Инвестираме във вашето бъдеще

ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

Европейски фонд за регионално развитие

НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЧЕСКА РЕФЕРЕНТНА РАМКА 2007 – 2013

КОНКУРЕНТНА БЪЛГАРИЯ

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия

PROJECT BG161PO003 – 4.2.01-0001, "PROMOTION OF THE INTERNATIONALIZATION OF THE BULGARIAN ENTERPRISES"

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

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

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

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

юни 2012 година

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ

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

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ **4**

1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ **5**

2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ **11**

3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ОБЛЕКЛО, ВКЛ. КОЖЕНО, ОБРАБОТКА НА КОЖИ” **34**

4. ВИЗИЯ И ЦЕЛИ **38**

5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МСП ОТ СЕКТОРА **40**

6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ **42**

7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ **52**

ВЪВЕДЕНИЕ

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

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

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

При разработването на Стратегията са отчетени резултатите и изводите от проучвания на съществуващи стратегически и нормативни документи както и е взета пред вид „Методология за стратегическо планиране”, изготвена от Съвета за административната реформа към МС на Р. България.

1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ

Експортната стратегия е стратегически документ, който определя средносрочните цели и приоритети в експортното развитие на МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”. Тя е разработена въз основа на подхода на стратегическото планиране, чието умело използване има следните предимства:

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

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

Най-общо фазите на изготвянето на стратегическите документи са:

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

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

средносрочен период ще им позволи да преценят дали ще се възползват или не от предоставените им възможности.

Технология на стратегическото планиране

Процесът на стратегическо планиране включва следните стъпки:

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

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

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

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

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

Анализите са фокусирани към:

- Актуалното състояние на развитие на сектора „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” в България, тенденции, динамика и ръст;
- Характеристика на експортно-ориентирани МСП в сектора, включително регионално разпределение;
- Състояние на износа на стоки и услуги;
- Анализ на стоките и услугите, за които секторът има експортни предимства или експортен потенциал;

- Оценка на тези производства, които имат най-голям потенциал за нарастване на добавената стойност при износ на стоки и услуги, в които България има световен пазарен дял;
- Големина на международния пазар;
- Конкурентоспособност на износа на стоки и услуги, за съществуващите и потенциални чуждестранни пазари;
- Дял на продуктите с произход от България;
- Дял на българския износ за продуктовата група в общия обем на вноса на световния пазар;
- Водещи страни вносителки в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи";
- Стойности и обеми на вноса на конкретни външни пазари за определена продуктова група;
- Основни доставчици на съответния пазар;
- Установяване на бариерите пред интернационализацията на предприятията от сектора и мерки за тяхното преодоляване.

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

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

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

Анализът на средата описва съществуващото състояние на МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" и експортния процес, установява причините, които предизвикват проблеми в развитието и набелязва насоките на бъдещото развитие.

SWOT анализ. SWOT анализът позволява идентифицирането на главните вътрешни фактори, обособени като „силни и слаби страни" и на външните фактори – „възможности и заплахи", подпомага формулировката на стратегическите цели, приоритети и мерки. Използването на SWOT предпазва от поставянето на непостижими цели и приоритети за експортното развитие на МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" през периода на Стратегията.

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

LOED анализ. LOED анализът е инструмент, чрез който се показва как могат да се надградят силните страни, да се преодолеят слабите страни, да се използват

възможностите и да се осигури защита срещу заплахите, идентифицирани чрез SWOT анализа.

Целеполагане. Стратегическото планиране се фокусира върху въпросите от критично значение, възможностите и проблемите, пред които е изправен експортът на МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”. То помага да се открои наистина важните решения от решенията с временно въздействие.

Целеполагането, чрез изграждането на йерархично дърво на целите, е работещ инструмент, който позволява детайлизирането от най-общите генерални цели до специфични такива.

Определянето на генералната стратегическа цел е особено важно за бъдещето развитие на експорта на МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”, тъй като тя показва погледа на институциите и бизнеса към бъдещето. Генералната стратегическа цел търси отговор на един основен въпрос - „Как основните институции и заинтересованите страни в процеса искат да изглежда експорта на МСП в сектора в дългосрочен период?”.

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

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

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

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

За да може да се упражнява мониторинг на изпълнението на експортната стратегия и да се оценяват постигнатите резултати спрямо поставените цели, е необходимо да се използва набор от показатели, които трябва да бъдат предварително или достатъчно

рано определени по отношение на изпълнението на стратегическия документ, за да могат да бъдат използвани получените по тях данни. В повечето случаи това ще бъдат целеви стойности, които в агрегиран вид ще съответстват на целите на стратегическия документ.

Мониторингът осигурява обратната информация, която помага да се отчете успеха или неуспеха на плановия документ.

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

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

ИНФОРМАЦИОННО ОБЕЗПЕЧАВАНЕ

При разработването на експортната стратегия на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" са използвани следните основни информационни източници:

- Национален статистически институт
- Информация, предоставена от ИАНМСП
- Информация от МИЕТ
- Международен търговски център
- Информация, публикувана във връзка с провеждане на международни форуми и срещи
- Официални електронни информационни източници
- Информация, публикувана от браншови организации в сектора
- Информация от Българската стопанска камара и Българската търговско-промишлена палата, както и техните регионални поделения
- Информация от проведено анкетно проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 5 (пет) малки и 22 (двадесет и две) средни предприятия (общо 27), работещи в сектора; и от проведена фокус група.

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

СТРУКТУРА НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ОБЛЕКЛО, ВКЛ. КОЖЕНО, ОБРАБОТКА НА КОЖИ”

При определянето на структурата на Експортната стратегия за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” е взето предвид използването на подхода на стратегическо планиране, който задава общите параметри на стратегическия документ. В същото време е направено проучване на структурата на други институционални стратегически документи, като за оценка бяха използвани следните критерии:

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

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

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

Този подход бе предпочетен и при структурирането на Експортната стратегия за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”. След направените консултации с Възложителя, изводите и констатациите в основния документ бяха допълнени с конкретни данни и визуализирани с графики и схеми, като по този начин беше повишена информативността на документа.

2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

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

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

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

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.

ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

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 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 г. – 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" секторът „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" заема трето място сред анализираните сектори, 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.

СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И 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:

„Облекла и допълнения за облекла, трикотажни или плетени"

1. Женски костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, трикотажни или плетени
2. Женски ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени

3. Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени
4. Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени.

„Облекла и допълнения за облеклата, различни от трикотажните или плетените"

5. Палта, пелерини, анораци за жени или момичета, с изключение на № 6204
6. Костюми за мъже или момчета
7. Костюми за жени или момичета

„Кожени изделия; седларски или сарашки артикули; пътнически артикули, ръчни чанти и други подобни; изделия от черва"

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

„Обувки, гети и подобни артикули; части за тях"

10. Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа
11. Обувки с външни ходила от каучук, пластмаси, естествена или възстановена кожа и горна част от текстилни материали
12. Други обувки
13. 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[1].**	**Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г[1].**
Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и	27	25	0.57%	4.21%	1.81%

[1] Водещите износители по стокови групи са представени в Приложение, т. 3 - Анализ на стоки и услуги с експортен потенциал.

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[1].	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г[1].
презрамки, панталони до под коляното, 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%
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%
Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета	14	18	2.19%	83.28%	21.24%
Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени	37	34	0.28%	1.50%	0.74%
Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени	30	39	0.33%	3.76%	1.55%
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%
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%
Облекла и допълнения към облеклото, от естествена или възстановена кожа	48	48	0.06%	0.08%	0.20%
Обувки с външни ходила от каучук, от пластмаси, от естествена или възстановена кожа и горна част от естествена кожа;	33	36	0.21%	1.05%	0.95%
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%
Други обувки	9	22	0.56%	8.13%	0.97%
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%

- 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 им 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 в 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 в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. ***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 квалификацията на персонала на малките и средните предприятия, които са основната предпоставка за създаване на продукти с висока добавена стойност.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ

Основните пазари на анализираните продуктови групи в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" са представени по-долу и са определени на базата на данните за българския износ за всяка продуктова група. Всички количествени данни се съдържат в Приложение 4 „Конкурентоспособност на износа на стоки на чуждестранни пазари" към настоящата стратегия.

- **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 италианският 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 Турция, Бангладеш и Китай, които са сред водещите производители в световен мащаб, с утвърдени традиции в производството на този вид продукция.
  - 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 и през 2010 г. българският внос е 1.52% от общия внос на Германия. Нарастващият дефицит на търговския баланс на Германия показва силна зависимост от вноса на разглежданата стокова група. От тази гледна точка немският пазар е перспективен за българските производители и е необходимо да се вложат повече усилия за реклама на родното ни производство с цел увеличаване на пазарния ни дял.
- **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 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.
  - 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.
  - 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 бележат 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.

- **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.
- **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.

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".

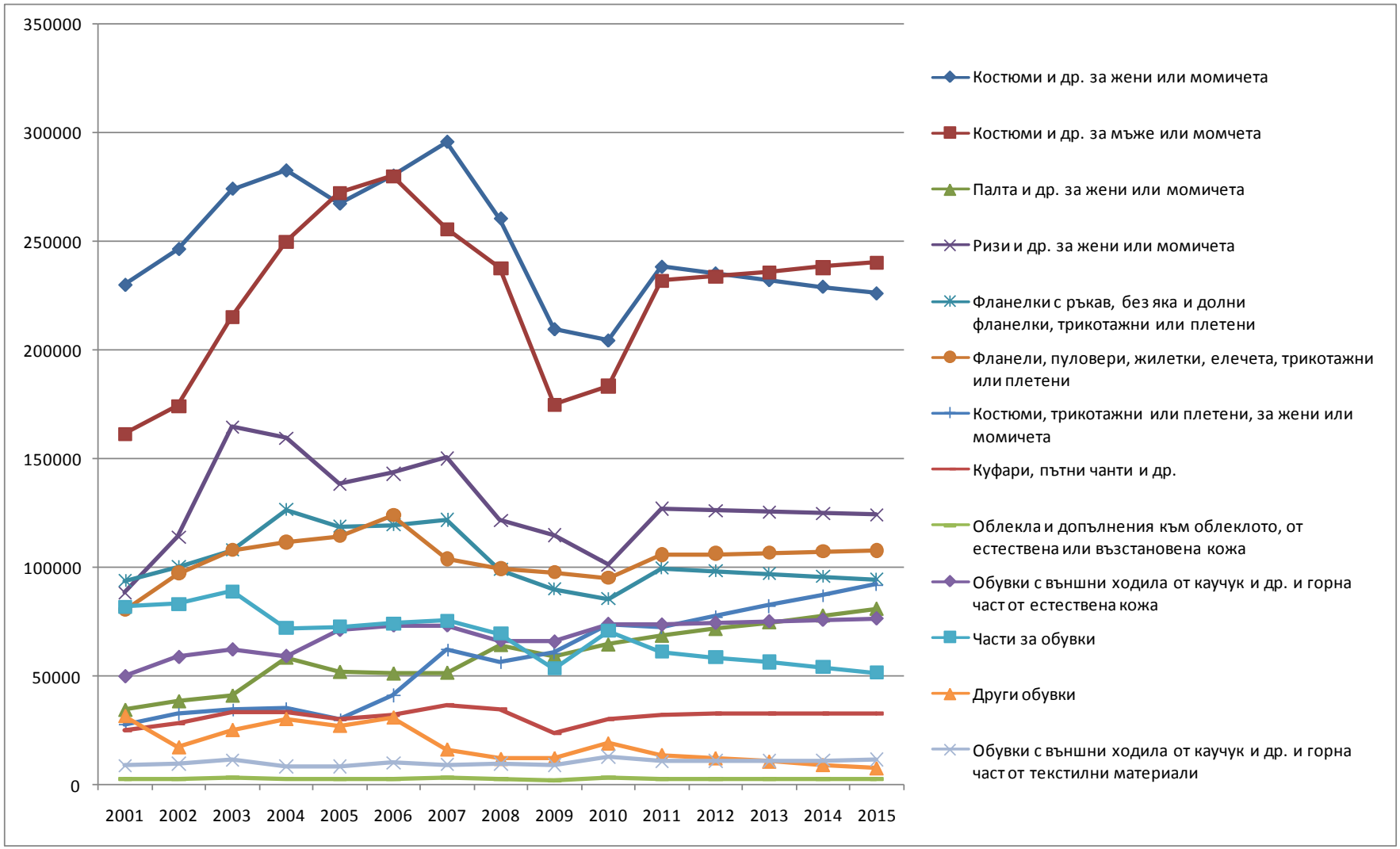
Пазари с потенциал за развитие за сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи":

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.

ИЗВОДИ:

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

Прогноза за развитието на износа по стокови групи до 2015 година



Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

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

- 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.
- 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 суровини родно производство, на международни сертификати и на собствена търговска марка.
- Направените констатации и изводи дават основание да се очаква, че през следващите пет години българският износ на облекло, вкл. кожено, 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.

ЕКСПОРТНО ПРИОРИТЕТНИ СТОКОВИ ГРУПИ И ОСНОВНИ ПАЗАРИ

Извършеният анализ на стоковите групи от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” дава основание да се определят водещите експортно приоритетни стокови групи и конкретните пазари. Изборът е направен въз основа на критериите: дял в износа на сектора, нарастващ износ в периода 2001-2010 г., дял на световния пазар и концентрация на МСП в подсектора.

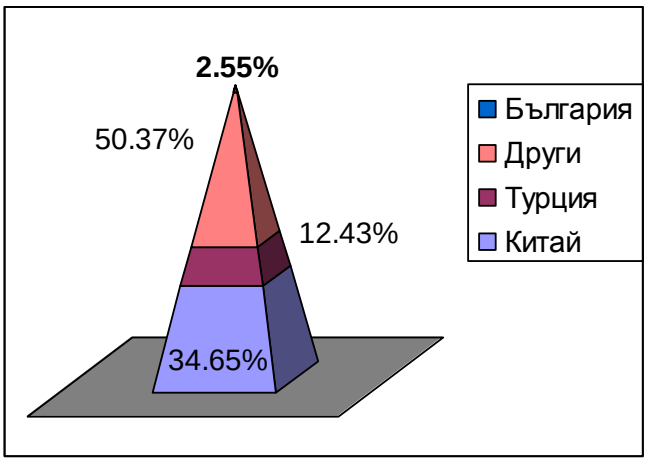
Графиките интерпретират данните за българския износ през 2010 г., които са подробно представени в Приложението към Експортната стратегия. Използваните данни са взети от Международния търговски център (www.intracen.org).

За всяка една от избраните стокови групи са представени основният пазар за 2010 г. в ЕС и извън ЕС, основните доставчици и техният пазарен дял.

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

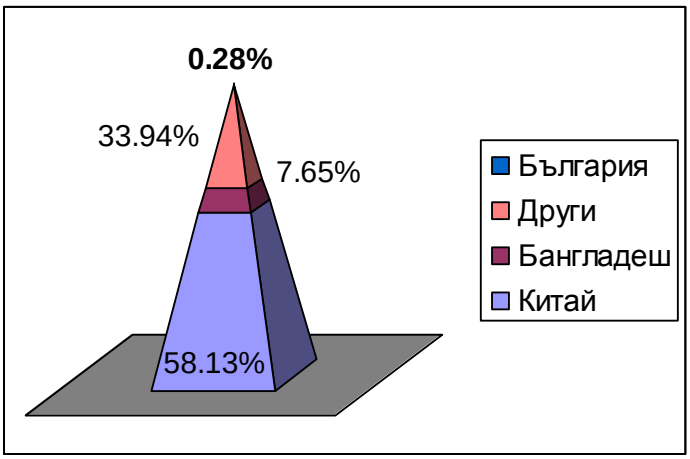
Основен пазар в ЕС

ГЕРМАНИЯ



Основен пазар извън ЕС

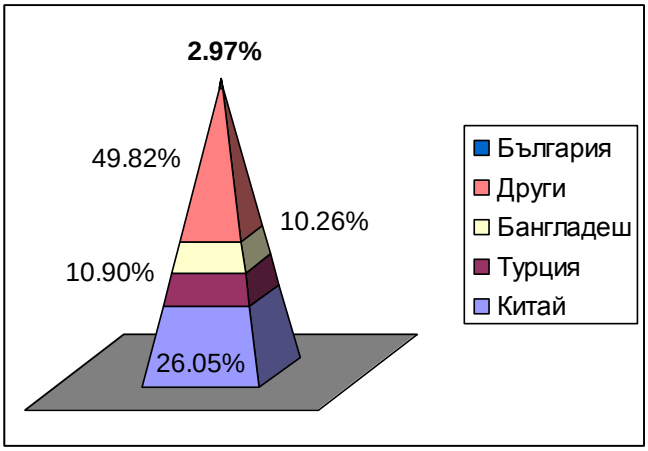
КАНАДА



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

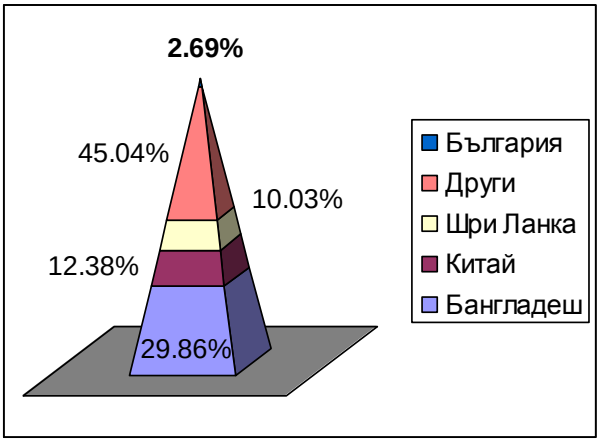
Основен пазар в ЕС

ГЕРМАНИЯ



Основен пазар извън ЕС

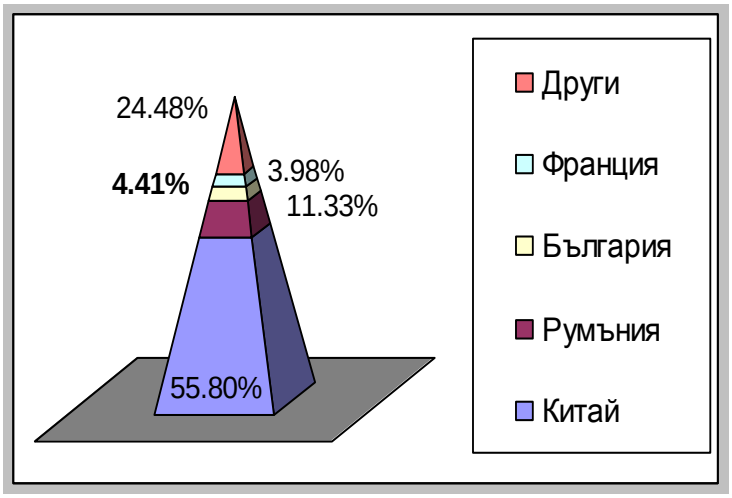
ТУРЦИЯ



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

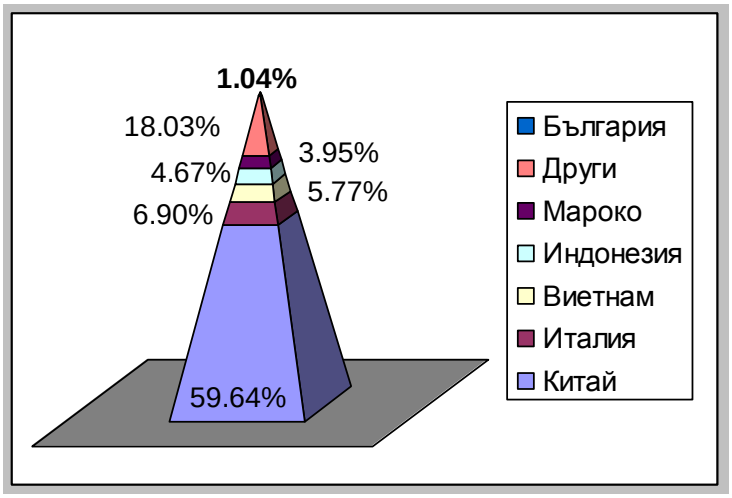
Основен пазар в ЕС

ИТАЛИЯ



Основен пазар извън ЕС

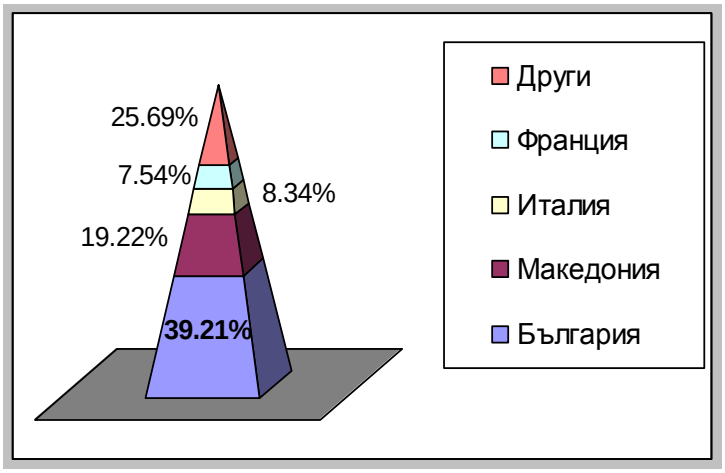
СЪРБИЯ



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

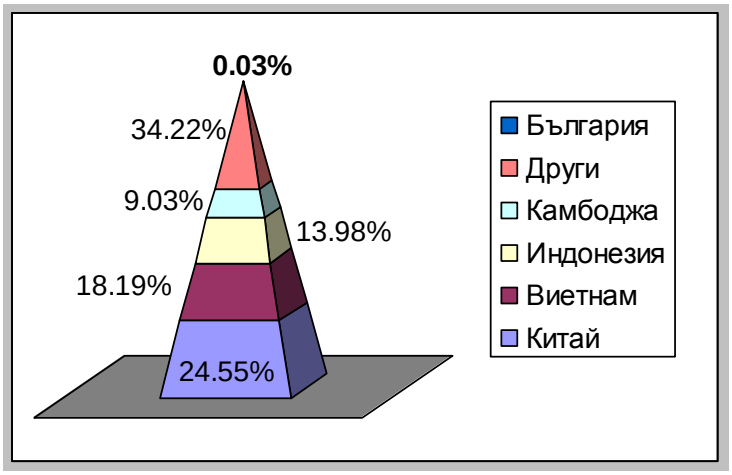
Основен пазар в ЕС

ГЪРЦИЯ



Основен пазар извън ЕС

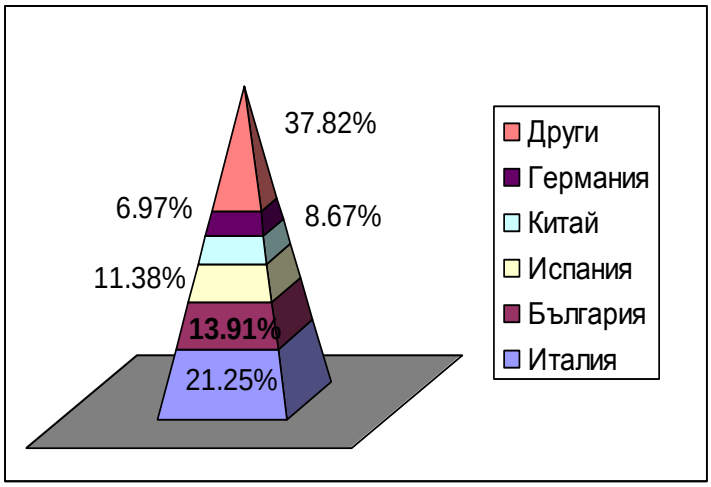
САЩ



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

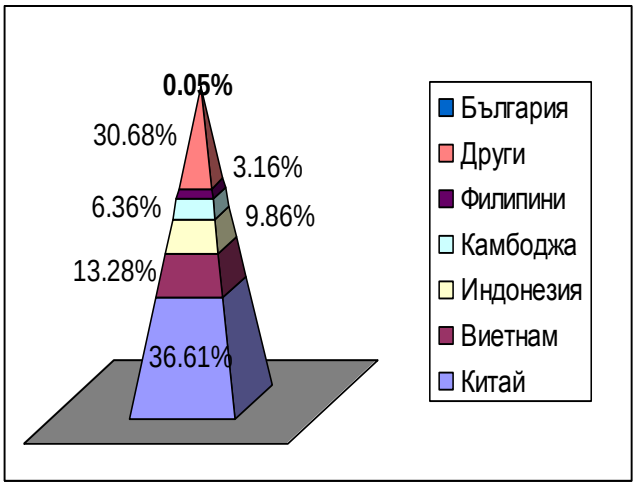
Основен пазар в ЕС

ГЪРЦИЯ



Основен пазар извън ЕС

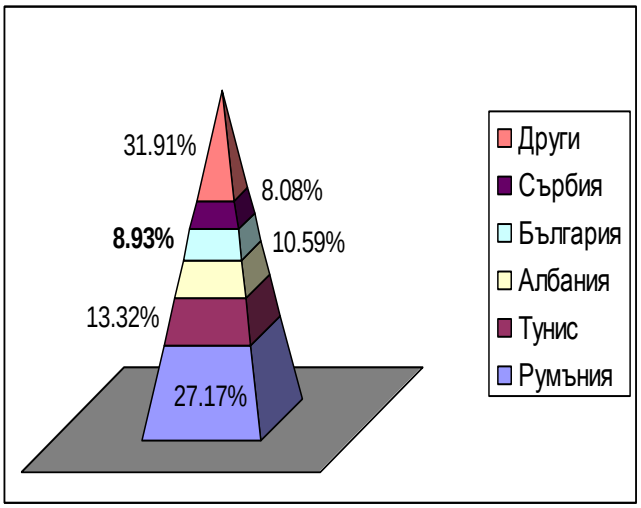
САЩ



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

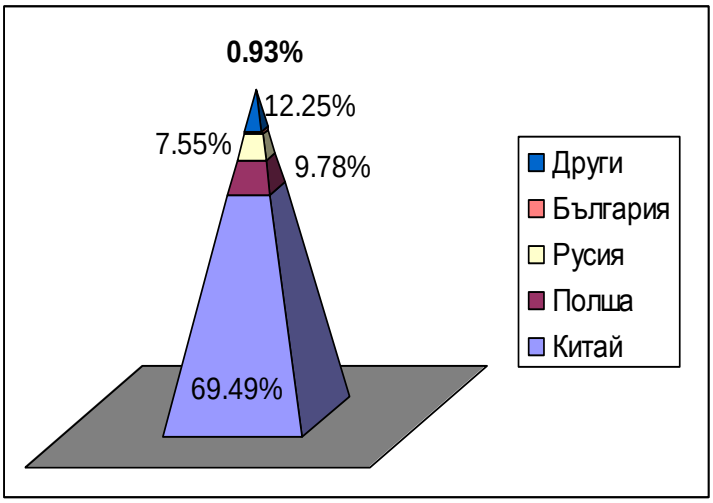
Основен пазар в ЕС

ИТАЛИЯ



Основен пазар извън ЕС

БЕЛАРУС



Българският износ, осъществяван от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”, както се вижда от горните графики, е почти изцяло за Европейския съюз, като основните ни пазари са Германия, Италия и Гърция. Това ни поставя в силна зависимост от динамиката на пазарите на малък брой страни-вносителки и всяко по-сериозно сътресение и свиване на потреблението на тези пазари се отразява силно негативно върху родните производители. В тези страни сме заели малко по-големи пазарни дялове, които за отделните стокови групи варират от 2,5% до 39%, като най-добро е представянето ни при трикотажните и плетените облекла.

Присъствието ни на пазарите извън ЕС е почти незабележимо.

Възможните **мерки** за насърчаване на износа към съществуващите и навлизане на нови пазари могат да включват:

- Изготвяне на доклади за състоянието на съответните пазари и проучване на потреблението на конкретни изделия;
- Подпомагане на участието на чуждестранни посетители (производители и ползватели) на български панаири и изложения;
- Подкрепа за участие на МСП от сектора в международни и национални изложения и панаири, на които участват водещите световни производители и вносители, като: Панаир за обувки, Рива дел Гарда, Италия; Изложенията в Дюселдорф и Мюнхен, Германия; PREMIERE VISION, Париж; MICAM – обувки и кожени изделия, Милано; Изложенията в Гуанджоу и Шанхай (кожа и обувки), Китай;

- Разработване и изпълнение на годишна програма на важните за производителите от сектора изложения и панаири;
- Изготвяне на програма за представяне на производителите от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” в специализирани изложения, провеждани в страни, чиито пазари са перспективни и с потенциал за развитие, като: Международно изложение за кожени изделия „LeShow”, Москва; Международно изложение в областта на модата CPM, Москва; Международен фестивал на модата Kyiv Fashion, Киев, Украйна; Изложение за мода и готово облекло, Истанбул, Турция;
- Създаване на мрежи или клъстери от български производители с цел по-лесно установяване на новите пазари;
- Създаване и разпространение на информационни и рекламни материали, анализи и каталози за промоция и рекламиране на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” в чужбина;
- Провеждане на „Дни на България” в посолствата ни по страни и рекламиране на българските производители от сектора.

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

Чрез проведеното анкетно проучване са идентифицирани и анализирани бариерите пред интернационализацията на МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” и предпочитаните от фирмите мерки за насърчаване на износа.

Оценка на сериозността на бариерите за износа на предприятията и на сектора като цяло за периода 2007 – 2011 г.

За конкретното предприятие				
Бариери (пречки)	***Много сериозна пречка***	***Сериозна пречка***	***Не особено сериозна пречка***	***Не е пречка***
	Бр. фирми	Бр. фирми	Бр. фирми	Бр. фирми
Високи производствени цени на стоките и услугите	2	10	11	3
Високи разходи за осъществяването на износ	0	12	8	6
Недостатъчно високо качеството на стоките и услугите	1	2	9	15
Липса на квалифициран персонал, който да гарантира качеството в по-дълъг период	3	5	9	9
Липса на опит във външнотърговската дейност	3	4	5	14
Езикови бариери	3	3	10	10

Неблагоприятна бизнес среда в България	7	11	4	5
Висок риск на различните външни пазари	5	8	10	3
Митнически и не митнически ограничения, поставяни от други държави	2	5	8	11
Липса на подкрепа от българската държава за износа	14	5	3	5

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

- Както се вижда от таблицата, най-сериозните бариери пред износа на малките и средните предприятия в сектора са липсата на подкрепа от българската държава за износа и неблагоприятната бизнес среда в България. Резултатите не се различават съществено от посочените по-горе и по отношение на отговорите на изследваните предприятия за бариерите пред сектора като цяло.
- Поради тази причина и повечето от предложените мерки за преодоляване на бариерите пред износа се очаква да бъдат предприети от държавата. Най-обобщено, очакванията на предприятията са държавата, в лицето на нейните институции, да разработи целенасочена и адекватна политика за насърчаване и подпомагане на износа на облекло.
- Повечето от вътрешните за предприятието пречки пред износа, свързани с технологичното равнище и квалификацията на наличните човешки ресурси, са оценени като непредставляващи сериозна бариера или че въобще не са бариера пред износа в МСП.
- Анализът на предлаганите мерки показва, че фирмите са ориентирани основно към външни фактори, които да доведат до подобряване на положението. Предложенията за технологично обновление могат да се тълкуват като вътрешни за фирмите.
- Съпоставката с отговорите на въпросите, свързани с желанието на фирмите да бъдат подпомагани през сегашния програмен период 2007–2013 г. и следващия период 2014-2020 г., обаче, дава основание да се смята, че технологичното равнище се подразбира като фактор, за който държавата също следва да полага грижа.

Приоритизиране на мерките за подпомагане на малките и средните предприятия

		2007 – 2013 г.		**2014 – 2020 г.**	
	Приоритет	**Изключително висок приоритет** (трябва да се заделят средства в много голям размер)	**Висок приоритет** (трябва да се заделят средства в голям размер)	**Изключително висок приоритет** (трябва да се заделят средства в много голям размер)	**Висок приоритет** (трябва да се заделят средства в голям размер)
		брой фирми	брой фирми	брой фирми	брой фирми
1.	Насърчаване на износа на фирмите	8	15	12	11
2.	Подкрепа за технологична модернизация на производството	13	11	15	10

3.	Подкрепа за покриване на стандарти/ изисквания на ЕС	7	11	10	10
4.	Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии, услуги	6	10	9	8
5.	Обучение и повишаване на квалификацията на работещите в малките и средни предприятия	6	12	7	9
6.	Привличане на преки чуждестранни инвестиции	11	5	11	9
7.	Бизнес кооперираме и участие в клъстери	2	8	3	8
8.	Консултантски и информационни услуги	2	8	3	10
9.	Подобряване достъпа до финансиране	9	9	9	10

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

- Оценките за важността на почти всички приоритетни мерки за подпомагане на МСП от сектора през настоящия програмен период 2007-2013 г., идентифицирани в анкетното проучване, повишават своето значение в следващия програмен период 2014-2020 г. Това означава, че ще бъде необходимо да се заделят повече средства за прилагане на тези мерки с цел развитие на предприятията от сектора.
- Фирмите от сектора ясно осъзнават необходимостта от модернизация на производството, за да са конкурентоспособни, вкл. на международните пазари, както и недостига на собствени финансови ресурси. Това се потвърждава и от факта, че сред мерките с най-висок приоритет в следващия програмен период 2014-2020 г. са посочени подкрепата за технологична модернизация на производството, привличането на преки чужди инвестиции и подобряване достъпа до финансиране.
- Мерки, свързани с подкрепата за покриване на стандарти на ЕС и финансиране на проекти за разработване на нови продукти и технологии, също получават висок приоритет. Това е свързано както с основните пазари, на които фирмите изнасят своята продукция (ЕС) и необходимостта да се отговори на техните изисквания, така и с осъзнаване важността на иновациите за присъствието им на международните пазари в бъдеще.
- Фирмите, участвали в анкетното проучване, са дали следните отговори за ползваните от тях източници на информация и за това, от каква допълнителна информация се нуждаят:
  - от отговорите е видно, че на първо място като основен и постоянен източник на информация са собствените проучвания и Интернет. На следващо място се нареждат колеги от сектора в България и браншовата организация. Информацията от държавните институции се класира на последно място, като две-трети от анкетираните са отговорили, че въобще не ползват тази информация;
  - допълнителната информация, от която основно се нуждаят изследваните фирми е основно в областта на логистиката и механизмите за международни търговски разплащания.

- От оценката на работата на **ИАНМСП** и от отговорите на въпросите за степента на ефективност върху износа на различните мерки е видно, че фирмите най-високо ценят услугите на Агенцията по организиране участието в международни изложения и панаири, и предоставянето на информация за международни и регионални пазари. По време на проведената фокус група, наред с това мнение, бяха изказани различни препоръки за подобряване работата на държавните институции в тази сфера. По-активно включване на браншовите организации в процеса, по-добро планиране и навременна организация на събитията, представляващи интерес за фирмите от сектора, бяха изтъкнати сред ключовите фактори за успех.

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

- Проучване на МСП от сектора, които не осъществяват износ и анализиране на нуждите им.
- Разработване на профил на експортно ориентираните МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”.
- Разработване на годишна програма за работа с МСП, които не осъществяват износ.
- Оказване на подкрепа за участие в бизнес делегации и бизнес форуми с международно участие с цел реализиране на контакти и привличане на клиенти.
- Осигуряване на достъп на МСП до актуална и полезна информация (пазарни анализи, канали за дистрибуция, митнически и тарифни режими и др.) в посока насърчаване и подкрепа на износа.
- Провеждане на специализирани обучения, насочени към конкурентоспособни предприятия, желаещи да разширят експортната си дейност.
- Подкрепа за въвеждане на стандартите на ЕС за качество, условия на труд и опазване на околната среда.
- Подкрепа за реализация на продукти със собствена търговска марка.
- Актуализиране на стратегията за развитие на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”.
- Разработване на процедури за работа на българските търговски представителства, които да са в помощ на експортно ориентираните МСП от сектора.
- Подкрепа за участие на МСП от сектора в международни и национални изложения и панаири, като: Панаир за обувки, Рива дел Гарда, Италия; Изложенията в Дюселдорф и Мюнхен, Германия; PREMIERE VISION, Париж; MICAM – обувки и кожени изделия, Милано; Изложенията в Гуанджоу и Шанхай (кожа и обувки), Китай.
- Актуализиране на вече установени двустранни търговски спогодби.
- Изготвяне на специална програма за представяне на производителите от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” в специализирани изложения, провеждани в страни, чиито пазари са перспективни, като: Международно изложение за кожени изделия „LeShow”, Москва; Международно изложение в областта на модата CPM, Москва; Международен

фестивал на модата Kyiv Fashion, Киев, Украйна; Изложение за мода и готово облекло, Истанбул, Турция.

- Разработване на модели за навлизане на нови пазари на МСП от сектора.
- Създаване на мрежи или клъстери с цел по-лесно установяване на новите пазари.
- Създаване и разпространение на информационни и рекламни материали, анализи и каталози за промоция и рекламиране на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" в чужбина.
- Провеждане на „Дни на България" в посолствата ни по страни и рекламиране на българските производители от сектора.

3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ОБЛЕКЛО, ВКЛ. КОЖЕНО, ОБРАБОТКА НА КОЖИ”

SWOT АНАЛИЗ

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

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

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

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

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

Силни страни	Възможности
1. Традиции в производството и износа	1. Секторът е определен за експортно ориентиран
2. Квалифицирана работна сила	2. Предвидена финансова и експортна подкрепа от ИАНМСП
3. Конкурентоспособна цена на труда	3. Проектно финансиране по линия на Структурните фондове на ЕС
4. Благоприятно географско разположение, изразяващо се в близост до суровини и основни пазари (страните от ЕС)	4. Публични стимули за образуване на клъстери, вкл. експортни
5. Добро технологично оборудване	5. Подобряване на имиджа на българските облекла и обувки на целевите и пазарите ни с потенциал и засилване на търсенето им
6. Добро съотношение цена/ качество на произвежданите изделия	6. Привличане на нови клиенти и поръчки вследствие на кризата в страните от Северна Африка и Близкия Изток
7. МСП от сектора са гъвкави и лесно пренастройват производството си. Специализирани са предимно в производството на малки серии	7. Преразглеждане на вече сключени търговски спогодби със страни, чиито пазари са перспективни (напр. Русия)
8. Силна експортна ориентация на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено,	8. Наличие на ЕС стратегия за запазване и развитие на сектора в страните-членки, и

обработка на кожи”. Добър имидж на износа, стабилни позиции	в частност, в тези от Източна Европа
9. Силни браншови организации (БАПИОТ, БС на ККОГП) с добро представяне в международните асоциации (напр. EURATEX)	
10. Установени стабилни търговски взаимоотношения с ключови пазари от ЕС за сектора	
Слаби страни	**Заплахи**
1. Силна зависимост от ограничен брой клиенти	1. Свиване на глобалното потребление и задълбочаване на световната икономическа криза
2. Малък брой специалисти с опит във външната търговия	2. Засилен конкурентен натиск
3. Недостатъчен опит при организиране и участия в национални и международни изложения	3. Силна зависимост от вносни суровини. Повишаване на цените на суровините и енергията
4. Недостатъчно познаване на продуктите на международния пазар	4. Засилване на регламентирането при внос на целевите пазари извън ЕС
5. Малък брой на фирмите с регистрирана собствена търговска марка	5. Неефективна политика по отношение на експортното застраховане.
6. Ниска производителност на труда	6. Липса на надеждна информация по отношение на експорта за вземане на управленски решения в МСП
7. Ниско ниво на сертификация на производството на МСП, което понижава експортните им възможности	7. Намаляване на броя на българските търговски представителства в съществуващите пазари
8. Затруднено осигуряване на оборотни средства (ДДС, междуфирмена задлъжнялост, затруднено кредитиране)	8. Задълбочаване на кризата с кадрите в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”

LOED АНАЛИЗ

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

Надграждане	Използване
Проучване на МСП от сектора, които не осъществяват износ и анализиране на нуждите им	Актуализиране на вече установени двустранни търговски спогодби (например с Русия)
Разработване на профил на експортно ориентираните МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”	Създаване на мрежи или клъстери с цел по-лесно установяване на новите пазари
Актуализиране на стратегията за развитие на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”.	Подкрепа за участие на МСП от сектора в международни и национални изложения и панаири, като: Панаир за обувки, Рива дел Гарда, Италия; Изложенията в Дюселдорф и Мюнхен, Германия; PREMIERE VISION, Париж; MICAM – обувки и кожени изделия, Милано; Изложенията в Гуанджоу и Шанхай (кожа и обувки), Китай
Провеждане на специализирани обучения, насочени към конкурентоспособни предприятия, желаещи да разширят експортната си дейност	Изготвяне на специална програма за представяне на производителите от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” в специализирани изложения, провеждани в страни, чиито пазари са перспективни, като: Международно изложение за кожени изделия „LeShow”, Москва; Международно изложение в областта на модата CPM, Москва; Международен фестивал на модата Kyiv Fashion, Киев, Украйна; Изложение за мода и готово облекло, Истанбул, Турция
	Подкрепа за въвеждане на стандартите на ЕС за качество, условия на труд и опазване на околната среда
Преодоляване	**Защита**
Разработване на годишна програма за	Разработване на модели за навлизане на

работа с МСП, които не осъществяват износ. Обучения по маркетинг и участие в панаири	нови пазари на МСП от сектора
Осигуряване на достъп на МСП до актуална и полезна информация (пазарни анализи, канали за дистрибуция, митнически и тарифни режими и др.) в посока насърчаване и подкрепа на износа	Провеждане на специализирани „Дни на България” в нашите посолства по страни и рекламиране на българските производители от сектора
Оказване на подкрепа за участие в бизнес делегации и бизнес форуми с международно участие с цел реализиране на контакти и привличане на клиенти	Разработване на процедури за работа на българските търговски представителства, които да са в помощ на експортно ориентираните МСП от сектора

4. ВИЗИЯ И ЦЕЛИ

ВИЗИЯ

Извършените проучвания и анализи на актуалното състояние на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" показват, че секторът има потенциал да запази значението си за националната икономика и в частност за българския износ, като същевременно повиши своята ефективност.

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

Запазване на относителния дял на износа от сектора към общия износ на страната

Запазването на относителния дял на износа ще означава значително увеличение на неговата стойност, тъй като се допуска съживяване и развитие и на другите експортно ориентирани сектори на българската икономика. От друга страна, ще се запази значението на сектора за създаване на заетост и повишаване на доходите.

ЦЕЛИ

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

1. **Стратегическа цел 1 – Повишаване на експортния потенциал на МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи"**

Значителният ръст на международната конкуренция поради либерализацията на глобалната търговия през последните години е едно от най-сериозните предизвикателства за производителите от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" у нас. Ситуацията в новия световен икономически ред доказва, че възможността да си конкурентоспособен на глобалния пазар съвсем не зависи само от предимства в резултат на евтина работна ръка. Конкурентоспособността зависи от широк кръг фактори, водещи до производство с добро качество на разумни цени и с висока степен на гъвкавост на фирмите. От друга страна, ситуацията на международните пазари, макар и динамична, показва завръщане на редица западноевропейски възложители, работещи доскоро в Далечния изток, към производство на Балканите и в частност у нас. Явно тази тенденция ще се запази, поради необходимостта от бързи, точни и надеждни доставки, както и производството на малки серии. Политиката на ЕС за запазване на това производство в Европа също благоприятства развитието на сектора в България, като обещава добри шансове за растеж през следващите 7-10 години.

За реализиране на тази стратегическа цел са формулирани следните специфични цели:

- ***Специфична цел 1:*** Увеличаване на броя на експортно ориентираните МСП от сектора

- ***Специфична цел 2:*** Повишаване на конкурентоспособността на предприятията, осъществяващи износ

2. Стратегическа цел 2 – Нарастване на пазарния дял на продуктите от МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" на световния пазар

За разширяване присъствието на българските предприятия от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" на международния пазар са необходими упорити и целенасочени действия. Различен е подходът за запазване на съществуващите пазари и за навлизане на нови. Докато предприятията поддоставчици работят традиционно за водещи фирми главно от Европейския съюз, то привличането на инвестиции и завоюването на нови пазари е свързано с редица трудности, често и от политически характер. За преодоляване на тези трудности са необходими съвместни действия на българските производители, браншовите организации и държавата, при спазване на правилата за лоялна конкуренция и за всяка една от предложените цели са представени и действията, които трябва да се предприемат на микро (МСП), мезо (браншови организации) и макро (държавата) ниво.

За реализиране на тази стратегическа цел са формулирани следните специфични цели:

- ***Специфична цел 1:*** Нарастване на пазарния дял на българските стоки и услуги на съществуващите пазари
- ***Специфична цел 2*****:** Навлизане на нови пазари

5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МСП ОТ СЕКТОРА

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

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

Критериите, по които бяха оценени тези сценарии са:

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

Направеният анализ показа, че:

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

При така направените изводи се предпочете първата алтернатива, а именно изготвянето на Експортната стратегия за МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" да почива на разбирането, че всички предприети мерки ще са в рамките на сега съществуващите структури в границите на сегашните им възможности.

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

В настоящата Експортна стратегия за МСП в сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” са предвидени следните основни стъпки, свързани с подобряване подкрепата на експортно ориентираните МСП:

1. Създаване на основата за адекватно и професионално управление на процесите на подпомагане на експортно ориентираните МСП чрез определяне възможния им обхват – брой и характеристики на експортно ориентираните МСП, използване на информацията от изготвения профил, както и на информация от бизнеса за точно формулиране на нуждите на бизнеса от подкрепа, както от създадените за целта институции, така и чрез други форми, например на проектен принцип, създаване на модел за успешна комуникация с бизнесите, които могат да бъдат подпомагани.
2. Изготвяне на необходимите програми, политики и мерки за подпомагане на МСП за излизане на външни пазари, чрез мерки, насочени към пазари, на които следва да се запазят или разширят съществуващите позиции, съвместна работа със звена, имащи преки възможности да подпомогнат износа (например външнотърговските представители и МИЕТ), както и мерки, имащи рутинен характер като (например) участие в панаири, търговски мисии, посещения и т.н.
3. Мерки, насочени към определени дефицити в експортно ориентираните МСП, които се явяват бариери пред тяхното развитие в експортно отношение, като например: подпомагане на технологичната модернизация на МСП във връзка с подобряване на експортните им позиции, създаване на експортни компании, които да увеличат експорта на МСП; рекламни кампании за повишаване на разпознаваемостта на българските продукти и подобряване имиджа на българския бизнес и т.н.
4. Мерки, насочени към повишаване на капацитета на МСП, главно чрез различни обучителни програми.

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

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

6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

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

Предвидените финансови ресурси са индикативни, но са съобразени с реалистичните възможности за увеличение на бюджета на ИАНМСП. Предвижданията за средствата от Оперативните програми през следващия период са твърде условни, тъй като все още няма окончателно приети правила от ЕС. В същото време е от изключителна важност ИАНМСП и МИЕТ да защитят справедливи искания за средства именно за този водещ експортен сектор за страната и за развитието на МСП, които са гръбнакът на всяка една икономика.
Съгласно избрания формат за предвидените мерки са посочени и действията, които трябва да се предприемат на микро (предприятия), мезо (браншови организации) и макро (държавата) ниво.

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

ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Цели и мерки	*Срок за изпълнение*	*Отговорни институции*	*Необходими финансови ресурси*	*Източници на финансиране*	*Очаквани резултати*	*Показатели за изпълнение*
1. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1 - Повишаване на експортния потенциал на МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”						
1.1. Специфична цел 1 - Увеличаване на броя на експортно ориентираните МСП от сектора						
1.1.1. Проучване на МСП от сектора, които не осъществяват износ и анализиране на нуждите им.	м. 12.2012 г.	ИАНМСП, БАПИОТ, БС на ККОГП	5 000 лв.	Бюджет на ИАНМСП	Изготвен доклад за МСП от сектора, които до края на 2011 г. не са осъществявали износ, но имат потенциал за такъв.	Бр. МСП, с които ще се работи с цел излизането им на външни пазари
<u>Микро ниво</u>: - *предоставяне на информация*						
<u>Мезо ниво</u>: - *насърчаване и подпомагане на фирмите да предоставят информация,* - *анализ на нуждите на МСП от сектора*						
<u>Макро ниво</u>: - *анализ на нуждите на МСП от сектора и цялостна координация на процеса, вкл. изготвяне на доклад*						
1.1.2. Разработване на профил на експортно ориентираните МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи”.	м. 12.2012 г.	ИАНМСП	10 000 лв.	Бюджет на ИАНМСП	Разработени критериите, по които се определя дали дадено МСП има потенциал за реализиране на	Публикувани критерии

Цели и мерки	*Срок за изпълнение*	*Отговорни институции*	*Необходими финансови ресурси*	*Източници на финансиране*	*Очаквани резултати*	*Показатели за изпълнение*
					износ	
Микро ниво: - *предоставяне на информация*						
Мезо ниво: - *насърчаване и подпомагане на фирмите да предоставят информация за експортната си дейност,* - *подпомагане на ИАНМСП при изготвянето на критерии за експортно-ориентирани МСП*						
Макро ниво: - *изготвянето на критерии за експортно-ориентирани МСП,* - *изготвяне, поддържане и актуализация на базата данни и профила на експортно-ориентираните МСП в сектора*						
1.1.3. Разработване на годишна програма за работа с МСП, които не осъществяват износ.	м. 12.2012 г.	ИАНМСП, БАПИОТ, БС на ККОГП	15 000 лв.	Бюджет на ИАНМСП	Разработена програма	Увеличение на броя на МСП, които изнасят
Микро ниво: - *участие в обученията по маркетинг и участие в панаири*						
Мезо ниво: - *разработване, съвместно с ИАНМСП, на годишна програма за работа с МСП*						
Макро ниво: - *разработване, съвместно с браншовите организации, на годишна програма за работа с МСП* - *провеждане на обучения на експерти от МСП в сектора по маркетинг и участие в панаири*						
1.1.4. Оказване на подкрепа за участие в бизнес делегации и бизнес форуми с международно участие с цел реализиране на контакти и привличане на клиенти.	постоянен	МИЕТ, ИАНМСП	100 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”, донори	Разработена годишна програма за посещения на бизнес форуми и делегации	Бр. проведени бизнес делегации и форуми; брой на МСП участвали в тях; бр. създадени контакти вследствие на това участие
Микро ниво: - *участие в бизнес делегации и форуми*						

Цели и мерки	*Срок за изпълнение*	*Отговорни институции*	*Необходими финансови ресурси*	*Източници на финансиране*	*Очаквани резултати*	*Показатели за изпълнение*
<u>Мезо ниво</u>: - *предоставяне на информация на ИАНМСП, необходима за разработване на годишна програма за посещения на бизнес форуми и делегации* - *предоставяне на становища по разработената годишна програма за посещения на бизнес форуми и делегации*						
<u>Макро ниво</u>: - *разработване на годишна програма за посещения на бизнес форуми и делегации* - *цялостна координация на реализацията на годишната програма за посещения на бизнес форуми и делегации* - *поддържане на актуална база данни по програмата, вкл. проведени бизнес делегации и форуми; МСП участвали в тях; създадени контакти вследствие на това участие*						
1.2. Специфична цел 2 - Повишаване на конкурентоспособността на предприятията, осъществяващи износ						
1.2.1. Осигуряване на достъп на МСП до актуална и полезна информация (пазарни анализи, канали за дистрибуция, митнически и тарифни режими и др.) в посока насърчаване и подкрепа на износа.	постоянен	ИАНМСП, СТИВ	50 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”	Създаден интернет портал	Бр. ползватели на портала
<u>Микро ниво</u>: - *активно търсене* на *информация за повишаване на износа*						
<u>Мезо ниво</u>: - *насърчаване и подпомагане на фирмите да използват предоставяната информация*						
<u>Макро ниво</u>: - *създаване на интернет портал и непрекъснато актуализиране на информацията в него*						
1.2.2. Провеждане на специализирани обучения, насочени към конкурентоспособни предприятия, желаещи да разширят експортната си дейност.	постоянен	ИАНМСП, БАИ	100 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”	Разработена обучителна програма и проведени обучения	Бр. на обучените специалисти; бр. на МСП разширили експортната си дейност

Цели и мерки	*Срок за изпълнение*	*Отговорни институции*	*Необходими финансови ресурси*	*Източници на финансиране*	*Очаквани резултати*	*Показатели за изпълнение*
<u>Микро ниво</u>: - *участие в организираните обучения*						
<u>Мезо ниво</u>: - *предоставяне на становища по материалите, разработени от ИАНМСП и БАИ* - *насърчаване участието на МСП в организираните обучения*						
<u>Макро ниво</u>: - *разработване на обучителна програма* - *провеждане на обучения на експерти от МСП в сектора*						
1.2.3. Подкрепа за въвеждане на стандартите на ЕС за качество, условия на труд и опазване на околната среда.	м. 12. 2013 г.	ИАНМСП, МИЕТ, БАПИОТ, БС на ККОГП	Според обявените грантови схеми	ОП „Конкурентоспо-собност”	Българските МСП отговарят на стандартите на ЕС за качество, условия на труд и опазване на околната среда.	Бр. МСП, въвели стандартите на ЕС
<u>Микро ниво</u>: - *участие в проекти по ОПК за въвеждане на стандартите на ЕС*						
<u>Мезо ниво</u>: - *насърчаване участието на МСП в проекти за въвеждане на стандартите на ЕС*						
<u>Макро ниво</u>: - *предоставяне на информация на наличните грантови схеми и насърчаване участието на МСП в проекти за въвеждане на стандартите на ЕС*						
1.2.4. Подкрепа за реализация на продукти със собствена търговска марка	м. 06. 2014 г.	ИАНМСП, МИЕТ, БАПИОТ, БС на ККОГП	200 000 лв. общо за периода	ОП „Конкурентоспособност”; бюджет на МИЕТ/ИАНМСП	Българските МСП имат разработени собствени търговски марки.	Бр. предприятия, изнасящи собствена търговска марка; Продажби на съществуващи пазари; Продажби на нови пазари

Цели и мерки	*Срок за изпълнение*	*Отговорни институции*	*Необходими финансови ресурси*	*Източници на финансиране*	*Очаквани резултати*	*Показатели за изпълнение*
Микро ниво: *разработване на собствени колекции*						
Мезо ниво: - *обучения по маркетинг и продажби на продукти със собствена търговска марка;* - *насърчаване и подкрепа участието на МСП в модни изложения и ревюта на целевите пазари*						
Макро ниво: - *осигуряване на съдействие от СТИВ по страни;* *за следващия планов период в ОП „Конкурентоспособност" да се предвидят схеми за стимулиране на фирмите, продаващи и изнасящи продукти със собствена търговска марка*						
2. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2 - Нарастване на пазарния дял на продуктите от МСП от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи" на световния пазар						
2.1. Специфична цел 1 - Нарастване на пазарния дял на българските стоки и услуги на съществуващите пазари						
2.1.1. Актуализиране на стратегията за развитие на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи".	На годишна основа	ИАНМСП, БАПИОТ, БС на ККОГП	15 000 лв. годишно	МИЕТ/ИАНМСП	Актуализирана секторна стратегия	
Микро ниво: - *предоставяне на информация и мнения*						
Мезо ниво: - *предоставяне на информация, вкл. чрез участие в социологически проучвания,* - *участие в обсъждания за определяне на бариерите пред износа, SWOT анализа, целите, мерките и т.н.*						
Макро ниво:						

Цели и мерки	*Срок за изпълнение*	*Отговорни институции*	*Необходими финансови ресурси*	*Източници на финансиране*	*Очаквани резултати*	*Показатели за изпълнение*
- *цялостна координация на процеса по изготвяне, актуализиране и изпълнение на експортната стратегия за сектора*						
2.1.2. Разработване на процедури за работа на българските търговски представителства, които да са в помощ на експортно ориентираните МСП от сектора	м. 12.2012 г.	МИЕТ, ИАНМСП, СТИВ	20 000 лв.	Бюджет на ИАНМСП и на СТИВ	Разработени процедури	Бр. разработени процедури
Макро ниво: - *проучване на нуждите на МСП в сектора от информация и услуги, които да се предоставят от българските търговски представителства* - *разработване на процедури за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора (вкл. маркетингова подготовка на бизнес форуми, съдействие за срещи с делови партньори, запознаване на МСП със специфични търговски практики и др.)*						
2.1.3. Подкрепа за участие на МСП от сектора в международни и национални изложения и панаири, като: Панаир за обувки, Рива дел Гарда, Италия; Изложенията в Дюселдорф и Мюнхен, Германия; PREMIERE VISION, Париж; MICAM – обувки и кожени изделия, Милано; Изложенията в Гуанджоу и Шанхай (кожа и обувки), Китай	Постоянен	МИЕТ, ИАНМСП, СТИВ по страни	2 000 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”	Разработена годишна програма на важните за производителите от сектора изложения и панаири	Бр. на участвалите МСП
<u>Микро ниво</u>: - *участие в организираните международни и национални изложения и панаири*						
<u>Мезо ниво</u>: - *даване на предложения за организиране на изложения и панаири (вкл. по отношение на срокове за информиране на участниците, визия и организация на националния щанд, съпътстващи мероприятия и т.н.),* - *насърчаване на МСП да участват в организираните национални/международни изложения и панаири,* - *предоставяне на становище по разработената годишна програма на важните за производителите от сектора изложения и панаири*						
<u>Макро ниво</u>: - *разработване и изпълнение на годишна програма на важните за производителите от сектора изложения и панаири*						
2.1.4. Актуализиране на вече установени двустранни търговски	Постоянен	МИЕТ, ИАНМСП по предложение		Бюджет на ИАНМСП	Изменени двустранни	Бр. на подписаните

Цели и мерки	*Срок за изпълнение*	*Отговорни институции*	*Необходими финансови ресурси*	*Източници на финансиране*	*Очаквани резултати*	*Показатели за изпълнение*
спогодби		на браншовите организации			спогодби, приети от МС на РБ	актуализирани спогодби
Мезо ниво: - *изготвяне на предложения до МИЕТ и ИАНМСП за актуализиране на вече установени двустранни търговски спогодби*						
Макро ниво: - *реална подготовка на процеса по актуализиране на вече установени двустранни търговски спогодби, вкл. внасяне на предложенията в МС на РБ*						
2.1.5. Изготвяне на специална програма за представяне на производителите от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” в специализирани изложения, провеждани в страни, чиито пазари са перспективни, като: Международно изложение за кожени изделия „LeShow”, Москва; Международно изложение в областта на модата CPM, Москва; Международен фестивал на модата Kyiv Fashion, Киев, Украйна; Изложение за мода и готово облекло, Истанбул, Турция	Постоянен	МИЕТ, ИАНМСП, СТИВ по страни	100 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”, донори	Изготвена програма за участие, определени МСП с възможности за излизане на перспективните пазари, разработена визия на българските щандове	Бр. на участвалите МСП; бр. на сключените сделки вследствие на участието
Микро ниво: - *участие в организираните специализираните изложения*						
Мезо ниво: - *предоставяне на становище по разработена програма за участие в специализирани изложения* - *насърчаване на МСП да участват в организираните специални изложения*						
Макро ниво: - *разработване и изпълнение на специална програма за представяне на производителите от сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” в специализирани изложения, провеждани в страни, чиито пазари са перспективни*						
2.2. Специфична цел 2 - Навлизане на нови пазари						
2.2.1. Разработване на модели за	м. 10. 2012 г.	ИАНМСП, СТИВ	10 000 лв.	Бюджет на ИАНМСП	Разработени са	Бр. разработени и

Цели и мерки	*Срок за изпълнение*	*Отговорни институции*	*Необходими финансови ресурси*	*Източници на финансиране*	*Очаквани резултати*	*Показатели за изпълнение*
навлизане на нови пазари на МСП от сектора.					модели, насочени към МСП от сектора относно стъпките за установяване на нови пазари	приети модели
Макро ниво: - *разработване на модели за предприемане на необходими действия/стъпки от страна на МСП при навлизане на нови пазари.*						
2.2.2. Създаване на мрежи или клъстери с цел по-лесно установяване на новите пазари.	м. 06. 2013 г.	БАПИОТ, БС на ККОГП, МСП от сектора, МИЕТ		ОП „Конкурентоспособност”, ИАНМСП, собствени средства	Създадени мрежи/ клъстери с цел излизане на нови пазари	Бр. създадени мрежи/ бр. клъстери в сектора
Микро ниво: - *участие в експортни мрежи или клъстери*						
Мезо ниво: - *участие в създаването и развитието на мрежи или клъстери* - *насърчаване участието на МСП в създадени мрежи и клъстери*						
Макро ниво: - *участие в създаването и развитието на мрежи или клъстери* - *насърчаване участието на МСП в създадени мрежи и клъстери*						
2.2.3. Създаване и разпространение на информационни и рекламни материали, анализи и каталози за промоция и рекламиране на сектор „Производство на облекло, вкл. кожено, обработка на кожи” в чужбина.	Постоянен	ИАНМСП	60 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”	Разработени информационни и рекламни материали за сектора	Бр. привлечени нови партньори
Микро ниво: - *предоставяне на информация, необходима за разработване на материалите*						
Мезо ниво:						

Цели и мерки	*Срок за изпълнение*	*Отговорни институции*	*Необходими финансови ресурси*	*Източници на финансиране*	*Очаквани резултати*	*Показатели за изпълнение*
- *предоставяне на информация, необходима за разработване на материалите*						
Макро ниво: - *разработване и разпространение на информационни и рекламни материали, анализи и каталози за промоция на сектора*						
2.2.4. Провеждане на „Дни на България" в посолствата ни по страни и рекламиране на българските производители от сектора.	Веднъж на 2 години	МИЕТ, ИАНМСП, СТИВ		Бюджет на МИЕТ	Разработена програма за провеждане на „Дни на България" по страни	Бр. запитвания от чуждестранни фирми; Бр. установени нови партньорства
Микро ниво: - *участие в провежданите събития*						
Макро ниво: - *Разработване и реално изпълнение на програма за провеждане на тематични „Дни на България" по страни*						

7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- брой МСП, с които ще се работи с цел излизането им на външни пазари;
- публикувани критерии, по които да се определя дали дадено МСП има потенциал за реализиране на износ;
- увеличение на броя на МСП, които изнасят;
- брой проведени бизнес делегации и форуми; брой на МСП участвали в тях; брой създадени контакти вследствие на това участие;
- брой ползватели на портала, съдържащ актуална и полезна информация (пазарни анализи, канали за дистрибуция, митнически и тарифни режими и др.) в посока насърчаване и подкрепа на износа;
- брой на обучените специалисти; брой на МСП, разширили експортната си дейност;
- брой МСП, въвели стандартите на ЕС;
- Брой предприятия, изнасящи собствена търговска марка; продажби на съществуващи пазари; продажби на нови пазари;
- брой разработени процедури за работа на българските търговски представителства, които да са в помощ на експортно ориентираните МСП от сектора;
- брой на участвалите МСП от сектора в международни и национални изложения и панаири;
- брой на подписаните актуализирани спогодби;
- брой на участвалите МСП в специализирани изложения, провеждани в страни, чиито пазари са перспективни; брой на сключените сделки вследствие на участието;
- брой разработени и приети модели за навлизане на нови пазари на МСП от сектора;
- брой създадени мрежи/ брой клъстери в сектора;

- брой привлечени нови партньори вследствие създаване и разпространение на информационни и рекламни материали, анализи, каталози и др. за сектора;
- брой запитвания от чуждестранни фирми; брой установени нови партньорства вследствие проведените „Дни на България” в посолствата по страни;

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

Годишните доклади ще служат като междинни оценки на изпълнението на Стратегията. В края на 2020 г. година ще бъде изготвен заключителен доклад за целия период на Стратегията.

Докладите са публични. Резултатите ще се оповестяват пред обществеността.