюдава и при водещата държава-износител Китай и в Германия, като регистрираните от тези държави темпове на нарастване са по-високи в сравнение с България. В Италия и Хонг Конг се наблюдава спад в обема на износа. Наличните данни за Бангладеш не позволяват да се направи оценка на тенденцията в развитието на износа на анализираната стокова група.

Таблица 34. Позиция на България в световния износ на фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	37	38	38	35	36	33	39	36	30	34

Нарастването на обема на износа на тази стокова група с произход България обуславя и по-доброто позициониране на страната сред износителите в световен мащаб в края на разглеждания десетгодишен период.

Таблица 35. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1.50%	1.77%	2.09%	2.05%	1.51%	1.21%	0.89%	0.91%	0.91%	0.74%

Делът на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб намалява в рамките на разглеждания период. Това се дължи на значително по-бързия темп на нарастване на обема на износа регистриран от водещата държава-износител Китай.

Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета

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

Таблица 36. Ранжиране на износителите на костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**7 377 342**	**7 868 221**	**8 378 958**	**8 615 793**	**8 241 192**	**11 212 379**	**15 103 421**	**13 840 670**	**15 126 448**	**20 266 253**
1	Китай	1 847 590	2 444 628	3 048 813	3 572 182	2 995 865	5 280 095	8 136 300	6 789 915	7 514 524	10 929 336
2	Хонг Конг	481 390	458 443	350 040	329 124	446 321	582 744	705 328	678 986	675 121	868 431
3	Турция	414 477	467 297	556 513	498 523	465 265	515 021	648 072	528 547	585 361	793 593
4	Германия	198 851	197 222	208 531	215 236	231 972	277 059	363 740	444 933	510 834	683 441
5	Камбоджа	271 980	312 564	387 364	390 930	463 834	489 176	492 412	477 898	448 219	617 454
…	…										
28	България	27 435	32 669	34 468	35 216	29 801	41 126	62 168	56 487	60 599	73 696

България заема 28-о място в световния износ на костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета, с дял от 0,36%.

Таблица 37. Динамика на износа за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**107**	**114**	**117**	**112**	**152**	**205**	**188**	**205**	**275**
Китай	100	132	165	193	162	286	440	368	407	592
Хонг Конг	100	95	73	68	93	121	147	141	140	180
Турция	100	113	134	120	112	124	156	128	141	191
Германия	100	99	105	108	117	139	183	224	257	344
Камбоджа	100	115	142	144	171	180	181	176	165	227
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	119	126	128	109	150	227	206	221	269

Износът на основните пет износителя нараства в рамките на разглеждания десетгодишен период. Българският износ също се развива много динамично през десетгодишния период, но с по-ниски темпове в сравнение с Китай и Германия.

Таблица 38. Позиция на България в световния износ в периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	32	34	36	37	40	36	31	33	27	28

Значителният ръст в обема на износа на България на разглежданата стокова група обуславя по-доброто позициониране на страната в края на анализирания период – за десетгодишния период България се изкачва с четири места нагоре в класирането.

Таблица 39. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1.48%	1.34%	1.13%	0.99%	0.99%	0.78%	0.76%	0.83%	0.81%	0.67%

Делът на износа на България в износа на водещата държава-износител в световен мащаб намалява в рамките на разглеждания период. Това се обяснява със значително по-високите темпове на нарастване на обема на износа регистриран от Китай.

3. Стоки с експортен потенциал при „Кожени изделия; седларски или сарашки артикули; пътнически артикули, ръчни чанти и други подобни; изделия от черва”

Куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни, пътни чанти, изолиращи чанти за храни

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

Таблица 40. Ранжиране на износителите на куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни, пътни чанти и изолиращи чанти за храни в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**18063214**	**16816203**	**15574270**	**16932083**	**18903791**	**21338723**	**23371715**	**25421943**	**23523660**	**30698531**
1	Китай	4323469	4606116	4467641	5015348	5870120	6928017	7961664	9573838	9171382	13565956
2	Хонг Конг	4821569	4274103	3589593	3655836	3835221	4030238	3952767	3888763	3497591	4009391
3	Франция	1735556	1754503	1736361	1900449	2123524	2399894	2510967	2699803	2572114	3070786
4	Италия	1781043	1580734	1622115	1892189	2094578	2425658	2837625	2901240	2375496	2900549
5	Германия	389326	407473	393017	425809	527845	640250	709203	766795	714318	796486
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
32	България	24925	28340	33756	33351	29820	32079	36727	34778	23552	30344

България заема 32-о място в световния износ на куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни, пътни чанти и изолиращи чанти за храни, с дял от 0,10%.

Таблица 41. Динамика на износа в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**93**	**86**	**94**	**105**	**118**	**129**	**141**	**130**	**170**
Китай	100	107	103	116	136	160	184	221	212	314
Хонг Конг	100	89	74	76	80	84	82	81	73	83
Франция	100	101	100	110	122	138	145	156	148	177
Италия	100	89	91	106	118	136	159	163	133	163
Германия	100	105	101	109	136	164	182	197	183	205
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	114	135	134	120	129	147	140	94	122

Данните за динамиката на износа показват известно нарастване на износа на тази стокова група с произход България, каквато тенденция се наблюдава във всички водещи държави-износителки с изключение на Хонг Конг. В сравнение с България, обаче, нарастването на обема на износа е по-голямо в Китай, Франция, Италия и Германия.

Таблица 42. Позиция на България в световния износ в периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	32	31	28	30	32	31	33	33	32	32

Относително ниския темп на нарастване на обема на износа на България в рамките на анализирания период обуславя и сравнително постоянното позициониране на страната ни сред износителите на тази стокова група.

Таблица 43. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.58%	0.62%	0.76%	0.66%	0.51%	0.46%	0.46%	0.36%	0.26%	0.22%

По-високият темп на нарастване на обема на износа на тази стокова група регистриран от Китай обуславя и по-малкия дял на износа на България в този на водещия износител в световен мащаб в края на разглеждания период.

Облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа

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

Таблица 44. Ранжиране на износителите на Облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**7846830**	**7427133**	**7209310**	**6376234**	**6868515**	**6541939**	**6275925**	**5956964**	**5077151**	**5883204**
1	Китай	3177295	3291618	3559078	2747959	2781953	2302855	1874224	1520610	1313104	1669213
2	Италия	699687	670940	581418	592972	638961	741122	855201	832421	632842	751495
3	Индия	490551	340005	347204	397340	415587	411264	386102	485034	445422	446946
4	Пакистан			372184	378161	498606	492674	486372	505083	395996	444854
5	Хонг Конг	747190	623317	537798	542504	590925	550313	512900	452479	367819	430710
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
48	България	**2632**	**2755**	**3071**	**2899**	**2311**	**2472**	**3115**	**2403**	**1842**	**3390**

България заема 48-о място в световния износ на облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа, с дял от 0,06%.

Таблица 45. Динамика на износа на облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	95	92	81	88	83	80	76	65	75
Китай	100	104	112	86	88	72	59	48	41	53
Италия	100	96	83	85	91	106	122	119	90	107
Индия	100	69	71	81	85	84	79	99	91	91
Пакистан	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Хонг Конг	100	83	72	73	79	74	69	61	49	58
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	105	117	110	88	94	118	91	70	129

Данните за динамиката на износ показват същественото нарастване на износа на тази стокова група с произход България, каквато тенденция се наблюдава и в Италия (като регистрирания там темп на нарастване да е по-нисък). При останалите четири водещи износители се наблюдава намаление на обема на износа.

Таблица 46. Позиция на България в световния износ на облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	48	45	46	47	53	53	56	57	57	48

Позиционирането на страната ни се запазва относително постоянно в рамките на анализирания период, въпреки регистрирания ръст в обема износа.

Таблица 47. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.08%	0.08%	0.09%	0.11%	0.08%	0.11%	0.17%	0.16%	0.14%	0.20%

По-бързият темп на нарастване на обема на износа на разглежданата стокова група регистриран от България обуславя увеличението на дела на българския износ в този на водещия износител в световен мащаб в края на разглеждания период.

4. Стоки с експортен потенциал при „Обувки, гети и подобни артикули; части за тях"

Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа

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

Таблица 48. Ранжиране на износителите на обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**29 139 178**	**28 719 461**	**26 253 953**	**26 072 019**	**29 039 350**	**31 737 758**	**32 755 875**	**32 729 786**	**29 252 272**	**35 526 835**
1	Китай	4 777 489	5 024 903	4 663 370	5 023 512	6 415 736	6 923 700	6 885 195	6 614 077	5 955 610	7 808 958
2	Италия	6 086 056	5 730 423	5 298 967	5 123 743	5 128 570	5 489 445	5 917 750	5 803 289	4 878 500	5 359 276
3	Виетнам	421 492	500 482	585 688	612 095	721 094	1 008 451	1 423 791	1 584 985	1 472 859	2 888 634
4	Хонг Конг	3 621 131	3 548 409	3 046 978	2 694 484	3 001 310	2 987 733	2 722 466	2 658 690	2 195 787	2 759 297
5	Германия	1 015 745	1 235 672	1 132 146	1 191 897	1 348 853	1 491 308	1 508 890	1 658 835	1 451 732	1 562 859
…	…										
36	България	50 166	58 909	62 366	59 390	71 241	73 304	73 327	66 510	65 923	73 951

България заема 36-о място в световния износ обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа, с дял от 0,21%.

Таблица 49. Динамика на износа на обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**99**	**90**	**89**	**100**	**109**	**112**	**112**	**100**	**122**
Китай	100	105	98	105	134	145	144	138	125	163
Италия	100	94	87	84	84	90	97	95	80	88
Виетнам	100	119	139	145	171	239	338	376	349	685
Хонг Конг	100	98	84	74	83	83	75	73	61	76
Германия	100	122	111	117	133	147	149	163	143	154
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	117	124	118	142	146	146	133	131	147

Износът на основните пет износителя има различен темп на изменение спрямо 2001 г. – от съществен спад в Хонг Конг с 24% до значително увеличение във Виетнам с 685%. Българският износ също се развива динамично през десетгодишния период, но с по-ниски темпове от Виетнам, Китай и Германия.

Таблица 50. Позиция на България в световния износ на обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	33	32	32	35	31	33	35	40	36	36

По-бавните темпове на нарастване на обема на износа на България в сравнение с част от основните държави-износители обясняват по-лошото позициониране на страната ни в края на анализирания период - за десетгодишния период страната се придвижва с 3 места надолу.

Таблица 51. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	1.05%	1.17%	1.34%	1.18%	1.11%	1.06%	1.06%	1.01%	1.11%	0.95%

По-бързите темпове на нарастване на обема на износа на разглежданата стокова група регистрирани в Китай обуславят и по-малкия дял на България в износ на водещия износител в световен мащаб в края на разглеждания период.

Части за обувки (включително горните части, дори фиксирани върху ходила, различни от външните ходила); подвижни вътрешни ходила, табан хастари и подобни подвижни артикули; гети, гамаши и подобни артикули и техните части

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

Таблица 52. Ранжиране на износителите на части за обувки (включително горните части, дори фиксирани върху ходила, различни от външните ходила); подвижни вътрешни ходила, табан хастари и подобни подвижни артикули; гети, гамаши и подобни артикули и техните части в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**5 787 287**	**5 402 301**	**4 814 830**	**4 695 614**	**4 722 475**	**4 999 574**	**4 783 134**	**4 920 583**	**4 299 117**	**5 482 878**
1	Китай	467 701	432 859	410 741	463 280	496 882	635 829	852 852	1 090 484	1 036 166	1 482 608
2	Италия	1 161 019	1 139 565	1 081 021	1 049 168	1 037 490	1 106 926	795 928	714 854	621 583	753 087
3	Румъния	370 798	426 216	421 663	362 310	331 891	342 459	283 189	270 776	218 583	267 130
4	Хонг Конг	365 670	317 920	261 424	260 669	253 807	263 768	235 493	213 940	182 523	250 862
5	Република Корея	390 078	345 353	287 965	278 720	289 553	298 844	270 514	262 003	201 465	236 500
…	…										
18	България	81 889	83 239	89 130	72 213	72 845	74 301	75 637	69 776	53 421	70 904

България заема 18-о място в световния износ на части за обувки (включително горните части, дори фиксирани върху ходила, различни от външните ходила); подвижни вътрешни ходила, табан хастари и подобни подвижни артикули; гети, гамаши и подобни артикули и техните части, с дял от 1,29%.

Таблица 53. Динамика на износа в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**93**	**83**	**81**	**82**	**86**	**83**	**85**	**74**	**95**
Китай	100	93	88	99	106	136	182	233	222	317
Италия	100	98	93	90	89	95	69	62	54	65
Румъния	100	115	114	98	90	92	76	73	59	72
Хонг Конг	100	87	71	71	69	72	64	59	50	69
Република Корея	100	89	74	71	74	77	69	67	52	61
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	102	109	88	89	91	92	85	65	87

Данните за динамиката на износа показват известен спад в износа на тази стокова група с произход България; спад (при това по-значителен в сравнение с регистрирания от страната ни) се наблюдава и в четири от водещите в световен мащаб износители нарастване се наблюдава единствено при водещата държава-износител – Китай.

Таблица 54. Позиция на България в световния износ в периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	16	16	14	15	15	15	15	19	21	18

Регистрираният спад в обема на износа на България обуславя и по-лошото позициониране на страната в края на разглеждания десетгодишен период.

Таблица 55. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	17.51%	19.23%	21.70%	15.59%	14.66%	11.69%	8.87%	6.40%	5.16%	4.78%

По-бързите темпове на нарастване на обема на износа на разглежданата стокова група регистрирани в Китай обуславят и по-малкия дял на България в износ на водещия износител в световен мащаб в края на разглеждания период.

Други обувки

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

Таблица 56. Ранжиране на износителите на други обувки в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**1 524 705**	**1 955 176**	**2 323 520**	**2 111 134**	**2 392 881**	**2 579 520**	**2 647 997**	**3 554 434**	**3 070 442**	**3 411 980**
1	Китай	389 443	487 645	713 502	639 249	963 285	1 082 946	1 305 882	2 304 423	1 936 203	1 962 056
2	Италия	194 901	184 526	159 851	138 814	96 100	108 560	113 712	110 232	99 750	128 559
3	Доминиканска република	833	81 724	64 829	93 204	107 103	142 390	80 510	86 296	91 356	124 031
4	Виетнам	118 942	349 179	486 776	307 063	274 154	229 864	138 496	83 404	65 212	107 468
5	Полша	61 928	55 858	57 065	50 494	62 217	56 058	55 209	47 914	67 109	102 380
…	…										
22	България	31 654	17 377	25 265	30 292	27 180	30 978	16 385	12 060	12 385	19 097

България заема 22-о място в световния износ на други обувки, с дял от 0,56%.

Таблица 57. Динамика на износа на други обувки в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**128**	**152**	**138**	**157**	**169**	**174**	**233**	**201**	**224**
Китай	100	125	183	164	247	278	335	592	497	504
Италия	100	95	82	71	49	56	58	57	51	66
Доминиканска република	100	9 811	7 783	11 189	12 858	17 094	9 665	10 360	10 967	14 890
Виетнам	100	294	409	258	230	193	116	70	55	90
Полша	100	90	92	82	100	91	89	77	108	165
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	55	80	96	86	98	52	38	39	60

Данните за динамиката на износа показват съществен спад в износа на тази стокова група от страна на България в рамките на анализирания период. Спад се наблюдава и при Италия и Виетнам, но темповете му са по-ниски в сравнение с регистрираните от страната ни. В останалите три водещи държави-износители се наблюдава значително нарастване на обема на износа.

Таблица 58. Позиция на България в световния износ на други обувки през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	9	20	17	15	15	14	26	26	24	22

Гореизложената констатация относно обема на износа на тази стокова група с произход България обуславя и по-лошото позициониране на страната ни в края на анализирания период - за десетгодишния период страната се придвижва с 13 места надолу.

Таблица 59. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	8.13%	3.56%	3.54%	4.74%	2.82%	2.86%	1.25%	0.52%	0.64%	0.97%

Значителният спад в обема на износа на тази стокова група от страна на България, редом с регистрирания от водещия износител ръст, обясняват и по-ниския дял на износа на България в този на Китай в края на разглеждания период.

Обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали

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

Таблица 60. Ранжиране на износителите на обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (хил.евро)

No. към 2010	Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Общо	**5 619 828**	**5 268 993**	**4 669 314**	**5 175 894**	**5 874 799**	**6 464 601**	**6 584 276**	**7 002 691**	**7 345 630**	**10 021 929**
1	Китай	1 562 748	1 499 796	1 424 004	1 506 875	1 911 435	2 289 945	2 539 235	2 717 061	2 985 753	4 281 175
2	Виетнам	888 806	913 541	582 538	928 376	1 132 993	1 181 404	726 924	831 896	778 572	1 289 993
3	Белгия	677 201	645 746	517 327	501 951	548 078	514 110	455 339	501 398	557 556	608 019
4	Италия	270 900	277 382	292 731	341 279	343 481	377 205	424 305	430 088	372 410	475 980
5	Хонг Конг	374 906	352 885	279 365	249 950	281 138	256 240	291 198	335 153	338 463	407 091
…	…										
34	България	8 915	10 064	11 543	8 509	8 727	10 185	9 494	9 995	9 235	13 135

България заема 17-о място в световния износ на обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали, с дял от 0,13%.

Таблица 61. Динамика на износа на обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали в световен мащаб за периода 2001-2010 г. (%, 2001=100)

Износи-тели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо	**100**	**94**	**83**	**92**	**105**	**115**	**117**	**125**	**131**	**178**
Китай	100	96	91	96	122	147	162	174	191	274
Виетнам	100	103	66	104	127	133	82	94	88	145
Белгия	100	95	76	74	81	76	67	74	82	90
Италия	100	102	108	126	127	139	157	159	137	176
Хонг Конг	100	94	75	67	75	68	78	89	90	109
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
България	100	113	129	95	98	114	106	112	104	147

Данните за динамиката на износа показват същественото нарастване на износа на тази стокова група с произход България, каквато тенденция се наблюдава и в четири от водещите държави-износителки. Във водещата страна Китай, както и в Италия, нарастването на обема на износа е по-голямо в сравнение с България.

Таблица 62. Позиция на България в световния износ на обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали през периода 2001-2010 г.

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Позиция в световния износ	33	32	30	32	31	31	37	35	37	34

В рамките на разглеждания период позицията на България в световния износ се запазва относително постоянна, въпреки регистрирания ръст в обема на износа на разглежданата стокова група.

Таблица 63. Дял на износа на България в износа на водещия износител в световен мащаб за 2010 г. (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
България	0.57%	0.67%	0.81%	0.56%	0.46%	0.44%	0.37%	0.37%	0.31%	0.31%

Делът на износа на България в износа на водещата държава-износител Китай намалява в рамките на разглеждания десетгодишен период. Това наблюдение се обяснява с регистрираните от Китай по-високи темпове на нарастване на обема на износа.

Представените дотук данни за анализираните стокови групи се отнасят общо за всички предприятия в сектора, а не само за МСП. Значителният дял (57% през 2010 г.) на МСП в общия износ на сектора дава основание обаче да смятаме, че малките и средните предприятия са представени и в износа на анализираните стокови групи.

Получените резултати от проведеното анкетно проучване показват, че основно изнасяните продукти от българските МСП през 2010 г. са бански костюми, бельо, връхни облекла, дамска и мъжка конфекция, обувки.

Данните за производствения капацитет на фирмите, свързани с възможностите им за експортни стоки и нагласата на управленските им екипи за реализиране на износ са твърде положителни. 92,6% са посочили, че имат достатъчен капацитет за производство. В 96,3% от изследваните предприятия управленските екипи имат единна воля да реализират износ на произвежданите от тях продукти. С други думи, от гледна точка на капацитета и управленските нагласи на ръководствата на фирмите, по мнението на анкетираните лица, няма пречки за реализирането на успешен експорт.

Не толкова успешно изглеждат данните за способностите и познанията на служителите за експортна дейност. Интервюираните ръководители посочват, че по-малко от 1/3 от заетите имат високи знания и умения. Възможностите на служителите са съсредоточени в средната степен. Особено критично е владеенето на чужди езици.

В Таблица 64 са представени оценките на интервюираните лица за факторите, свързани с успеха на предприятието при износа на стоки.

Таблица 64. Оценки на респондентите за степента на критичност на фактори, които са свързани с успеха на износа (в %)

Критични фактори	Оценка		
	Много важно	Важно	Не е важно
Ниски разходи на труд	51,9	44,4	3,7
Висока квалификация на	70,4	29,6	0

персонала			
Високо технологично ниво	66,7	29,6	3,7
Собствена развойна база	44,4	37	18,5
Персонал с опит във външната търговия	40,7	37	22,2
Логистична подкрепа от държавата при износа	55,6	18,5	25,9

Високата квалификация на персонала е най-важното условие за експортен успех. Забелязва се известно „разминаване" в оценките на експертите с предходни техни мнения за аналогични фактори. Така например, докато липсата на квалифицирана работна сила при предишни въпроси не се оценява като сериозна пречка за износа на сектора, то тук квалификацията на персонала е от водещо значение. Като друг критичен фактор за успешен износ е определено високото технологично ниво. На последно място по важност сред изследваните фактори е наличието на персонал с опит във външната търговия се оценява като много важен фактор за успеха на експорта (едва 40,7% от респондентите смятат, че това е много важно за осъществяване на успешен износ). Необходимо е да се отбележи, че ролята на държавата за подпомагане на износа на МСП при предишните въпроси винаги се оценява като високо приоритетна, като тук тя е събрала 55,6% от отговорите. Едно вероятно обяснение за посоченото макар и слабо несъответствие е, например, че при този въпрос става дума само за логистичната, а не за цялостната подкрепа на държавата.

Над 85% от интервюираните малки и средни предприятия посочват, че произвеждат краен продукт, предназначен за износ, като в 82,6% от случаите степента на преработка е висока, а в останалите е равно процентно разпределена между средна и ниска. Малко над 11% от МСП изнасят суровина с висока или средна степен на преработка и пак толкова (11,1%) - полуфабрикат с висока степен на преработка *(Сборът на процентите е над 100, тъй като интервюираните лица са посочвали повече от един отговор)*.

Над 40% от респондентите не считат, че в сектора има стоки с по-висок дял на добавената стойност, допринасящ за нарастване на износа. Отговорите на анкетираните лица, които смятат, че такива стоки съществуват, са в диапазона на асортимента на собственото им производство.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" и за МСП:

Общо за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи"

Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" са изключително многобройни. Поради тази причина изборът на стокови групи с експортни предимства и потенциал бе осъществен въз основа на няколко критерия, а именно - най-висок относителен дял в износа на съответната стокова група, нарастване през наблюдавания период или реализирани големи обеми на износ преди началото на световната икономическа криза. В анализа са включени и стоковите групи, при които се наблюдава относително устойчив износ през анализирания период. Тези критерии бяха приложени за сектора като цяло, тъй като официална статистическа информация за МСП не е налична. Прилагането на избраните критерии при данните от Международния търговски център даде основание да се определят следните 13 стокови групи, които имат експортни предимства и потенциал:

1. **„Облекла и допълнения за облекла, трикотажни или плетени"**
    - Женски костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, трикотажни или плетени;
    - Женски ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени;
    - Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени;
    - Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени.

2. **„Облекла и допълнения за облеклата, различни от трикотажните или плетените"**
    - Палта, пелерини, анораци за жени или момичета, с изключение на № 6204;
    - Костюми за мъже или момчета;
    - Костюми за жени или момичета;

3. **„Кожени изделия; седларски или сарашки артикули; пътнически артикули, ръчни чанти и други подобни; изделия от черва"**
    - Куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни; пътни чанти, изолиращи чанти за храни;
    - Облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа;

4. **„Обувки, гети и подобни артикули; части за тях"**
    - Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа;
    - Обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали;
    - Други обувки;
    - Части за обувки (включително горните части, дори фиксирани върху ходила, различни от външните ходила); подвижни вътрешни ходила, табан хастари и подобни подвижни артикули; гети, гамаши и подобни артикули и техните части.

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

Стокови групи	Място в световния износ към 2001 г.	Място в световния износ към 2010 г.	Дял в световния износ към 2010 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г. към 2001 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г.	Нарастване на износа през 2010 г. спрямо 2001 г.
Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното,	27	25	0.57%	4.21%	1.81%	-11%

Стокови групи	Място в световния износ към 2001 г.	Място в световния износ към 2010 г.	Дял в световния износ към 2010 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г. към 2001 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г.	Нарастване на износа през 2010 г. спрямо 2001 г.
къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за жени или момичета						
Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета	32	29	0.67%	3.49%	2.61%	14%
Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета, с изключение на артикулите от № 6204	25	17	0.74%	2.97%	1.52%	86%
Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета	14	18	2.19%	83.28%	21.24%	14%
Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени	37	34	0.28%	1.50%	0.74%	18%
Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени	30	39	0.33%	3.76%	1.55%	-9%
Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета	32	28	0.36%	1.48%	0.67%	169%
Куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни; пътни чанти, изолиращи чанти за храни	32	32	0.10%	0.58%	0.22%	22%
Облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа	48	48	0.06%	0.08%	0.20%	29%
Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена	33	36	0.21%	1.05%	0.95%	47%

Стокови групи	Място в световния износ към 2001 г.	Място в световния износ към 2010 г.	Дял в световния износ към 2010 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г. към 2001 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г.	Нарастване на износа през 2010 г. спрямо 2001 г.
кожа и горна част от естествена кожа;						
Части за обувки (включително горните части, дори фиксирани върху ходила, различни от външните ходила); подвижни вътрешни ходила, табан хастари и подобни подвижни артикули; гети, гамаши и подобни артикули и техните части	16	18	1.29%	17.51%	4.78%	-13%
Други обувки	9	22	0.56%	8.13%	0.97%	-40%
Обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали.	33	34	0.13%	0.57%	0.31%	47%

Източник: МТЦ

Представените данни показват, че през 2010 г. най-добро класиране сред световните износители имат стоковите групи „Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета, с изключение на артикулите от № 6204", „Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета" и „Части за обувки; подвижни вътрешни ходила, табан хастари и подобни подвижни артикули; гети, гамаши и подобни артикули и техните части", като последните две стокови групи заемат челните позиции от гледна точка на дела на България в световния износ (съответно, 2.19% и 1.29%). Сред най-успешните стокови групи на международните пазари имат както стоки с висока, така и с ниска добавена стойност.

Стоковите групи костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за *жени или момичета* и за *мъже или момчета* попадат сред стоковите групи с най-голям обем на износа. Огромното търсене и съответно предлагане на такъв тип стоки с широка употреба обуславя и по-неблагоприятното има класиране сред анализираните продукти, въпреки че те имат по-висока добавена стойност.

Промените в обема на износа на анализираните стоки в рамките на разглеждания десетгодишен период не са еднопосочни. Най-съществено нарастване на износа на страната ни през 2010 г. спрямо 2001 г. се наблюдава при стоковите групи „Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета" и „Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета, с изключение на артикулите от № 6204", докато при стоковата група „Други обувки" се наблюдава най-значителния спад в обема на износа (и респективно загубата на най-голям брой позиции в класирането на износителите в световен мащаб).

Както в началото, така и края на анализирания десетгодишен период, най-малък дял в световния износ има стоковата група „Облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа” (при нея биват регистрирани и най-задните позиции на страната ни сред износителите в света). Следва да се заключи, че продуктите, попадащи в анализираната стокова група не отговарят на търсенето и предпочитанията на потребителите от различните страни-партньори във външната търговия на България.

<u>За МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”</u>

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 МСП декларират, че основно изнасяните продукти през 2010 г. са бански костюми, бельо, връхни облекла, дамска и мъжка конфекция, обувки.

Около 93% от интервюираните ръководители на МСП считат, че предприятията имат достатъчен производствен капацитет за създаване на експортни стоки. Дори и част от фирмите, които все още не осъществяват износ, но имат желание да изнасят, заявяват тези си възможности.

В 96% от изследваните предприятия управленските екипи имат воля да реализират износ на произвежданите от тях продукти.

Поради профила на попадналите в анкетното проучване фирми, същите изнасят краен продукт с по-специфични качества (по предложена класификация – суровини, полуфабрикати и краен продукт) с висока степен на преработка и съответно висока добавена стойност. Може да се направи предположение, че именно това е нишата, в която МСП биха имали по-сериозни успехи в износа.

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

4. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ

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

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

Наличните данни позволяват да се направи оценка на важните и перспективните пазари от гледна точка на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" като цяло. Същественото присъствие на МСП в износа на сектора предполага, че те също изнасят на идентифицираните пазари. Още повече, че даден пазар, който е приоритетен на големите предприятия, е важна експортна дестинация и за МСП.

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

Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за жени или момичета

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 71% от общия внос на костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за жени или момичета.

Таблица 65. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	36302288	100.00
САЩ	8309530	22.89
Германия	2997313	8.26
Великобритания	2686221	7.40
Япония	2626637	7.24
Франция	2312905	6.37
Хонг Конг	1958356	5.39
Испания	1774329	4.89
Италия	1288289	3.55
Холандия	902882	2.49
Канада	792160	2.18

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

- в ЕС – Германия, Франция, Италия, Великобритания и Гърция
- извън ЕС – Канада, Сърбия, Турция, Албания и Хърватска.

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

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

Германия **БГ износ за 2010 г. - 74277.39 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	Китай	34.25%	34.65%
2	Турция	11.52%	12.43%
3	Бангладеш	5.75%	5.58%
4	Италия	5.10%	4.98%
5	Индия	4.06%	4.29%
9	**България**	**2.64%**	**2.55%**

Франция **БГ износ за 2010 г. - 39621.59 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	Китай	33.81%	34.50%
2	Белгия	3.43%	3.06%
3	Италия	10.39%	9.38%
4	Испания	1.79%	1.66%
5	Германия	3.40%	3.16%
13	**България**	**1.68%**	**2.04%**

Италия **БГ износ за 2010 г. - 38770.61 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	Китай	24.22%	25.54%
2	Тунис	14.90%	13.36%
3	Франция	9.80%	9.11%
4	Румъния	7.36%	7.31%
5	Турция	6.35%	6.29%
9	**България**	**2.72%**	**2.98%**

Великобритания **БГ износ за 2010 г. - 10607.08 хил.евро**			
		2009	**2010**
1	Китай	36.53%	35.41%
2	Индия	8.54%	9.72%
3	Турция	9.58%	9.58%
4	Бангладеш	4.33%	4.61%
5	Италия	4.43%	4.58%
23	**България**	**0.60%**	**0.69%**

Гърция БГ износ на 2010 г. - 10279.49 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Италия	27.00%	26.92%
2	Испания	17.76%	20.68%
3	Китай	7.09%	8.73%
4	Великобритания	6.52%	6.97%
5	Франция	7.57%	6.14%
6	**България**	**4.23%**	**4.92%**

Анализът на данните показва, че:

- България не попада сред основните пет доставчици на нито един от разглежданите пет пазара в рамките на ЕС.
- Основният пазар на страната ни в ЕС е Германия. България има най-голям пазарен дял (и респективно заема най-предна позиция сред основните доставчици – 6-та) на гръцкия пазар, макар обема на износа на страната ни да е значително по-малък в сравнение с този за Германия.
- Основните конкуренти на България на петте анализирани пазара в ЕС са Китай, Италия и Испания.
- Пазарният дял на българския износ се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г. на 4 от разглежданите пет пазара в рамките на ЕС, докато на основния за страната ни пазар – Германия, се наблюдава спад.

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

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

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-1381646.91	-1215002.36	-1029859.51	-1111085.36	-1255632.27
Внос	3456582.91	3310186.36	3055399.51	2880045.36	2997313.27
Износ	**2074936**	**2095184**	**2025540**	**1768960**	**1741681**

Значителният дефицит на търговския баланс на Германия показва зависимост от вноса, което е фактор придаващ допълнителна значимост на немския пазар за българските производители.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в тази стокова група, които се изнасят на водещия пазар – Германия са представени в Таблица 68.

Таблица 68. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Германия) от стокова група „Костюми за жени или момичета"

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Германия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Германия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Панталони и панталони до под коляното, от памук, за жени или момичета (с изкл. на тези от разрязано рипсено кадифе, от деним, трикотаж или плетени, работни облекла, с пластрон и презрамки, слипове и анцузи)	20419.75	23947.82	27.7%	32.2%	641496.26	605337.55	3.2%	4.0%
Панталони и панталони до под коляното, от синтетични влакна, за жени или момичета (с изкл. на тези от разрязано рипсено кадифе, от деним, трикотаж или плетени, работни облекла, с пластрон и презрамки, слипове и анцузи)	11722.1	12452.11	15.9%	16.7%	260953.78	252277.45	4.5%	4.9%
Сака и блейзери за жени или момичета от синтетични влакна (с изкл. на трикотажни или плетени, работни, ветроупорни якета и подобни артикули)	7434.23	8028.54	10.1%	10.8%	164423.53	174621.76	4.5%	4.6%

Представените данни показват обща тенденция на увеличение на обема на българския внос за Германия. Макари и при трите топ продукта да се наблюдава нарастване на дела на българския износ в общия внос на Германия, той се запазва относително нисък и не преминава 5%.

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

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

Канада БГ износ за 2010 г. - 570.08 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	58.02%	58.13%
2	Бангладеш	7.11%	7.65%
3	САЩ	6.88%	6.75%
4	Камбоджа	3.24%	4.20%
5	Индия	3.82%	3.58%
…			
22	**България**	**0.61%**	**0.28%**

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 564.81 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	37.70%	41.23%
2	Италия	12.87%	9.65%
3	Турция	6.89%	7.64%
4	Мароко	4.05%	5.22%
5	Индия	4.66%	4.52%
…	…		
12	**България**	**2.06%**	**2.02%**

Турция БГ износ за 2010 г. - 514.35 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Бангладеш	14.37%	20.55%
2	Китай	18.22%	21.14%
3	Индия	10.58%	9.51%
4	Италия	7.36%	5.44%
5	Шри Ланка	7.26%	9.78%
…			
17	**България**	**0.47%**	**0.46%**

Албания БГ износ за 2010 г. - 265.84 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Италия	58.56%	49.56%
2	Китай	14.17%	16.40%
3	Гърция	18.22%	15.31%
4	Турция	3.53%	5.36%
5	САЩ	1.83%	5.21%
…			
22	**България**	**0.01%**	**0.09%**

Хърватска БГ износ за 2010 г. - 216.13 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	38.05%	39.84%
2	Италия	11.90%	9.60%
3	Турция	7.16%	8.12%
4	Мароко	2.97%	4.22%
5	Тунис	4.02%	4.22%
…			
9	**България**	**1.84%**	**1.98%**

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- България не попада сред първите пет доставчици на разглежданата стокова група на нито един от разглежданите пет основни пазара извън рамките на ЕС. Основният пазар на страната ни извън ЕС е Канада, а основните и конкуренти са Китай, Италия и Турция.
- Пазарният дял на българския износ намалява на всички разглеждания пазари с изключение на Албания и Хърватска.

Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 69% от общия внос на костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета.

Таблица 70. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	26563613	100.00
САЩ	5880272	22.14
Германия	3040313	11.45
Япония	1682711	6.33
Великобритания	1528064	5.75
Франция	1527062	5.75
Италия	1352271	5.09
Испания	1018650	3.83
Хонг Конг	901443	3.39
Холандия	767603	2.89
Белгия	614307	2.31

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

- в ЕС – Германия, Италия, Гърция, Франция и Испания
- извън ЕС – Турция, Швейцария, Сърбия, Македония и Грузия

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

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

Германия
БГ износ за 2010 г. - 71633.34 хил.евро

		2009	2010
1	Китай	24.02%	26.05%
2	Турция	9.83%	10.90%
3	Бангладеш	10.97%	10.26%
4	Тунис	6.19%	5.74%
5	Румъния	5.76%	5.41%
9	**България**	**3.31%**	**2.97%**

Италия
БГ износ за 2010 г. - 33325.87

		2009	2010
1	Китай	21.02%	20.47%
2	Тунис	14.23%	15.22%
3	Румъния	10.51%	10.31%
4	Бангладеш	4.37%	5.09%
5	Германия	3.63%	4.34%
12	**България**	**2.57%**	**2.18%**

Гърция
БГ износ за 2010 г. - 27553.54 хил.евро

		2009	2010
1	Италия	22.11%	21.24%
2	Китай	14.76%	15.65%
3	Испания	8.38%	9.60%
4	Германия	8.74%	8.39%
5	**България**	**5.41%**	**8.02%**

Франция
БГ износ за 2010 г. - 10693.68 хил.евро

		2009	2010
1	Китай	24.05%	26.59%
2	Италия	11.53%	10.58%
3	Бангладеш	6.81%	8.22%
4	Тунис	9.45%	7.59%
5	Мароко	6.72%	7.16%
15	**България**	**0.92%**	**1.09%**

Испания БГ износ на 2010 г. - 5312.2 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	22.86%	24.39%
2	Турция	15.06%	14.58%
3	Мароко	11.42%	11.00%
4	Бангладеш	6.62%	6.82%
5	Италия	7.27%	5.68%
…			
24	**България**	**0.81%**	**0.63%**

Анализът на данните показва, че:

- България попада сред основните доставчици на костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета, на пазара на Гърция (с пазарен дял от над 8%). Основният пазар за страната ни (от гледна точка на обема на износа), обаче, е Германия.
- Основните конкуренти на страната ни в рамките на ЕС са Китай, Италия, Тунис и Турция.
- Пазарният дял на България се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г. единствено на гръцкия и френския пазар, като най-значителния ръст се наблюдава на пазара на Гърция (над 2.5 процентни пункта).

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

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

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-1175647.16	-1061650.55	-1059088.47	-1053900.53	-1259488.16
Внос	2834405.16	2829991.55	2983196.47	2746603.53	3040313.16
Износ	**1658758**	**1768341**	**1924108**	**1692703**	**1780825**

Нарастващият към края на разглеждания период дефицит на търговския баланс на Германия показва значителна степен на зависимост от вноса на анализираната стокова група, което представлява фактор, придаващ допълнителна значимост на немския пазар за българските производители.

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

Таблица 73. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Германия) от стокова група „Костюми за мъже или момчета"

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Германия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Германия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Костюми, от вълна или от фини животински косми, за мъже или момчета (с изкл. на трикотажни или плетени, тренировъчни облекла за спорт и ансамблите за ски и плувни спортове)	36226.81	38118.45	46.2%	43.1%	214423.88	211092.47	16.9%	18.1%
Сака и блейзери за мъже или момчета от вълна или фини животински косми (с изкл. на трикотажни или плетени, ветроупорни якета и подобни артикули)	15589.08	19247.87	19.9%	21.8%	125025.27	150979.69	12.5%	12.7%
Панталони и панталони под коляното за мъже или момчета от вълна или фини животински косми (с изкл. на трикотажни или плетени, с пластрон и презрамки и шорти)	6589.56	8505.24	8.4%	9.6%	62144.08	67898.09	10.6%	12.5%

Обемът на износа в стойностно изражение и на трите анализирани продукта нараства през 2010 г. спрямо 2009 г. Страната ни е сред основните доставчици на костюми, от вълна или от фини животински косми, за мъже или момчета на пазара на Германия през 2010 г. с дял в общия внос на Германия от близо 20%.

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

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

Турция БГ износ за 2010 г. - 13064.36 хил.евро			
		2009	2010
1	Бангладеш	22.97%	29.86%
2	Китай	9.24%	12.38%
3	Шри Ланка	6.77%	10.03%
4	Пакистан	12.31%	10.01%
5	Италия	9.30%	7.31%
…			
8	**България**	**2.54%**	**2.69%**

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 3413.69 хил.евро			
		2009	2010
1	Германия	35.27%	37.60%
2	Италия	26.38%	22.91%
3	Китай	7.03%	7.75%
4	Испания	4.69%	4.05%
5	Бангладеш	3.69%	3.81%
…			
16	**България**	**0.92%**	**0.70%**

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 339.64 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	36.64%	35.70%
2	Турция	8.40%	10.30%
3	Италия	7.88%	6.36%
4	Тунис	5.60%	5.60%
5	Бангладеш	2.80%	3.65%
…			
12	**България**	**1.85%**	**2.13%**

Македония БГ износ за 2010 г. - 248.52 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	29.18%	няма данни
2	Турция	20.99%	няма данни
3	Гърция	18.68%	няма данни
4	Швейцария	3.78%	няма данни
5	Италия	3.40%	няма данни
…			
17	**България**	**0.78%**	**няма данни**

Грузия БГ износ за 2010 г. - 142.33 хил.евро			
		2009	2010
1	Турция	57.25%	56.49%
2	Китай	9.45%	19.05%
3	Азербайджан	4.45%	3.81%
4	Франция	2.99%	3.67%
5	Германия	7.05%	3.63%
…			
8	**България**	**0.07%**	**1.09%**

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- България не попада сред първите пет доставчици на разглежданата стокова група на нито един от разглежданите пет основни пазара извън рамките на ЕС.
- Основните конкуренти на България са Турция, Китай и Италия.
- Основният пазар на страната ни извън ЕС е Турция. На турския пазар България реализира най-голям обем на износа, заема най-предна позиция – 8-ма (страната ни се подрежда 8-ма сред доставчиците на грузинския пазар, но обема на износа за Грузия е изключително малък) и има най-голям пазарен дял (над 2.5%).
- Пазарният дял на българския износ се увеличава на всички разглеждания пазари с изключение на Швейцария. Наличните данни за македонския пазар не позволяват да се направи оценка на тенденцията в развитието на вноса на разглежданата стокова група.

Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета, с изключение на артикулите от № 6204

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 71% от общия внос на палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета.

Таблица 75. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	9175532	100
САЩ	1393519	15.19
Германия	1082810	11.80
Япония	945634	10.31
Италия	657343	7.16
Франция	570978	6.22
Великобритания	551978	6.02
Испания	423461	4.62
Русия	404723	4.41
Република Корея	272997	2.98
Холандия	251783	2.74

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави с изключение на Република Корея и Япония, но основните й пазари са:

- в ЕС – Италия, Германия, Франция, Великобритания и Австрия
- извън ЕС – Сърбия, Швейцария, Турция, Хонг Конг и Грузия.

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

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

Италия БГ износ за 2010 г. - 28726.08 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	53.50%	55.80%
2	Румъния	12.48%	11.33%
3	**България**	**4.28%**	**4.41%**
4	Франция	4.78%	3.98%
5	Великобритания	3.49%	3.63%

Германия БГ износ за 2010 г. - 14868.73 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	64.48%	64.63%
2	Виетнам	4.72%	4.84%
3	Италия	4.33%	4.28%
4	Великобритания	3.29%	3.37%
5	Индонезия	2.45%	2.51%
9	**България**	**1.11%**	**1.33%**

Франция БГ износ за 2010 г. - 6636.86 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	54.39%	56.00%
2	Италия	12.84%	11.30%
3	Мароко	3.47%	3.35%
4	Виетнам	2.46%	2.71%
5	Румъния	2.14%	2.40%
10	**България**	**1.50%**	**1.49%**

Великобритания БГ износ за 2010 г. - 6294.96 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	51.06%	51.48%
2	Италия	8.46%	9.19%
3	Германия	7.07%	6.03%
4	Виетнам	5.48%	4.98%
5	Турция	2.59%	3.25%
11	**България**	**1.52%**	**1.15%**

Австрия БГ износ на 2010 г. - 2377.46 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	40.72%	39.14%
2	Германия	18.94%	19.27%
3	Италия	8.95%	9.75%
4	**България**	**3.10%**	**4.40%**
5	Словакия	3.47%	3.08%

Анализът на данните показва, че:

- България попада сред основните пет доставчици на палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета на пазарите на Италия и Австрия.
- Основният пазар на страната ни в рамките на ЕС е Италия; там България заема най-предна позиция сред доставчиците – 3-та и представлява най-голям пазарен дял в сравнение с останалите четири основни за страната ни пазари в ЕС.
- Основните конкуренти на страната ни по отношение на разглежданата стокова група са Китай и Италия.
- Пазарният дял на страната ни се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г. на три от разглежданите пазари, докато във Великобритания той намалява, а на пазара на Франция се запазва относително постоянен.

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

Таблица 77. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-78661.64	29475.56	33952.64	-38508.03	-28859.47
Внос	568888.64	566182.44	597790.36	579350.03	657343.47
Износ	**490227**	**595658**	**631743**	**540842**	**628484**

Нарастващият дефицит на италианския търговски баланс, редом с увеличението на дела на българския внос на пазара на Италия са фактори, който обуславят значимостта и перспективността на разглеждания пазар за българските производители.

Таблица 78. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Италия) от стокова група „Палта, пелерини, анораци за жени или момичета, с изключение на № 6204"

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Италия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Италия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Анораци, якета и подобни артикули за жени или момичета, от синтетични или изкуствени влакна (с изкл. на трикотажни или плетени, костюми, ансамбли, сака, блейзери, панталони и горнища на ансамбли за ски)	10611.42	14022.28	42.8%	48.3%	271608.93	300895.28	3.9%	4.7%
Палта, дъждобрани, автомобилни палта, пелерини, блузони и подобни артикули за жени или момичета, от вълна или от фини животински косми (с изкл. на трикотажните и плетените)	6130.66	7239.32	24.7%	24.9%	75180.51	76214.3	8.2%	9.5%
Палта, дъждобрани, автомобилни палта, пелерини, блузони и подобни артикули за жени или момичета, от синтетични или изкуствени влакна, с единично тегло, непревишаващо 1 кг (с изкл. на трикотажните и плетените)	3429.58	3045.44	13.8%	10.5%	76573.71	108395.5	4.5%	2.8%

Обемът на вноса на България на двата топ продукта в рамките на анализираната стокова група се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г., докато при третия по значимост продукт - палта, дъждобрани, автомобилни палта, пелерини, блузони и подобни артикули за жени или момичета, от синтетични или изкуствени влакна, с единично тегло, непревишаващо 1 кг (с изкл. на трикотажните и плетените), се наблюдава значителен спад в износа в стойностно изражение и респективно в дела на българския износ на разглеждания продукт в общия внос на най-големия пазар на страната ни – Италия.

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

Таблица 79. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 94.89 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	58.05%	59.64%
2	Италия	9.86%	6.90%
3	Виетнам	5.38%	5.77%
4	Индонезия	2.96%	4.67%
5	Мароко	3.62%	3.95%
…			
11	**България**	**1.26%**	**1.04%**

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 76.81 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	33.98%	36.05%
2	Италия	24.17%	21.86%
3	Китай	15.93%	14.80%
4	Франция	7.78%	7.96%
5	Испания	2.52%	3.24%
…	…		
44	**България**	**0.01%**	**0.01%**

Турция БГ износ за 2010 г. - 41.42 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	60.31%	68.56%
2	Бангладеш	7.68%	7.39%
3	Виетнам	4.68%	5.20%
4	Италия	4.25%	3.41%
5	Мианмар	2.79%	2.95%
…			
15	**България**	**0.59%**	**0.32%**

Хонг Конг БГ износ за 2010 г. - 39.91 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	77.85%	69.31%
2	Италия	8.46%	13.22%
3	Япония	1.84%	2.80%
4	Франция	1.61%	2.61%
5	Великобритания	1.67%	2.12%
…			
36	**България**	**0.00%**	**0.01%**

Грузия БГ износ за 2010 г. - 33.89 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Турция	47.44%	42.28%
2	Китай	11.29%	22.15%
3	Италия	6.12%	6.62%
4	Франция	5.98%	6.01%
5	Азербайджан	4.92%	5.50%
…			
12	**България**	**2.22%**	**0.97%**

Анализът на данните показва, че българският износ на палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета за страни извън ЕС е изключително малък по стойност, което обуславя и малките пазарни дялове на страната ни на разглежданите пазари.

Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 75% от общия внос на ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета.

Таблица 80. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	4674849	100.00
Япония	799839	17.11
САЩ	725114	15.51
Германия	451886	9.67
Хонг Конг	281457	6.02
Франция	246198	5.27
Великобритания	242268	5.18
Испания	142956	3.06
Италия	127370	2.72
Гърция	124691	2.67
Дания	100145	2.14

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

- в ЕС – Гърция, Германия, Италия, Испания и Великобритания
- извън ЕС – САЩ, Швейцария, Норвегия, Хонг Конг и Канада.

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

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

Гърция БГ износ за 2010 г. - 54723.02 хил.евро			
		2009	2010
1	**България**	**35.98%**	**39.21%**
2	Македония	23.24%	19.22%
3	Италия	9.58%	8.34%
4	Франция	5.80%	7.54%
5	Великобритания	2.77%	3.76%

Германия БГ износ за 2010 г. - 14730.17 хил.евро			
		2009	2010
1	Турция	35.04%	35.35%
2	Китай	18.27%	17.85%
3	Бангладеш	10.83%	9.70%
4	Индия	6.85%	7.53%
5	Гърция	3.47%	2.83%
15	**България**	**1.10%**	**1.02%**

Италия БГ износ за 2010 г. - 7014.9 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	18.41%	20.96%
2	Франция	13.56%	10.63%
3	Турция	8.84%	8.29%
4	Бангладеш	7.27%	7.08%
5	Индия	5.82%	6.54%
6	**България**	**3.87%**	**5.53%**

Испания БГ износ за 2010 г. - 4647.99 хил.евро			
		2009	2010
1	Португалия	19.99%	16.59%
2	Турция	15.23%	14.29%
3	Китай	13.15%	12.37%
4	Индия	12.35%	10.43%
5	Бангладеш	4.50%	10.08%
43	**България**	**0.34%**	**0.04%**

Великобритания БГ износ на 2010 г. - 4562.89 хил.евро			
		2009	2010
1	Турция	17.15%	16.90%
2	Китай	17.23%	16.05%
3	Индия	12.27%	9.95%
4	Молдова	6.04%	6.86%
5	Мароко	6.08%	5.03%
…			
42	**България**	**0.09%**	**0.06%**

Анализът на данните показва, че:

- България е водещия доставчик на ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета на гръцкия пазар. На него се наблюдава и съществено увеличение на пазарния дял на страната ни през 2010 г. спрямо 2009 г. (над 3% пункта).
- Съществено увеличение на пазарния дял на страната ни, редом с доближаване до петия основен доставчик, се наблюдава на италианския пазар, на който България заема 6-то място.
- Основните конкуренти на България в ЕС са Турция, Китай и Индия.
- На пазарите на Германия, Испания и Великобритания пазарния дял на страната ни намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. Също така, на тях България заема значително по-задни позиции сред основните доставчици в сравнение с тези на разгледаните по-горе два пазара.

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

Таблица 82. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Гърция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	343340.72	175251.08	66354.13	47574.91	35846.69
Внос	51606.28	167166.92	176962.87	143192.09	124691.31
Износ	394947	342418	243317	190767	160538

Макар гръцкият пазар да не се характеризира с висока степен на зависимост от вноса на разглежданата стокова група, България е основният вносител на гръцкия пазар, което предполага усилията на българските производители да се насочат към укрепване на силните пазарни позиции на страната ни.

Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в стокова група „Женски ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени", които се изнасят на водещия пазар – Гърция са представени в следващата таблица.

Таблица 83. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Гърция) от стокова група „Женски ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени"

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Гърция (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Гърция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, памучни, трикотажни или плетени, за жени или момичета (с изкл. на фланелки и елеци)	23998.48	25624.16	46.5%	52.4%	77504.42	72320.9	31.0%	35.4%
Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, от синтетични или изкуствени влакна, трикотажни или плетени, за жени или момичета (с изкл. на фланелки и елеци)	27073.13	23175.16	52.5%	47.4%	58826.35	47252.51	46.0%	49.0%
Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, от текстилни материали, трикотажни или плетени, за жени или момичета (с изкл. тези от вълна, фини животински косми, памук или изкуствени влакна, коприна или отпадъци от коприна, лен или от рами, тениски и елеци)	509.1	125.76	1.0%	0.3%	3779.5	3584.64	13.5%	3.5%

При първият по значимост продукт в рамките на анализирана стокова група се наблюдава известно увеличение в обема на реализирания на гръцкия пазар внос на България, докато при следващите два продукта се регистрира спад. Въпреки намалението в обема на българския внос на ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, от синтетични или изкуствени влакна, трикотажни или плетени, за жени или момичета (с изкл. на фланелки и елеци) на пазара на Гърция през 2010 г. спрямо 2009 г., страната ни остава сред основните доставчици на този продукт с пазарен дял от близо 50%.

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

Таблица 84. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

САЩ БГ износ за 2010 г. - 914.99 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	20.26%	24.55%
2	Виетнам	19.24%	18.19%
3	Индонезия	13.72%	13.98%
4	Камбоджа	7.15%	9.03%
5	Перу	3.73%	3.97%
…			
46	**България**	**0.05%**	**0.03%**

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 576.1 хил.евро			
		2009	2010
1	Германия	44.86%	43.02%
2	Италия	9.38%	9.97%
3	Франция	7.65%	7.13%
4	Турция	5.99%	6.71%
5	Китай	7.09%	5.91%
…	…		
25	**България**	**0.36%**	**0.14%**

Норвегия БГ износ за 2010 г. - 282.4 хил.евро			
		2009	2010
1	Турция	31.22%	29.65%
2	Китай	21.19%	25.72%
3	Литва	5.21%	6.38%
4	Индия	7.08%	5.88%
5	Дания	8.16%	4.85%
…			
13	**България**	**1.91%**	**1.43%**

Хонг Конг БГ износ за 2010 г. - 175.47 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	90.42%	89.07%
2	Италия	2.78%	3.37%
3	Франция	1.44%	1.22%
4	Япония	0.91%	1.18%
5	Великобритания	0.63%	0.70%
…			
26	**България**	**0.02%**	**0.02%**

Канада БГ износ за 2010 г. - 168.69 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	46.79%	44.77%
2	САЩ	9.10%	11.69%
3	Камбоджа	8.05%	8.98%
4	Виетнам	6.52%	7.41%
5	Индонезия	4.18%	5.08%
…			
29	**България**	**0.46%**	**0.18%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- България не попада сред първите пет доставчици на разглежданата стокова група на нито един от разглежданите пет основни пазара извън ЕС, като пазарния дял на страната ни нахвърля 1% единствено на норвежкия пазар.
- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС са Турция, Китай и Италия.

Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 78% от общия внос на фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени, което свидетелства за висока степен на концентрация на разглеждания пазар.

Таблица 85. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	36172188	100.00
САЩ	10468979	28.94
Германия	3208778	8.87
Япония	3078676	8.51
Хонг Конг	2747147	7.59
Франция	2208173	6.10
Великобритания	2197659	6.08
Италия	1568399	4.34
Испания	1207474	3.34
Канада	826360	2.28
Холандия	770712	2.13

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

- в ЕС – Италия, Германия, Испания, Франция и Австрия
- извън ЕС – Швейцария, САЩ, Канада, Сърбия и Република Корея

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

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

Италия БГ износ за 2010 г. - 31327.96 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	34.39%	37.80%
2	Тунис	9.28%	8.15%
3	Румъния	7.28%	7.19%
4	Бангладеш	6.22%	6.98%
5	Франция	6.32%	5.54%
12	**България**	**2.00%**	**1.84%**

Германия БГ износ за 2010 г. - 26001.46 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	39.59%	40.62%
2	Бангладеш	14.07%	14.94%
3	Турция	10.60%	10.84%
4	Италия	5.68%	4.74%
5	Камбоджа	3.68%	3.81%
16	**България**	**0.84%**	**0.89%**

Испания БГ износ за 2010 г. - 12672.01 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	35.63%	36.80%
2	Бангладеш	13.31%	13.95%
3	Турция	5.80%	7.62%
4	Камбоджа	7.08%	5.73%
5	Италия	7.54%	5.71%
11	**България**	**1.71%**	**1.66%**

Франция БГ износ за 2010 г. - 7039.75 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	37.05%	40.77%
2	Бангладеш	12.26%	13.21%
3	Италия	11.17%	10.14%
4	Турция	4.89%	5.36%
5	Германия	5.57%	4.64%
22	**България**	**0.52%**	**0.44%**

Австрия БГ износ на 2010 г. - 4385.16 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	26.56%	27.95%
2	Германия	23.57%	23.58%
3	Италия	10.93%	9.35%
4	Бангладеш	7.03%	8.20%
5	Турция	6.03%	6.33%
6	**България**	**2.17%**	**3.15%**

Анализът на данните показва, че:

- България не попада сред основните пет доставчици на фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени на нито един от разглежданите пет пазара в рамките на ЕС. Страната ни заема най-предна позиция сред основните доставчици на разглежданата стокова група – 6-та и има най-голям пазарен дял (над 3%) на австрийския пазар.
- Основният пазар на страната ни в рамките на ЕС е Италия, а основните ни конкуренти са Китай, Турция и Бангладеш.
- Пазарният дял на страната ни намалява на три от анализираните пазари и се запазва относително постоянен в Германия; на австрийския пазар се наблюдава увеличение през 2010 г. спрямо 2009 г. от почти 1 процентен пункт.

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

Таблица 87. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	581181.14	565904.2	439046.97	161075.43	135807
Внос	1419716.86	1430422.8	1519620.03	1467666.57	1568399
Износ	**2000898**	**1996327**	**1958667**	**1628742**	**1704206**

Нарастващият общ обем на вноса на Италия на разглежданата стокова група, редом със спадащия в рамките на анализирания период износ правят италианския пазар перспективен от гледна точка на българските производители.

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

Таблица 88. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Италия) от стокова група (фланели, пуловери, жилетки, елечета)

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Италия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Италия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, от вълна, трикотажни или плетени, за мъже или момчета (и изкл. На фланели и пуловери, съдържащи тегловно >=50% вълна с тегло на артикула >=600 g и ватирани елечета)	14042.43	12862.54	47.9%	44.6%	163854.92	165375.49	8.6%	7.8%
Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, от синтетични или от изкуствени влакна, трикотажни или плетени, за жени или момичета (и изкл. на тънки плетени, полота и ватирани елечета)	3604.54	4754.17	12.3%	16.5%	266741.69	293051.99	1.4%	1.6%
Тънки фини плетени, поли или пуловери от изкуствени влакна, трикотажни или плетени	1844.93	2398.55	6.3%	8.3%	12158.06	16784.56	15.2%	14.3%

Представените данни показват, че обемът на българския внос на фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, от вълна, трикотажни или плетени, за мъже или момчета (и изкл. на фланели и пуловери, съдържащи тегловно >=50% вълна с тегло на артикула >=600 g и ватирани елечета) на италианския пазар намалява през 2010 г. спрямо 2009 г., докато при другите два топ продукта се наблюдава увеличение. Следва да се отбележи, че въпреки ръста в обема на българския износ на тънки фини плетени, поли или пуловери от изкуствени влакна, трикотажни или плетени, делът на страната ни в общия внос на Италия намалява.

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

Таблица 89. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 1930.89 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	29.05%	30.49%
2	Италия	19.56%	15.88%
3	Китай	12.82%	13.65%
4	Франция	9.27%	9.28%
5	Бангладеш	4.93%	5.76%
…			
21	**България**	**0.14%**	**0.34%**

САЩ БГ износ за 2010 г. - 328.34 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	39.75%	42.77%
2	Виетнам	9.48%	9.55%
3	Индонезия	6.94%	7.14%
4	Хондурас	5.01%	4.80%
5	Гватемала	3.92%	3.42%
…	…	…	…
50	**България**	**0,03%**	**0,02%**

Канада БГ износ за 2010 г. - 315.54 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	63.84%	62.17%
2	Бангладеш	7.54%	9.10%
3	Камбоджа	4.37%	4.73%
4	САЩ	3.39%	4.17%
5	Виетнам	3.33%	3.23%
…			
32	**България**	**0.15%**	**0.11%**

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 77.57 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	46.45%	49.33%
2	Бангладеш	15.99%	15.97%
3	Италия	10.04%	6.23%
4	Турция	5.73%	5.87%
5	Камбоджа	2.96%	3.68%
…			
7	**България**	**2.14%**	**2.37%**

Република Корея БГ износ за 2010 г. - 58.74 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	71.52%	70.61%
2	Италия	9.69%	7.36%
3	Виетнам	5.97%	6.70%
4	Индонезия	1.01%	2.30%
5	Япония	1.84%	1.74%
…			
21	**България**	**0.24%**	**0.20%**

Анализът на данните показва, че българският износ на фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени за страни извън ЕС е относително малък по стойност, което води до пазарен дял от под 0,35% на всички разглеждани пазари с изключение на Сърбия (където въпреки малкия обем на българския износ, страната ни заема 7-о място сред основните доставчици с пазарен дял от над 2%).

Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 70% от общия внос на фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени.

Таблица 90. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	23532185	100.00
САЩ	3810083	16.19
Германия	2854920	12.13
Великобритания	1968248	8.36
Франция	1544366	6.56
Япония	1487858	6.32
Испания	1178186	5.01
Италия	1069189	4.54
Хонг Конг	907960	3.86
Холандия	796672	3.39
Белгия	733711	3.12

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

- в ЕС – Германия, Гърция, Италия, Франция и Белгия
- извън ЕС – Швейцария, Канада, САЩ, Турция и Сърбия

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

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

Германия БГ износ за 2010 г. - 22710.51 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Турция	26.39%	28.37%
2	Бангладеш	18.59%	19.98%
3	Китай	14.44%	14.63%
4	Индия	6.63%	6.08%
5	Холандия	2.67%	2.75%
10	**България**	**1.51%**	**1.52%**

Гърция БГ износ за 2010 г. - 19492.62 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Италия	13.26%	17.24%
2	Испания	15.16%	15.28%
3	**България**	**11.48%**	**10.36%**
4	Германия	8.08%	8.02%
5	Китай	6.83%	7.84%

Италия БГ износ за 2010 г. - 18755.36 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	18.96%	20.09%
2	Турция	12.33%	10.87%
3	Бангладеш	8.91%	9.80%
4	Белгия	6.56%	6.80%
5	Франция	6.52%	5.44%
14	**България**	**1.54%**	**1.79%**

Франция БГ износ за 2010 г. - 6372.53 хил.евро			
		2009	2010
1	Бангладеш	16.42%	17.44%
2	Китай	14.29%	16.39%
3	Турция	12.66%	13.10%
4	Индия	8.86%	8.63%
5	Португалия	6.62%	6.63%
26	**България**	**0.29%**	**0.28%**

Белгия БГ износ на 2010 г. - 3077.07 хил.евро			
		2009	2010
1	Бангладеш	13.69%	17.21%
2	Германия	11.28%	12.00%
3	Холандия	10.43%	10.32%
4	Китай	9.99%	9.62%
5	Франция	11.33%	9.13%
…			
23	**България**	**0.54%**	**0.52%**

Анализът на данните показва, че:

- България е сред основните износители за пазара на Гърция. Там страната ни заема 3-то място сред основните доставчици на фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени, с пазарен дял, надхвърлящ 10%. Пазарният дял на България на гръцкия пазар, обаче, намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. с над 1 процентен пункт.
- Основните пазари на страната ни в ЕС са Германия и Гърция, докато основните ни конкуренти извън ЕС са Китай, Турция и Бангладеш.
- Пазарният дял на България се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г. единствено на италианския пазар, докато във Франция, Белгия и Италия се запазва относително постоянен, а в Гърция се наблюдава намаление.

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

Таблица 92. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Германия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-1364540.68	-1369484.77	-1263245.8	-1289277.54	-1489566.15
Внос	2551278.68	2578849.77	2525726.8	2470362.54	2854920.15
Износ	**1186738**	**1209365**	**1262481**	**1181085**	**1365354**

Нарастващият дефицит на търговския баланс на Германия показва силна зависимост от вноса на разглежданата стокова група. България е на 10-то място сред основните доставчици на фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или

плетени за немския пазар (таблица 91). В стойностно изражение износът ни за Германия е най-голям като надвишава дори износа ни за съседна Гърция. Немският пазар е перспективен за българските производители, тъй като очертаващата се тенденция е вносът на Германия на стоки от разглежданата стокова група да се увеличава (таблица 92).

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

Таблица 93. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 860.77 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	49.94%	47.59%
2	Италия	6.00%	6.52%
3	Турция	4.80%	4.53%
4	Бангладеш	3.24%	4.27%
5	Китай	4.50%	4.21%
…			
31	**България**	**0.11%**	**0.15%**

Канада БГ износ за 2010 г. - 797.51 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	29.41%	29.09%
2	Бангладеш	14.26%	16.14%
3	Мексико	8.11%	8.19%
4	Камбоджа	5.61%	7.32%
5	САЩ	7.77%	6.74%
…	…		
39	**България**	**0.06%**	**0.05%**

САЩ БГ износ за 2010 г. - 514.35 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	11.58%	13.27%
2	Хондурас	10.44%	12.45%
3	Мексико	12.38%	11.28%
4	Салвадор	10.57%	11.22%
5	Виетнам	5.77%	5.67%
…			
47	**България**	**0.02%**	**0.02%**

Турция БГ износ за 2010 г. - 452.6 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Бангладеш	29.02%	34.62%
2	Китай	8.13%	11.52%
3	Индия	7.46%	7.35%
4	Португалия	5.62%	4.28%
5	Испания	4.18%	4.06%
…			
20	**България**	**1.00%**	**0.85%**

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 277.13 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	26.89%	19.16%
2	Турция	10.43%	12.86%
3	Бангладеш	10.00%	12.75%
4	Хонг Конг	7.89%	8.51%
5	Италия	9.41%	6.65%
…			
14	**България**	**1.34%**	**1.27%**

Анализът на данните показва, че българският износ на фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени за страни извън ЕС е относително малък по стойност, което обуславя по-задните позиции на страната сред

основните доставчици, както и малките пазарния дялове (под 1% на всички разглеждани пазари с изключение на Сърбия).

Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 70% от общия внос на костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета.

Таблица 94. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	13725401	100.00
САЩ	3022182	22.02
Германия	1297127	9.45
Великобритания	993820	7.24
Япония	953100	6.94
Франция	786558	5.73
Хонг Конг	614692	4.48
Испания	569501	4.15
Италия	486808	3.55
ОАЕ	464789	3.39
Холандия	370932	2.70

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

- в ЕС – Гърция, Италия, Германия, Франция и Австрия
- извън ЕС – САЩ, Швейцария, Турция, Канада и Норвегия.

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

Таблица 95. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Гърция БГ износ за 2010 г. - 19928.65 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Италия	24.43%	21.25%
2	**България**	**15.36%**	**13.91%**
3	Испания	9.34%	11.38%
4	Китай	7.68%	8.67%
5	Германия	6.43%	6.97%

Италия БГ износ за 2010 г. - 13129.88 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	25.44%	29.48%
2	Франция	10.59%	8.79%
3	Румъния	7.11%	7.58%
4	Турция	6.92%	6.03%
5	Бангладеш	5.11%	5.83%
10	**България**	**1.86%**	**3.18%**

Германия БГ износ за 2010 г. - 12403.16 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	31.38%	32.05%
2	Турция	19.33%	21.60%
3	Бангладеш	8.44%	8.50%
4	Индия	4.87%	3.76%
5	Камбоджа	2.00%	3.33%
15	**България**	**0.91%**	**0.92%**

Франция БГ износ за 2010 г. - 7334.96 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	30.38%	35.21%
2	Италия	13.13%	10.64%
3	Турция	7.73%	7.66%
4	Бангладеш	4.79%	5.52%
5	Тунис	4.10%	5.35%
22	**България**	**0.59%**	**0.56%**

Австрия БГ износ на 2010 г. - 3266.09 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	23.62%	22.90%
2	Китай	20.50%	21.08%
3	Турция	10.47%	12.19%
4	Италия	10.31%	8.55%
5	Бангладеш	4.03%	4.24%
…			
8	**България**	**1.14%**	**2.62%**

Анализът на данните показва, че:

- България се подрежда на 2-о място сред основните доставчици на костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета, на пазара на Гърция. Гръцкият е основния за страната ни пазар, макар да се наблюдава намаление на пазарния дял на България през 2010 г. спрямо 2009 г.
- Основните конкуренти на България в рамките на ЕС отново са Китай и Турция.
- Пазарният дял на България намалява на пазарите в Гърция и Франция, докато на останалите три анализирани пазара той се увеличава.

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

Таблица 96. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Гърция	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	-6213.64	-36932.1	-57419.03	-61202.08	-62673.5
Внос	61014.64	97563.1	114347.03	117231.08	117453.5
Износ	54801	60631	56928	56029	54780

Наставащият дефицит на търговския баланс на Гърция, редом с класирането на страната ни сред водещите доставчици на анализираната стокова група на гръцкия

пазар обуславят неговата първостепенна значимост и перспективност от гледна точка на българските производители.

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

Таблица 97. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Гърция) от стокова група (женски костюми, ансамбли, сака, рокли, поли)

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Гърция (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Гърция	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Рокли от синтетични влакна, трикотажни или плетени за жени или момичета (с изкл. на поли-панталони)	3406.64	3282.66	18.9%	20.1%	12360.98	13570.43	27.6%	24.2%
Панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти трикотажни или плетени, за жени или момичета (с изкл. на бикини и бански костюми)	3273.27	2889.55	18.2%	17.7%	23522.37	24700.89	13.9%	11.7%
Поли, от синтетични влакна, трикотажни или плетени, за жени или момичета (с изкл. на поли-панталони)	2730.47	2277.3	15.1%	13.9%	15903.14	14165.36	17.2%	16.1%

Представените данни показват обща тенденция към намаление на обема на българския внос на основния за страната ни пазар – Гърция. Спад в обема на износа в стойностно изражение се наблюдава и при трите топ продукта. Въпреки него, страната ни остава сред основните доставчици на Рокли от синтетични влакна, трикотажни или плетени за жени или момичета (с изкл. на поли-панталони) на гръцкия пазар с дял от близо 25% през 2010 г.

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

Таблица 98. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

САЩ БГ износ за 2010 г. - 1247.09 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	32.59%	36.61%
2	Виетнам	13.56%	13.28%
3	Индонезия	9.48%	9.86%
4	Камбоджа	6.12%	6.36%
5	Филипини	3.57%	3.16%
…			
42	**България**	**0.07%**	**0.05%**

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 990.29 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Германия	36.49%	40.73%
2	Италия	18.75%	11.62%
3	Китай	9.48%	10.65%
4	Франция	9.01%	8.39%
5	Турция	2.77%	3.04%
…	…		
24	**България**	**0.58%**	**0.35%**

Турция БГ износ за 2010 г. - 548.24 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	20.64%	30.08%
2	Бангладеш	14.95%	16.29%
3	Испания	5.78%	6.33%
4	Индия	8.38%	5.90%
5	Италия	6.54%	5.58%
…			
27	**България**	**0.70%**	**1.11%**

Канада БГ износ за 2010 г. - 372.77 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	54.20%	54.10%
2	Камбоджа	8.21%	9.90%
3	САЩ	9.15%	7.35%
4	Бангладеш	6.16%	5.85%
5	Виетнам	4.36%	4.33%
…			
19	**България**	**0.23%**	**0.26%**

Норвегия БГ износ за 2010 г. - 320.81 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	48.21%	48.51%
2	Турция	11.53%	12.98%
3	Камбоджа	2.54%	4.22%
4	Индия	4.41%	3.95%
5	Бангладеш	3.53%	3.79%
…			
21	**България**	**0.65%**	**0.64%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- България не попада сред първите пет доставчици на разглежданата стокова група на нито един от разглежданите пет основни пазара извън ЕС, като пазарния дял на страната ни нахвърля 1% единствено на турския пазар.
- Основните конкуренти на България на пазарите извън ЕС са Китай, Виетнам, Индия и Италия.

Куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни; пътни чанти, изолиращи чанти за храни

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 70% от общия внос на куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни; пътни чанти, изолиращи чанти за храни.

Таблица 99. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	32656506	100.00
САЩ	6400960	19.60
Япония	3474271	10.64
Хонг Конг	3373225	10.33
Франция	1869791	5.73
Италия	1689281	5.17
Великобритания	1688381	5.17
Германия	1685242	5.16
Испания	894746	2.74
Република Корея	889779	2.72
Канада	705349	2.16

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

- в ЕС – Италия, Франция, Германия, Белгия и Румъния
- извън ЕС – Хонг Конг, Турция, Швейцария, Русия и Република Корея

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

Таблица 100. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Италия БГ износ за 2010 г. - 21662.98 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	54.73%	53.72%
2	Франция	17.01%	16.23%
3	Швейцария	3.86%	4.23%
4	Белгия	2.75%	3.23%
5	Румъния	2.73%	2.60%
13	**България**	**0.88%**	**0.88%**

Франция БГ износ за 2010 г. - 2279.56 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	48.70%	51.29%
2	Италия	23.80%	22.31%
3	Испания	6.67%	5.41%
4	Виетнам	3.26%	2.92%
5	Белгия	1.98%	2.07%
51	**България**	**0.02%**	**0.01%**

Германия БГ износ за 2010 г. - 1405.24 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	58.88%	58.03%
2	Италия	6.09%	5.88%
3	Индия	5.93%	5.88%
4	Франция	5.10%	5.54%
5	Виетнам	5.42%	5.23%
33	**България**	**0.09%**	**0.06%**

Белгия БГ износ за 2010 г. - 942.1 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	49.27%	49.33%
2	Франция	12.07%	10.97%
3	Виетнам	7.62%	8.17%
4	Холандия	6.40%	6.60%
5	Унгария	2.91%	4.76%
35	**България**	**0.09%**	**0.06%**

Румъния БГ износ на 2010 г. - 901.43 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	29.22%	24.47%
2	Италия	18.33%	16.01%
3	Белгия	6.29%	8.82%
4	Полша	4.47%	7.02%
5	Германия	7.48%	6.75%
…			
18	**България**	**1.18%**	**0.34%**

Анализът на данните показва, че:

- Основният пазар на България е Италия. Само на този пазар запазваме пазарния си дял за 2009 и 2010 г., докато на френския, немския, белгийския и румънския пазари бележим спад на пазарния ни дял през 2010 спрямо 2009 г.
- Страната ни не попада сред основните пет доставчици на нито един от разглежданите пазари в ЕС. България заема най-предна позиция (13-та) и има най-голям пазарен дял на италианския пазар (дори там той не превишава 1%). Износът за останалите четири разглеждани пазари в рамките на ЕС е значително по-малък като обем, което обуславя и много малките пазарни дялове и по-задните позиции в класирането на основните доставчици.
- Основните конкуренти на България в рамките на ЕС са Китай, Франция и Италия.

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

Таблица 101. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	1071337	1293748	1343484	952761	1211268
Внос	1354321	1543877	1557756	1422735	1689281
Износ	2425658	2837625	2901240	2375496	2900549

Както е видно от таблица 101 както вносът, така и износът на Италия на куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни; пътни чанти, изолиращи чанти за храни бележи ръст през 2010 г. спрямо 2006 г. Ръстът при вноса (24.73%) е изпреварващ спрямо износа (19.58%). От тази гледна точка италианският пазар се явява перспективен за българските производители.

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

Таблица 102. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Италия) от стокова група Куфари, куфарчета

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	**Внос от България (хил. евро)**		**Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група**		**Общ внос на Италия (хил. евро)**		**Дял на българския износ в общия внос на Италия**	
	2009	**2010**	**2009**	**2010**	**2009**	**2010**	**2009**	**2010**
Куфарчета, с или без презрамки, вкл. тези без дръжки, с външна повърхност от пластмасови листове	10745.5	11856.43	85.9%	79.3%	265087.49	304199.03	4.1%	3.9%
Портфейли, портмонета, калъфи за ключове, калъфи за цигари, за тютюн или подобни джобни артикули или артикули за ръчни чанти с външна повърхност от естествена кожа, възстановена или лакирана кожа	494.75	1181.58	4.0%	7.9%	97709.06	119877.65	0.5%	1.0%
Куфарчета, с или бе презрамки, вкл. тези без дръжки, с външна повърхност от текстилни материали	513.4	686.05	4.1%	4.6%	208848.92	241435.41	0.2%	0.3%

И при трите продукта в рамките на анализираната стокова група се наблюдава увеличение в обема на българския внос на италианския пазар. Въпреки това делът на българския износ в общия внос на Италия остава доста нисък.

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

Таблица 103. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Хонг Конг БГ износ за 2010 г. - 460.88 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	63.30%	60.12%
2	Франция	20.15%	20.07%
3	Швейцария	5.70%	8.03%
4	Италия	5.18%	6.54%
5	САЩ	1.61%	1.10%
…			
30	**България**	**0.00%**	**0.01%**

Турция БГ износ за 2010 г. - 369.76 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	72.43%	73.30%
2	Италия	11.44%	9.58%
3	Франция	4.86%	6.05%
4	Виетнам	3.09%	2.67%
5	Индия	2.61%	1.83%
…	…		
31	**България**	**0.06%**	**0.04%**

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 236.47 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	27.26%	23.41%
2	Франция	18.42%	19.46%
3	Китай	17.09%	18.76%
4	Германия	14.92%	14.89%
5	Тайланд	3.65%	4.73%
…			
40	**България**	**0.00%**	**0.02%**

Русия БГ износ за 2010 г. - 173.21 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	70.45%	74.76%
2	Италия	13.26%	10.60%
3	Франция	4.95%	4.31%
4	Виетнам	2.78%	1.95%
5	Германия	1.56%	1.36%
…			
40	**България**	**0.06%**	**0.04%**

Република Корея БГ износ за 2010 г. - 172.45 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	43.61%	43.87%
2	Италия	23.73%	22.83%
3	Франция	23.21%	22.48%
4	Виетнам	2.80%	3.10%
5	Испания	2.15%	1.93%
…			
28	**България**	**0.00%**	**0.01%**

Анализът на данните показва, че българският износ на куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни; пътни чанти, изолиращи чанти за храни за страни извън ЕС е изключително малък по стойност, което води до пазарен дял от под 0,05% и около тридесето място на пазарите.

Облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 68% от общия внос на облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа.

Таблица 104. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	5808041	100.00
САЩ	1132293	19.50
Германия	592402	10.20
Франция	435319	7.50
Хонг Конг	363177	6.25
Япония	332382	5.72
Италия	286789	4.94
Великобритания	258389	4.45
Испания	199330	3.43
Холандия	184201	3.17
Канада	172689	2.97

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави с изключение на САЩ, Япония, Холандия и Канада, но основните й пазари са:

- в ЕС – Италия, Германия, Франция, Румъния и Испания
- извън ЕС – Хонг Конг, Македония, Сърбия, Швейцария и Грузия.

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

Таблица 105. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Италия БГ износ за 2010 г. - 1192.87 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Индия	28.68%	25.44%
2	Китай	21.77%	19.66%
3	Франция	10.73%	10.13%
4	Турция	6.70%	7.46%
5	Румъния	3.28%	5.32%
36	**България**	**0.18%**	**0.05%**

Германия БГ износ за 2010 г. - 499.29 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	29.25%	25.83%
2	Индия	23.71%	24.42%
3	Пакистан	11.06%	12.21%
4	Италия	9.57%	9.47%
5	Турция	8.84%	8.71%
67	**България**	**0.00%**	**0.00%**

Франция БГ износ за 2010 г. - 469.17 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	24.24%	20.65%
2	Индия	17.23%	19.03%
3	Китай	17.11%	18.09%
4	Пакистан	11.67%	12.29%
5	Турция	7.83%	7.05%
43	**България**	**0.01%**	**0.02%**

Румъния БГ износ за 2010 г. - 401.39 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	17.60%	23.08%
2	Германия	12.88%	9.28%
3	Австрия	14.46%	7.64%
4	Турция	8.74%	7.20%
5	Китай	10.37%	6.98%
13	**България**	**3.13%**	**2.39%**

Испания БГ износ на 2010 г. - 393.86 хил.евро			
		2009	2010
1	Индия	23.55%	27.93%
2	Пакистан	19.47%	18.59%
3	Китай	12.93%	13.51%
4	Италия	10.43%	9.57%
5	Турция	15.05%	9.49%
…			
79	**България**	**0.00%**	**0.00%**

Анализът на данните показва, че:

- България не попада сред основните пет доставчици на облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа на нито един от петте анализирани пазара в ЕС. Като цяло обемът на изнасяната от България продукция в рамките на разглежданата стокова група е малък, което обуславя и малките пазарни дялове и по-задните позиции сред доставчиците. Страната ни заема относително по-предна позиция (13-та) и има пазарен дял, надвишаващ 1% единствено на Румънския пазар.
- Основните конкуренти на страната ни са Индия, Италия, Пакистан и Китай.
- Пазарният дял на България намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. на пазарите на Румъния и Италия, докато на останалите три той се запазва относително постоянен (и изключително малък).

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

Таблица 106. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	441328.1	537329.75	510286.75	366809.45	464706.34
Внос	299793.9	317871.25	322134.25	266032.55	286788.66
Износ	**741122**	**855201**	**832421**	**632842**	**751495**

Както и при горната стокова група и при тази Италия е най-големият потребител на стоките ни. Най-търсените стоки от стокова група 4203 Облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа са представени в Таблица 107.

Таблица 107. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Италия) от стокова група Облекла и допълнения

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Италия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Италия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Колани и колани с презрамки, от естествена или възстановена кожа	41.59	128.02	8.7%	94.4%	50173.16	53247.74	0.1%	0.2%
Облекла, от естествена или възстановена кожа (с изкл. на допълнения към облекла, обувни принадлежности, шапки и части за тях, кори и маски за фехтовка)	409.43	3.77	86.0%	2.8%	160849.82	177793.71	0.3%	0.0%
Защитни ръкавици от естествена или възстановена кожа, за всякакви цели	0	1.51	0.0%	1.1%	30043.09	26997.02	0.0%	0.0%

При първия по значимост продукт в рамките на разглежданата стокова група се наблюдава значително увеличение, докато при втория е налице съществен спад в обема на българския внос на пазара на Италия. Данните показват, че през 2010 г. страната ни започва да внася, макар и малък обем, защитни ръкавици от естествена или възстановена кожа, за всякакви цели на италианския пазар. Следва да се отбележи, обаче, че делът на българския внос и на трите разглеждани продукта в общия внос на Италия е незначителен в рамките на разглеждания период.

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

Таблица 108. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Хонг Конг БГ износ за 2010 г. - 74.55 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	61.38%	53.63%
2	Франция	12.89%	18.98%
3	Италия	11.51%	12.00%
4	Швейцария	5.04%	6.38%
5	Германия	1.94%	2.46%
…			
28	**България**	**0.00%**	**0.02%**

Македония БГ износ за 2010 г. - 48.95 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	23.46%	няма данни
2	Турция	14.04%	няма данни
3	Китай	13.02%	няма данни
4	Германия	12.00%	няма данни
5	Сърбия	11.16%	няма данни
…	…		
9	**България**	**2.76%**	**няма данни**

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 47.44 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	28.05%	27.68%
2	Италия	22.41%	19.31%
3	Индия	14.10%	14.74%
4	Пакистан	9.77%	11.64%
5	Турция	6.99%	6.33%
…			
30	**България**	**0.03%**	**0.07%**

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 8.28 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Италия	44.03%	37.93%
2	Германия	22.22%	24.96%
3	Франция	9.16%	10.57%
4	Китай	6.74%	6.93%
5	Индия	3.81%	3.54%
…			
43	**България**	**0.00%**	**0.01%**

Грузия БГ износ за 2010 г. - 4.52 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Турция	44.50%	39.58%
2	Азербайджан	0.90%	21.14%
3	Китай	4.75%	14.89%
4	Италия	7.63%	4.81%
5	Германия	9.49%	4.01%
…			
17	**България**	**0.30%**	**0.20%**

Анализът на данните показва, че българският износ на облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа за страни извън ЕС е изключително малък по стойност, което обуславя по-задните позиции на страната сред основните доставчици, както и малките пазарния дялове (под 0.20% на всички разглеждани пазари с изключение на Македония).

Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 71% от общия внос на обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа.

Таблица 109. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	36600816	100.00
САЩ	8654414	23.65
Германия	2920363	7.98
Франция	2495748	6.82
Хонг Конг	2422643	6.62
Италия	2359323	6.45
Великобритания	2305096	6.30
Русия	1678696	4.59
Холандия	1225838	3.35
Белгия	1049228	2.87
Испания	968714	2.65

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави с изключение на САЩ и Великобритания, но основните й пазари са:

- в ЕС – Италия, Унгария, Франция, Румъния и Гърция
- извън ЕС – Македония, Хонг Конг, Швейцария, Афганистан и Русия.

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

Таблица 110. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Италия БГ износ за 2010 г. - 44018.05 хил.евро			
		2009	2010
1	Румъния	13.44%	13.69%
2	Китай	9.93%	10.55%
3	Белгия	7.75%	7.86%
4	Холандия	8.42%	7.12%
5	Тунис	7.17%	7.03%
14	**България**	**2.28%**	**2.28%**

Унгария БГ износ за 2010 г. - 16617.38 хил.евро			
		2009	2010
1	Германия	24.25%	15.51%
2	**България**	**0.04%**	**12.84%**
3	Италия	9.28%	8.96%
4	Румъния	13.35%	8.93%
5	Белгия	13.28%	8.04%

Франция БГ износ за 2010 г. - 5570.5 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	30.41%	28.89%
2	Португалия	13.59%	13.00%
3	Китай	9.62%	9.35%
4	Виетнам	7.47%	7.57%
5	Испания	6.92%	6.52%
25	**България**	**0.23%**	**0.28%**

Румъния БГ износ за 2010 г. - 2503.22 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	27.69%	27.65%
2	Словакия	1.16%	16.09%
3	Германия	8.63%	8.27%
4	Белгия	7.16%	5.94%
5	Китай	7.22%	5.35%
25	**България**	**0.53%**	**0.25%**

Гърция БГ износ на 2010 г. - 1289.27 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Италия	39.31%	38.34%
2	Испания	10.79%	11.36%
3	Белгия	8.38%	8.58%
4	Китай	9.08%	7.72%
5	Холандия	4.89%	5.36%
…			
18	**България**	**0.19%**	**0.45%**

Анализът на данните показва, че:

- Основният пазар на страната ни в ЕС е Италия, докато основните конкуренти по отношение на износа на обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа са Италия и Испания.
- България е вторият по значимост доставчик на разглежданата стокова група на унгарския пазар. На него се наблюдава и най-същественото увеличение на пазарния дял на страната ни през 2010 г. спрямо 2009 г (с близо 13 процентни пункта).
- Пазарният дял на България се увеличава на три от анализираните пет пазара в ЕС, докато в Румъния той намалява, а в Италия се запазва постоянен.

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

Таблица 111. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	3322012.17	3705844.11	3636611.18	2773654.45	2999952.9
Внос	2167432.83	2211905.89	2166677.82	2104845.55	2359323.1
Износ	**5489445**	**5917750**	**5803289**	**4878500**	**5359276**

Нарастващият в рамките на разглеждания период общ обем на вноса на анализираната стокова група от страна на Италия редом с малкия дял на българския внос в общия италиански внос към 2010 г. обуславят високата степен на перспективност на този пазар за българските производители.
Основните три продукта по обем на износа в стойностно изражение в стокова група, които се изнасят на водещия пазар – Италия са представени в следващата таблица.

Таблица 112. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Италия) от стокова група Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Италия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Италия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа, с вътрешни ходила с дължина 24 см. или повече, за жени или момичета (с изкл. на тези покриващи глезена, тези със защитно метално покритие и тези с основно ходило от дърво)	8547.79	9231.96	18.4%	17.1%	407381.14	435668.02	2.1%	2.1%
Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа (непокриващи глезена), с вътрешни ходила с дължина 24 см. или повече, за мъже или момчета (с изкл. на тези от 6403.11-00 до 6403.40.00, 6403.99.11, 6403.99.36, 6403.99.50)	6923.7	8925.46	14.9%	16.5%	376099.72	388403.47	1.8%	2.3%
Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа, покриващи глезена, с вътрешни ходила с дължина 24 см. или повече, за жени или момичета (с изкл. на тези от 6403.11-00 до 6403.40.00, нито 6403.91.18)	6454.04	6782.96	13.9%	12.6%	113538.35	146578.71	5.7%	4.6%

И при трите топ продукта от анализираната стокова група се наблюдава увеличение на обема на българския внос на италианския пазар през 2010 г. спрямо 2009 г. Следва, да се отбележи, обаче, че регистрираното увеличение (в стойностно изражение) не води значително увеличение в дела на българския внос в общия внос на Италия – при третия по значимост продукт дори се наблюдава известен спад в анализирания дял.

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

Таблица 113. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Македония БГ износ за 2010 г. - 156.64 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	30.72%	няма данни
2	Италия	14.57%	няма данни
3	Словения	12.59%	няма данни
4	Сърбия	12.38%	няма данни
5	Виетнам	8.25%	няма данни
…			
13	**България**	**0.86%**	**няма данни**

Хонг Конг БГ износ за 2010 г. - 149.11 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	83.19%	83.29%
2	Италия	5.26%	5.38%
3	Франция	3.44%	3.53%
4	Швейцария	2.16%	2.24%
5	Виетнам	1.85%	1.61%
…	…		
19	**България**	**0.00%**	**0.01%**

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 102.42 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	38.01%	34.95%
2	Германия	22.02%	22.51%
3	Франция	6.43%	6.66%
4	Китай	5.79%	5.69%
5	Австрия	4.98%	4.80%
…			
44	**България**	**0.00%**	**0.02%**

Афганистан БГ износ за 2010 г. - 64.01 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	49.64%	64.29%
2	Русия	30.48%	14.54%
3	Пакистан	10.51%	7.44%
4	Таджикистан	1.93%	5.90%
5	Тайланд	1.04%	2.32%
…			
-	***България***	***0.00%***	***0.00%***

Русия БГ износ за 2010 г. - 61.75 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	54.37%	63.57%
2	Италия	15.37%	10.24%
3	Турция	2.44%	4.07%
4	Виетнам	4.91%	3.50%
5	Индонезия	3.45%	2.46%
…			
28	**България**	**0.01%**	**0.07%**

Анализът на данните показва, че българският износ на обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа за страни извън ЕС е изключително малък по стойност, което обуславя и малките пазарни дялове (под 1%) и по-задните позиции на страната ни сред основните доставчици на анализираната стокова група.

Части за обувки (включително горните части, дори фиксирани върху ходила, различни от външните ходила); подвижни вътрешни ходила, табан хастари и подобни подвижни артикули; гети, гамаши и подобни артикули и техните части

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 57% от общия внос на части за обувки (включително горните части, дори фиксирани върху ходила, различни от външните ходила); подвижни вътрешни ходила, табан хастари и подобни подвижни артикули; гети, гамаши и подобни артикули и техните части. Този факт свидетелства за относително ниска степен на концентрация на разглеждания пазар.

Таблица 114. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	6560401	100.00
Италия	859354	13.10
Германия	509959	7.77
САЩ	401286	6.12
Румъния	357310	5.45
Виетнам	334997	5.11
Япония	324676	4.95
Хонг Конг	300699	4.58
Китай	272448	4.15
Франция	196535	3.00
Русия	181915	2.77

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави с изключение на Виетнам, Япония, Хонг Конг и Китай, но основните й пазари са:

- в ЕС – Италия, Румъния, Гърция, Унгария и Франция
- извън ЕС – Беларус, Македония, Русия, САЩ и Швейцария.

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

Таблица 115. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Италия БГ износ за 2010 г. - 65071.04 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Румъния	18.80%	27.17%
2	Тунис	16.23%	13.32%
3	Албания	11.28%	10.59%
4	**България**	**8.41%**	**8.93%**
5	Сърбия	9.15%	8.08%

Румъния БГ износ за 2010 г. - 2917.42 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Италия	69.23%	65.41%
2	Германия	7.43%	7.51%
3	Унгария	7.92%	7.11%
4	Украйна	1.82%	6.10%
5	Словакия	6.25%	5.73%
8	**България**	**0.51%**	**0.91%**

Гърция БГ износ за 2010 г. - 1935.41 хил.евро			
		2009	2010
1	**България**	**48.07%**	**52.09%**
2	Италия	24.08%	23.27%
3	Германия	6.77%	6.01%
4	Испания	2.76%	4.55%
5	Египет	3.62%	4.14%

Унгария БГ износ за 2010 г. - 118.23 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	26.84%	27.75%
2	Румъния	10.91%	17.48%
3	Австрия	15.48%	13.24%
4	Германия	10.94%	11.72%
5	Индия	10.21%	9.45%
33	**България**	**0.00%**	**0.00%**

Франция БГ износ на 2010 г. - 85.1 хил.евро			
		2009	2010
1	Тунис	18.72%	20.04%
2	Мароко	17.27%	17.55%
3	Индия	11.02%	11.90%
4	Испания	10.78%	10.53%
5	Италия	9.98%	9.77%
…			
45	**България**	**0.29%**	**0.01%**

Анализът на данните показва, че:

- България попада сред основните пет доставчици на анализираната стокова група на пазарите на Италия и Гърция, като на гръцкия пазар страната ни е заема водещата позиция с пазарен дял надхвърлящ 50%. От гледна точка на обема на реализирания български износ, обаче, основния ни пазар в рамките на ЕС е италианския.
- Основните конкуренти на България в ЕС са Италия и Германия.
- Пазарният дял на България се увеличава в Италия, Румъния и Гърция (като на гръцкия пазар увеличението е най-съществено – приблизително 4 процентни пункта), докато във Франция той значително намалява, а в Унгария се запазва постоянен и изключително малък.

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

Таблица 116. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	308031.23	110165.21	92051.7	114096.5	105928.1
Внос	798894.77	685762.79	622802.3	507486.53	647158.87
Износ	1106926	795928	714854	621583	753087

България е сред основните доставчици на разглежданата стокова група на италианския пазар, което редом с нарастващия в края на период обем на общия внос на Италия,

предполага усилията на българските производители да бъдат насочени към укрепване на съществуващите силни пазарни позиции.

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

Таблица 117. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Италия) от стокова група Части за обувки

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Италия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Италия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Горни части за обувки и техните части (с изкл. на фортовете и бомбетата)	27868.32	40831.03	66.3%	70.5%	315287.18	402216.39	8.8%	10.2%
Горни части на обувки, фиксирани върху вътрешните ходила или върху други вътрешни части, и техните части (с изкл. на фортовете и бомбетата и такива с основни части, изработени от кожа или азбест)	8965.82	9600.21	21.3%	16.6%	96181.06	101734.54	9.3%	9.4%
Комплекти, състоящи се от горни части на обувки, фиксирани върху вътрешните ходила или върху други вътрешни части (с изкл. на азбест или фиксирани към външните ходила)	4533.82	5886.8	10.8%	10.2%	11750.07	23793.44	38.6%	24.7%

И при трите топ продукта се наблюдава нарастване в обема на износа през 2010 г. спрямо 2009 г., като увеличението е най-значително при топ продукта - горни части за обувки и техните части (с изкл. на фортовете и бомбетата). Страната ни е сред основните доставчици на комплекти, състоящи се от горни части на обувки, фиксирани върху вътрешните ходила или върху други вътрешни части (с изкл. на азбест или фиксирани към външните ходила) на италианския пазар, макар дела на българския износ в общия внос на Италия да намалява през 2010 г. спрямо 2009 г.

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

Таблица 118. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Беларус БГ износ за 2010 г. - 309.51 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	60.42%	69.49%
2	Полша	11.91%	9.78%
3	Русия	7.87%	7.55%
4	Украйна	9.61%	6.89%
5	Италия	4.70%	3.71%
6	**България**	**0.43%**	**0.93%**

Македония БГ износ за 2010 г. - 126.52 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	85.64%	няма данни
2	Германия	7.14%	няма данни
3	Сърбия	3.07%	няма данни
4	Турция	1.62%	няма данни
5	Испания	0.46%	няма данни
…			
8	**България**	**0.25%**	**няма данни**

Русия БГ износ за 2010 г. - 104.68 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	75.04%	77.40%
2	Турция	2.62%	3.62%
3	Украйна	4.14%	3.55%
4	Германия	4.23%	3.51%
5	Италия	3.10%	2.91%
…	…		
52	**България**	**0.05%**	**0.00%**

САЩ БГ износ за 2010 г. - 70.04 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	67.83%	65.55%
2	Мексико	12.60%	11.06%
3	Доминиканска република	4.24%	7.98%
4	Китайско Тайпе	3.01%	3.29%
5	Република Корея	1.89%	2.29%
…			
34	**България**	**0.01%**	**0.03%**

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 21.84 хил.евро			
		2009	2010
1	Индия	24.28%	24.07%
2	Германия	24.15%	23.43%
3	Италия	24.86%	22.51%
4	Франция	5.24%	5.58%
5	Китай	5.31%	5.57%
…			
30	**България**	**0.07%**	**0.04%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- България не попада сред първите пет доставчици на разглежданата стокова група на нито един от разглежданите пет основни пазара извън ЕС. България заема най-предна позиция (6-та) на основния за страната ни пазар извън ЕС (Беларус). Пазарният дял на България, обаче, не превишава 1% на нито един от анализираните пазари.
- Съществен ръст на пазарния дял на България през 2010 г. спрямо 2009 г. се наблюдава единствено на пазара на Беларус.

Други обувки

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 73% от общия внос на стоковата група „други обувки”.

Таблица 119. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	3572890	100.00
САЩ	1706011	47.75
Великобритания	222542	6.23
Германия	122794	3.44
Таджикистан	102350	2.86
Франция	93290	2.61
Сингапур	89152	2.50
Италия	79167	2.22
Холандия	73765	2.06
Япония	63053	1.76
Полша	57677	1.61

През 2010 г. България изнася в четири от посочените страни (а именно, Германия, Франция, Италия и Полша), но основните й пазари са:

- в ЕС – Италия, Унгария, Франция, Румъния и Гърция
- извън ЕС – Македония, Република Корея, Армения, Хонг Конг и Черна гора.

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

Таблица 120. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

	Италия БГ износ за 2010 г. - 9533.94 хил.евро		
		2009	**2010**
1	Китай	50.88%	43.14%
2	Румъния	14.02%	20.64%
3	Полша	5.98%	5.66%
4	Испания	4.98%	5.19%
5	Франция	3.75%	3.51%
12	**България**	**0.80%**	**1.26%**

	Унгария БГ износ за 2010 г. - 7321.4 хил.евро		
		2009	**2010**
1	Словакия	49.97%	43.22%
2	Германия	9.08%	23.66%
3	Австрия	10.64%	7.28%
4	Полша	4.50%	6.09%
5	Италия	2.45%	4.62%
30	**България**	**0.00%**	**0.00%**

Франция БГ износ за 2010 г. - 829.14 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	21.42%	24.08%
2	Италия	25.99%	20.74%
3	Испания	18.20%	19.83%
4	Германия	10.09%	8.85%
5	Португалия	6.66%	6.07%
16	**България**	**0.00%**	**0.34%**

Румъния БГ износ за 2010 г. - 617.52 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	30.03%	39.51%
2	Германия	11.76%	11.19%
3	Китай	4.87%	9.93%
4	**България**	**12.02%**	**6.99%**
5	Гърция	8.32%	5.80%

Гърция БГ износ на 2010 г. - 446.57 хил.евро			
		2009	2010
1	Италия	23.44%	19.19%
2	Германия	2.28%	14.81%
3	Китай	10.42%	14.40%
4	Холандия	10.75%	11.52%
5	Испания	14.01%	11.34%
…			
11	**България**	**4.54%**	**1.85%**

Анализът на данните показва, че:

- България попада сред основните пет доставчици на стоковата група „други обувки” единствено в Румъния. Там страната ни регистрира най-голям пазарен дял (близо 7%) и най-предна позиция в сравнение с останалите четири разглеждани пазара.
- От гледна точка на общия реализиран обем на износа, основният пазар на България в ЕС е Италия (където въпреки значително по-големия обем на износа в сравнение с румънския пазар, страната ни заема едва 12-то място сред основните доставчици).
- Основните конкуренти на България в ЕС са Китай, Германия, Италия и Испания.
- Пазарният дял на България значително намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. в Румъния и Гърция, запазва се относително постоянен (и изключително малък) в Унгария, докато увеличение се наблюдава на пазарите на Италия и Франция.

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

Таблица 121. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	50494.67	57199.61	62788.07	41988.45	49391.89
Внос	58065.33	56512.39	47443.93	57761.55	79167.11
Износ	**108560**	**113712**	**110232**	**99750**	**128559**

Нарастващият обем на общия внос на разглежданата стокова група от страна на Италия, редом с нарастващия в рамките на разглеждания период дял на българския внос обуславят високата степен на значимост и перспективност на гръцкия пазар от гледна точка на българските производители.

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

Таблица 122. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Италия) от стокова група Други обувки

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Италия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Италия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Обувки с горна част от естествена или възстановена кожа (с изкл. на тези с външни ходила от каучук, пластмаса, естествена или възстановена кожа, и ортопедични обувки)	83.18	475.94	21.6%	70.3%	8487.56	18964.71	1.0%	2.5%
Обувки с външни ходила от каучук, пластмаса, естествена или възстановена кожа и горна част от материали различни от естествена или възстановена кожа или текстилни материали (с изкл. на ортопедични обувки)	33.7	198.81	8.7%	29.4%	17226.79	22455.97	0.2%	0.9%
Обувки с горната част от текстилни материали и с външни ходила от дърво или от корк (с изкл. на ортопедични обувки и обувки за играчки)	0	2.26	0.0%	0.3%	668.28	518.87	0.0%	0.4%

И при тази стокова група, както и при предишните, основният ни клиент е Италия. Увеличение в обема на българския внос на италианския пазар се наблюдава и при трите топ продукта. Въпреки това делът на българския износ в общия внос на Италия остава много нисък.

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

Таблица 123. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Македония БГ износ за 2010 г. - 12.8 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	62.00%	няма данни
2	Сърбия	16.89%	няма данни
3	Турция	11.14%	няма данни
4	Италия	3.44%	няма данни
5	Словения	1.47%	няма данни
…			
13	**България**	**0.16%**	**няма данни**

Република Корея БГ износ за 2010 г. - 8.28 хил.евро			
		2009	2010
1	САЩ	17.00%	40.85%
2	Китай	48.12%	37.38%
3	Италия	20.82%	10.00%
4	Великобритания	0.94%	2.78%
5	Виетнам	4.28%	2.29%
…			
47	**България**	**0.00%**	**0.00%**

Армения БГ износ за 2010 г. - 6.78 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	38.74%	74.63%
2	Турция	14.81%	18.60%
3	Русия	0.00%	2.20%
4	Украйна	0.00%	1.56%
5	САЩ	40.85%	0.89%
…			
9	**България**	**0.00%**	**0.21%**

Хонг Конг БГ износ за 2010 г. - 3.77 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	92.13%	86.53%
2	Италия	5.01%	10.95%
3	Швейцария	0.05%	1.15%
4	Франция	1.00%	0.67%
5	Япония	0.37%	0.24%
…			
-	***България***	***0.00%***	***0.00%***

Черна Гора БГ износ за 2010 г. - 3.77 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	31.28%	41.76%
2	Сърбия	20.20%	28.70%
3	Виетнам	13.75%	8.62%
4	Зони (невкл. Другаде)	14.24%	7.19%
5	Индонезия	4.37%	6.13%
…			
17	**България**	**0.45%**	**0.10%**

Анализът на данните показва, че българският износ на други обувки за страни извън ЕС е изключително малък по стойност, което обуславя и малкия пазарен дял (от под 0,30%), който страната ни има на разглежданите пазари.

Обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали

Основните 10 вносители в световен мащаб формират около 62% от общия внос на обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали.

Таблица 124. Основни 10 вносители за 2010 г.

Вносители	Внос, 2010 г.	Структура, %
Общо	9892217	100.00
САЩ	988712	9.99
Германия	791686	8.00
Япония	787694	7.96
Франция	734940	7.43
Великобритания	720030	7.28
Италия	599634	6.06
Испания	410929	4.15
Хонг Конг	390509	3.95
Холандия	379415	3.84
Белгия	328369	3.32

През 2010 г. България изнася във всички посочени държави с изключение на САЩ и Япония, но основните й пазари са:

- в ЕС – Италия, Румъния, Холандия, Кипър и Великобритания
- извън ЕС – Швейцария, Русия, Македония, Албания и Сърбия.

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

Таблица 125. Основни конкуренти на пазарите в ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Италия БГ износ за 2010 г. - 8126.44 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	36.80%	37.79%
2	Виетнам	13.99%	14.99%
3	Белгия	15.35%	13.47%
4	Франция	6.94%	4.79%
5	Индонезия	3.85%	4.77%
12	**България**	**1.01%**	**1.19%**

Румъния БГ износ за 2010 г. - 1116.81 хил.евро			
		2009	**2010**
1	Китай	29.21%	27.99%
2	Италия	7.00%	12.63%
3	Германия	9.73%	8.14%
4	Испания	7.86%	7.66%
5	Гърция	15.92%	7.33%
15	**България**	**1.70%**	**1.24%**

Холандия БГ износ за 2010 г. - 752.32 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	39.59%	42.75%
2	Белгия	29.18%	18.99%
3	Виетнам	13.15%	15.33%
4	Германия	7.13%	6.34%
5	Индонезия	3.13%	3.48%
67	**България**	**0.00%**	**0.00%**

Кипър БГ износ за 2010 г. - 377.29 хил.евро			
		2009	2010
1	Гърция	39.16%	38.67%
2	Испания	20.87%	23.05%
3	Италия	9.07%	9.35%
4	Китай	8.30%	8.03%
5	Великобритания	6.42%	6.91%
12	**България**	**0.00%**	**0.52%**

Великобритания БГ износ на 2010 г. - 369.76 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	50.76%	51.37%
2	Виетнам	13.39%	12.70%
3	Белгия	7.38%	7.09%
4	Италия	5.42%	5.15%
5	Холандия	3.74%	3.96%
…			
57	**България**	**0.00%**	**0.00%**

Анализът на данните показва, че:

- Основният пазар на България в ЕС е Италия, където страната ни заеми и най-предна позиция сред основните доставчици на анализираната стокова група (България заема 12-то място и на пазара на Кипър, но обема на износа на българска продукция за кипърския пазар е многократно по-малък).
- Страната ни не попада сред основните пет доставчици на нито един от разглежданите пазари в ЕС, докато пазарният дял на България на нахвърля 1.3%.
- Пазарният дял на България се увеличава през 2010 г. спрямо 2009 г. в Италия и Кипър, намалява в Румъния и се запазва относително постоянен (и изключително малък) в Холандия и Великобритания.

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

Таблица 126. Търговско салдо, внос и износ за водещия пазар за стоковата група в хил. евро

Италия	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Търговски баланс	308031.23	110165.21	92051.7	114096.5	105928.1
Внос	798894.77	685762.79	622802.3	507486.53	647158.87
Износ	1106926	795928	714854	621583	753087

Нарастващият дял на българския внос в общия внос на Италия през 2010 г. спрямо 2009 г., редом с регистрирания на италианския пазар ръст на общия обем на вноса на

разглежданата стокова група показват, че този пазар е перспективен за българския износ.

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

Таблица 127. Топ 3 продукти, изнасяни на най-големия пазар (Италия) от стокова група Обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали

Топ 3 продукти, изнасяни на съответния пазар	Внос от България (хил. евро)		Дял на българския износ на продукта в цялата стокова група		Общ внос на Италия (хил. евро)		Дял на българския износ в общия внос на Италия	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Пантофи и други домашни обувки, с външни ходила от каучук и горна част от текстилни материали (с изкл. на спортни обувки; обувки за тенис, баскетбол, гимнастика, за тренировки и други подобни)	2351.88	4010.88	48.9%	58.3%	32743.45	40716.56	7.2%	9.9%
Обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали (с изкл. на спортни обувки; обувки за тенис, баскетбол, гимнастика, за тренировки и други подобни)	1904.45	2736.68	39.6%	39.8%	229176.18	309137.7	0.8%	0.9%
Спортни обувки, вкл. обувки за тенис, баскетбол, гимнастика, за тренировки и други подобни, с външни ходила от пластмаси или текстилни материали	557.85	130.28	11.6%	1.9%	214779.53	238038.29	0.3%	0.1%

Докато при първите два топ продукта в рамките на разглежданата стокова група се наблюдава увеличение на обема на българския внос на основния за страната ни пазар и Италия, от при спортните обувки (вкл. обувки за тенис, баскетбол, гимнастика, за тренировки и други подобни, с външни ходила от пластмаси или текстилни материали) е налице значителен спад.

В заключение може да се каже, че основният ни клиент на стоките, спадащи към „Обувки, гети и подобни артикули; части за тях” е Италия. Това говори за много силна зависимост на производителите ни от един клиент.

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

Таблица 128. Основни конкуренти на пазарите извън ЕС, на които българският износ е най-голям, 2009-2010 г.

Швейцария БГ износ за 2010 г. - 558.78 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	26.12%	26.94%
2	Германия	23.10%	21.51%
3	Италия	18.47%	14.64%
4	Франция	8.89%	9.26%
5	Виетнам	6.40%	6.92%
…			
28	**България**	**0.00%**	**0.08%**

Русия БГ износ за 2010 г. - 142.33 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	71.84%	75.73%
2	Виетнам	9.60%	6.31%
3	Италия	3.42%	4.07%
4	Индонезия	3.00%	2.32%
5	Украйна	3.11%	2.18%
…	…		
19	**България**	**0.00%**	**0.01%**

Македония БГ износ за 2010 г. - 30.88 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	58.06%	няма данни
2	Виетнам	13.75%	няма данни
3	Италия	6.61%	няма данни
4	Турция	5.98%	няма данни
5	Сърбия	4.65%	няма данни
…			
20	**България**	**0.05%**	**няма данни**

Албания БГ износ за 2010 г. - 21.09 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	85.79%	86.79%
2	Италия	8.26%	8.88%
3	Словения	0.70%	1.26%
4	Турция	2.09%	1.08%
5	Виетнам	0.87%	0.56%
…			
7	**България**	**0.61%**	**0.23%**

Сърбия БГ износ за 2010 г. - 21.09 хил.евро			
		2009	2010
1	Китай	62.65%	55.71%
2	Виетнам	14.56%	15.41%
3	Италия	5.50%	6.19%
4	Индонезия	2.42%	3.84%
5	Румъния	1.29%	2.90%
…			
9	**България**	**0.03%**	**1.58%**

Анализът на данните показва, че:

- Обемът на българския износ на пазарите извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на пазарите в ЕС.
- България не попада сред първите пет доставчици на разглежданата стокова група на нито един от разглежданите пет основни пазара извън ЕС. България заема най-предна позиция (7-ма) на албанския пазар. Пазарният дял на България, обаче, превишава 1% единствено на пазара на Сърбия.

Представените по-горе данни за износа по основни групи стоки на съответните пазари дават основание за следните обобщения по отношение на традиционните и

потенциални пазари за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”:

Традиционни пазари

- Традиционни пазари на стоките, произвеждани от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” са страните от Европейския съюз и най-вече Гърция, Германия, Италия, Испания, Франция.
- Германия, Италия, Франция и Гърция се явяват традиционни пазари за стоките от сектора. Германия, Италия, Испания, Франция са в топ 10 на най-големите потребители в световен мащаб, което е аргумент в полза на избора им за приоритетни целеви пазари на основните групи стоки от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”.

Пазари с потенциал за развитие

- Пазарите на страните от ЕС остават на първо място сред пазарите с потенциал, на които България търгува и ще продължава да търгува своите стоки. Освен пазарите на страните от ЕС, източноазиатските пазари, пазарите на САЩ и Канада също са с голям потенциал.

Наличието на ***собствена търговска марка и международно признати стандарти*** повишава конкурентоспособността на фирмите.

Собствена търговска марка

По данни от анкетно проучване за „ФОКУС 2020 - Стратегия за развитие на сектор „Облекло” в България” в края на 2009 г. се наблюдава следното положението по отношение притежаването на собствена търговска марка от фирмите в сектор „Производство на облекло”. От анкетираните фирми 48% притежават собствена търговска марка. От тях 24% са регистрирали само една търговска марка, 14% - 2 търговски марки, а 10% не са посочили броя на търговските марки, които са регистрирали.

По отношение на сектор „Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм” според разработената през 2007 г. „Стратегия за развитие на сектор „Обувки и кожени изделия” в България 2008 – 2013 г.” 64,7% от анкетираните фирми са дали положителен отговор, а отрицателен са дали – 29,4%. 35,3% от притежаващите търговска марка я предлагат на пазари както в България, така и в чужбина. Само 23,5% я предлагат изцяло на българския пазар.

Според експерти от сектора, основната причина да се работи „на ишлеме” и да не се развиват собствени колекции (търговски марки) е липсата на държавна политика и подкрепа за участие в изложения с цел показване на собствени колекции и налагане на български търговски марки. Разработването на собствена търговска марка е скъпоструващ процес, отнемащ много време, финансов и човешки ресурс. Необходими са години една марка да се установи на пазара и да завоюва стабилни пазарни позиции, водещи до печалба за производителя й. Налагането на международния пазар на дадена търговска марка означава не само разработване на колекция, но и мощна реклама, която включва: организиране на ревюта на световни подиуми, привличане на известни лица за реклама на продукта, агресивна реклама по всички канали (водещи световни модни журнали, телевизии и др.). Българските производители не разполагат със свободен

финансов ресурс, който изцяло да насочат за разработване и налагане на собствена колекция. Освен това те са с малки производствени мощности и капацитети и не могат да задоволяват големи по обем поръчки. Ето защо към момента за българските производители най-рентабилно се оказва да работят като подизпълнители за водещи световни производители. Преобладаващите в сектора микро, малки и средни предприятия трудно биха се конкурирали на чужди пазари с вече наложилите се световни търговски марки. Необходимо е от страна на ИАНМСП, МИЕТ и Министерство на финансите да се приеме една дългосрочна програма (напр. петгодишна), в която да са разписани изложенията, в които да се представят българските марки с цел налагане на международния пазар.

Международно признати стандарти[6]

Въвеждането и прилагането в производствената дейност на фирмите от сектора на международно признати стандарти и добри производствени практики все още изостава. Този процес е стартирал донякъде в „Текстил и текстилни продукти", но изостава значително в „Кожи и кожени изделия". Данни по отношение на въведените стандарти в двата сектора са поместени по-долу.

По информация от Българския сертификационен регистър (www.bgcert.com) към средата на м. януари 2012 г. от сектор „Текстил и текстилни продукти" (EA Code 4) само 1 фирма притежава сертификат ISO 9001:2000, 15 фирми поддържат ISO 9001:2008. По отношение на сектор „Кожи и кожени изделия" (EA Code 5) една фирма поддържа ISO 9001:2000, а едва 5 фирми поддържат сертификат ISO 9001:2008.

По отношение на въвеждане на системи за управление на околната среда от сектор „Текстил и текстилни продукти" само 1 фирма поддържа сертификат ISO 14001:2004, докато нито една от фирмите в сектор „Кожи и кожени изделия" не поддържа този сертификат.

По отношение на осигуряване на здравословни и безопасни условия на труд само 2 фирми от сектор „Текстил и текстилни продукти" поддържат сертификат OHSAS 18001:2007.

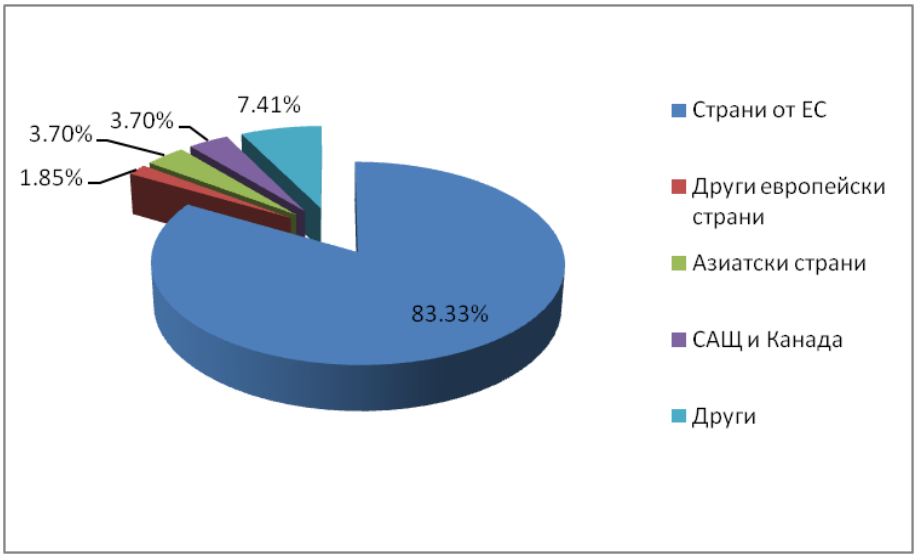
И в двата сектора нито една от фирмите не е въвела SA 8000 - Система за управление на социалната отговорност и GMP:2008 - Добри производствени практики.

Както беше посочено по-горе, представените данни за водещите пазари в тази част се отнасят общо за сектора. Проведеното **анкетно проучване е източникът на информация за пазарите, на които изнасят МСП**.

На следващата фигура са представени експортните пазари на изследваните предприятия.

[6] Публикуваните данни по отношение на въвеждане на международно признати стандарти се отнасят за сектор „Текстил и текстилни продукти" (EA Code 04), който според класификацията, използвана от Българския сертификационен регистър, включва и фирмите, занимаващи се с производство на облекло.

Фигура 9. Експортни пазари на изследваните предприятия (в %)



Основните конкуренти на световните пазари за изследваните предприятия са страните от ЕС. Конкуренцията е съсредоточена в 9 страни. На първо място, с 40% от мненията, се нарежда Румъния, следвана от Италия (25%) и Франция (20%). Другите конкуренти (Германия, Полша, Испания, Гърция, Македония и Белгия) събират общо 55%. Интересно е да се отбележи, че 7 ръководители на МСП считат, че нямат конкуренти от страните от ЕС.

Сред страните извън ЕС основният конкурент на българските предприятия е Китай, посочен от 72,7% от интервюираните лица. На следващо място е Турция с 31,8%. Споменават се също Индия, Тунис и Виетнам, както и някои европейски страни, извън ЕС като: Македония, Сърбия, Украйна, Албания, Молдова и бившите руски републики. Производители от САЩ също са посочени като важни конкуренти на българските фирми. Пет от интервюираните ръководители са посочили, че нямат конкуренти от страните извън ЕС. За двата вида пазари (тези в ЕС и извън ЕС) може да се отбележи, че съседните на България страни са й конкуренти, което възпрепятства намирането на пазарни ниши на техните пазари.

Основните предимства на конкурентите от ЕС са свързани с ниските цени на конкурентните продукти (според 88% от анкетираните лица); по-високата производителност на конкурентите; подкрепата от държавата. С други думи, предимствата на конкурентите от ЕС са свързани точно с онези неща, които изследваните ръководители оценяват като критични и с приоритет за българските предприятия. Необходимо е да се отбележи, че основните предимства на конкурентите са логическо следствие от производствената характеристика на самите конкурентни страни. Предимството на Китай е именно ниската цена на труда. Но това предимство е валидно и за българските предприятия, защото широко известно е, че заплащането в нашата страна също е достатъчно ниско. Затова по-важно изглежда другото посочено конкурентно предимство за страните извън ЕС – високата производителност, която освен с живия труд може да се свърже и с високо технологично ниво, достъп до по-евтини финансови ресурси и т.н., т.е. с фактори, с които конкурентите от тези страни разполагат, а българските предприятия – не. От значение е и третото предимство на конкурентите, посочено от експертите: държавната помощ. То е характерно за Турция, където държавата дотира сектора и дава по-голям шанс на предприятията да се наложат на международни пазари. Неслучайно Турция е посочена като един от основните конкуренти на България. Този факт не изглежда особено обнадеждаващ, като се има

предвид, че Турция е съседна страна и лесно би могла да запълни пазарните ниши в нашия регион.

„Портфейлът” на перспективните пазари и оценката за тяхната перспективност според ръководителите на предприятията е твърде разгърнат. Поради това тези данни е трудно да бъдат представени в по-обобщен вид – вж. следващата таблица.

Таблица 129. Причини за перспективността на експортните пазари

Перспективен пазар	Брой фирми, за които пазарът е перспективен	Защо е перспективен
Европейски съюз	10	• По-висока покупателна способност
		• Облекчения в митническия режим
		• Голям пазар
Германия	12	• Съществуващи контакти
		• Голям пазар
		• Лоялни клиенти
		• Нямат шивашка промишленост
Италия	8	• Голям пазар
		• Съществуващи контакти
		• Лоялни клиенти
Франция	5	• Голям пазар
		• Лоялни клиенти
Великобритания	2	• Голям пазар
		• По-висока покупателна способност
Гърция	1	• Голям пазар
Русия	2	• Голям пазар (2 фирми)
Австрия	1	• Лоялни клиенти
Холандия	1	• Съществуващи контакти (3 фирми)
Испания	1	• Голям пазар

Интервюираните лица от изследваните предприятия са ранжирали определени фактори според ефекта им върху експорта на фирмите, като 1 е най-високата оценка, а 9 – най-ниската. Най-висока (4,52) е оценката за фактора „установяването на контакти с чуждестранни институции”. На второ място – с оценка 4,78 – е факторът „наличие на търговски спогодби”. На трето място, (с оценка 4,81) е поставено „подпомагане участието в международни панаири, изложения и бизнес форуми”. Най-ниско (с 6,04) е оценено „организирането на обучителни семинари”.

Положителен е фактът, че 66,7% от изследваните предприятия от бранша имат ясна и добре обоснована експортна стратегия. Основните форми на сътрудничество с чуждестранни партньори са износ (92,6%) и внос (29,6%). Нито една фирма не е

използвала формата лиценз, а джойнт венчър и франчайзинг са използвали по 11,1% от предприятията.

Сравнително нисък е делът на предприятията, реализирали нов продукт на пазара след 2007 г. – 40,7% от участвалите в изследването.

Мнението на интервюираните лица за промените в износа на изследваните предприятия през следващите 5 години е представено в следващата таблица.

Таблица 130. Промени в износа на предприятието през следващите 5 години (% от отговорите)

Каква промяна ще настъпи	%
Ще се увеличава бързо	11,1
Ще се увеличава, но с бавни темпове	51,9
Ще се запази на сегашното ниво	14,8
Ще намалява, но с бавни темпове	7,4
Предстои да започнем износ	3,7
Не мога точно да преценя	11,1

Основната част от ръководителите на интервюираните МСП (около 52%) са на мнение, че износът ще нараства, макар и с бавни темпове през следващите 5 години. Това очакване е обвързано в голям степен с очакванията за развитието на световната криза – бавно възстановяване.

Под 1/3 от предприятията (26,9%) използват портали за реклама и електронна търговия. Делът на износа, реализиран чрез тези портали (за предприятията, използващи този начин на експорт) е представен в следващата таблица.

Таблица 131. Дял на износа, реализиран чрез електронни портали (в %)

Дял от износа на предприятието	%
До 10 % от износа	83,3
От 10 до 20 % от износа	16,7
От 21 до 30 % от износа	0,0
От 31 до 40 % от износа	0,0
От 41 до 50 % от износа	0,0
Над 50 % от износа	0,0

Не е висок делът на фирмите от бранша, които инвестират в развойна дейност – 40,7% от изследваните предприятия. Основната част от иновационните инвестиции са в разширяване на дейността на съществуващото предприятие и диверсификация на продукцията на предприятието чрез добавяне на нови допълнителни продукти (по 75% от отговорите). Стартиране от съществуващото предприятие на нова дейност в друг сектор в допълнение към досегашната дейност, както и фундаментална промяна на цялостния производствен процес в съществуващото предприятие са посочени от по 16,7% от отговорилите респонденти *(Сумата на посочените проценти надвишава 100, защото въпросът допуска повече отговори)*. Внимание заслужават формите на инвестиции, посочени на трето и четвърто място, защото те са свързани със съществени промени в досегашната дейност на предприятието.

Собствена търговска марка имат 37% от предприятията от сектора, и пак толкова притежават международни сертификати.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** общо за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" и за МСП:

- **Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за жени или момичета**
    - Основните ни пазари са Германия, Франция и Италия.
    - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Германия е „Панталони и панталони до под коляното, от памук, за жени или момичета (с изкл. на тези от разрязано рипсено кадифе, от деним, трикотаж или плетени, работни облекла, с пластрон и презрамки, слипове и анцузи)", т.е. продукт с по-висока добавена стойност.
    - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Китай и Турция, които са сред водещите производители в световен мащаб, с утвърдени традиции в производството на този вид продукция.
    - Значителният дефицит на търговския баланс на Германия показва зависимост от вноса, което е фактор, придаващ допълнителна значимост на немския пазар за българските производители.
- **Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета**
    - Основните ни пазари са Германия, Италия и Гърция.
    - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Германия е „Костюми от вълна или от фини животински косми, за мъже или момчета (с изкл. на трикотажни или плетени, тренировъчни облекла за спорт и ансамблите за ски и плувни спортове)".
    - Основните ни конкуренти на водещия пазар отново са Китай и Турция.
    - Нарастващият към края на разглеждания период дефицит на търговския баланс на Германия допринася за повишаване на атрактивността на тази експортна дестинация за българските производители.
- **Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета, с изключение на артикулите от № 6204**
    - Основните ни пазари са Италия и Германия.
    - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Италия е „Анораци, якета и подобни артикули за жени или момичета, от синтетични или изкуствени влакна (с изкл. на трикотажни или плетени, костюми, ансамбли, сака, блейзери, панталони и горнища на ансамбли за ски)" - продукт с висока степен на преработка в България.
    - Основните ни конкуренти на водещия пазар отново са Китай (един от най-големите и утвърдени производители в световен мащаб) и Румъния
    - Нарастващият дефицит на италианския търговски баланс, редом с увеличението на дела на българския внос на пазара на Италия обуславят

значимостта и перспективността на разглеждания пазар за българските производители.

- **Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета**
    - Основният пазар на страната ни е Гърция.
    - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Гърция е „Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, памучни, трикотажни или плетени, за жени или момичета (с изкл. на фланелки и елеци)".
    - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Македония и Италия.
    - Макар гръцкият пазар да не се характеризира с висока степен на зависимост от вноса на разглежданата стокова група, България е основният вносител на гръцкия пазар, което предполага усилията на българските производители да се насочат към укрепване на силните пазарни позиции на страната ни.
- **Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени**
    - Основните ни пазари отново са Италия и Германия, следвани от Испания.
    - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Италия е „Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, от вълна, трикотажни или плетени, за мъже или момчета (и изкл. На фланели и пуловери, съдържащи тегловно >=50% вълна с тегло на артикула >=600 g и ватирани елечета)" продукт с висока степен на преработка в България.
    - Основните ни конкуренти на водещия пазар отново са Китай (един от най-големите и утвърдени производители в световен мащаб) и Тунис.
    - Нарастващият общ обем на вноса на Италия на разглежданата стокова група, редом със спадащия в рамките на анализирания период износ правят италианския пазар перспективен от гледна точка на българските производители.
- **Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени**
    - Основните ни пазари са Германия, Гърция и Италия.
    - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Китай и Турция, които са сред водещите производители в световен мащаб, с утвърдени традиции в производството на този вид продукция.
    - Нарастващият дефицит на търговския баланс на Германия показва силна зависимост от вноса на разглежданата стокова група. Този пазар е важен и перспективен за българския износ, тъй като към 2010 г. нашия внос е едва 1.52% от общия внос на Германия.
- **Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси**

панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета

- Основните ни пазари отново са Гърция, Италия и Германия.
- Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Гърция е „Рокли от синтетични влакна, трикотажни или плетени за жени или момичета (с изкл. на поли-панталони)" – продукт с висока степен на преработка в България.
- Основните ни конкуренти на водещия пазар са Италия и Испания.
- Наставащият дефицит на търговския баланс на Гърция, редом с класирането на страната ни сред водещите доставчици на анализираната стокова група на гръцкия пазар обуславят неговата първостепенна значимост и перспективност от гледна точка на българските производители.

- **Куфари, куфарчета, включително тоалетните куфарчета и куфарчета за документи, папки, ученически чанти, калъфи за очила, за бинокли, за фотоапарати, за камери, за музикални инструменти или за оръжия и други подобни; пътни чанти, изолиращи чанти за храни**
  - Основният пазар на страната ни е Италия.
  - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Италия е „Куфарчета, с или без презрамки, вкл. тези без дръжки, с външна повърхност от пластмасови листове".
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Китай и Франция.
  - Италианският износ на разглежданата стокова група надвишава вноса, който обаче е значителен. Този пазар е важен и перспективен за българския износ, тъй като през 2010 г. нашия внос не надвишава 1% от общия внос на Италия.

- **Облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа**
  - Основният пазар на страната ни отново е Италия.
  - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Италия е „Колани и колани с презрамки, от естествена или възстановена кожа".
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Китай и Индия.
  - Макар износа на разглежданата стокова група от страна на Италия значително да надвишава вноса, този пазар може да се окачестви като перспективен за българските производители, тъй като към 2010 г. нашия внос представлява изключително малък дял в общия внос на Италия.

- **Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа**
  - Основният пазар на страната ни отново е Италия, следван от Унгария.
  - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Италия е „Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа, с

вътрешни ходила с дължина 24 см. или повече, за жени или момичета (с изкл. на тези покриващи глезена, тези със защитно метално покритие и тези с основно ходило от дърво)".

- Основните ни конкуренти на водещия пазар са Китай и Румъния.
- Нарастващият в рамките на разглеждания период общ обем на вноса на анализираната стокова група от страна на Италия редом с малкия дял на българския внос в общия италиански внос към 2010 г. обуславят високата степен на перспективност на този пазар за българските производители.

- **Части за обувки (включително горните части, дори фиксирани върху ходила, различни от външните ходила); подвижни вътрешни ходила, табан хастари и подобни подвижни артикули; гети, гамаши и подобни артикули и техните части**
  - Основните пазари на страната ни са Италия, Румъния и Гърция.
  - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Италия е „Горни части за обувки и техните части (с изкл. на фортовете и бомбетата)" – продукт с ниска степен на преработка в България.
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар са Тунис и Румъния.
  - Нарастващият в рамките на разглеждания период общ обем на вноса на анализираната стокова група от страна на Италия редом с малкия дял на българския внос в общия италиански внос към 2010 г. обуславят високата степен на перспективност на този пазар за българските производители.
- **Други обувки**
  - Основният пазар на страната ни отново е Италия, следван от Унгария.
  - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Италия е „Обувки с горна част от естествена или възстановена кожа (с изкл. на тези с външни ходила от каучук, пластмаса, естествена или възстановена кожа, и ортопедични обувки)" – продукт с висока степен на преработка в България.
  - Основните ни конкуренти на водещия пазар отново са Китай и Румъния.
  - Нарастващият обем на общия внос на разглежданата стокова група от страна на Италия, редом с нарастващия в рамките на разглеждания период дял на българския внос обуславят високата степен на значимост и перспективност на гръцкия пазар от гледна точка на българските производители.
- **Обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали**
  - Основният пазар на страната ни отново е Италия.
  - Основният продукт в тази стокова група с най-голям износ на водещия пазар Италия е „Пантофи и други домашни обувки, с външни ходила от каучук и горна част от текстилни материали (с изкл. на спортни обувки; обувки за тенис, баскетбол, гимнастика, за тренировки и други подобни)".

- Основните ни конкуренти на водещия пазар са Китай и Виетнам – водещи в световен мащаб производители на този продукт, с изградени традиции в производството.
- Нарастващият дял на българския внос в общия внос на Италия през 2010 г. спрямо 2009 г., редом с регистрирания на италианския пазар ръст на общия обем на вноса на разглежданата стокова група показват, че този пазар е перспективен за българския износ.

Данните за основните ни пазари в ЕС показват, че износът на анализираните стокови групи е концентриран преди всичко на пазарите на Италия и Германия – и двата пазара се характеризират с огромен брой потребители, което обуславя тяхната перспективност от гледна точка на българските производители.

По отношение на преобладаващата част от анализираните стокови групи основните конкуренти на страната ни са Китай и Турция, т.е. сред основните ни конкуренти са големи световни производители с изградени традиции, които имат възможност да използват редица предимства от гледна точка на експорта, като например по-евтина работна ръка (и респективно по-ниска себестойност на крайната продукция) и икономии от мащаба. Друг важен за страната конкурент е Румъния, с която към настоящия момент имаме сходни производствени характеристики и възможности за развитие.

България най-често попада сред топ вносителите на пазара на Гърция, което се обяснява преди всичко с относително по-малкия мащаб на пазара, неговата географска близост до страната ни, както и на изградените взаимоотношения между двете държави.

Като цяло, обемът на износа на България за държави извън ЕС е значително по-малък в сравнение с този на конкурентите ни в ЕС, което в редица случаи отрежда на страната ни по-задни позиции сред основните доставчици.

Традиционни пазари за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”:

Традиционни пазари на стоките, произвеждани от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” са страните от Европейския съюз и най-вече Гърция, Германия, Италия, Испания, Франция.

Германия, Италия, Франция и Гърция се явяват традиционни пазари за стоките от сектора. Германия, Италия, Испания, Франция са в топ 10 на най-големите потребители в световен мащаб, което е аргумент в полза на избора им за приоритетни целеви пазари на основните групи стоки от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”.

Пазари с потенциал за развитие за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”:

Пазарите на страните от ЕС остават на първо място сред пазарите с потенциал, на които България търгува и ще продължава да търгува своите стоки. Освен пазарите на страните от ЕС, източноазиатските пазари, пазарите на САЩ и Канада също са с голям потенциал.

Основната причина да се работи „на ишлеме” и да не се развиват собствени колекции (търговски марки) е липсата на държавна политика и подкрепа за участие в изложения с цел показване на собствени колекции и налагане на български търговски марки.

Разработването на собствена търговска марка е скъпоструващ процес, отнемащ много време, финансов и човешки ресурс. Необходими са години една марка да се установи на пазара и да завоюва стабилни пазарни позиции, водещи до печалба за производителя й. Налагането на международния пазар на дадена търговска марка означава не само разработване на колекция, но и мощна реклама, която включва: организиране на ревюта на световни подиуми, привличане на известни лица за реклама на продукта, агресивна реклама по всички канали (водещи световни модни журнали, телевизии и др.). Българските производители не разполагат със свободен финансов ресурс, който изцяло да насочат за разработване и налагане на собствена колекция. Освен това те са с малки производствени мощности и капацитети и не могат да задоволяват големи по обем поръчки. Ето защо към момента за българските производители най-рентабилно се оказва да работят като подизпълнители за водещи световни производители. Преобладаващите в сектора микро, малки и средни предприятия трудно биха се конкурирали на чужди пазари с вече наложилите се световни търговски марки.

<u>За МСП в сектора „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”</u>

- Информационната обезпеченост за вземането на информирани управленски решения за подпомагане на МСП на перспективни пазари е изключително ниска. Всички анализи, направени за отделни стокови групи и пазари, ще останат едно интелектуално упражнение, ако в бъдеще не се намери начин, включително и чрез ясно формулирани изисквания към НСИ, за предоставяне на необходимата информация.
- Все пак данните от проведеното анкетно проучване на МСП не противоречат на анализираните приоритетни експортни дестинации - основните пазари за включените в изследването фирми са в страни от ЕС.
- Основните конкуренти на интервюираните МСП са фирми от Китай, Румъния, Турция, Италия и Франция.
- Най-съществените предимства на конкурентите от ЕС са свързани с два основни аспекта:

  първо, самият производствен процес - ниски цени на конкурентните продукти (според 88% от анкетираните лица) и по-високата производителност на конкурентите;

  второ, подкрепата от държавата за следване на експортно ориентирана политика в диапазона от по-общи отговори до посочване на конкретни примери.

Всички изброени предимства на конкурентите следва да се разглеждат като дефицити при българските износители.

- Конкурентоспособността на българските облекла се определя и от факта, че голяма част от предприятия от бранша според интервюираните представители на фирми с експортен потенциал имат ясна и добре обоснована експортна стратегия.
- Неблагоприятни фактори, водещи до по-ниска конкурентоспособност и по-ограничени възможности за реализиране на износ, са слаборазвитата развойна дейност, липсата на продукти на пазара, на международни сертификати и на собствена търговска марка.

- Направените констатации и изводи дават основание да се очаква, че през следващите пет години износът на български изделия от текстил, произведени от МСП, ще нараства, макар и с по-бавни темпове, като още в началото на периода износът ще достигне нивото от 2009 г., а в края на петгодишния период се очаква износът на българските МСП в сектора да надвишава 1,6 млрд.лв.

5. БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ СЕКТОРА И МЕРКИ ЗА ТЯХНОТО ПРЕОДОЛЯВАНЕ

1. Бариери за навлизане на пазара

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

Входните бариери са по-малко значими на пазарите, характеризиращи се с бързо развитие и навлизане на технологичния прогрес. На такива пазари, движени от нововъведенията, динамиката или конкуренцията в по-дългосрочен период могат да осигурят място на фирми или предприятия, които не са непременно конкуренти на съществуващия пазар.

Като цяло съществуващите бариери за навлизане на различните пазари могат да бъдат определени като:

- **Структурни** - произтичат от основните характеристики на дадения отрасъл като ***технология, разходи и търсене***, създаващи различни изисквания пред съществуващите и новите участници на пазара, като по този начин се ограничава или се предотвратява навлизането на нови играчи на пазара.

Високи структурни бариери съществуват, когато пазарът се характеризира със значителни по размер икономии от мащаба или икономии от обхвата или високи капиталови разходи. Новите участници на пазара трябва да направят разходи, които действащите оператори не се налага да правят. Пример за това са т.нар. невъзвръщаеми разходи, които установените на пазара предприятия вече са направили при започване на дейността си.

- **Стратегически** - възникват в резултат от поведението на действащите участници в отрасъла. Стратегически бариери могат да съществуват и при условие че обезпечаването на определена услуга изисква наличието на компоненти, който не могат технически да се дублират или е икономически неизгодно да бъдат дублирани.

- **Правни или регулаторни** - не са базирани на икономически условия, а са резултат на законодателни, административни или други мерки на държавна намеса, които имат директен ефект върху условията за навлизане и/или позициониране на съответния пазар. Държавната политика би могла да ограничи или предотврати навлизането на нови участници на пазара чрез различни лицензионни изисквания, въвеждане на определени стандарти, процедури за проверка и тестване на продуктите и други. Примери за правни или регулаторни бариери са ценовия контрол или други ценови ограничения или мерки, налагани на предприятията, които рефлектират не само върху навлизането, но и върху установяването на предприятието на даден пазар. Наред с посочените примери съществуват и други регулаторни бариери. Измежду най-често срещаните все още са различните лицензионни изисквания.

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

Типични пречки пред търговията могат да бъдат:

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

Резултати от анкетното проучване

Ръководителите на изследваните предприятия са дали оценка за степента на сериозност на основните бариери (Таблица 132) пред износа както за тяхното предприятие, така и за сектора като цяло през периода 2007-2011 г. С известна условност оценяваните от респондентите бариери пред износа биха могли да се разделят в три групи: 1) бариери, свързани с технологичното равнище (1, 2 и 3 показател); 2) бариери, свързани с човешкия фактор (4, 5 и 6); 3) бариери, произтичащи от действията или пасивността на държавата и нейните структури (7, 8, 9, 10).

Таблица 132. Бариери за износа на предприятията и на сектора като цяло за периода 2007-2011 г. (в %)

Бариери	Степен на сериозност на бариерите			
	Много сериозна и сериозна		Не особено сериозна и не е	
	за фирмата	за сектора	за фирмата	за сектора
1. Високи производствени цени на стоките	46,2	57,7	53,8	42,3
2. Високи разходи за осъществяване на износ	46,2	68,7	53,9	31,3
3. Не достатъчно високото качество на стоките	11,1	26,9	88,9	73,1
4. Липсата на квалифициран персонал, гарантиращ качеството	30,7	30,8	69,2	69,3
5. Липсата на опит във външнотърговската дейност	26,9	42,3	73	57,7
6. Езикови бариери	23	38,4	77	61,6
7. Неблагоприятна бизнес среда в България	66,6	80,8	33,3	19,2
8. Висок риск на различните външни пазари	50	61,5	50	38,4
9. Митнически и немитнически ограничения от други държави	26,9	30,7	73,1	69,2
10. Липса на подкрепа от българската държава за износа	70,4	69,2	29,6	30,7

Анализът на данните в Таблица 132 позволява да се направят следните по-важни изводи:

1. В групата на бариерите, свързани с технологичното равнище преобладават оценките, според които изброените бариери не са особено сериозни или изобщо не са бариери за износа на самото предприятие. Въпреки това по-голяма част от експертите са посочили, че бариерите от тази група са бариери за сектора като цяло. Интересно е мнението относно фактора „Недостатъчно високото качество на стоките". Според 88,9% от анкетираните ръководители качеството на произведените стоки е незначителна бариера пред експорта на самото предприятието. Отрицателното й влияние е леко по-осезаемо за сектора като цяло - 26,9% от експертите са я определили като сериозна или много сериозна за бранша.
2. В групата на бариерите, свързани с човешкия фактор преобладават оценките, според които изброените бариери не са сериозни както за даденото предприятие, така и за сектора като цяло.
3. При третата група бариери (тези, които до голяма степен са свързани със „заобикалящата среда") оценките на ръководителите на изследваните предприятия в относително най-голяма степен се отнасят към много сериозните и сериозни пречки пред износа. Именно при третата група пречки (тези от „заобикалящата среда") се наблюдава най-малка разлика между дяловете на предприятията и за сектора, т.е. показателите, свързани с действия на държавата и нейните структури се оценяват като еднакво рискови както за отделната стопанска единица, така и за бранша. Изключение правят „митнически и немитнически ограничения от други държави", които под 30% от респондентите определят като критични за тяхното предприятие.
4. Бариерите от „рисковата" част на скалата (много сериозни и сериозни) за 9 от 10-те посочени показатели са с по-висок дял за сектора като цяло и с по-нисък за конкретните предприятия. Най-значително разминаване се наблюдава при пречката „Високи разходи за осъществяване на износ", за която делът за сектора надвишава този за предприятията с над 20 пункта. Изключение от това прави бариерата „Липса на подкрепа от българската държава за износа", за която превес имат мненията, че е по-сериозна за предприятията в частност. Тази бариера според интервюираните експерти от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" е най-сериозната бариера за осъществяване на успешен износ. На следващо място като относително сериозна бариера (с над 66% от оценките) е посочена отново бариера от третата група („Неблагоприятна бизнес среда в България"). Двете най-основни бариери, според респондентите, са такива, които произтичат от действията или пасивността на държавата и нейните структури.
5. Бариерите от първа и втора група анкетираните смятат, че не са особено сериозни и като цяло технологичното равнище и квалификацията на персонала на предприятията са задоволителни.

2. Мерки за подпомагане на МСП и за насърчаване на износа

Мерки, предприемани от ИАНМСП с цел насърчаване на износа

Мерките, предприемани от МИЕТ и ИАНМСП с цел насърчаване на износа са в няколко основни направления:

- Мерки за повишаване на конкурентоспособността на фирмите;
- Привличане на инвестиции;
- Предоставяне на полезна информация и анализи за чужди пазари;
- Подпомагане за установяване на контакти с чуждестранни партньори и клиенти.

Резултати от анкетното проучване

Мненията относно степента на приоритетност на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия от сектора до 2013 г. и в следващия планов период (2014-2020 г.) са представени в следващата таблица.

Таблица 133. Приоритизиране на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия (% от отговорите)

Приоритет	Изключително висок и висок приоритет		Среден приоритет		Нисък приоритет и няма приоритет	
	до 2013 г.	2014 – 2020 г.	до 2013 г.	2014 – 2020 г.	до 2013 г.	2014 – 2020 г.
Насърчаване износа на фирмите	85.2	85.1	11.1	14.8	3.7	0
Подкрепа за технологична модернизация на производството	88.8	92.6	11.1	7.4	0	0
Подкрепа за покриване на стандарти на ЕС	69.2	74	15.4	18.5	15.4	7.4
Финансиране на иновационни проекти	59.2	62.9	22.2	29.6	18.5	7.4
Обучение и повишаване квалификацията на заетите в МСП	66.6	59.2	29.6	37	3.7	3.7
Привличане на преки чуждестранни инвестиции	59.2	62.9	11.1	22.2	29.6	14.8
Бизнес кооперираме и участие в клъстъри	38.5	42.3	30.8	26.9	30.7	30.7
Консултантски и информационни услуги	37	48.1	40.7	33.3	22.2	18.5
Подобряване достъпа до финансиране	66.6	70.3	22.2	22.2	11.1	7.4

Анализът на данните от Таблица 133 позволява да се посочат следните по-важни моменти, отнасящи се до приоритетните мерки за подпомагане на малкия и средния бизнес от сектора.

- Няма съществени различия в мнението на ръководителите на фирми относно приоритетните мерки за подпомагане на МСП от сектора до 2013 г. и в следващия период от 2014 до 2020 г. Според основната част от експертите и за двата периода подреждането на най-важните мерки (от I-о до IV-о място) е еднакво:
    - Подкрепа за технологична модернизация на производството;
    - Насърчаване износа на фирмите;
    - Подкрепа за покриване на стандарти на ЕС;
    - Подобряване на достъпа до финансиране;
    - Обучение и повишаване квалификацията на заетите в МСП (само за периода 2014-2020 г.);
- Второ, при сравняване на степените на важност на мерките с еднакъв ранг за двата периода прави впечатление, че при повечето от тях важността се „изтегля" към позициите „изключително висок" и „висок приоритет" за периода 2014 – 2020 г. С други думи, респондентите считат, че в следващия планов период за посочените от тях приоритетни мерки ще бъде необходимо да се заделят още повече средства. За мярката „подкрепа за технологична модернизация на производството" (посочена като първа по важност) дори липсват стойности в отрицателната част и за двата разглеждани периода.
- За повечето от другите мерки, стойностите на дяловете в положителната част многократно надвишават тези в отрицателната част на скалата. С други думи, според оценките на изследваните лица, повечето от посочените мерки, макар и с различен ранг, имат своето значение и биха подпомогнали съществуването и развитието на МСП от сектора. Изключение прави мярката: „бизнес кооперираме и участие в клъстери", която над 30% от анкетираните и за двата разглеждани периода са определили като мярка, за която въобще не следва или само при възможност следва да се заделят средства. За тази мярка отговорите на експертите са почти равно процентно разпределени между трите части на скалата. Друга мярка, за която няма ясно изразено положително отношение, е мярката: „консултантски и информационни услуги". Необходимо е да се отбележи, че тя е една от мерките, която не е сред приоритизираните такива за периода до 2013. Въпреки това, тя получава значително по-висока важност за следващия период 2014 – 2020 г., като нарастването на положителните дялове за двата оценявани времеви периода е най-високо именно за нея – над 11 %.
- Четвърто, интересно е да се посочи, че според интервюираните мярката „привличане на преки чуждестранни инвестиции" не е сред преимуществено приоритетните мерки.
- В около 1/3 от изследваните предприятия е получено съфинансиране от националния бюджет или от европейски фондове. Основно са съфинансирани проекти по Програма „ФАР" за насърчаване на МСП; подпомагане за въвеждане на стандарти и повишаването на конкурентноспособността на МСП; проекти за закупуване на нови машини и технологична модернизация; проекти за повишаване на квалификацията на персонала. На фона на най-важния приоритет (подкрепа за технологична модернизация на производството), посочен на първо място от експертите, следва да се отбележи, че съфинансирането, получено само от 1/3 от предприятията изглежда твърде недостатъчно.

Във връзка с посочените по-горе сериозни бариери са и мерките, които респондентите предлагат като приоритетни, за да се преодолеят затрудненията пред експорта на предприятията и на сектора като цяло. Аналогично те са свързани основно с „адекватна държавна политика за насърчаване и подпомагане на износа“; „подобряване на бизнес климата в България“; „подкрепа за технологичната модернизация на МСП“; „осигуряване на чуждестранни инвестиции”; „осигуряване на облекчени условия за финансиране на МСП“; „подобряване на достъпа до информация”; „подобряване работата на митниците“; „увеличаване на квалификацията на работниците”, „участие в международни изложения и панаири”; „подписване на междуправителствени спогодби” и т.н.

По отношение на източниците на информация, които ползват, анкетираните са дали следните оценки:

Таблица 134. Оценка на използваните източници на информация (%)

Източник на информация	Основен регулярен източник	Допълнителен регулярен източник	Допълнителен нерегулярен източник	Не се използва като източник
ИАНМСП	3.7	22.2	11.1	63
Браншова организация	18.5	33.3	29.6	18.5
Колеги от сектора в България	37	25.9	22.2	14.8
Колеги от сектора в чужбина	7.4	37	37	18.5
Собствени проучвания	55.6	22.2	18.5	3.7
Интернет	52	24	20	4

Ръководителите от изследваните предприятия самостоятелно си набавят необходимата им за експорта информация и по-малко разчитат на информацията от ИАНМСП. Малко над 30% са посочили, че информацията от ИАНМСП представлява за тях допълнителен (регулярен и нерегулярен) източник. Висок обаче е делът на лицата (63%), които въобще не използват тази информация. Основните постоянни източници на информация са собствените проучвания (55,6%) и Интернет (52%).

Допълнителната информация, от която основно се нуждаят изследваните фирми е логистиката – 73,1% от тях са посочили това. Механизмите за международни търговски разплащания е информация, необходима за 50,0%. Няколко респонденти са посочили, че имат нужда от повече информация от държавата, която да послужи за подпомагане на българския експорт.

Част от интервюираните ръководители са преценили, че искат да споделят и свои мнения за допълнителни мерки. Тези мнения са цитирани дословно.

1. *„За да се подобри и увеличи износът от българските предприятия, е необходима коренна промяна в политиката на държавата като:*

   - *Създаване на специализирана външнотърговска институция, която да прави маркетингови проучвания, да търси съответни контрагенти и да ги привлича чрез установяване на контакти с българските фирми и т.н.*

   - *Изключителна промяна на дейността на търговските представителства към посолствата, които до момента не правят нищо*

- *Подобряване на условията за експортно кредитиране и експортно застраховане чрез по-сериозни гаранции от страна на държавата."*

2. *„Преосмисляне и промяна към по-дългосрочна стратегия на организирането и промотирането на сектора облекло от страна на ИАНМСП."*
3. *„Цялостна промяна в основното икономическо управление вътре в държавата."*
4. *„Да се изпишат приоритетите за българската икономика по отрасли за средносрочен период от 10-15 години."*
5. *„Учредяване на специален фонд за иновации, като приходът във фонда да е от намалени държавни разходи."*
6. *„Препоръчвам да се предоставят безплатни щандове на всички международни изложения, на които фирмите могат да предлагат своята продукция. Това е практика в много държави."*
7. *„Да се предприемат сериозни мерки срещу контрабандния внос в България – от Турция и Китай."*
8. *„Да се помисли от местната управа за създаване на специализирано средно училище в гр. Кюстендил, което да подготвя кадри за обувното производство, тъй като то е силно развито в града."*
9. *„Необходимо е регламентиране и контролиране на всякакъв вид внос, осигуряване на 5 г. производство на българския пазар за набиране на финансова мощ, която гарантира дейност за износ."*
10. *„Основен проблем на шивашкия сектор е липсата на добре подготвени кадри от средните училища и все по-намаляващата примамливост на професията „оператор на шевни машини". Малкото випускници, завършващи специализираните училища се ориентират към други профили и кадрите ни застаряват заплашително. Редно е държавна намеса за привличане на подготвени кадри от трети страни – Китай, Камбоджа, Индия. Ако се осигури такава подкрепа в тази насока, можем да отговорим на интереса на външни фирми за производство на техни продукти в България. Прословутата ни ниска производителност на труда е основен проблем за договарянето на цени за продукти и услуги с външни възложители."*

3. Услуги, предлагани от ИАНМСП

ИАНМСП изпълнява държавната политика в подкрепа на МСП в България и работи за интернационализацията на българския бизнес. Дирекция „Развитие и интернационализация на МСП" към ИАНМСП участва в разработването, организира и координира изпълнението на мерките от годишните програми за прилагане на Националната стратегия за насърчаване на малките и средните предприятия, извършва национална реклама на българския икономически потенциал, съдейства на малките и средните предприятия за осъществяване на контакти с потенциални бизнес партньори, проучва възможностите и информира малките и средните предприятия за източниците за финансиране и за банковите процедури.

Информационните услуги, които ИАНМСП предлага, са[7]:

[7] Информацията е от сайта на ИАНМСП - http://www.sme.government.bg/?page_id=372

- външнотърговска информация;
- информация за български производители;
- информация за международни и регионални пазари;
- международни изложения и панаири;
- бизнес форуми в страната и чужбина;
- информационни кампании;
- информация за международни търгове;
- информация за оферти и запитвания от български и чуждестранни фирми

На интернет сайта на Агенцията редовно се публикува информация за предстоящите събития и календар на събитията, организирани от ИАНМСП.

Резултати от анкетното проучване

Относно оценката на ефекта върху експортната дейност на предприятието на предоставяните от ИАНМСП услуги (следващата таблица), едва около 20 % от интервюираните оценяват услугите, предоставяни от ИАНМСП като такива с висок и среден ефект. Анализът на данните показва, че относително най-високо (като услуги с висок и среден ефект) се оценяват: 1) предоставянето на информация за оферти и запитвания от чуждестранни фирми; 2) информацията за международни и регионални пазари; и 3) организирането на участие в международни изложения и панаири. Над половината от респондентите смятат, че изброените услуги имат нисък или изобщо нямат ефект за износа на техните фирми. С други думи, ИАНМСП трябва да повиши още повече своята активност и да засили връзките си с МСП, за да популяризира в бъдеще дейността си и действително малките и средните предприятия в България да се почувстват „обгрижвани“ от ресорните държавни структури.

Таблица 135. Оценка на ефекта върху експортната дейност на предприятието на услугите, предоставяни от ИАНМСП (в %)

Услуги, предоставяни от ИАПМСП	Висок ефект	Среден ефект	Нисък ефект	Няма ефект
Външнотърговска информация	22,2	14,8	25,9	37
Информация за международни и регионални пазари	25,9	11,1	29,6	33,3
Организиране участие в международни изложения и панаири	25,9	22,2	18,5	33,3
Организиране на бизнес форуми в страната и чужбина	7,4	29,6	25,9	37
Организиране на информационни кампании	11,1	29,6	33,3	25,9
Информация за международни търгове	0,0	25,9	14,8	59,3
Информация за оферти и запитвания за чуждестранни фирми	37	11,1	11,1	40,7

От получените резултати се налага изводът, че ИАНМСП трябва да повиши своята активност и да засили връзките си с МСП, за да популяризира в бъдеще дейността си и

действително малките и средните предприятия в България да почувстват, че ресорните държавни структури работят в тяхна полза.

Въз основа на анализа на данните от анкетното проучване могат да се обобщят следните **основни изводи** относно съществуващите бариери пред интернационализацията на МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи", мерките за тяхното преодоляване и перспективите за развитие на износа на предприятията от сектора.

- Основният извод по отношение на бариерите пред износа на малките и средните предприятия от сектора е, че най-сериозните пречки са свързани с външни фактори, по-специално от действията или пасивността на държавата и нейните структури. Като цяло технологичното равнище и квалификацията на персонала на предприятията са задоволителни и не се оценяват като особено сериозни бариери пред износа.
- Повечето от мерките за преодоляване на бариерите през износа се очаква да бъдат предприети от държавата. В същото време фирмите от сектора ясно осъзнават необходимостта от модернизация на производството, за да са конкурентоспособни, включително на международните пазари, както и недостига на собствени финансови ресурси. Това личи от факта, че сред приоритетните мерки за подпомагане на МСП с най-висок приоритет е посочена подкрепата за технологична модернизация на производството.
- Очакванията са за следващия планов период за приоритетните мерки да бъдат заделени още повече средства.
- Фирмите разчитат в най-голяма степен на собствените сили за набавяне на необходимата им информация за износа, и в много по-малка степен на административни структури като ИАНМСП и браншови организации.