

Инвестираме във вашето бъдеще



**ЕВРОПЕЙСКИ
СЪЮЗ**

Европейски фонд за
регионално развитие



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013 г., Приоритетна ос 4.2.
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Експортна стратегия за сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”

Изпълнителна агенция за насърчаване на
малките и средните предприятия

2012 година

Настоящият проект е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие чрез
Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007 – 2013 г.



Този документ е създаден по Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Бенефициент: Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия

Документът е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.

СЪДЪРЖАНИЕ:

ВЪВЕДЕНИЕ	10
ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”	12
ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ	19
ИНФОРМАЦИЯ ЗА ОПРЕДЕЛЕНИТЕ ПРИОРИТЕТНИ ЕКСПОРТНИ ПАЗАРИ.	79
SWOT АНАЛИЗ НА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”.....	125
PESTEL АНАЛИЗ	130
СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ИЗНОСА НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”	133
СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”.....	137
СЕГМЕНТИРАНЕ И УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ИДЕНТИФИЦИРАНИТЕ ЕКСПОРТНИ ПАЗАРИ	141
ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”	149
ИЗПЪЛНЕНИЕ, СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ.....	167
БИБЛИОГРАФИЯ И СТАТИСТИЧЕСКИ ИЗТОЧНИЦИ:.....	171

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ ГРАФИКИ

Графика 1 Разпределение на предприятията и заетите в сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”.....	25
Графика 2 Прогнозни данни за прираст на експорта /2009 - 2013 г./ (в хил. евро).....	32
Графика 3 Динамика на индекса на оборота на международния пазар.....	43
Графика 4 Износ на България в сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”.....	44
Графика 5 Обем на износа на България в хиляди евро на групите в икономическа дейност „Производството на превозни средства, без автомобили” за периода 2000 – 2010 г.....	45
Графика 6 Износ на България на велосипеди за периода 2001 – 2010 г.....	53
Графика 7 Износ от България на превозни средства, движещи се по релси, и части за тях за периода 2001 – 2010 г.....	56
Графика 8 Износ на плавателни съдове от България за периода 2001 – 2010 г.....	61
Графика 9 Износ на България на въздухоплавателни средства и части за тях за периода 2001 – 2010 г.....	66
Графика 10 Световен износ и износ на България на превозни средства без автомобили за периода 2001 - 2010 г.....	68
Графика 11 Експортните пазари на изследваните предприятия (в %).	70
Графика 12 Процентно разпределение на износа по броя на експортните пазари.....	71
Графика 13 Развитие на стратегията за позициониране на продукта.....	144
Графика 14 Базисни корпоративни стратегии.....	148

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ ТАБЛИЦИ

Таблица 1 Основни показатели за преработващата индустрия и производството на превозни средства, без автомобили в ЕС-27 и България през 2009 г.	23
Таблица 2 Отражение на кризата върху показатели за добавена стойност, рентабилност, инвестиционна активност на производството на превозни средства, без автомобили.....	24
Таблица 3 Регионално разпределение на предприятията и заетите от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили през 2009 г.“	25
Таблица 4 Производителност на труда по икономически дейности за 2009 г.....	26
Таблица 5 Динамика на износа на секторите от преработващата индустрия в страната за периода 2000 – 2011 г.	35
Таблица 6 Показатели за състоянието на износа на МСП в преработващата промишленост	40
Таблица 7 Индекс на оборота на международния пазар за периода 2001 – 2010 г. (към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)	42
Таблица 8 Износ на България в сектор "Производство на превозни средства, без автомобили" (млн. евро).....	43
Таблица 9 Износ на продуктите (по кодове на Комбинираната номенклатура), включени в раздел С30 (КИД-2008) за периода 2001 – 2010 г. хиляди евро	47
Таблица 10 Износ на превозни средства, без автомобили от МСП в сектора през 2009 г. и 2010 г.	50
Таблица 11 Ранжиране на износителите в производството на велосипеди в световен мащаб за периода 2001 – 2010 г. (хил. щ.д.).....	55
Таблица 12 Динамика на износа на велосипеди в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.).....	55
Таблица 13 Ранжиране на износителите в производството на резервни части за превозни средства, движещи се по релси, в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. (хил. щ.д.)	57
Таблица 14 Динамика на износа на резервни части за превозни средства, движещи се по релси, в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.).....	58
Таблица 15 Ранжиране на износителите в производството на товарни вагони в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. (хил. щ.д.)	58
Таблица 16 Динамика на износа на товарни вагони в световен мащаб за периода 2001 – 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.)	59
Таблица 17. Основни вносители на плавателни съдове на традиционни пазари на България.....	61
Таблица 18. Ранжиране на износителите в производството на пътнически и товарни кораби, фериботи и други плавателни съдове в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. (хил. щ.д.).....	62

Таблица 19	Динамика на износа на пътнически и товарни кораби, фериботи и други плавателни съдове в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.)..	63
Таблица 20	Ранжиране на износителите в производството на яхти и други лодки за отдых в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. (хил.. щ.д.)	64
Таблица 21	Динамика на износа на яхти и други лодки за отдых в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.)	64
Таблица 22	Ранжиране на износителите в производството на въздухоплавателни превозни средства в световен мащаб за периода 2001 – 2010 г. (хил.. щ.д.)	66
Таблица 23	Динамика на износа на въздухоплавателни превозни средства в световен мащаб за периода 2001 – 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.)	67
Таблица 24	Фактори за перспективността на експортните пазари	72
Таблица 25	Водещи търговски партньори в износа на България в сектор "Превозни средства,без автомобили" (% от износа на сектора)	76
Таблица 26.	Основни икономически показатели за Германия	80
Таблица 27.	Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили,в ЕС, Германия и България	81
Таблица 28	Внос на велосипеди в Германия (хил. щ. д.)	81
Таблица 29	Средна цена на вноса на велосипеди в Германия.....	82
Таблица 30	Внос на части за превозни средства, движещи се по релси в Германия(хил. щ. д.)	83
Таблица 31	Цени по вноса на резервни части, движещи се по релси в Германия	83
Таблица 32	Внос на товарни вагони в Германия (хил. щ. д.)	84
Таблица 33.	Цени по вноса на товарни вагони в Германия	85
Таблица 34.	Основни икономически показатели за Италия	85
Таблица 35.	Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили,в ЕС, Италия и България	86
Таблица 36.	Внос на велосипеди в Италия (хил. щ. д.)	87
Таблица 37.	Цени по вноса на велосипеди в Италия,евро/брой	87
Таблица 38.	Основни икономически показатели за Франция	89
Таблица 39.	Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили,в ЕС, Франция и България	89
Таблица 40.	Внос на велосипеди в Франция (хил. щ. д.)	90
Таблица 41.	Цени на внос на велосипеди във Франция, евро/бройка	90
Таблица 42.	Внос на части за превозни средства, движещи се по релси в Франция (хил. щ. д.)	91

Таблица 43. Цени по вноса на части за превозни средства, движещи се по релси в Франция	92
Таблица 44.. Основни икономически показатели за Полша	93
Таблица 45.. Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Полша и България	94
Таблица 46. Внос на части за превозни средства, движещи се по релси в Полша (хил. щ. д.)	94
Таблица 47. Цени по вноса на части за превозни средства, движещи се по релси в Полша	95
Таблица 48. Основни икономически показатели за Румъния	96
Таблица 49. Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Румъния и България	97
Таблица 50. Внос на части за превозни средства, движещи се по релси в Румъния (хиляди евро)	98
Таблица 51. Цени по вноса на части за превозни средства, движещи се по релси в Румъния	99
Таблица 52. Основни икономически показатели за Гърция	100
Таблица 53 Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Гърция и България	101
Таблица 54 Внос на велосипеди в Гърция (хил. щ. д.)	101
Таблица 55 Цени при внос на велосипеди в Гърция, евро/брой	102
Таблица 56 Основни икономически показатели за Чехия	103
Таблица 57 Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Чехия и България	104
Таблица 58 Внос на товарни вагони в Чехия (хил. щ. д.)	104
Таблица 59 Цени по внос на товарни вагони в Чехия	105
Таблица 60 Основни икономически показатели за Турция	106
Таблица 61 Внос на товарни вагони в Турция (хил. щ. д.)	107
Таблица 62 Цени по вноса на товарни вагони в Турция	107
Таблица 63 Основни икономически показатели за Швейцария	108
Таблица 64 Внос на велосипеди в Швейцария, 2006 – 2010 г. (хил. евро)	109
Таблица 65 Цени при внос на велосипеди в Швейцария	110
Таблица 66 Основни икономически показатели за Норвегия	111
Таблица 67 Основни икономически показатели за Руска федерация	113
Таблица 68 Основни икономически показатели за Украйна	114



Таблица 69 Внос на въздухоплавателни превозни средства в Украйна (хил. щ. д.)	115
Таблица 70 Оценка на сериозността на бариерите (пречките) за износа на предприятията и на сектора като цяло за периода 2007 – 2011 г. (в %)	118
Таблица 71 SWOT анализ.....	125
Таблица 72 PESTEL анализ.....	130
Таблица 73 План за действие	149

СПИСЪК НА СЪКРАЩЕНИЯТА:

ИАНМСП	Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия
МИЕТ	Министерство на икономиката, енергетиката и транспорта
МСП	Малки и средни предприятия
МС	Министерски съвет
МТЦ	Международен търговски център
МФ	Министерство на финансите
МТСП	Министерство на труда и социалната политика
МОМН	Министерство на образованието, младежта и науката
МВнР	Министерство на външните работи
НСИ	Национален статистически институт
БВП	Брутен вътрешен продукт
ЕК	Европейска комисия
ЕС	Европейски съюз
ЕС-27	27-те страни членки на Европейски съюз
КИД	Класификатор на икономическите дейности
КН	Комбинирана номенклатура
ЕС-12	Присъединилите се към ЕС държави членки след 2004 г.
NACE	Класификация на икономическите дейности в Европейската общност
НИРД	Научноизследователска и развойна дейност
ББК	Българска браншова камара
БСК	Българска стопанска камара
COLIPED	Association of the European Two-Wheeler Parts and Accessories' Industry
POLIS	European cities and regions networking for innovative transport solutions
ОП	Оперативна програма
СТИВ	Служба за търговско икономически връзки

ВЪВЕДЕНИЕ

Експортната стратегия за сектор „Производство на превозни средства, без автомобили“ 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”, 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 превозни средства, без автомобили“ 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, 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 сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”. 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 крайна сметка ще подобри работата в сектора. В резултат от успешното реализиране на Експортната стратегия се очаква подобрене при излизането на международни пазари и активното разширяване и

укрепване на пазарните позиции на българските малки и средни предприятия, произвеждащи превозни средства, без автомобили.

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

ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”

Експортната стратегия е стратегически документ, който определя средносрочните цели и приоритети в експортното развитие на малките и средни предприятия (МСП) в България. 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 инициативите 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. Тази формална логика, не противоречи на факта, че като заинтересовани страни в различните фази са включени значителен брой институции, бизнеси и дори населението на страната.

Технология на стратегическото планиране

Процесът на стратегическо планиране включва следните стъпки:

- Идентифициране на заинтересованите страни;
- Анализ на средата;
- SWOT анализ;
- PESTEL 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.

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

Анализът описва съществуващото състояние на МСП в сектора и експортния процес, установява причините, които предизвикват проблеми в развитието, и набелязва насоките на бъдещото развитие.

SWOT анализ. SWOT анализът позволява идентифицирането на главните вътрешните 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 превозни средства, без автомобили ” 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.

PESTEL анализ. Съществуват множество фактори и „променливи”, които влияят пряко или косвено на бизнес средата у нас, както и на цялостното състояние на преработващата промишленост. Данъчните ставки, промени в законите, търговските бариери и административните изисквания, политически и социални тенденции са от типа макро фактори, които имат осезаеми ефекти върху работата на предприятията.

PESTEL анализът е фокусиран върху анализирането на фактори и тенденции на макро ниво, влияещи на развитието на българската преработвателна промишленост, МСП и в частност сектора “Производство на превозни средства, без автомобили ”.

Използването на този анализ ще предостави ключови изводи за позиционирането и планирането на развитието на МСП от бранша.

Визия. Определянето на визията е особено важно за бъдещото развитие на експорта на МСП в сектор “Производство на превозни средства, без автомобили”, тъй като тя показва погледа на институциите и бизнеса към бъдещето. Визията търси отговор на един основен въпрос- Как заинтересованите страни и основни участници в процеса искат да изглежда експорта на сектора в края на периода, обхванат от стратегията?

Целеполагане. Стратегическото планиране се фокусира върху въпросите от критично значение, възможностите и проблемите, пред които е изправен експорта на МСП в сектора “Производство на превозни средства, без автомобили”. То помага да се открийт 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.

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 генерални 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 сектора “Производство на превозни средства, без автомобили”.

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);
- компетенциите за вземане на решение за промяна (актуализация на стратегическия документ).

Информационно обезпечаване

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

- Национален статистически институт;
- Информация, предоставена от ИАНМСП;
- Информация от МИЕТ;
- Евростат;
- Световен търговски център;
- Информация, публикувана във връзка с провеждане на международни форуми и срещи;
- Официални електронни информационни източници;
- Информация от Българската стопанска камара и Българска търговско-промишлена палата, както и техните регионални поделения;
- Информация от проведено социологическо проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 21 МСП, работещи в сектора;
- Проведена фокус група с участието на представители на МСП от сектора, браншови организации и секторни експерти.

Структура на Експортната стратегия за сектор “Производство на превозни средства, без автомобили”

При определянето на структурата на Експортната стратегия за сектор “Производство на превозни средства, без автомобили” 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:

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

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

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

Този подход бе предпочетен и при структурирането на Експортната стратегия за сектор “Производство на превозни средства, без автомобили”.

ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

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

- ✓ **СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ**
- ✓ **ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА**
- ✓ **СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ**
- ✓ **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА
ЧУЖДЕСТРАННИ ПАЗАРИ**
- ✓ **БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА
МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРКИ И
ПЕРСПЕКТИВИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА
ЕКСПОРТА**
- ✓ **ИЗВОДИ И ПЕРСПЕКТИВИ**

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Общозвестен факт е, че малките и средни предприятия са гръбнака на европейската икономика, неин приоритет и дългосрочен ангажимент, а не на последно място и важен социален фактор за развитието на общото икономическо пространство. В България ситуацията е сходна и налага дългосрочна визия и обособени усилия в подкрепа на предприятията, осигуряващи заетост на над две трети от населението.

Уязвими, особено на резките промени в икономическите цикли, МСП следват подемите и паденията на глобалната финансова и икономическа траектория. Сред основополагащите принципи на Европейската общност – принципи, към които България винаги е подчертавала стремежа си да се придържа – е ангажиментът да се осигури стабилност и закрила именно на такива приоритетни икономически структури, комбиниращи важни икономически и социални роли. Този приоритет на националните и европейски изпълнителни, законодателни и консултативни органи изисква далновидна стратегическа и краткосрочна експертна намеса през последните три години за преодоляване последствията на глобалната финансова и икономическа криза.

Растежът в промишленото производство на държавите членки на ЕС беляза осезаем спад, взаимният износ, както и този към трети страни, претърпяха също негативно развитие. А в България, страна, която все още изостава в кохезионните показатели и възможностите за дългосрочни промишлени инвестиции, тези тенденции бяха засилени особено от намаления промишлен износ в периода 2008 - 2010 г. Двигателят на формирането на националния БВП - експортният потенциал на над 99% от предприятията в нефинансовия сектор, изисква стимули за достигане на повсеместно възприетите принципи на устойчиво икономическо развитие в европейското икономическо пространство. Подобни национални и браншови политики, посредством конкретни цели и систематизирани мерки, биха могли и следва да се ръководят от показателите за силните и слаби страни на нашата преработвателна промишленост, но

същевременно и от задълбочен анализ на възможностите и предстоящите тенденции на международните пазари, сравнения с настоящи и бъдещи конкуренти, усвояване и дългосрочно прилагане на наложили се добри практики.

Производството на превозни средства, заедно с производството на автомобили (общо транспортни средства), е основно за икономическото развитие на ЕС. Производството на транспортни средства нараства с нарастването на превозените обеми стоки и пропътуваните километри. Устойчивото развитие е от основно значение за производителите, които следва да отговорят на нарасналото търсене на транспортни решения, съобразени с опазване на околната среда. Производството на транспортни средства е систематизирано на базата на комплексни пирамидални взаимоотношения между основните производители на готовите продукти и многобройните подизпълнители и доставчици, специализирани в производството на отделни части.

Сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” (сектор С30 по КИД-2008) обхваща различни производства, имащи своите специфики, като производство на плавателни съдове, на локомотиви, мотриси и вагони, на въздухоплавателни и космически средства, на бойни брониран транспортни машини, на мотоциклети, велосипеди и др.

Производството в ЕС на превозни средства без автомобили през 2009 г. обхваща около 14 000 броя предприятия, които осигуряват заетост на близо 750 000 работещи в тях. Средният брой заети в едно предприятие възлиза на 53 бр. По данни на Евростат през 2009 г. приносът на сектора за ЕС-27 е значителен, с оборот от 159 537 млн.евро и генериращ 43 239 млн. евро добавена стойност . Производството на превозни средства без автомобили заема дял от около 1% от създадената добавена стойност и осигурява заетост на 0,7% от работещите в нефинансовия сектор на ЕС-27. Най голям дял в създадената добавена стойност от сектора в ЕС имат Германия, Франция и Великобритания. Производството в сектора е съсредоточено в големи фирми, като МСП създават само 13,8% от добавената стойност през 2006 г., за разлика от създадената добавена стойност от МСП в нефинансовия сектор, възлизаща на 57,9%. Производителността на труда, измерена като произведена добавена стойност на 1 зает през 2009 г., възлиза средно на 58 хил.евро в сектор „Производство на превозни средства

без автомобили“ (38 хил. евро в производството на плавателни съдове, 56 хил. евро при производството на превозни средства, движещи се по релси, 129,5 хил. евро в авиостроенето).

В ЕС-27 Франция и Италия са най-големите производители в корабостроенето (по създадена добавена стойност). По значение на заетостта, корабостроенето е важно за Полша и Румъния. С най-голяма специализация се отличават България, Латвия и Финландия, при които корабостроенето генерира повече от половината от добавената стойност в сектора.

В производството на локомотиви, мотори, вагони и части за тях в ЕС-27 с най-голям дял от около 27% е Германия, следвана от Франция и Италия с по около 10%. Румъния е с висока специализация в това производство, генериращо 0,5 % от добавената стойност на нефинансовия сектор в страната. С голям дял е също производството на локомотиви и вагони и за Чехия, Латвия, Словения и Унгария.

Производството на превозни средства за въздухоплаване и космонавтика е съсредоточено в световен мащаб в ЕС и САЩ - основните производителки на Ербъс и Боинг. Производството е едно от най-значимото в областта на развойната дейност и иновациите.

В ЕС-27 производството на велосипеди и мотоциклети нараства с годишен темп около 2 - 3 % през периода 2006 – 2010 г., в него през 2009 г. работят около 3200 предприятия, основно МСП, които създават близо 2400 млн. добавена стойност. Най-голям производител е Италия с дял от над 45% от добавената стойност в ЕС.

За разлика от други страни в ЕС, както се вижда от данните на Таблица 1, за България не може да се твърди, че е специализирана в сектор „Производството на превозни средства, без автомобили” - през 2009 г. секторът заема дял от 1,0% от оборота на преработващата промишленост на страната при 2,7% за ЕС.

Таблица 1 Основни показатели за преработващата индустрия и производството на превозни средства, без автомобили в ЕС-27 и България през 2009 г.

	ЕС-27	%	България	%
Оборот (хиляди евро)				
Преработваща промишленост	5 812 026,82	100	19 723,8	100
Превозни средства, без автомобили (С30)	159 536,83	2,7	195,6	1,0
Добавена стойност (хиляди евро)				
Преработваща промишленост	1 396 135,84	100	3 883,3	100
Превозни средства, без автомобили (С30)	43 239,04	3,1	49	1,3
Производителност (хил.евро на/ 1 зает)				
Преработваща промишленост	48,64	100	7,0	100
Превозни средства, без автомобили (С30)	58	119,2	8,0	114,3
Заетост (хиляди броя)				
Преработваща промишленост	306 683	100	557 450	100
Превозни средства, без автомобили (С30)	7411	2,4	6,147	1,1

Източник: Евростат

Производството на превозни средства без автомобили в България се отличава с висок относителен дял на създадената добавена стойност, превишаваща тази, създадена в същата икономическа дейност в страните от ЕС преди кризата. У нас още в годините на постоянен и стабилен растеж преди кризисния период 2005 г. бележи пик сред много от индустриите, между които е и сектор „Производство на превозни средства, без автомобили“. Поради отражението на кризата върху сектора при анализа на показателите му за 2008 г. и 2009 г. се ползват като база за сравнение именно данните от 2005 г.



Таблица 2 Отражение на кризата върху показатели за добавена стойност, рентабилност, инвестиционна активност на производството на превозни средства, без автомобили

	2005 г.		2008 г.		2009 г.	
	България	ЕС27	България	ЕС27	България	ЕС27
Дял на продажбите за износ в продукцията (%)	60.0		37,8		66,3	
Дял на добавената стойност в продукцията (%)	29.4	27.3	21,2	28	22,5	26,9
Брутни инвестиции в дълготрайни активи (млн.евро)	13.5		24,1		13.9	
Брутни инвестиции в машини и оборудване (млн.евро)	7.0		13,1		6.0	
Коефициент на инвестиране (брутни инвестиции/добавена стойност (%))	21.3	12.0	36,4	11.0	28,4	;
Разходи за НИРД (млн.евро)	
Норма на печалба (%)	10.6	5.0	8,7	8,1		5.8
Дял на брутния опериращ излишък в добавената стойност (%)	35.9	18.5	37,4	28		21,4

Източник: Eurostat

От анализа на таблицата може да се направи извод, че кризата се отразява в намаляване на дела на добавената стойност под нивата на ЕС, но въпреки това инвестиционната активност се запазва, секторът съхранява своята рентабилност и конкурентоспособност на външните пазари.

Състояние и развитие на сектора в България

В България в сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” през 2010 г. работят 74 предприятия и осигуряват заетост на 6147 работещи, като заплащането е над средното за страната. На Таблица 3 се наблюдава неравномерно разпределение на заетите по региони, като над 70% от тях са разположени на територията на Североизточен, Северен Централен и Югозападен район за планиране. Най-ниска е концентрацията на фирмите в Северозападния район.

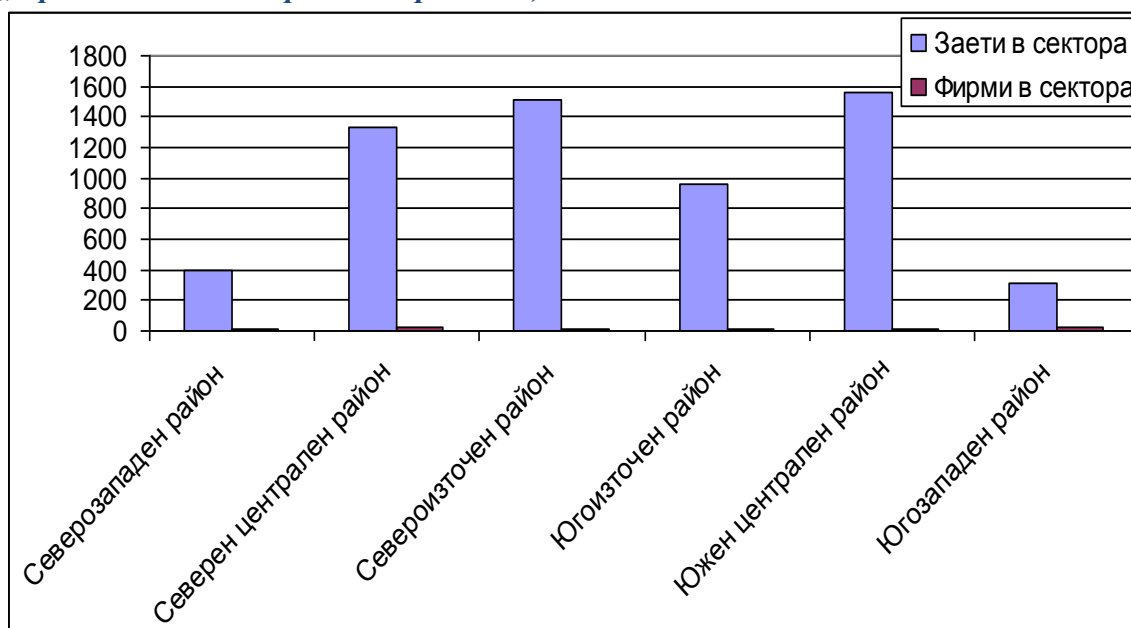


Таблица 3 Регионално разпределение на предприятията и заетите от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили през 2009 г.“

	Заети в сектора (бр.)	% от заетите в преработващата индустрия	% от заетите в сектора	Фирми в сектора (бр.)	% от фирмите в сектора
Северозападен район	398	0,7%	6,5%	7	8,2%
Северен централен район	1337	1,6%	22%	20	23,5%
Североизточен район	1516	2,6%	24,9%	17	20,1%
Югоизточен район	956	1,2%	15,7%	11	12,9%
Южен централен район	1566	1,1%	25,8%	10	11,8%
Югозападен район	307	0,2%	5,1%	20	23,5%

Източник: Евростат

Графика 1 Разпределение на предприятията и заетите в сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”



Източник: Евростат

По данни на НСИ производството в сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” е съсредоточено в големи фирми, като МСП създават само 31% от добавената стойност и 38% от заетостта, за разлика от преработващата промишленост, където тези показатели за МСП са съответно 54% и 66%.

Таблица 4 Производителност на труда по икономически дейности за 2009 г.

Сектор по КИД 2008	Предприятия (брой)	Заети (брой)	Добавена стойност (хил.лв)	Производителност на труда (хил.лв.) като добавена стойност на 1 зает
Общо нефинансов	316 565	2 041 918	32 471 996	15,9
В т.ч. МСП	315 850	1 553 164	20 340 857	13,1
Преработваща промишленост	32 177	577 450	7 595 046	13,2
В т.ч. МСП	28 494	357 875	3 475 565	10,7
Производство на превозни средства, без автомобили	89	6 147	96 040	15,7
В т.ч. МСП	84	2 371	45 942	19,4

Източник: НСИ и Eurostat

Данните от Таблица 4 показват, че производителността на труда на МСП от преработващата индустрия, изчислена като произведена добавена стойност на един зает, е по-ниска както в рамките на нефинансовия сектор, така и в преработващата промишленост като цяло, което се дължи на по-малките обеми произведена продукция и по-слабата адаптивност към промените на външната среда. Производителността на МСП от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” не следва тази обща тенденция, напротив - надвишава реализираната производителност както в сектора като цяло, така и в нефинансовия дял на икономиката и в преработващата промишленост.

От анализираните данни на производителността на труда на МСП в преработващата промишленост е видно, че МСП в сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” са динамични, рентабилни, конкурентоспособни и експортно ориентирани.

Корабостроенето, което е основна група в сектора, премина през тежки изпитания и перипетии по време на приватизацията и реструктурирането. Основните производствени мощности са съсредоточени в големи предприятия. Положителните промени в корабостроенето през последните години, предшествващи финансовата криза имат своето благотворно влияние върху фирмите поддоставчици, които са в основната си част малки и средни предприятия. В бранша има и предприятия за производство на яхти и лодки. Общият брой на МСП в корабостроенето през 2010 г. възлиза на 34, от които 25 с предмет на дейност производство на плавателни съдове, без тези за отход, и 9 работещи в областта на производство на плавателни съдове за отход и развлечение. Тези предприятия са основно подизпълнители, производители на оборудване и части, кораборемонтни и предоставящи услуги по наемане на персонал. През 2010 г. са реализирали 17,8 % от оборота на МСП в раздела, при производителност (изчислена като създадена добавена стойност от 1 зает в производството) от 15,5 хил.лв. Сериозен проблем за фирмите е недостигът предимно на квалифицирани работници, не достигат и инженерно-технически специалисти. Необходимо е и повишаване на квалификацията на работещите в предприятия.

Основните производствени мощности в корабостроенето и производството на товарни вагони са съсредоточени в големи предприятия, които са извън обхвата на стратегията. МСП от тези дейности са основно подизпълнители, производители на оборудване и части.

Фирмите от корабоостроители членуват в Браншовата камара по машиностроене. Фирмите от група производство на плавателни съдове са разположени основно в Североизточен и Югоизточен район за планиране, като „Булярд - Корабоостроителна индустрия” ЕАД, Кораборемонтен и корабоостроителен завод "МТГ Делфин" АД, Кораборемонтен завод "Одесос" АД, „Терем - КРЗ

Флотски арсенал – Варна” ЕООД, „Корабно машиностроене” АД, „Бургаски корабостроителници” АД, „Кораборемонтен завод - Пристанище Бургас” АД.

Производството на товарни вагони, в които страната ни е специализирана, е съсредоточено в големи фирми, които са извън обхвата на стратегията. По данни на НСИ броят на МСП от групата производство на локомотиви, мотриси и вагони през 2010 г. се запазва на нивото от 2009 г. на 10 броя, като средният брой работещи в едно от тези предприятия нараства значително с 42%, реализиращи 20% от общия оборот. МСП са основно поддоставчици на оборудване и части на превозни средства, движещи се по релси. Фирмите от тази икономическа дейност са концентрирани в Югозападен и Южен Централен район за планиране, като ”Вагоноремонтен завод-99” АД, „Макском” ЕООД , „Вагоноремонтен завод Карлово”, „БДЖ Трансимпекс” АД, „Вагоноремонтен завод-99” АД.

Производството на велосипеди е съсредоточено в МСП, които реализират най-голям дял от оборота на МСП в сектора, в размер на 62%, при производителност от 19,9 хил.лв. създадена добавена стойност средно от един работещ. Този показател е най-висок за раздела и един от най-високите за МСП от преработващата промишленост. Основните МСП за производство на велосипеди са "Крос", "Лидер-96", "Макском", "Робифир Байк", "Веломания", "БалканVELO", обединени в Асоциация на производителите на велосипеди в България. АПВБ е член на БСК, а от 2005 г. и на европейската организация COLIBI/COLIPED Брюксел.

Организирането на българските производители на велосипеди в Асоциация има положително значение и благоприятни последици върху конкурентоспособността на българската продукция на европейските и световни пазари. Чрез асоциацията се създава обща политика по отношение на износа и могат да се използва в по-голяма степен активния диалог с международните институции, изисквайки облекчения за улесняване на международната търговия. Разбира се, АПВБ има съществен принос в спазване на международно приетите правила на честна търговия с безопасни за потребителите продукти.

Производството на велосипеди набира скорост и благодарение на направените инвестиции и технологично обновяване. По този начин от вносител на китайски велосипеди, България се превърна в нетен износител. Положителна роля за развитие на сектора в България има и прилагането на инструменти за търговска защита на сектора от страна на ЕС. Въведените антидъмпингови мерки срещу нелоялните практики при вноса на велосипеди от Китай имат своя ефект за увеличаване на експорта на нашите фирми на пазарите на страните от ЕС. България повишава конкурентоспособността си в качествено, количествено и ценово отношение в производството и търговията с велосипеди, както на външните, така и на вътрешния пазар.

По данни на Асоциацията на производителите на велосипеди в България българските велосипеди се конкурират с тези от другите страни в средния клас продукция. Това подсказва, че конкурентоспособността на този отрасъл може да се развива в две насоки - запълване на пазарни ниши в по-висок клас велосипеди и доразвиване на качеството на продукцията ни в средния клас и достигане на водещи позиции в тази гама.

Ситуационен анализ

Основни фактори, представляващи пречка пред износа на МСП от сектора са:

- ✚ Влошена политика по отпускане на кредити;
- ✚ Недостатъчен финансов ресурс;
- ✚ Силно ограничен и недостатъчен избор на източник за финансиране;
- ✚ Риск от изпадане в несъстоятелност, поради спецификата на структурата на МСП;
- ✚ Неспособност за вписване в сферата на високо индустриализирания износ.

Анализ на българския експорт на продукти, отчитащи най-високи стойности за разглеждания период.

Сред всички разгледани продукти има такива, които са абсолютни лидери по показатели както на абсолютна стойност, така и на прираст за периода. Сред тях са продукти с относително константни нива на търсене, както и такива с по-специфично търсене.

За да се даде оценка на възможностите на настоящата стратегия да ги развие още повече, ще се предприемат идентични индикатори за наблюдение и оценка на набелязаните мерки, тъй като са възможни различни сценарии за развитие, а към настоящия момент пазарната ситуация е неблагоприятна. От времеви хоризонт, основната задача и цел на настоящата стратегия е да се въведе стратегическо планиране в сектора. Това преди всичко е свързано с преодоляването на спадовете при износа и постигане на устойчив растеж, тъй като всяко рязко намаление в стойността на износа може да се окаже фатално за едно малко или едно средно българско предприятие.

Оценката за ефективността на настоящата стратегия може да даде един по-пълнен и задълбочен анализ на получените резултати за стойностите на експорта. Без да се вземат предвид абсолютните стойности, важно е да се открие развитието на тренда и да се анализира посоката на развитие на експорта. Въвеждането на стратегията трябва да насърчи износа, но и да го приведе към устойчив растеж, подчинен на стабилни темпове на развитие. Другият ключов инструмент е да се изгради системно наблюдение и да се извършва анализ върху продуктови сегменти.

Анализ на българския експорт на продукти, отчитащи най-ниски стойности за разглеждания период.

Ако при продуктите с утвърдени експортни позиции, които реализират високи стойности на износ, се цели постигане на устойчиво развитие, то при продуктите с относително ниски стойности на износ приоритет би следвало да бъде изтласкването към по-високи нива на износ. Това може да се реализира чрез агресивна политика от страна на експортиращата страна по отношение на нивото на цените или преференциални условия. Стойността на експорта определя в голяма степен дали една търговска политика е ефективна или не. В случая се цели пробиване или пласиране на чуждестранния пазар, чрез всички инструменти на маркетинга. В това число се

включват отстъпки за по-големи поръчки, преференциални цени за редовни и лоялни клиенти, както и други бонуси.

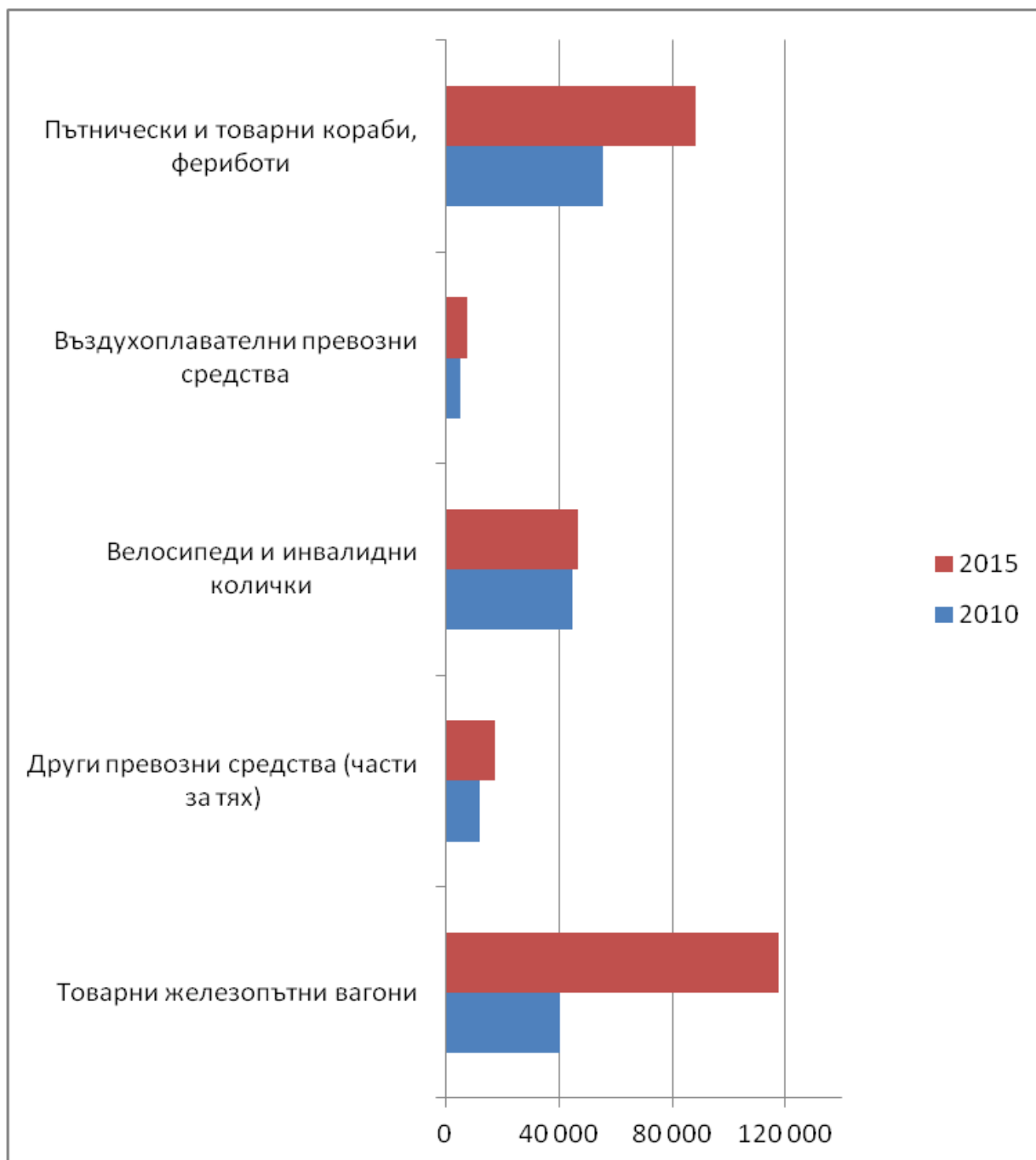
Заемането на нови ниши от МСП, ангажирани в сектора, които биха искали да установят позициите си на чуждестранния пазар, е свързано с откриване на начини за производство и канали за експортиране. Една от възможностите пред малкия и среден бизнес е наемане или лизинговане на оборудване и създаване на клъстер, специализиран в производството на стоката. Набелязаните стратегически цели, мерки и следването на определен план за действие за насърчаване на експорта на продукцията от икономическата дейност може да бъде извършвано, преди всичко, ако се правят регулярни пазарни наблюдения и публикуване в специализирани бюлетини, както информация от НСИ за развитието на сектора, така и алтернативни пазарни проучвания, провеждани от стопански и нестопански организации. В противен случай, установяваните индикатори няма да имат репрезентативна роля и лесно биха могли да бъдат оборени от различни заинтересовани участници на пазара.

На представената графика са очертани прогнозните стойности за развитието на различни сегменти на пазара за периода 2010 – 2015 г.

Както може да се види от приложената графика, изделията „товарни железопътни вагони” преминават през най-динамично развитие и имат най-широк потенциал за експортиране; на второ място са „пътнически товарни кораби и фериботи”; на трето място по динамично развитие на експорта са “други превозни средства и части за тях”. Четвърто място заемат „велосипеди и инвалидни колички”, чиито потенциал за експорт, макар и с по-бавни темпове, има възможности за силно експортно развитие .



Графика 2 Прогнозни данни за прираст на експорта /2009 - 2013 г./ (в хил. евро)



С други думи, фирмите от сектора трябва да имат ясна и точна визия по отношение на това, до каква степен могат да приложат стратегическите цели на настоящия документ и с какви нива на разходи могат да реализират износ. Ето защо трябва да се добави, че тук биха могли да се приложат множество методи за оптимизиране на финансовата структура на дадена фирма с цел намаляване на разходите и увеличаване на относителния дял на приходите.

В случая с предприятията от тази икономическа дейност е необходимо да се действа и в двете посоки или по-скоро да се намалят разходите за една дейност, като те биват пренасочени към инвестиране в развитие на експортна дейност. Това реструктуриране се свързва с разходи по изготвяне на прогнози, стратегически планове, проекти и най-вече визия за пласирането на стоката на чуждия пазар.

ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

Анализът на експортната ориентация на сектора „Производство на превозни средства, без автомобили” в България е организиран така, че да даде отговор на следните въпроси:

- Какво е мястото на износа на сектора общо и на малките и средните предприятия в износа на промишлеността и в преработващата промишленост в България;
- Какво е развитието на износа на сектора в периода 2009 - 2010 г.;
- Каква е динамиката на износа на МСП в сектора за периода 2009 - 2010 г.;
- Какво е мястото на експорта на отделните класове съгласно Класификация на икономическите дейности КИД-2008 в рамките на общия експорт на сектора.

През 2009 г., по данни на Евростат, броят на МСП в преработващата индустрия на България възлиза на 32 177, а броят на МСП от 18-те приоритетни сектора е 25 942, което представлява 81% от преработващата индустрия. Ето защо, изводите от анализа

на МСП от тези 18 сектора може да се приемат като представителни за целия преработващ промишлен сектор.

В таблица 5 са представени динамиката на износа на преработващата индустрия и на всички нейни сектори за периода 2001 - 2010 г.

Таблица 5 Динамика на износа на секторите от преработващата индустрия в страната за периода 2000 – 2011 г.

КИД 2008	Износ (млн.евро)	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
	Общ износ	5714	6063	6668	7985	9466	12012	13512	15204	11699	15561
	Дял на преработващата индустрия в износа на страната (%)	87,8	84,9	88,1	87,8	85,5	88,4	90,5	86,7	84,8	83,9
С	Общо преработващата промишленост	5017	5146	5877	7011	8095	10613	12226	13187	9924	13051
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	Хранителни продукти	0	0	0	1	0	0	2	772	847	1109
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9	8,5	8,5
11	Напитки	0	0	0	0	0	0	0	107	73	79
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия в страната (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,7	0,6
12	Тютюневи изделия	0	0	0	0	0	0	0	40	68	130
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,7	1,0
13	Текстил и изделия от текстил, без облекло	31	25	21	28	64	206	195	361	275	292
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,6	0,5	0,4	0,4	0,8	1,9	1,6	2,7	2,8	2,2
14	Облекло	30	29	30	30	33	36	45	1354	1159	1219
	Дял на сектора в износа на преработващата	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	10,3	11,7	9,3

КИД 2008	Износ (млн.евро)	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
	индустрия (%)										
15	Обработени кожи и изделия от нея	352	381	422	464	545	586	738	208	175	228
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	7,0	7,4	7,2	6,6	6,7	5,5	6,0	1,6	1,8	1,7
16	Дървен материал, изделия от дървен материал и корк, без мебели; изделия от слама и материали за плетене	21	17	18	24	18	18	33	129	124	169
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	1,0	1,3	1,3
17	Хартия, картон и изделия от хартия и картон	233	292	343	396	412	482	536	137	72	161
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	4,7	5,7	5,8	5,7	5,1	4,5	4,4	1,0	0,7	1,2
18	Услуги по печатане и възпроизвеждане на записани носители	935	1043	1200	1269	1244	1292	1324	0	0	0
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	18,6	20,3	20,4	18,1	15,4	12,2	10,8	0,0	0,0	0,0
19	Кокс и рафинирани нефтопродукти	220	211	243	228	234	247	226	2114	1248	1750
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	4,4	4,1	4,1	3,3	2,9	2,3	1,9	16,0	12,6	13,4
20	Химични продукти	86	103	114	127	124	131	170	917	554	735
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	1,7	2,0	1,9	1,8	1,5	1,2	1,4	7,0	5,6	5,6
21	Лекарствени вещества и продукти	60	63	84	98	100	94	118	261	322	451
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	1,2	1,2	1,4	1,4	1,2	0,9	1,0	2,0	3,2	3,5

КИД 2008	Износ (млн.евро)	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
22	Изделия от каучук и пластмаси	4	7	9	7	8	10	16	268	251	352
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	2,0	2,5	2,7
23	Продукти от други неметални минерални суровини	512	363	386	636	981	1594	1770	327	289	362
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	10,2	7,1	6,6	9,1	12,1	15,0	14,5	2,5	2,9	2,8
24	Основни метали	662	605	651	668	765	802	1057	2895	1777	2444
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	13,2	11,8	11,1	9,5	9,5	7,6	8,6	22,0	17,9	18,7
25	Метални изделия, без машини и оборудване	65	78	89	109	145	199	259	488	302	470
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	1,3	1,5	1,5	1,6	1,8	1,9	2,1	3,7	3,0	3,6
26	Компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	134	136	151	154	172	264	316	492	490	561
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	2,7	2,6	2,6	2,2	2,1	2,5	2,6	3,7	4,9	4,3
27	Електрически съоръжения	962	976	1164	1676	1943	3009	3127	651	603	775
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	19,2	19,0	19,8	23,9	24,0	28,3	25,6	4,9	6,1	5,9
28	Машини и оборудване, с общо и специално предназначение	103	112	127	159	169	204	250	953	648	895
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	2,0	2,2	2,2	2,3	2,1	1,9	2,0	7,2	6,5	6,9
29	Автомобили, ремаркета и полуремаркета	360	389	414	485	579	714	1100	190	221	355

КИД 2008	Износ (млн.евро)	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	7,2	7,6	7,0	6,9	7,2	6,7	9,0	1,4	2,2	2,7
30	Превозни средства, без автомобили	15*	25*	34*	47*	43*	53*	50*	234	166	181
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,3	0,5	0,6	0,7	0,5	0,5	0,4	1,8	1,7	1,4
31	Мебели	157	173	224	248	303	394	483	180	146	185
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	3,1	3,4	3,8	3,5	3,7	3,7	3,9	1,4	1,5	1,4
32	Продукти на преработващата промишленост, н.д.	39	75	101	92	128	139	224	111	114	149
	Дял на сектора в износа на преработващата индустрия (%)	0,8	1,5	1,7	1,3	1,6	1,3	1,8	0,8	1,1	1,1

Източник: НСИ

*-данните от НСИ до 2007 г. не са преведени към КИД 2008 и се различават от данните на база статистиката за износа по стоки на МТЦ

Анализът на данните в Таблица 5 показва следното:

През 2010 г. износът на преработващата промишленост като дял от общия износ на България се характеризира с едно от най-ниските нива за разглеждания десетгодишен период.

Обемът на реализирания износ за 2010 г. е най-голям за сектор „Основни метали“, следван от сектори „Кокс и рафинирани нефтопродукти“, „Облекло“ и „Производство на хранителни продукти”.

От 23-те сектора на преработващата индустрия 9 са намалили дела на износа си спрямо общия износ на преработващата индустрия на България за 2010 г., между които и сектор „Производство на превозни средства, без автомобили“.

Секторите „Производство на превозни средства, без автомобили” и „Производство на медицински, прецизни и оптични апарати и инструменти” подобряват най-силно позиционирането си за периода 2001 - 2010 г. по дял в общия износ на преработващата промишленост сред останалите сектори, докато сектор „Производство на напитки” губи най-много места в класацията.

За периода 2001 - 2007 г. темпът на нарастване на износа на сектор „Производство на превозни средства, без автомобили“ е твърде неравномерен, което се дължи на спецификата на износа на корабостроенето, чието производство превишава календарната година. Най-голям ръст на износа, над 10 пъти спрямо 2001 г., секторът регистрира през 2008 г. Този ръст се корени в направените усилия от страна на фирмите да си възвърнат загубените пазари и благодарение на чуждестранни инвестиции в производството на части за превозни средства.

**Таблица 6 Показатели за състоянието на износа на МСП в преработващата промишленост**

Групи предприятия	Дял на износа в общия износ на МСП в прераб. промишленост (%)		Изменение на износа на износа 2010 г. /2009 г.	Обем на износа на 1 зает (лв.)	
	2009 г.	2010 г.		2009 г.	2010 г.
Производство на хранителни продукти	4,32	3,00	92,43	13867	13428
Производство на напитки	0,34	0,16	61,35	9933	6325
Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	0,57	0,34	79,33	18701	16139
Производство на облекло	6,18	4,36	93,83	16896	17649
Обработка на кожи; производство на обувки и други изделия от обработени кожи без косъм	1,15	0,96	110,87	20217	23182
Производство на дървен материал и изделия от дървен материал и корк, без мебели;	0,50	0,27	72,51	8030	6198
Производство на хартия, картон и изделия от хартия и картон	0,27	0,13	64,38	8282	6233
Печатна дейност и възпроизвеждане на записани носители	0,16	0,10	85,97	4040	3449
Производство на химични продукти	1,26	0,70	74,07	32860	25165
Производство на лекарствени вещества и продукти	0,10	0,07	88,16	13785	11410
Производство на изделия от каучук и пластмаси	1,43	1,12	104,29	15586	17860
Производство на изделия от други неметални минерални суровини	0,41	0,29	94,52	4928	5768
Производство на метални изделия, без машини	1,36	1,09	106,77	7667	9490
Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти	1,05	0,52	66,50	43944	30410
Производство на радио-, телевизионна и далекосъобщителна техника	0,08	0,05	92,24	18173	14242
Производство на електрически съоръжения	1,00	0,74	98,08	23978	27133
Производство на машини и оборудване, с общо и специално предназначение	0,96	0,81	112,23	13024	15408



Групи предприятия	Дял на износа в общия износ на МСП в прераб. промишленост (%)		Изменение на износа 2010 г. /2009 г.	Обем на износа на 1 зает (лв.)	
Производство на превозни средства, без автомобили	0,27	0,18	88,12	26492	25793
Производство на мебели	0,49	0,42	114,73	5187	6764

Източник: НСИ

От данните в Таблица 6 е видно, че за 2009 - 2010 г. делът на износа, реализиран от МСП от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили“ в общия износ на страната, е сравнително малък и заема 13-то място сред разглежданите експортноориентирани 18 сектора от преработващата индустрия.

По показател „обем на износа на 1 зает“ сектор „Производство на превозни средства, без автомобили“ се нарежда на 3-то място сред анализирания сектори, непосредствено след сектор „Производство на компютърна и комуникационна техника, електронни и оптични продукти“.

Реализираният износ от МСП, работещи в сектор „Производство на превозни средства, без автомобили“ през 2010 г. намалява с 12% спрямо 2009 г., но относителният му дял в реализирания оборот през 2010 г. се увеличава на 40% (37% през 2009 г.). Това потвърждава експортния потенциал на МСП от сектора, особено при износа на велосипеди, при които има нарастване на относителния дял от общия износ в сектора с 10 на сто.

Независимо от спада на обема на износа, реализиран от МСП от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили“, относителният дял на износа на база произведена продукция се запазва на ниво около 40 на сто и през двете години.

В износа на страната икономическа дейност „Производство на превозни средства, без автомобили“ заема сравнително малък дял, но неговата продукция се отличава от традиционните експортни за страната стоки с високата си добавена стойност, което гарантира неговата конкурентоспособност. Специализацията на

страната в производството на превозни средства не е голяма, но те са с подчертана експортна ориентация (при нормални условия около 60 - 70 на сто от тази продукция е реализирана на външния пазар).

Въпреки сравнително малкия обем на производство на стоките, попадащи в класовете на раздел „Производство на превозни средства, без автомобили”, представляващи едва 0,01% от БНП, България е нетен износител в тази икономическа дейност и тя дава своя, макар и незначителен принос за намаляване на отрицателния търговски баланс на страната.

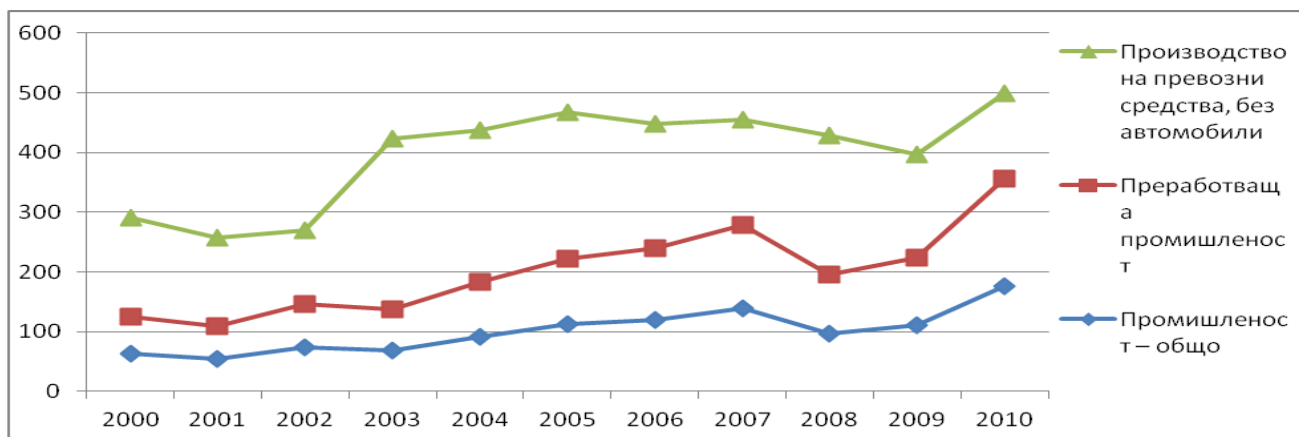
По данни на НСИ за двегодишния анализиран период 2009 - 2010 г. се регистрира тенденция на нарастване на общия износ на страната, на сектор преработваща промишленост и на икономическа дейност „Производство на превозни средства, без автомобили“ като цяло и намаление на износа, реализиран от МСП в тази дейност. Това доказва, че при МСП кризата оказва своето влияние по-късно и че те се нуждаят от по-дълъг период за възстановяване на нивото на производството си за периода от преди кризата.

Таблица 7 Индекс на оборота на международния пазар за периода 2001 – 2010 г. (към м. декември на съответната година, при постоянна база 2005 г.)

година	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Международен пазар											
Промисленост – общо	64,2	55,0	73,5	69,3	91,5	112,2	120,6	139,3	97,0	110,3	176,9
Преработваща промишленост	60,4	53,7	73,0	68,5	91,9	110,1	119,8	140,0	98,3	113,8	180,0
Производство на превозни средства без автомобили	165,9	148,4	122,8	285,5	254,4	245,4	208,0	176,0	232,9	173,0	143,3

Източник: НСИ

Графика 3 Динамика на индекса на оборота на международния пазар



Източник: НСИ

Индексът на приходите от продажби на международния пазар общо за промишлеността и за преработващата промишленост нарастват плавно до 2007 г., като през 2008 г. има съществен спад, което съвпада с началото на световната финансова криза. През следващите години отново има нарастване на индекса на оборота, като през 2010 г. се наблюдава превишаване на стойностите от преди кризата.

Таблица 8 Износ на България в сектор "Производство на превозни средства, без автомобили" (млн. евро)

2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Износ на България										
5253.1	5714.2	6062.8	6668.2	7984.9	9466.4	12011.9	13511.9	15204.0	11699.2	15561.2
Общо за сектора										
25	35	72	80	95	248	286	201	184	166	181
Дял от общ износ на България										
0,5	0,6	1,2	1,2	1,2	2,6	2,4	1,5	1,2	1,4	1,2
Базов индекс (база 2000 г.)										
100.0	100	166,67	226,67	313,33	286,67	353,33	333,33	1560	1106,67	1206,67
Верижен индекс										
100.0	100	166,67	112,6	138,24	91,49	123,26	94,34	468	70,94	109,04

По данни на МТЦ и БНБ



Наблюдаваната в Таблица 8 неравномерност на темпа на нарастване на износа в сектор „Производството на превозни средства, без автомобили” се дължи на производствения цикъл на реализацията на големите предприятия от корабостроенето, който не съвпада с календарните години, но реализацията има най-съществен дял в износа на дейността като цяло (тези предприятия не са обект на настоящата стратегия).

За периода 2001 - 2007 г. общият обем на износа се увеличава повече от десет пъти. Темпът на нарастване, обаче, е твърде неравномерен с пик 2006 г., когато само за една година стойностният обем се увеличава почти четири пъти, а дялът на превозните средства в общия износ достига 2.5 на сто (графика 4).

Графика 4 Износ на България в сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”



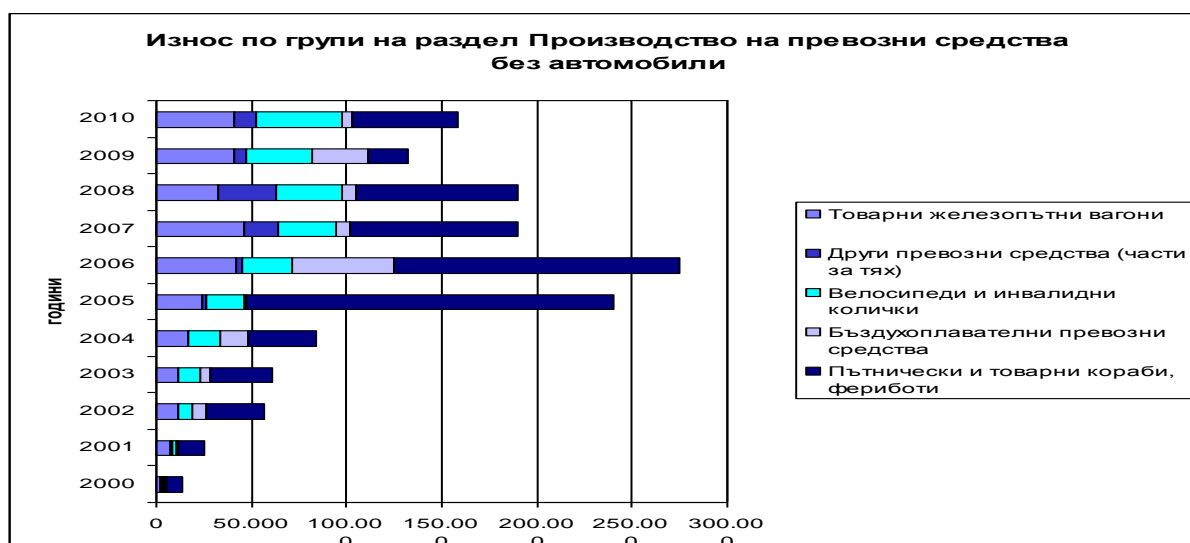
Източник: МТЦ



СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА

Производство на превозни средства без автомобили е сфера с много силна конкуренция на международния пазар, но и с многобройни атрактивни ниши, които могат да бъдат заемани и разработвани (особено в областта на производството и износа на части за превозни средства).

Графика 5 Обем на износа на България в хиляди евро на групите в икономическа дейност „Производството на превозни средства, без автомобили” за периода 2000 – 2010 г.



Източник: МТЦ

Определянето на стоките с експортен потенциал в износа на сектора е оценено на базата на два критерия – това са стоките, които имат относително най-високи стойности и устойчиви нива на нарастване на износа за наблюдавания период. На база на тези критерии, при анализа на данните за износа по стоки, който се съдържа в приложението към стратегията за сектор „Производство на превозни средства, без автомобили“, могат да се определят:

От група строителство на плавателни съдове - строителство на товарни кораби, фериботи и др, с дял от общия износ за сектора за наблюдавания периода от 18%.

От група „Производство на локомотиви, мотриси, вагони“ - локомотиви, товарни железопътни вагони – дял 4,8% и части за превозни средства, движещи се по железопътни релси - дял от 46,3.

От група „Производство на въздухоплавателни и космически средства“ - въздухоплавателни превозни средства – дял съответно 8,2.

От група производството на други превозни средства - производство на велосипеди – дял 15,1%.

Така определените стоки представляват 92,4% от средногодишния износ на целия сектор „Превозни средства, без автомобили“ за периода 2001 – 2010 г.

Структурата на българския износ на превозни средства без автомобили показва, че секторът се характеризира със сравнително висока концентрация и експортна специализация в малко на брой продукти. От една страна, това е добър показател, но от друга страна, задължава с постоянно технологично обновяване. За да се запазят и увеличат експортните възможности на фирмите от сектора, е необходимо да се вложат средства за развойна и иновативна дейност с цел разработване нови конкурентни продукти за диверсификация на продуктовия профил.

Реализираният износ по продукти с експортен потенциал в износа на сектора като цяло, с произход България за периода 2001 - 2010 г. е представен в следващата Таблица 9:

**Таблица 9 Износ на продуктите (по кодове на Комбинираната номенклатура), включени в раздел С30 (КИД-2008) за периода 2001 – 2010 г. хиляди евро**

Описание на продукта	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Износ на България	571420 0	606280 0	6668200	7984900	946640 0	120119 00	1351190 0	1520400 0	116992 00	15561200
Общо за сектора	33218	70120	78813	93143	246848	284236	199767	209540	137196	169687
Дял от износа на България (%)	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	1,5	1,4	1,2
Базов индекс(база 2000 г.)	100	166,7	226,7	313,3	286,7	353,3	333,3	1560,0	1106,7	1206,7
Верижен индекс	100	166,7	112,6	138,2	91,5	123,3	94,3	468,0	70,9	109,0
'8606 - Товарни железопътни вагони:	7641	11549	11277	16331	24135	41745	46005	32897	41570	40232
Дял от износа на България (%)	0,13	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,4	0,3
Дял от износа на сектора (%)	23	16,5	14,3	17,5	9,8	14,7	23,0	15,7	30,3	23,7
Базов индекс(база 2000 г.)	100	151,2	147,6	213,7	315,9	546,3	602,1	430,5	544,0	526,5
Верижен индекс	100	151,2	97,6	144,8	147,8	173,0	110,2	71,5	126,4	96,8
'8607 Части за превозни средства, движещи се по железопътни или подобни линии	429	222	222	712	1283	3560	17655	30549	5904	12163
Дял от износа на България (%)	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,03	0,13	0,20	0,05	0,08
Дял от износа на сектора (%)	1,3	0,3	0,3	0,8	0,5	1,3	8,8	14,6	4,3	7,2



Базов индекс(база 2000 г.)	100,0	51,8	51,8	166,0	299,1	829,8	4115,4	7121,0	1376,2	2835,2
Верижен индекс	100	51,75	100	320,72	180,2	277,47	495,93	173,03	19,33	206,01
'8712 Велосипеди	2887	7665	12375	16119	20496	26321	30770	34217	34254	44685
Дял от износа на България (%)	0,05	0,13	0,19	0,2	0,22	0,22	0,23	0,23	0,29	0,29
Дял от износа на сектора (%)	8,69	10,93	15,7	17,31	8,3	9,26	15,4	16,33	24,97	26,33
Базов индекс(база 2000 г.)	100	265,5	428,65	558,33	709,94	911,71	1065,81	1185,21	1186,4 ₉	1547,8
Верижен индекс	100	265,5	161,45	130,25	127,15	128,42	116,9	111,2	100,11	130,45
'8802 Други въздухоплавателни превозни средства (например хеликоптери, самолети) и др.	207	7118	4571	15150	634	53679	7752	8202	23003	5223
Дял от износа на България (%)	0	0,1	0,1	0,2	0,0	0,5	0,1	0,1	0,2	0,0
Дял от износа на сектора (%)	0,6	10,2	5,8	16,3	0,3	18,9	3,9	3,9	16,8	3,1
Базов индекс(база 2000 г.)	100	3438,7	2208,2	7318,8	306,3	25931,9	3744,9	3962,3	11112,6	2523,2
Верижен индекс	100	3438,6 ₅	64,22	331,44	4,18	8466,7 ₂	14,44	105,8	280,46	22,71
'8901 Пътнически и туристически кораби, фериботи, товарни кораби, шлепове	14253	30358	33484	36310	190010	149830	88542	85237	20763	55486
Дял от износа на България (%)	0,3	0,5	0,5	0,5	2,0	1,3	0,7	0,6	0,2	0,4
Дял от износа на	42,9	43,3	42,5	39,0	77,0	52,7	44,3	40,7	15,1	32,7

сектора (%)										
Базов индекс(база 2000 г.)	100	213,0	234,9	254,8	1333,1	1051,2	621,2	598,0	145,7	389,3
Верижен индекс	100	213,0	110,3	108,4	523,3	78,9	59,1	96,3	24,4	267,2
'8903 Яхти и други кораби и лодки за развлечение или спорт; лодки с гребла и канута	265	1939	5016	4640	418	182	495	6097	1718	2555
Дял от износа на България (%)	0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Дял от износа на сектора (%)	0	2,8	6,4	5,0	0,2	0,1	0,3	2,9	1,3	1,5
Базов индекс(база 2000 г.)	100	731,7	1892,8	1750,9	157,7	68,7	186,8	2300,8	648,3	964,2
Верижен индекс	100	731,7	258,7	92,5	9,0	43,5	272,0	1231,7	28,2	148,7

Източник: Международен търговски център

Повече от 80% от износа в Сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” се осъществява от големите предприятия, които не са обект на тази стратегия.

Анализ на износа на МСП от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”

От Таблица 10 е видно, че основният дял в износа, реализиран от МСП, работещи в производството на превозни средства без автомобили през 2009 г. и 2010 г., е по позиция производство на велосипеди - съответно 78 и 88%. Броят на МСП, които произвеждат тези стоки, са съответно 22 и 19. През 2009 г. има реализиран износ и от 43-те МСП, произвеждащи плавателни съдове, но обемите са малки - 2% от износа на МСП. През 2010 г. износ от 12% е реализиран от фирми, произвеждащи локомотиви, мотриси и вагони и части за тях. Поради конфиденциалност на данните не разполагаме



с износа, реализиран от фирми, произвеждащи въздухоплавателни средства и техните двигатели през 2009 г. (не е реализиран износ през 2010 г.).

Таблица 10 Износ на превозни средства, без автомобили от МСП в сектора през 2009 г. и 2010 г.

			2009 г. Брой МСП	2009 г. Износ хил.лв.	2010 г. Брой МСП	2010 г. Износ хил.лв.
30	2	Производство на превозни средства, без автомобили	84	62813	74	55352
30.1	3	Строителство на плавателни съдове	43	1288	34	-
30.11	4	Строителство на плавателни съдове, без тези за отдих	29	..	25	-
30.12	4	Строителство на плавателни съдове за отдих	14	..	9	-
30.2	3	Производство на локомотиви, мотриси и вагони	10	..	10	6810
30.3	3	Производство на въздухоплавателни и космически средства и техни двигатели	3	..	3	-
30.4	3	Производство на бойни бронирани транспортни машини	-	-	-	-
30.9	3	Производство на други превозни средства	28	48893	27	48542
30.91	4	Производство на мотоциклети и техни двигатели	-	-	..	-
30.92	4	Производство на велосипеди и инвалидни колички	22	48893	19	48542
30.99	4	Производство на други превозни средства, неклаифицирани другаде	6	-	7	-

Източник: НСИ

На база на данните от НСИ и от социологическото проучване може да се направят следните изводи за стоките с експортен потенциал, представляващи интерес и за МСП от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили“:

 Като директни износители:



- велосипеди;
- превозни средства движещи се по релси;
- части за превозни средства.



Като подизпълнители:

- пътнически и товарни кораби, фериботи и др., вкл. тези за отдих



Като ниша за разработване на нови продукти, изискващи иновации

- въздухоплавателни превозни средства и части за тях

ВЕЛОСИПЕДИ

Основни производители на велосипеди в ЕС са Холандия, Италия, Испания, Франция, Литва, България, Румъния, Португалия, Унгария, Полша, като предприятията от бранша осигуряват заетост на около 60 000 човека. ЕС защитава своите производители от дъмпинговия внос на велосипеди от Китай. В момента антидъмпинговото мито по вноса на велосипеди и някои велосипедни части от Китай е 48,5%. Прилага се схема за освобождаване от плащане за части с произход от Китай, внасяни от европейски производители, при доказване на съотношението частите с произход от Китай да съставляват по-малко от 60% от общия брой операции или добавена стойност към вложените части с произход от Китай да е повече от 25% при производството на велосипедите. До момента са одобрени повече от 250 предприятия от ЕС.

Общият износ на велосипеди от България за периода 2001 – 2010 г. възлиза на 229 789 хил.евро, като се наблюдава тенденция на постоянно нарастване по години. През 2010 г. износът е нараствал приблизително 16 пъти в сравнение с 2001 г. Това се дължи на инвестициите в сектора, водещи до повишаване ефективността и качеството на продукцията. Основният конкурент на страната ни – Китай изнася по-евтини стоки (средна цена от 35 евро/брой, но има и регистриран внос на 8 евро!), докато българската продукция е в по-висок ценови сегмент между 75-80 евро/бр., при това с много добро съотношение качество/цена/собствен дизайн.

България е може би единствената страна – производител на велосипеди, където само 10 % от производството се реализира на вътрешния пазар.

В България работят шест фирми – производителки на велосипеди - "Крос", "Лидер-96", "Максом", "Робифир Байк", "Веломания", "Балканвело", обединени в Асоциацията на производителите на велосипеди в България (АПВБ) – неправителствена организация, представляваща интересите на повече от 98 % от заетите в сектора (801 лица за 2010 г.), произвели повече от 532,000 велосипеда за 2010 г. и реализирали износ през същата година на 465 460 бр. на обща стойност повече от 43 милиона евро.

В сектора са направени много инвестиции с цел повишаване на производителността, въвеждане на иновационни технологии, които повишават конкурентоспособността, именно поради тази причина становището на АПВБ е, че българските производители имат по-скоро средно срочни стратегии за екстензивно развитие в посока увеличаване на произвежданите бройки с цел да отговорят на търсенето в ЕС. Липсват данни за ясно формулирани и прилагани подходи за търсене на ниши с по-висока добавена стойност, като например велосипеди с помощно електрическо задвижване. Твърде ограничен е броят на регистрираните собствени търговски марки.

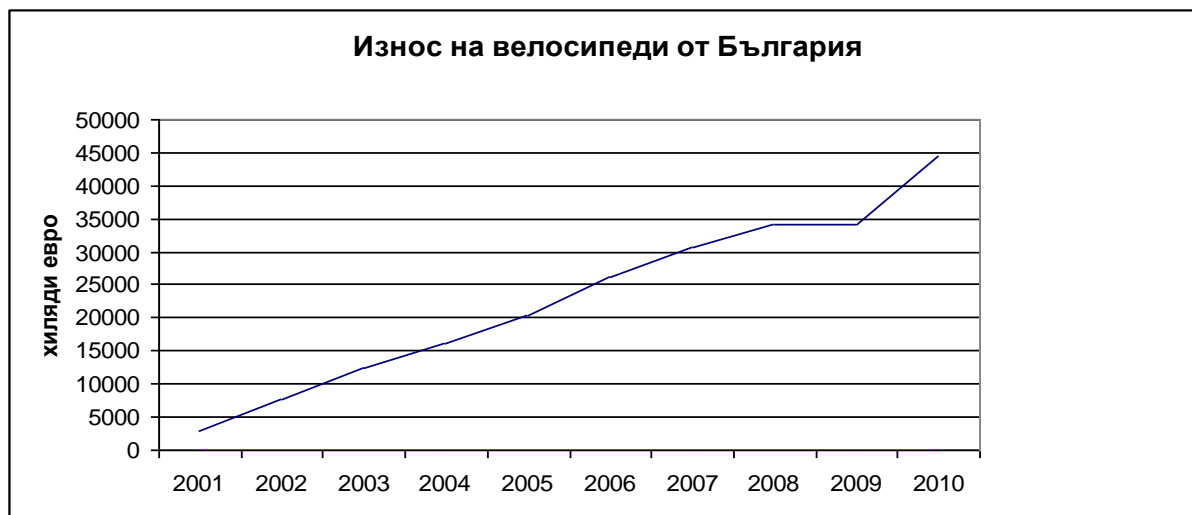
Съществува също така и производство на уникални велосипеди за екстремно планинско колоездене, състезателни велосипеди, но тези ниши все още нямат съществено икономическо значение. Само 2 - 3 фирми имат сертифицирани системи за управление на качеството в съответствие с ISO 9000 – 2000 г.

Липсва политика в областта на велосипедите с помощно ел. задвижване – новопоявяваща се ниша на световния пазар. В България има предпоставки за производство на основните компоненти – постоянно токови електромотори, батерии и управление.

АПВБ е позитивна за бъдещето на бранша, който ще се развива със сигурност, защото българските велосипеди вече се радват на популярност на европейския пазар като най-доброто съотношение между цена и качество, допълнени със свой оригинален дизайн. Предприятията инвестират и в развойна дейност за

разработване на нови производства на специфични масти, липсващи в Европа. Предвижда се и диверсификация на продукцията с производството на дрехи и аксесоари - спортно-елегантна линия за всички възрастови групи велосипедисти.

Графика 6 Износ на България на велосипеди за периода 2001 – 2010 г.



Източник: Международен търговски център

За периода 2001 – 2010 г. се наблюдава стабилна тенденция на постоянно нарастване на износа на велосипеди, което не се влияе от световната финансова криза и доказва конкурентостта на българската продукция на международните пазари. Това е от особено значение за интернационализацията на МСП от този бранш, който през 2010 г. реализира 88% от износа на МСП от цялата икономическа дейност „Производство на превозни средства, без автомобили“ и 55% от износа на велосипеди за страната.

Производството на велосипеди бележи промяна в търсенето, следващо световните и локални тенденции на икономическото и социално развитие. За да получи допълнително внимание при средносрочното планиране на мерки по настоящата стратегия, предоставяме анализ за географската насоченост и промени в търсенето на продукти от анализираната група.

България изнася велосипеди в 67 страни. **Традиционни пазари**, които продължават да бележат ръст, са Германия (основен и най-важен партньор), Гърция, Холандия, Италия, Австрия, Швейцария, Дания, Испания.

България изнася в 4 от десетте най-големи вносителки на велосипеди - Германия, Холандия, Франция, Белгия, в които има тенденция на нарастване на вноса. Това подчертава правилното позициониране на нашия износ и гарантира неговата динамика и в бъдеще.

Българският износ заема малък дял на пазарите на Италия, Холандия, (под 1%), Швейцария, Белгия, Франция, Германия (до 2%), което предполага възможност за увеличаване износа на тези пазари.

България е основен доставчик на велосипеди в Гърция с дял 18,7 % от общия внос в страната и следва да запази и увеличи присъствието си.

Откроява се тенденция за последните години за проникване и установяване на нови потенциални пазари като **Испания, Литва, Полша**.

От по-малките потенциални пазари забележителен ръст бележи обемът, внесен от Чехия, в следствие вероятно на целенасочена политика и масово преориентиране към този вид транспорт. Имат своето нарастващо значение за позиционирането на българските велосипеди и в страни като Латвия, Норвегия, Хърватия и Естония. Въпреки спада в износа за Турция, тя е потенциален пазар, заслужаващ внимание за производителите.

Необходимо е да се търсят производствените и пазарни предимства, които да позиционират още по-трайно българските предприятия от сектора на пазарите, търпящи положително икономическо развитие и повишаващи търсенето си на тази категория стоки.

Цените на българските велосипеди са по-ниски от средните цени на всички доставчици на даден пазар, с изключение на пазара на Италия. Българските производители следва да насочат усилията си за повишаване ефективността на износа чрез предлагане на модели и от по-високо ценово ниво.

Таблица 11 Ранжиране на износителите в производството на велосипеди в световен мащаб за периода 2001 – 2010 г. (хил. щ.д.)

Износ	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Общо за света										
	2872,8	3079,2	3680,6	4399,3	4860,9	5052,8	5942,1	7392,5	6537,3	7604,3
Китай	1010,7	1286,2	1441,5	1649,3	1755,5	1895,1	2177,0	2568,1	2151,7	2629,3
Тайпе	599,0	572,4	636,2	780,3	986,9	905,3	1108,3	1450,8	1299,8	1554,1
Холандия	158,1	150,3	209,8	281,1	286,8	321,8	358,6	554,5	582,4	620,8
Германия	64,2	87,0	103,0	121,3	123,8	168,4	231,6	357,1	380,7	429,0
Белгия	81,2	111,0	121,7	149,3	196,1	158,9	190,1	259,6	225,8	213,6
България	2,6	7,3	14,0	20,1	25,5	33,1	42,2	50,3	47,8	59,3
Дял на България от световния износ (%)										
	0,2	0,2	0	0,3	0,6	1	0,9	0,8	0,6	0,8
Дял на България от износа на водещия износител (%)										
	1,5	1,2	0,3	1,8	3,2	5,6	5,3	4,5	3,6	5,4

Източник: Международен търговски център

През 2010 г България заема дял от 0,8% от световния износ на тази стока и заема 35 (от 219) позиция в ранг-листата на световните износители.

Основните износители, динамика на износа и позиционирането на страната за тази стока по данни на МТЦ са представени на следващите таблици:

Таблица 12 Динамика на износа на велосипеди в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.)

	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Общо за света	100	107,2	128,1	153,1	169,2	175,9	206,8	257,3	227,6	264,7
Китай	100	127,3	142,6	163,2	173,7	187,5	215,4	254,1	212,9	260,1
Тайпе	100	95,6	106,2	130,3	164,8	151,1	185,0	242,2	217,0	259,4
Холандия	100	95	132,7	177,8	181,4	203,5	226,8	350,7	368,3	392,6
Германия	100	135,5	160,4	189,0	192,8	262,3	360,8	556,2	593,0	668,2
Белгия	100	136,7	149,8	183,9	241,5	195,7	234,2	319,7	278,1	263,1
България	100	278,8	538,8	771,2	981,8	1271,7	1622,2	1936,3	1837,3	2282,2

Източник: Международен търговски център



В сравнение с водещите 5 износители, българският износ на велосипеди нараства с много по-високи темпове, развива се много динамично през целия десетгодишен период, като бележи непрекъснат растеж, достигайки до увеличение над 22 пъти и половина.

ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, ДВИЖЕЩИ СЕ ПО РЕЛСИ И ЧАСТИ ЗА ТЯХ

Този сектор е силно специализиран не само в производството, но и в доставките. Спецификата на вноса на превозни средства, движещи се по релси, е ограниченият брой на доставчиците на даден пазар (от 5 до 15).

България е традиционен износител на товарни вагони и части за тях, като стойността на износа за периода 2001 – 2010 г. възлиза на 12163 хил.евро.

Графика 7 Износ от България на превозни средства, движещи се по релси, и части за тях за периода 2001 – 2010 г.



Източник: Международен търговски център

България е осъществила износ на товарни вагони в 20 страни, като се откроява тенденция за последните години за проникване и установяване на нови перспективни пазари в съседните ни извън ЕС Турция и Сърбия. Българските предприятия следва да

насочат усилия за превръщането на тези пазари в перспективни чрез разработване на намерените пазарни ниши.

При износа на резервни части за превозни средства, движещи се по релси, пик в износа се достига през 2008 г., когато увеличението спрямо 2001 г. е 70 пъти. Значително по-бавното възстановяване се дължи на факта, че износоът на резервни части се осъществява от МСП, при които адаптирането към променената международна ситуация и преодоляването на тежките последици е по-бавно.

За периода 2001 – 2010 г. общият износ на части за превозни средства, движещи се по релси (локомотиви, вагони и др.), от България възлиза на **273382 хил.евро**, представляваща 1,4% от световния износ на тази стока и заема 12 (от 130) позиция в ранг-листата на световните износители.

Таблица 13 Ранжиране на износителите в производството на резервни части за превозни средства, движещи се по релси, в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. (хил. щ.д.)

	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Общо за света	4151,1	4381,7	5204,7	7108,1	7050,7	8001,5	9684,2	11030,7	9303,1	10451,9
Германия	559,5	640	931,7	1064,3	1222,5	1411,5	1365,4	1711	1955,3	2134,7
САЩ	775,8	655,5	813,3	1077,3	1342,9	1545,9	1473	1310,4	973,3	1342,5
Австрия	272,1	419	468,1	519,1	503,7	447,4	849,1	863,1	881,8	1059
Чехия	200	187,8	265,9	345,4	346,6	404,5	532,2	698,1	651,6	584,9
Италия	131,9	155,9	232	277,6	250,1	269,2	462,6	447,6	435,3	524,5
България	0,4	0,2	0,3	0,9	1,6	4,5	24,2	44,9	8,2	16,2
Дял на България от световния износ(%)										
	0	0	0	0	0	0.1	0.2	0.4	0.1	0.2
Дял на България от износа на водещия износител (%)										
	0.2	0.1	0.2	0.2	0.4	0.3	0.4	0.6	0.4	0.2

Източник: Международен търговски център

От таблицата е видно, че най- големи износители в света са **Германия, Австрия, Чехия, Италия, Франция**, съответно с дял от средногодишния износ за периода 2001 – 2010 г. съответно от 16,9%, 15%, 8,2%, 5,4%, 4,1%, 6,5%.

Таблица 14 Динамика на износа на резервни части за превозни средства, движещи се по релси, в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.)

	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Общо за света	100	105,6	125,4	171,2	169,9	192,8	233,3	265,7	224,1	251,8
Германия	100	114,4	166,5	190,2	218,5	252,3	244,0	305,8	349,5	381,5
САЩ	100	84,5	104,8	138,9	173,1	199,3	189,9	168,9	125,5	173,1
Австрия	100	154,0	172,0	190,8	185,1	164,4	312,1	317,2	324,1	389,2
Чехия	100	93,9	133,0	172,7	173,3	202,2	266,1	349,1	325,8	292,5
Италия	100	118,2	175,9	210,5	189,6	204,1	350,7	339,3	330,0	397,7
България	100	53,8	64,4	226,9	409,7	1146,7	6205,1	11525,1	2111,3	4141,3

Източник: Международен търговски център

Динамиката на износа на резервни части за превозни средства, движещи се по релси, от България превишава значително тази на най-големите износители в света, което доказва експортния потенциал на българското производство.

ТОВАРНИ ВАГОНИ

Пазара на товарни вагони се характеризира с голяма специализация и сравнително малък брой на вносителите на един пазар (между 5 и 15). Най-големи износители в света са **Украйна, Мексико, САЩ, Румъния, Полша, Словакия** с дял от средногодишния износ за периода 2001 – 2010 г. съответно от 31,5%, 13,9%, 8,2%, 6,8%, 6,2%, 6,4%..

Таблица 15 Ранжиране на износителите в производството на товарни вагони в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. (хил. щ.д.)

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо за света	1090,6	858,8	1707,5	1973,7	2074,8	2481,3	3665,4	4998,9	2518,4	3852
Украйна	66,3	197,1	417,4	574,3	629,2	710,4	1332	1822,8	489,5	1913,4
Мексико	82,9	27,2	93,3	166,5	392,8	611,5	825,8	774,2	282,9	331,6
Китай	1,3	9,5	4,7	34,8	50,3	40,6	89,9	274,3	230,4	305,3
Словакия	96,3	60,9	130,8	148,1	72,2	67,6	125,6	349,1	268,7	278,9
САЩ	169,5	67,4	251,4	141,6	183,5	216,8	298,7	244	164	252,2



Българи я	6,9	10,9	12,8	20,3	30,1	52,4	63,1	48,4	58	53,4
Дял на България от световния износ(%)										
	0.6	1.3	0.7	1	1.4	2.1	1.7	1	2.3	1.4
Дял на България от износа на водещия износител (%)										
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Източник: Международен търговски център (ИТС)

Таблица 16 Динамика на износа на товарни вагони в световен мащаб за периода 2001 – 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.)

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо за света	100	79	157	181	190	228	336	458	231	353
Украйна	100	297	630	866	949	1072	2009	2749	738	2886
Мексико	100	33	113	201	474	738	996	934	341	400
Китай	100	733	362	2678	3867	3126	6917	21100	17722	23486
Словакия	100	63	136	154	75	70	130	362	279	290
САЩ	100	40	148	84	108	128	176	144	97	149
България	100	158	185	294	436	760	914	701	840	774

Източник: Международен търговски център

От данните в таблиците е видно, че нарастването на износа на товарни вагони от България е динамично, като по темп на нарастване на износа България се нарежда непосредствено след Китай и Украйна.

България е осъществила износ на товарни вагони в 20 страни, като се откроява тенденция за последните години за проникване и установяване на нови перспективни пазари в съседните ни извън ЕС Турция и Сърбия. Българските предприятия следва да насочат усилия за превръщането на тези пазари в перспективни чрез разработване на намерените пазарни ниши.

Основните конкуренти и приоритетни пазари, на които България изнася товарни вагони са от ЕС – Германия, Чехия, Люксембург, Словакия, Унгария, Словения, като българското присъствие на тях следва да се запази и разшири. Конкурентите извън ЕС са Китай, Германия, Сърбия.

ПЛАВАТЕЛНИ СЪДОВЕ

Това са много специфични производства, изискващи много сложен процес на производство, изпитване, пускане в експлоатация. Поради тази причина производството им се осъществява от големи предприятия, които не са обект на тази стратегия. МСП от сектора са основно подизпълнители на големите корабостроителници и за това почти не реализират самостоятелен износ – за 2009 г. техният износ съставлява 2% от износа на превозни средства, без автомобили, реализиран от МСП в сектора. Те се специализират в износ на оборудване, както и в кораборемонтни и консултантски услуги за набиране на персонал за кораби под чужд флаг и др.

Специфичното за пазарите, вносители на плавателни съдове, е малкият брой доставчици и заемането на около 70 до 90% от пазарния дял от основните 3 до 5 доставчика.

Перспективни пазари за България в износа на плавателни съдове са Румъния, Турция, САЩ, Русия, Сърбия. Като потенциални пазари се очертават Швейцария, Испания, Черна гора, Мавриций, в които е реализиран износ през 2010 г.

България е осъществила износ на плавателни средства в 75 страни. Основните пазари, на които България изнася плавателни съдове, са Холандия, Алжир, Турция, Панама, Гърция, Индия, Великобритания, Кипър с дял от 73% за целия период 2001 – 2010 г. Поради спецификата на производството на кораби, заемащо основния дял от износа с тези стоки, се забелязва тенденция на еднократен износ за дадена страна през наблюдавания период.



Таблица 17. Основни вносители на плавателни съдове на традиционни пазари на България

Холандия		Алжир		Турция		Панама		Индия	
износител	%	Износител	%	износител	%	износител	%	износител	%
Китай	36,4	Корея	46,2	Корея	37,7	Япония	46,2	Корея	63,8
Румъния	10,3	Япония	43,3	Китай	19,4	Корея	19,9	Норвегия	20,8
Украйна	9,1	България	7,1	Германия	8,4	Китай	6,5	Китай	3,6
Сърбия	8,7	Дания	2,4	Япония	8,3	Франция	4,8	Дания	2,7
Русия	7,6	Холандия	1,0	Словакия	8,1	Дания	0,9	Оман	1,3
Турция	5,9			Русия	7,3	Германия	0,4	Шри Ланка	1,3
Полша	5,8			България	1,4	България	0,1	Русия	0,7
Чехия	3,8							България	0,6
Хърватска	3,7								
Гърция	2,7								
България	0,8								

Източник: МТЦ и МИЕТ

На следващата графика е представена динамиката на износа по позиции : пътнически и туристически кораби, фериботи и яhti и други лодки за развлечение, от България :

Графика 8 Износ на плавателни съдове от България за периода 2001 – 2010 г.



Източник: Международен търговски център

Таблица 18. Ранжиране на износителите в производството на пътнически и товарни кораби, фериботи и други плавателни съдове в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. (хил.. щ.д.)

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо за света	30335,2	34058,9	38605,8	43385,9	47982,4	63500,1	73550,1	102873,7	107644,3	123694,2
Корея	8168,1	9563,4	10303,1	12206,5	14970,7	19695,4	23585,6	34472,1	37223,2	37073,4
Китай	1607,7	1677	2635,6	2832,6	3967,9	7090,8	10586,8	17224,3	23854,6	35190,4
Япония	8240,1	8962,1	9504,4	11573,6	11365,7	13608	14893,4	19225,5	21614,6	25592,4
Германия	1965,8	2787,7	2133,2	1665	1325,8	2593,2	3255,7	4122,9	2397,4	4774,4
Италия	1058,1	1515,8	1270,3	1943,9	1527,7	1604,4	3121,3	3090,1	3131,2	3053,5
България	12,8	28,7	37,9	45,2	236,6	188,2	121,4	125,4	29	73,7
Дял на България от световния износ(%)										
	0	0.1	0.1	0.1	0.5	0.3	0.2	0.1	0	0
Дял на България от износа на водещия износител (%)										
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Източник: Международен търговски център

За периода 2001 – 2010 г. общият износ на пътнически и товарни кораби, фериботи и други плавателни съдове от България представляваща 0,10% от световния износ на тази стока и заема 61 (от 226) позиция в ранг-листата на световните износители. Най-големи износители в света са Корея, Япония, Китай, Германия, Италия, Полша, с дял от средногодишния износ за периода 2001 - 2010 г. съответно от 25,5%, 16,1%, 12,5%, 4,4%, 4,5%, 3,3%.



Таблица 19 Динамика на износа на пътнически и товарни кораби, фериботи и други плавателни съдове в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.)

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо за света	100	112	127	143	158	209	242	339	355	408
Корея	100	117	126	149	183	241	289	422	456	454
Китай	100	104	164	176	247	441	659	1071	1484	2189
Япония	100	109	115	140	138	165	181	233	262	311
Германия	100	142	109	85	67	132	166	210	122	243
Италия	100	143	120	184	144	152	295	292	296	289
България	100	224	296	353	1849	1470	948	980	226	576

Източник: Международен търговски център

Тенденцията на динамиката на износа на пътнически и товарни кораби, фериботи и други плавателни съдове от България се различава от плавното нарастване на износа на най-големите световни износители с големи флуктуации през годините.

България следва да насочи усилията си за проникване на пазарите на Германия, Норвегия, Италия в които има увеличение на дела на вноса в световен мащаб за наблюдавания период и които са традиционни търговски партньори на България.

Яхти и други лодки за отдых не се определят за приоритетни поради малкия обем на износа, но даваме информация и за тях, защото ги смятаме за перспективна и динамично развиваща се дейност.

Износът на яхти и други лодки за отдых от България е минимален, с дял 3,1% от общия износ на България на плавателни средства за периода 2001 – 2010 г. Това е сравнително ново производство за страната и още е с малка диверсификация на износа в географски аспект.

За периода 2001 – 2010 г. България е осъществила износ на стойност 23326,03 хил.евро в 28 страни, сред които *САЩ*, един от най-големите вносители на яхти и лодки за отдых в световен мащаб

**Таблица 20** Ранжиране на износителите в производството на яхти и други лодки за отпих в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. (хил.. щ.д.)

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо за света	5974,7	6469,5	8485,6	10685,8	12035,4	15202,9	15460,1	17736,4	10715,8	13247,9
Италия	1049,6	1085	1419,9	1780,2	2188,3	2197,4	2809,2	3054,4	2380,6	1877,6
САЩ	573	619,7	838,4	1259,4	1650,6	1871,4	2299,8	2577,8	1559	1830,6
Германия	672,6	738,1	525,4	1020,2	613,5	962,5	1568,3	2138	555,1	1668,2
Великобритания	527,8	550,6	593,2	725,1	905,6	1075,8	1208,4	1827,7	1113,2	1043,7
Франция	616,1	658,9	980,5	1244,4	1382,1	1474,7	1765	1867,4	1054,4	941,4
България	0,2	1,8	5,7	5,8	0,5	0,2	0,7	9	2,4	3,4
Дял на България от световния износ(%)										
	0	0	0.1	0.1	0	0	0	0.1	0	0
Дял на България от износа на водещия износител (%)										
	0	0	0	0	0	0	0.5	2.3	0.2	0

Източник Международен търговски център

От таблицата е видно, че най-големи износители в света са Италия, САЩ, Германия, Англия, Франция, Канада, съответно с дял от средногодишния износ за периода 2001 - 2010 г. съответно от 17%, 14%, 9,5%, 8,7%, 9,8%, 5,8%.

Таблица 21 Динамика на износа на яхти и други лодки за отпих в световен мащаб за периода 2001 - 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.)

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо за света	100	108	142	179	201	254	259	297	179	222
Италия	100	103	135	170	208	209	268	291	227	179
САЩ	100	108	146	220	288	327	401	450	272	319
Германия	100	110	78	152	91	143	233	318	83	248
Великобритания	100	104	112	137	172	204	229	346	211	198
Франция	100	107	159	202	224	239	286	303	171	153
България	100	764	2366	2405	217	95	283	3738	998	1414

Източник Международен търговски център

Данните от таблица сочат изпреварващ темп на износа на България спрямо основните световни износители, като през 2010 г. отбелязва четиринадесеткратно увеличение спрямо 2001 г.

Търсенето на луксозни стоки, каквито са яхтите и лодките за отдих, се ползва с постоянно увеличение на търсенето в световен мащаб, това е добра пазарна ниша, с очертано повишено търсене, която би следвало да се проучи от нашите МСП работещи в областта. Това би могло да се превърне в добра ниша за нашите МСП.

ВЪЗДУХОПЛАВАТЕЛНИ СРЕДСТВА (ПРЕВОЗНИ СТОКИ ЗА ВЪЗДУХОПЛАВАНЕ И КОСМОНАВТИКА)

Износът на въздухоплавателни средства е производство, изискващо много иновации и постоянно обновяване на производството. Специфика на пазара с тези стоки е концентрация на износа в производителките на Боинг и Ербъс – САЩ и Европа, които заемат дял от 85% (съответно 42% и 43%) от общия световен износ.

За периода 2001 - 2010 г. България е осъществила износ на въздухоплавателни средства в 99 страни, възлизащ на **160324,35 хил.евро**. Износът е непостоянен през годините.

Основните пазари, на които България изнася въздухоплавателни средства, са **Армения, Украйна, Австрия, Дания, Литва, Русия, на които страната ни е реализирала над 80% от износа през 2010 г.** Тези страни, заедно с Бразилия и Австралия, се очертават като потенциални пазари за българския износ на въздухоплавателни средства.

Перспективни пазари са Армения, Украйна, Литва, Чехия. Пазарния дял на България на пазарите на Армения е 3,5% а на Литва 2,4%, което ни включва сред основните доставчици (съответно пети и шести).

България е загубила пазарите на Русия, Панама, Литва, Грузия където следва да се положат усилия за възстановяване на контактите.

Графика 9 Износ на България на въздухоплавателни средства и части за тях за периода 2001 – 2010 г.



Източник: Международен търговски център

От износа на България като перспективна за износ е позиция 8802- Други въздухоплавателни превозни средства (хеликоптери, самолети); космически превозни средства (включително спътниците) и др., заемаща близо 80% от износа на въздухоплавателни средства от страната ни.

Таблица 22 Ранжиране на износителите в производството на въздухоплавателни превозни средства в световен мащаб за периода 2001 – 2010 г. (хил. щ.д.)

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо за света	73655,8	76205,7	70951,6	79855,3	83432,9	108036,2	123438,9	128644,9	78049,8	86110,5
Франция	14569,8	14168	15694,9	17986,1	20270,7	23660,7	25893,1	31637,1	29184,4	40818,5
Германия	13866,9	13234,1	11590,1	12921,2	13396,5	18705,5	20140,7	22503,6	24029,2	23162,3
Канада	6438,5	5801,7	6490,4	5490,2	6023,1	6469	7477,9	6512,2	6860,7	6744,3
Бразилия	3372,5	2714,6	1974,8	3285,8	3185,5	3263,1	4772,9	5498,5	3870,8	3999,1
Италия	1830,2	2984	1601,5	2040,6	1847	1566	2026,7	2625,1	2152,9	2262,6
България	0,2	6,7	5,2	18,8	0,8	67,4	10,6	12,1	32,1	6,9
Дял на България от световния износ(%)										
	0	0	0	0	0	0.1	0	0	0	
Дял на България от износа на водещия износител (%)										
	0.2	0	0	0	0	0.5	0.2	0.1	0	0.3

Източник: Международен търговски център



Таблица 23 Динамика на износа на въздухоплавателни превозни средства в световен мащаб за периода 2001 – 2010 г. Базов индекс (база 2001 г.)

година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо за света	100	103	96	108	113	147	168	175	106	117
Франция	100	97	108	123	139	162	178	217	200	280
Германия	100	95	84	93	97	135	145	162	173	167
Канада	100	90	101	85	94	100	116	101	107	105
Бразилия	100	80	59	97	94	97	142	163	115	119
Италия	100	163	88	111	101	86	111	143	118	124
България	100	3544	2724	9918	415	35491	5593	6352	16884	3650

Източник: Международен търговски център

За периода 2001 - 2010 г. износ на въздухоплавателни превозни средства от България представляващи 0,01% (също 0,01% през 2010 г. при 0,04% през 2006 г.) от световния износ на тази стока и заема 65 (от 230) позиция в ранг-листата на световните износители.

Основните конкуренти на България и в ЕС и извън ЕС са основните производители и износители на въздухоплавателни средства - Германия, Франция, САЩ, Канада. Българските производители следва да запазят присъствието си на тези пазари и да разширят това на потенциалните пазари на Австрия и Дания, за да ги превърнат в перспективни.

В заключение могат да се направят следните **обобщаващи изводи** относно стоките и услугите с експортни предимства и потенциал, произвеждани в сектор „Превозни средства без автомобили”:

✚ Сектор „Превозни средства без автомобили” е динамично развиващ се и експортноориентиран;

✚ Всяка от икономическите дейности в сектора има своите специфики;

✚ Традиционните и перспективните пазари за сектора са основно страните от ЕС, Хърватска (предстои членство от 1.6.2012 г.), Швейцария и Норвегия (ЕАСТ), съседните ни стани извън ЕС – Турция, Сърбия, както и Русия, Украйна;

✚ Износът на велосипеди, заемащ 88% от износа на МСП в сектора през 2010 г. е единствения, който не търпи промени в динамиката на нарастване на износа в резултат на световната финансова криза;

✚ Експортните пазари за плавателни съдове и въздухоплаване са с много по-широк географски обхват, прибавяйки към изброените дестинации и Алжир, Панама, Индия, САЩ, Мавриций, Армения, Бразилия.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ

Мястото на България в световния износ на „Превозни средства без автомобили” е представено на следната графика.

Графика 10 Световен износ и износ на България на превозни средства без автомобили за периода 2001 - 2010 г.



Източник: Международен търговски център

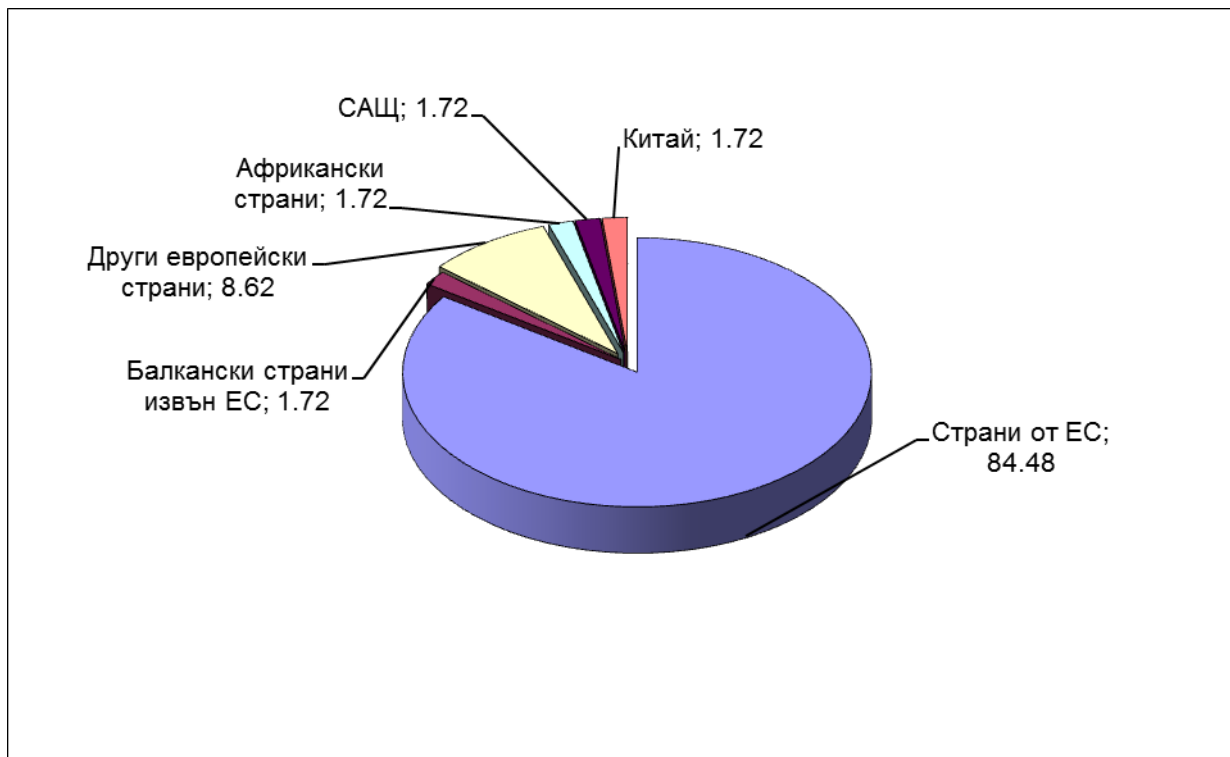
За периода 2001 - 2010 г. динамиката на световния износ на превозни средства и тази на България е твърде различна. Световният износ на превозни средства нараства плавно до 2008 г., като увеличението през 2008 г е с 36%, спрямо 2001 г., а износът на българските превозни средства през 2006 г. се увеличава 11 пъти спрямо 2001 г. Това доказва динамиката на българския износ на превозни средства и адаптирането на българската продукция към изискванията на международните пазари в резултат привличането на инвестиции, въвеждането на нови технологии и др.

Делът на годишният износ на България в световния износ на превозни средства, без автомобили, нараства от 0,01% през 2001 г. до 0,04% през 2010 г. Незначителното структурно присъствие в световния износ не следва да се разглежда като отрицателна черта, защото то само констатира малките обеми на българския износ на превозни средства, на фона на световния износ.

За да се оцени конкурентността на износа на превозни средства, без автомобили на международните пазари е разработен подробен анализ на българския износ от сектора на стоков (количество и единична цена) и географски принцип; динамика и място на българския износ на съответната стока в световната търговия; основните конкуренти на българските износители на съответния пазар.

Направените основни изводи от анализа на пазарите на избраните експортни продукти на сектора, както и оценките за пазарното присъствие на страната ни на основните пазари на съответните продукти и основните конкуренти на тях се потвърждава и от оценките на *ръководителите на МСП*, в които е извършено социологическото проучване (28,4% от МСП в сектора през 2010 г., което позволява да се смятат за представителни), представени в следващата графика:

Графика 11 Експортните пазари на изследваните предприятия (в %).

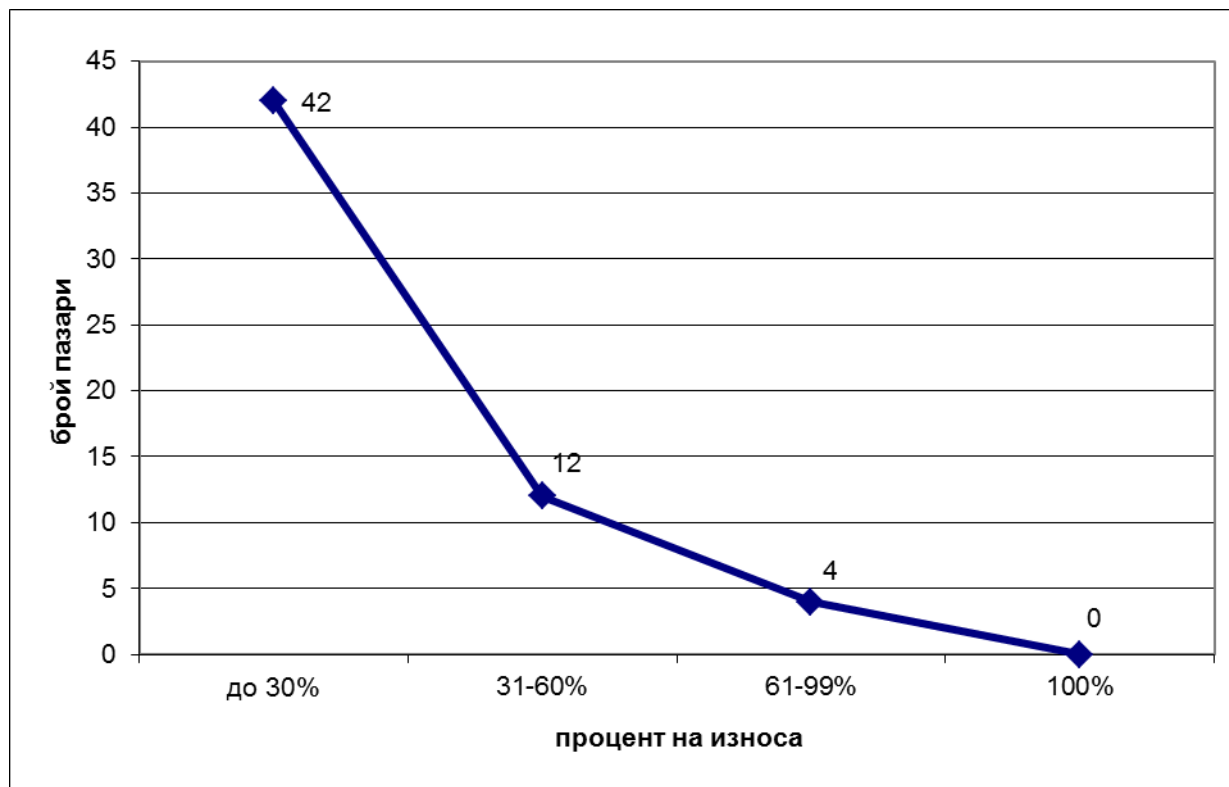


Източник: Социологическо проучване

Основен пазар за експортната продукция на изследваните фирми са страните от ЕС.. Останалите експортни дестинации са с твърде скромни дялове. Изследваните предприятия реализират износ в 58 страни, сред които на първо място се нарежда Гърция, следвана от Германия и Румъния.



Графика 12 Процентно разпределение на износа по броя на експортните пазари



Източник: Социологическо проучване

Данните показват, че всички изследвани предприятия изнасят най-малко на 2 пазара. Около 50 % от фирмите имат експорт в три различни страни, а около 1/3 имат четири експортни дестинации.

По мнение на респондентите основните им конкуренти при износа сред страните от ЕС са Румъния, Германия, Полша, Италия.

Водачи сред конкурентите от страни извън ЕС са Китай и Турция според . Важно е да се отбележи, че ръководителите на МСП посочват като сериозни конкуренти при експорта редица страни от Далечния Изток. Изброени са Индия, Корея, Малайзия, Тайван, Пакистан, Япония. Ако към тях се добави и Китай става ясно, че най-сериозните „съперници“ на българските предприятия от сектора са страните от Азия.

С изключение на Румъния, не се посочва конкуренция от съседните на България страни, което означава, че именно на Балканския полуостров могат да се търсят пазарни ниши за продуктите, предлагани от сектора.

Мненията на респондентите, свързани с основните предимства на техните конкуренти на международните пазари са детайлизирани. За страните-членки на ЕС, основните предимства са високото качество, високото технологично ниво, притежанието на документи за покрити евростандарты (задължително за превозните средства), изградените и поддържани контакти, доброто име. Споменават се също и по-добрата държавна политика и мощната подкрепа от нейна страна. За конкуриращите страни извън ЕС като по-важни предимства се налагат ниските цени на суровините и стоките, ниските разходи за труд и държавните дотации (особено Китай).

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

Таблица 24 *Фактори за перспективността на експортните пазари*

<i>Перспективен пазар</i>	<i>Брой фирми за които пазарът е перспективен</i>	<i>Защо е перспективен</i>
Европейски съюз	2	Развита инфраструктура Добра платежоспособност
Италия	3	Нарастващо търсене Много от малките фирми фалират и се освобождава пазар 1 непосочил
Германия	2	По-ниски цени на добро качество По-високия стандарт е обвързан с по-висока себестойност на изделията
Англия	1	Поддържа конкурентни цени и добро качество
Холандия	1	Поддържа конкурентни цени и добро качество
Румъния	2	Близко до България, по-лесно се случват нещата Нямат собствени фирми за производство
Турция	1	Непосочил
Русия	3	Поръчките са в големи количества Развитие на КРС Цените на предлаганите услуги са по-конкурентоспособни
Европа	1	По-близко Лесен достъп

		Имат потребност от иновации
България	1	Внесе се много и разнородна техника, за която липсват части
Не знаем	1	Кризата налага да сме по-гъвкави с промяната на обстоятелствата

Източник: Социологическо проучване

На база на посоченото от респондентите може да се направи извод, че най-перспективни са европейските пазари преди всичко с високия стандарт и добрата платежоспособност, с близостта на пазарите, което осигурява лесен и по-евтин достъп до тях, с конкурентните цени на изделията от сектора, съчетани с добро качество.

Относно очакваните промени в износа на предприятието през следващите 5 години, анализът показва, че ръководителите на фирмите са умерени оптимисти като по-малко от половината предвиждат увеличение на износа с бавни темпове. Тежката икономическа ситуация в Европа, където са основните пазари за сектора, очевидно е причина около 1/3 да не могат да преценят в коя посока ще се развие експорта. От друга гледна точка, сравнително високият дял на ръководителите, които не могат да преценят как ще се развива износът на техните фирми, вероятно означава също, че те нямат разработена адекватна експортна стратегия, която е още по-необходима именно във време на нестабилност и кризи.

Положителен е фактът, че 71,4 % от изследваните предприятия от бранша имат ясна и добре обоснована експортна стратегия. Но 28,6 % не разполагат с такава. Последното кореспондира напълно с визията на ръководителите за посоката, в която ще се развива експортът на техните фирми – 33,3 % са посочили, че не могат да преценят как ще се развива износът им. Следователно, необходимо е тези близо 1/3 от фирмите в сектора да бъдат подпомогнати за разработването на експортни стратегии.

Относно производствения капацитет на фирмите, свързани с възможностите им за експорт и нагласата на управленските екипи за реализиране на износ сочат, че само 46% от тях имат достатъчен капацитет за експортно производство, което налага модернизиране на производството. Във всички изследвани предприятия

управленските екипи имат единна воля да реализират износ на произвежданите от тях продукти.

Но развитието на експортния потенциал е свързано и с възможностите за внедряване на нови продукти. Делът на предприятията, реализирали нов продукт на пазара след 2007 г., е 57,1% от участвалите в изследването. Повече от половината предприятия не инвестират в развойна дейност, като инвестициите им са ориентирани най-вече към разширяване дейността на предприятието, диверсификация на продукцията чрез добавяне на нови продукти и стартиране на нова дейност в друг сектор.

За да се засили експортната ориентация на МСП от сектора, от съществено значение е и рекламата. В тази връзка, сравнително малка част от предприятията (38,1%) използват портали за реклама и електронна търговия. Преобладават предприятията, които чрез портали реализират до 10 % от експорта си.

Малко над половината от изследваните предприятия имат собствена търговска марка (52,4%). Притежатели на международни сертификати ISO; OHSAS; LTF-L; LTF-UL са 61,9% от фирмите.

Въз основа на извършените анализи на статистическа информация и резултатите от социологическото проучване може да се направят следните **общии изводи** за сектора:

- Българските износители са ориентирани предимно към големите световни пазари на изследваните продуктови групи, което потвърждава правилното им позициониране;
- Експортните дестинации, перспективни за предприятията от сектора като цяло са страните от ЕС (основно Германия, Италия, Франция, Холандия, Белгия, Чехия, Люксембург, Полша, Словакия, Унгария, Австрия, Румъния, Гърция), съседните ни Турция, Сърбия, както и Русия, Украйна, Армения, Панама, САЩ, Индия.

- Основните конкуренти на нашия износ за пазарите на ЕС са големи износители на същата продуктова група от ЕС и Азиатските страни. За пазари извън ЕС се конкурираме освен с големите износители от ЕС и с Китай, САЩ, Япония, Швейцария, Турция, Тайланд, Малайзия, Индия, Пакистан, Тайван, Корея;
- Предприятията от бранша, освен от Румъния, нямат сериозна конкуренция в рамките на Балканския полуостров;
- Българският износ се счита за конкурентоспособен, с добро съотношение на качество и цена, а при велосипедите и собствен дизайн. Българските износители могат да потърсят разширяване на пазарното си присъствие на международните пазари чрез диверсификация на продукцията с нови или подобрени производства, отговарящи на изискванията към транспортните средства на бъдещето (понижена енергоемкост, опазване на околната среда)
- Липсата на квалифицирани специалисти с външнотърговска експертиза е един от проблемите, свързани с износа от МСП от сектора.
- За износа от МСП основните пазари са страните от ЕС (Гърция, Германия, следвани от Румъния), а от европейските страни извън ЕС най-често се посочва Русия.
- Основните конкуренти на МСП са страните от ЕС (от ЕС 15-основно Германия и Италия и от ЕС 12- Полша и Румъния), а извън ЕС са Китай и Турция

Таблица 25 *Водещи търговски партньори в износа на България в сектор "Превозни средства, без автомобили" (% от износа на сектора)*

2001 г.		2002 г.		2003 г.		2004 г.		2005 г.	
Износ на сектора (млн.евро)	35	Износ на сектора (млн.евро)	72	Износ на сектора (млн.евро)	81	Износ на сектора (млн.евро)	95	Износ на сектора (млн.евро)	249
Германия (%)	45,6	Германия (%)	25,6	Германия (%)	36,6	Германия (%)	23,6	Германия (%)	16,6
Кипър (%)	15,7	Антигуа и Барбуд (%)	18,4	Панама (%)	14,8	САЩ (%)	13,9	Кипър (%)	16,2
Холандия (%)	7,6	Словакия (%)	11,7	Антигуа (%)	8,2	Гибралтар (%)	13,4	Малта (%)	15,0
Румъния (%)	5,8	Гибралтар (%)	10,2	Руска федерация (%)	5,6	Панама (%)	11,1	Гърция (%)	11,0
Великобритания (%)	5,5	Кипър (%)	9,0	Сент-винсент (%)	4,8	Гърция (%)	4,6	Мапшалски остр. (%)	7,8
Панама (%)	2,6	Великобритания (%)	4,8	Великобритания (%)	4,1	Турция (%)	4,2	Гибралтар (%)	6,5
Турция (%)	2,5	РУМЪНИЯ (%)	3,7	Гърция (%)	3,5	Руска федерация (%)	3,5	Великобритания (%)	5,0
Полша (%)	2,5	Виржински остр. (%)	3,5	Украйна (%)	2,9	Чехия (%)	3,1	Турция (%)	3,8
Руска федерация (%)	1,9	Полша (%)	2,3	Виржински остр. (%)	2,8	Литва (%)	3,0	Либерия (%)	3,4
Словакия (%)	1,8	Гърция (%)	1,7	Румъния (%)	2,8	Великобритания (%)	3,0	Румъния (%)	2,8
Износ на сектора за водещите партньори (млн.евро)	32	Износ на сектора за водещите партньори (млн.евро)	65	Износ на сектора за водещите партньори (млн.евро)	70	Износ на сектора за водещите партньори (млн.евро)	79	Износ на сектора за водещите партньори (млн.евро)	219
2006 г.		2007 г.		2008 г.		2009 г.		2010 г.	
Износ на сектора (млн.евро)	286	Износ на сектора (млн.евро)	201	Износ на сектора (млн.евро)	181	Износ на сектора (млн.евро)	137	Износ на сектора (млн.евро)	151
Малта (%)	24,6	Германия (%)	20,1	Германия (%)	17,2	Германия (%)	27,7	Германия (%)	22,8

Великобритания (%)	15,3	Антигуа и Барбадос (%)	17,5	Маршалови острови (%)	10,2	Руска федерация (%)	13,4	Холандия (%)	13,8
Турция (%)	14,1	Маршалови острови (%)	8,3	Алжир (%)	8,8	Франция (%)	8,6	Люксембург (%)	11,1
Германия (%)	7,5	Франция (%)	7,5	Анугуа (%)	7,9	Маршалови острови (%)	7,1	Алжир (%)	10,1
Кипър (%)	7,5	Турция (%)	4,7	Румъния (%)	7,6	Люксембург (%)	6,3	Индия (%)	7,5
Гибралтар (%)	7,0	Бахамски острови (%)	4,6	Норвегия (%)	7,5	Украйна (%)	6,1	Франция (%)	6,3
Холандия (%)	2,8	Сен-кристофър (%)	4,3	Франция (%)	6,9	Гърция (%)	4,9	Унгария (%)	2,4
Франция (%)	2,4	Малта (%)	4,2	Бахамски острови (%)	4,7	Унгария (%)	3,1	Турция (%)	2,2
Румъния (%)	2,3	Сейшелски острови (%)	4,1	Литва (%)	3,8	Литва (%)	3,0	Гърция (%)	2,2
Чехия (%)	2,2	Словакия (%)	3,2	Гърция (%)	2,6	Мали (%)	2,9	Сингапур (%)	2,2
Износа на сектора за водещите партньори (млн.евро)	245	Износа на сектора за водещите партньори (млн.евро)	158	Износа на сектора за водещите партньори (млн.евро)	140	Износа на сектора за водещите партньори (млн.евро)	114	Износа на сектора за водещите партньори (млн.евро)	122

Източник: Международен търговски център

На база анализа може да се направи извод, че прогнозата за времевия хоризонт на тази стратегия (следващите 5 години), е за нарастване на обема и приходите от износа на сектор ”Производство на превозни средства без автомобили”, като темповете ще зависят и за в бъдеще от спецификата на износа на кораби и част от въздухоплавателните средства, при които производствения цикъл не съответства на календарната година.

Прогнозата за износа на МСП от сектора е за увеличаване не само на обемите, но и на ефективността на износа на база увеличаване тяхната интернационализация, при осъществяване на набелязаните в стратегията цели.

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ОПРЕДЕЛЕНИТЕ ПРИОРИТЕТНИ ЕКСПОРТНИ ПАЗАРИ

За подпомагане подготовката на експортните стратегии на МСП от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” тук е направен анализ на:

- „Производството на превозни средства, без автомобили” на приоритетните пазари на ЕС;
- Основни икономически показатели на приоритетните пазари за сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”;
- Динамика на износа на България от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” на приоритетните пазари
- Динамика на цените на единица продукция на износа на България от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” на приоритетните пазари.

Най-значимите пазари с най-голям ръст в експортните експозиции на българските МСП от сектор "Производство на превозни средства, без автомобили», са:

- В рамките на ЕС: Германия., Гърция, Италия, Полша, Румъния, Чехия Франция;
- Пазари извън ЕС: Русия, Украйна, Турция, Швейцария, Норвегия.

1. Държави-членки на ЕС

ГЕРМАНИЯ

Германия е традиционен търговски партньор на страната ни и е основен пазар за сектор С30. Германия, трета световна сила, е един от най-големите вносители и износители на превозни средства без автомобили. Страната е нетен износител както в

търговията вътре в ЕС, така и в тази с трети страни. Германската индустрия бързо се възстанови от влиянието на кризата и остава сигурен търговски партньор за промишлените стоки. С население от близо 82 млн. д. (най-населената в ЕС) при висока заетост, цени, превишаващи средните за ЕС, германският пазар е с голяма покупателна способност и за стоките за потребление. Германия почти е достигнала целта за разходване на 3% от БНП за изследователска и развойна дейност, което подпомага разработването на иновационни технологии. През 2010 г. делът на износа за Германия от общия износ на България е 10,6%, а делът на вноса от Германия е 11,7% от общия ни внос. Германия е водещ чуждестранен инвеститор в България. По данни на БАИ за периода 1996 – 2010 г. германските инвестиции са на обща стойност 2548.0 млн.евро, с което Германия заема 5-то място в ранг-листата на водещите чуждестранни инвеститори.

Според класацията на Световния икономически форум Германия заема 6 място от 142 страни, като отстъпва едно място спрямо предходната година по индекс на конкурентоспособността (Global Competitiveness index, 2011 - 2012 rankings, World Economic Forum).

Таблица 26. *Основни икономически показатели за Германия*

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	71,1	72,9	74	74,2	74,9
Ниво на безработица %	10,3	8,7	7,5	7,8	7,1
Сравнение нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)	102,6	101,7	103,5	106,1	104,3
Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (ЕС-27=100)	115	116	116	116	118
БНП по пазарни цени, изразен като покупателна способност на човек от населението(Purchasing Power Standard perinhabitant)	27300	28900	29000	27200	28800
Разходи за НИРД, изразени като % от БНП	2,54	2,53	2,69	2,82	2,82

Източник: Eurostat

За българските МСП е важно да запазят и развият контактите си с предприятия от Германия, с цел обмяна на добри практики, коопериране за по-голяма специализация на производството, за увеличаване на износа. **През 2011 г.** стокообменът с Германия е

в размер на 4 976млн.евро. Износът от България за Германия е в размер на 2 412 млн.евро, а вносът от Германия е в размер на 2 564 млн.евро. За 2011 г. износът за Германия заема 11.93% от общия износ (1-во място), а вносът от Германия заема 10.99% от общия внос (2-ро място след Русия).

На следващата таблица е представено състоянието на производството на превозни средства без автомобили в Германия:

Таблица 27. *Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Германия и България*

	Брой Предприя тия	Оборот (млн. Евро)	Добавена стойност (млн. евро)	Брой заети	Дял от прераб. пром.	Дял от заетите в прер. пром.	Брутни инвест./ 1 зает	Коеф. инвестиране (брутни инвест/ добавена ст/ст (%))
Е-27	14000	159536.83	43239.04	7471*				11*
България	86	195.6	49	6147	1.1	1.1	2.3	28.4
Германия	948	29819.4	8118	113640	2.2	1.7	6.8	9.5

Източник: Eurostat

*- средно за една страна от ЕС

Германия е традиционен пазар за българските производители от сектора:

Износът на велосипеди за Германия заема дял от 28,1% от общия износ на страната ни. След спад на износа през 2008 г., се очертава трайна тенденция на повишение, като през 2010 г. нивото на вноса превишава това от 2006 г. с 22%.

Таблица 28 *Внос на велосипеди в Германия (хил. щ. д.)*

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
България	12216	9775	7799	9554	14898	54242	1,8
Холандия	60405	75683	114964	133095	123102	507249	17,1
Тайпе	117607	104445	138853	119793	111331	592029	20,0
Тайланд	10332	55213	67841	81698	60754	275838	9,3
Чехия	12108	40971	45750	31344	54458	184631	6,2



Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
Австрия	28220	32027	43929	42729	48214	195119	6,6
Полша	28143	47177	45939	45737	45384	212380	7,2
Унгария	39553	34455	41418	46307	33000	194733	6,6
Литва	29482	35922	40389	51362	26760	183915	6,2
Румъния	3834	12167	15583	10027	22085	63696	2,1
Франция	11558	13637	3482	14306	17059	60042	2,0
Камбоджа	4451	8182	18424	24120	16211	71388	2,4
Индонезия	11730	13874	21725	9327	15517	72173	2,4
Други	79782	56380	53971	53762	51556	295451	10,0

Източник: Международен търговски център

Съгласно данните от МТЦ цените по вноса варират значително между различните доставчици и по години. Ценовите нива на българските велосипеди нарастват близо 2 пъти през 2010 г. спрямо 2006 г., и имат близки стойности до тези на Полша, Камбоджа и надвишават тези на Румъния, Индонезия.

Таблица 29 Средна цена на вноса на велосипеди в Германия

Доставчици	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
	ЕВРО/тон	ЕВРО/тон	ЕВРО/тон	ЕВРО/тон	ЕВРО/тон
България	4,175	5,903	6,456	7,005	7,873
Холандия	23,051	24,163	23,514	22,381	22,778
Тайпе	13,329	11,566	12,439	13,499	13,751
Тайланд	5,397	7,259	8,585	10,126	10,277
Чехия	11,143	19,346	18,005	13,12	18,951
Австрия	29,25	27,295	27,799	27,677	27,653
Полша	5,734	5,688	6,637	7,249	8,072
Унгария	13,092	12,574	12,895	14,455	14,998
Литва	6,328	6,745	7,086	11,68	8,175
Румъния	3,81	5,318	4,825	5,077	6,553
Франция	8,064	8,584	12,326	28,653	27,333
Камбоджа	8,016	6,647	7,015	7,002	7,028
Индонезия	3,732	3,324	3,921	6,303	5,852

Източник: Международен търговски център

Единичните цени по вноса за 1бройка (1 велосипед) се определят като средни цени за вноса на всички доставчици в Германия и достигат 117 евро/брой през 2010 г. при 62 евро/брой през 2006 г.

Износът на резервни части за превозни средства, движещи се по релси, в Германия съставлява 16,1 % от средногодишния износ (2001 – 2010 г.) и достига 2,3% от

годишния износ реализиран от страната ни през 2010 г. Износът на немския пазар на резервни части е динамичен, с постоянен тренд на увеличение (с изключение на слабия спад през 2008 г.). Добрите показатели на развитие на икономиката в Германия дават основания да се прогнозира увеличение на вноса и българските износители следва да се възползват от тази благоприятна ситуация и да увеличат своите пазарни позиции.

Таблица 30 *Внос на части за превозни средства, движещи се по релси в Германия(хил. щ. д.)*

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
България	316	1126	974	1664	7076	11156	0,2
Австрия	260510	215879	363354	415506	495927	1751176	31,3
Чехия	65427	143667	96002	76971	125044	507111	9,0
Унгария	57324	57439	93325	84114	101804	394006	7,0
Швейцария	78914	81486	97879	93258	100016	451553	8,1
Полша	67153	77723	105736	98308	89945	438865	7,8
Испания	21624	27524	59821	53866	87111	249946	4,5
Франция	65594	71461	91047	73452	80623	382177	6,8
Италия	34899	40987	55188	59906	54644	245624	4,4
Китай	3901	8142	17560	24311	42263	96177	1,7
Швеция	40951	35494	44454	17372	35170	173441	3,1
Англия	30761	16906	36616	32545	19827	136655	2,4
Холандия	33148	10701	97393	90519	20036	251797	4,5
Други	85947	9027	111353	105711	120645	513883	9,2

Източник: Международен търговски център

Цените по вноса на резервни части за превозни средства движещи се по релси в Германия варират значително по доставчици и години. Това е нормално, защото цената на тон отчита количествения фактор, но за стоки с различна добавена стойност. За българския износ се очертава тенденция на нарастване на цените до 2009 г. и спад през 2010 г.

Таблица 31 *Цени по вноса на резервни части, движещи се по релси в Германия*

Износители	2006 г. Хил.евро/тон	2007 г. Хил.евро/тон	2008 г. Хил.евро/тон	2009 г. Хил.евро/тон	2010 г. Хил.евро/тон
България	1,759	2,069	2,903	3,562	2,234
Австрия	12,758	12,696	13,77	15,274	13,796
Чехия	2,999	4,932	4,548	3,408	2,852
Унгария	7,685	8,744	12,128	17,009	13,937
Швейцария	14,967	11,197	8,419	7,233	7,343
Полша	4,884	5,828	6,183	6,436	6,922



Износители	2006 г. Хил.евро/тон	2007 г. Хил.евро/тон	2008 г. Хил.евро/тон	2009 г. Хил.евро/тон	2010 г. Хил.евро/тон
Испания	8,773	6,636	7,273	8,984	8,148
Франция	4,181	3,937	3,96	4,161	4,154
Италия	6,389	6,686	7,674	8,833	7,022
Китай	4,712	3,66	4,393	5,015	10,72
Швеция	9,884	9,443	13,159	12,557	7,724
Англия	12,348	8,141	11,016	9,034	9,082
Холандия	17,452	4,998	21,498	25,186	4,975
Свят	6, 270	6,167	7,539	8,301	6,993

Източник: Международен търговски център

Износът на товарни вагони за Германия представлява 50,9% от средногодишния износ на страната по тази позиция за наблюдавания период (2001 – 2010 г.). Износът за Германия е с динамично нарастване като през 2010 г. е реализиран износ близо четири пъти по-голям в сравнение с 2006 г. Данните за растеж на икономическия сектор в Германия гарантират възможности за увеличаване на износа на български товарни вагони за този пазар и през следващите години.

Таблица 32 Внос на товарни вагони в Германия (хил. щ. д.)

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	Общо	%
България	14824	41046	36254	53134	56813	202071	14,6
Румъния	12220	54681	88833	118409	44223	318366	23,1
Словакия	22884	49659	100767	91962	41415	306687	22,2
Полша	12788	33233	48933	39427	70954	205335	14,9
Чехия	16791	27775	29179	41713	21769	137227	9,9
Швейцария	13044	18315	6643	22867	21016	81885	5,9
Франция	11185	10182	4652	8199	2997	37215	2,7
Австрия	303	59	48066	552	877	49857	3,6
Белгия	3173	24	380	374	563	4514	0,3
Испания	563	224	539	2349	250	3925	0,3
Други	946	3062	14476	15209	294	33987	2,5

Източник: Международен търговски център

Цените по вноса на български товарни вагони в Германия се променят с различни темпове през наблюдавания период и варират около средните цени за всички доставчици.

Таблица 33. Цени по вноса на товарни вагони в Германия

Износители	2006 г. Хил.евро/тон	2007 г. Хил.евро/тон	2008 г. Хил.евро/тон	2009 г. Хил.евро/тон	2010 г. Хил.евро/тон
България	1,880	1,498	1,895	2,893	2,733
Румъния	2,465	2,279	2,427	2,804	3,93
Словакия	1,908	2,311	2,765	3,501	3,777
Полша	1,425	2,613	3,267	3,855	3,842
Чехия	1,714	1,315	1,589	1,917	2,602
Швейцария	2,667	1,744	0,660	1,372	1,252
Франция	0,829	2,146	1,649	2,975	3,43
Австрия	1,427	1,793	3,355	2,094	2,064
Белгия	0,441	0,486	0,596	0,619	1,029
Испания	2,591	1,945	2,562	3,296	3,842
Свят	1,533	1,929	2,373	2,719	2,942

Източник: Международен търговски център

ИТАЛИЯ

Италия е традиционен търговски партньор на България. Със своите 60 млн. жители, добра популателна способност, италианският пазар (на база БВП/глава от населението северната част на Италия е една от най-богатите региони в Европа) представлява добра възможност за реализация на производството на българските стоки от сектор С30. Италия е нетен вносител и при вътрешно съюзната търговия и при международната търговия. Докато през 2009 г. (спрямо 2004 г.) Италия увеличава отрицателното си търговско салдо в търговията в рамките на ЕС, то тя успява да намали външнотърговското си салдо в международната търговия до -5,1млрд.евро (при 13 млрд. евро през 2008 г.). През 2010 г. делът на износа за Италия от общия износ на България е 9,7%, а делът на вноса от Италия е 7,4% от общия ни внос. В следващата таблицата са представени основни макроикономически показатели за подпомагане МСП при подготовка на своите експортни стратегии. Италия е един от традиционните пазари за износ на велосипеди от българските МСП от сектор С30.

Таблица 34. Основни икономически показатели за Италия

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	62,5	62,8	63	61,7	61,1
Ниво на безработица %	6,8	6,1	6,7	7,8	8,4

Сравнение нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)	104,2	102,5	102,4	104,9	103,5
Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (ЕС-27=100)	105	104	104	104	101
БНП по пазарни цени, изразен като покупателна способност на човек от населението(Purchasing Power Standard perinhabitant)	24700	26000	26100	24400	24600
разходи за НИРД, изразени като % от БНП	1,13	1,17	1,21	1,26	1,26

Източник: Eurostat

На база на класацията по индекс на конкурентноспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Италия се изкачва с пет позиции до 43 място (48 през 2010 – 2011 г.) от анализиранияте 142 страни. През 2011 г. стокообменът с Италия е в размер на 3 387.8 млн.евро. Износът от България за Италия е в размер на 1 720.7 млн.евро(ръст от 13,9% спрямо 2010 г.), а вносът от Италия е в размер на 1 667.1 млн.евро(ръст от 15,7% спрямо 2010 г.).

На следващата таблица е представено състоянието на производството на превозни средства без автомобили в Италия:

Таблица 35. Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Италия и България

	Брой Предприятия	Оборот(млн Евро).	Добавена стойност (млн. евро)	Брой заети	дял от прераб пром.	дял от заетите в прер пром.	брутни инвест/1 зает/ пром.	Коефици. инвести- ране (брутни инвест./ добавена стойност(%))
Е-27	14000	159536.83	43239.04	7471*				11*
България	86	195.6	49	6147	1.1	1.1	2.3	28.4
Италия	3055	21005.5	5163.1	97995	3.1	2.4	7.4	14.0

Източник: Eurostat

*- средно за една страна от ЕС

Износът на велосипеди от България за Италия представлява 3,8% от реализирания износ на страната през периода 2001 – 2010 г. Италия е един от най-големите световни производители и износители на тази стока. Българският износ е

много динамичен през наблюдавания период и през 2010 г. достига шесткратно увеличение спрямо 2006 г.

Таблица 36. *Внос на велосипеди в Италия (хил. щ. д.)*

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
България	509	135	286	422	3090	4442	0,8
Тайван	22604	25834	25231	22132	31569	127370	22,1
Холандия	5654	2180	4557	10730	17947	41068	7,1
Франция	25886	23245	20732	15700	17013	102576	17,8
Турция	12523	16606	17755	16140	16328	79352	13,7
Белгия	10137	14311	17166	14210	13451	69275	12,0
Германия	1862	2794	3746	5612	11545	25559	4,4
Шри Ланка	0	646	1863	1011	5783	9303	1,6
Испания	614	814	5005	9202	5145	20780	3,6
Тунис	2656	7877	6854	6110	3763	27260	4,7
Австрия	503	868	1116	930	2377	5794	1,0
Тайланд	1758	1825	2419	2382	2323	10707	1,9
Полша	208	0	2331	718	1653	4910	0,9
САЩ	1543	1527	1362	1172	1604	7208	1,2
Индонезия	1242	1356	1282	600	1315	5795	1,0
Други	6500	8244	10482	6517	4380	36123	6,3

Източник: Международен търговски център

Цените по вноса на велосипеди от България в Италия бележат тенденция на нарастване и превишават тези на много от доставчиците като Турция, Шри Ланка, Тунис, Тайланд, Индонезия, и варират около средните нива за всички доставчици. Българските МПС са завоювали позиции при сравнително високи ценови нива и следва ги запазят и за в бъдеще.

Таблица 37. *Цени по вноса на велосипеди в Италия, евро/брой*

Износители	2006 г. Евро/брой	2007 г. Евро/брой	2008 г. Евро/брой	2009 г. Евро/брой	2010 г. Евро/брой
България	71	90	144	102	154
Тайван	176	228	255	310	285
Холандия	585	977	525	346	661
Франция	105	115	118	110	166
Турция	81	89	95	112	122
Белгия	212	230	268	323	446
Германия	299	101	151	84	246

<i>Шри Ланка</i>		40	36	40	48
<i>Испания</i>	140	160	139	145	205
<i>Тунис</i>	48	44	47	48	53
<i>Австрия</i>	429	381	320	456	571
<i>Тайланд</i>	25	29	32	41	39
<i>Полша</i>	135	0	103	141	358
<i>Индонезия</i>	41	38	38	35	45
<i>Свят</i>	94	95	111	127	164

Източник: Международен търговски център

ФРАНЦИЯ

Франция – както бе посочено при анализа на сектор С30 в ЕС, производството на превозни средства без автомобили във Франция е много добре развито с дял - 6% от цялата преработваща индустрия. Франция е специализирана в авио производството, корабостроенето. Франция е нетен вносител както в търговията вътре в ЕС, така и в търговията с останалите страни. През 2009 г. негативното салдо на въртешносъюзната търговия на страната се увеличава почти три пъти спрямо 2004 г. и достига до -61,7 млрд.евро (по данни на Евростат). Франция разполага с високотехнологична индустрия и силно развит аграрен сектор. Развита индустрия и високата покупателна способност на населението са добра предпоставка за износ както на стоки за промишлеността така и за потреблението.

Франция е най-голямата по площ страна в ЕС с население от 64,3 млн. БВП на глава от населението превишава средното ниво за ЕС с 8 пункта, а нивото на цените за краен потребител с 11 пункта, което определя Франция като добра експортна дестинация.

През 2010 г. делът на износа за Франция от общия износ на България е 4%, а делът на вноса от Франция е 3,3% от общия ни внос. Създадена е Българо-френска търговска камара (правоприемник на Делови клуб Франция-България), която улеснява преките бизнес контакти между български и френски фирми.

Таблица 38. Основни икономически показатели за Франция

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	69,3	69,8	70,4	69,4	69,1
Ниво на безработица %	9,2	8,4	7,8	9,5	9,8
Сравнение нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)	108,6	108,1	110,7	112,4	110,8
Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (ЕС-27=100)	108	108	107	108	108
БНП по пазарни цени, изразен като покупателна способност на човек от населението (Purchasing Power Standard per inhabitant)	25600	26900	26700	25400	26300
Разходи за НИРД, изразени като % от БНП	2,11	2,08	2,12	2,26	2,26

Източник: Eurostat

При класацията по индекс на конкурентоспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Франция отстъпва 3 места спрямо предходната година и слиза на 18 позиция от 142 страни. През 2011 г. стокообменът с Франция е в размер на 1615.7 млн.евро. Износът от България за Франция е в размер на 857.3 млн.евро, а вноса от Франция е в размер на 758.4млн.евро.

На следващата таблица е представено състоянието на производството на превозни средства без автомобили в Франция:

Таблица 39. Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Франция и България

	Брой Предприятия	Оборот (млн. Евро)	Добавена стойност (млн. евро)	Брой заети	дъл от прераб. пром.	дъл от заетите в прер.пром.	брутни инвест./1 зает	Коефици. инвести-ране (брутни инвест./добавена стойност (%))
Е-27	14000	159536.83	43239.04	7471*				11*
България	86	195.6	49	6147	1.1	1.1	2.3	28.4
Франция	940	41043.5	10530	.	6.0			

Източник: Eurostat

*- средно за една страна от ЕС

Износът на велосипеди за Франция заема дял от 16,8% от общия износ на страната ни. Износът на български велосипеди за Франция е динамичен, като през

2009 г. е реализирано петкратно увеличение спрямо 2006 г. Това е пазар с потенциални възможности за увеличение на износа на български велосипеди.

Таблица 40. Внос на велосипеди в Франция (хил. щ. д.)

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
България	249	106	10207	12127	11350	34039	1,9
Португалия	57583	109355	109560	69002	83961	429461	23,8
Италия	76704	84344	95625	79622	77400	413695	22,9
Тайван	46696	37779	41523	36960	40939	203897	11,3
Холандия	14284	24611	35040	37117	38426	149478	8,3
Германия	3064	4743	9984	28890	23315	69996	3,9
Шри Ланка	3310	3040	6197	5607	19365	37519	2,1
Румъния	21	4	0	10009	17364	27398	1,5
Испания	52602	5501	6771	6934	11652	83460	4,6
Други	42851	58802	134696	77617	41341	355307	19,7

Източник: Международен търговски център

Цените по вноса на бройка велосипед във Франция варират в широки граници според доставчиците и по години, като средните цени по вноса на всички доставчици варират около 100евро/брой. Цените на българските велосипеди са в рамките на 70-90 евро/брой и са по-ниски от усреднените цени на всички доставчици. Френският пазар представлява потенциален пазар за велосипеди от по-висока ценова категория и българските МСП следва да се възползват от тази възможност, за да увеличат приходите от експорта чрез предлагане на стоки съответстващи на потребителското търсене.

Таблица 41. Цени на внос на велосипеди във Франция, евро/бройка

Износители	2006 г. Евро/брой	2007 г. Евро/брой	2008 г. Евро/брой	2009 г. Евро/брой	2010 г. Евро/брой
България	70	90	72	75	75
Португалия	113	146	137	133	129
Италия	51	55	62	61	64
Тайван	147	142	130	163	183
Холандия	173	211	264	335	321
Германия	96	77	120	107	145
Шри Ланка	47	46	52	45	41
Румъния	104	58		91	92

Испания	153	102	103	92	136
Свят	83	91	100	98	99

Източник: Международен търговски център

Износът за Франция съставлява 12,7% от средногодишния износа на страната на резервни части за транспортни средства движещи се по релси 2001 – 2010 г. и 8,3% от износа през 2010 г. След постигнат пик през 2007 г. се очертава тенденция на намаление на вноса като през 2010 г. вносът намалява с 12 пъти в сравнение с 2007 г.

Таблица 42. **Внос на части за превозни средства, движещи се по релси в Франция (хил. щ. д.)**

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
България	815	5667	2305	622	475	9884	0,6
Германия	65887	98403	122584	114100	95474	496448	32,2
Италия	20806	31375	45628	43485	44101	185395	12,0
Чехия	9172	17719	28316	32932	37564	125703	8,1
Испания	21916	26675	35675	46424	27899	158589	10,3
Австрия	20027	15257	19789	20887	22560	98520	6,4
Полша	8996	13591	16513	22500	15875	77475	5,0
Китай	2278	5202	10118	12972	14009	44579	2,9
Белгия	15121	12169	17854	21479	13768	80391	5,2
Швейцария	9969	13029	15093	14483	11980	64554	4,2
Други	19153	26705	43747	40662	70828	201095	13,0

Източник: Международен търговски център

Цените по вноса на резервни части за превозни средства, движещи се по релси варират значително. При вноса на българските стоки се очертава тенденция на нарастване на цените, като през 2010 г. цената на тон продукция превишава тази от 2007 г. с повече от 80%.

Таблица 43. Цени по вноса на части за превозни средства, движещи се по релси в Франция

Износители	2006 г. Хил.евро/тон	2007 г. Хил.евро/тон	2008 г. Хил.евро/тон	2009 г. Хил.евро/тон	2010 г. Хил.евро/тон
България	1,954	1,400	1,415	2,241	2,555
Германия	6,023	6,376	8,906	8,762	9,949
Италия	8,582	8,837	8,418	10,876	14,715
Чехия	3,758	5,487	5,942	3,814	5,291
Испания	4,623	5,811	5,308	5,828	6,913
Австрия	10,027	20,766	21,315	22,32	18,568
Полша	4,087	5,765	5,329	9,513	10,655
Китай	4,810	3,323	3,408	3,832	7,133
Белгия	1,677	1,926	1,919	1,655	2,443
Швейцария	17,635	18,934	12,449	18,446	15,396
Други	5,190	5,660	6,134	6,113	7,298

Източник: Международен търговски център

ПОЛША

Полша е традиционен търговски партньор на България още от СИВ. От ЕС-12 Полша се развива с много бързи темпове, като сектор С30 заема дял от 1,6% от преработващата промишленост в страната. Полша е специализирана в производството на плавателни съдове с по-малък тонаж, вертолети и самолети, военно оборудване. Населението на Полша е близо 37 млн. Средните заплати в реалния сектор през декември 2010 г. са в размер на 3848 злоти (1012 евро) и нарастват бързо. Заплатите варират в различните региони: през 2007 г. средната заплата в столицата Варшава е 4603 злоти (1177), докато в различни окръзи на Полша са дори по-високи и варират от 2020 злоти (517 евро) до 5616 злоти (1436 евро). Брутният вътрешен продукт на глава от населението през 2010 г. е равен на близо 63% от средния за ЕС. Според доклад на Креди Сюиз поляците са най-богатата нация в Централна Европа след чехите. Това прави Полша привлекателна дестинация за износ както на стоки за промишлеността, така и за потребление. През 2010 г. делът на износа за Полша от общия износ на България е 1,7%, а делът на вноса от Полша е 2,1 % от общия ни внос.

Таблица 44.. *Основни икономически показатели за Полша*

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	60,1	62,7	65	64,9	64,6
Ниво на безработица %	13,9	9,6	7,1	8,2	9,6
Сравнение нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)	62,5	61,7	69,2	58,2	61,9
Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (ЕС-27=100)	52	54	56	61	63
БНП по пазарни цен, изразен като покупателна способност на човек от населението(Purchasing Power Standard per inhabitant)	12300	13600	14100	14300	15300
Разходи за НИРД, изразени като % от БНП	0,56	0,57	0,6	0,68	0,74

Източник: Eurostat

В класацията по индекс на конкурентноспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Полша отстъпва 2 места спрямо предходната година и слиза на 42 позиция от 142 страни. През 2011 г. двустранният стокообмен с Полша възлиза на 807.85 млн.евро, което представлява увеличение спрямо 2010 г. с 20.51%. Вносът от Полша е 446.79 млн. евро, като бележи увеличение спрямо 2010 г. с 10.91%. Износът от България е 361.06 млн. Евро и се увеличава спрямо 2010 г. с 34.9%. Салдото за 2011 г. е -85.73 млн. Евро.

На следващата таблица е представено състоянието на производството на превозни средства без автомобили в Полша:

Таблица 45.. Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Полша и България

	Брой предпр иятия	Оборот (млн. Евро)	Добавена стойнос т (млн. евро)	Брой зает и	дял от прераб.п ром.	дял от заети те в прер.п ром.	брутни инвест. /1 зает	Коефициент инвестиране (брутни инвест./ добавена стойност (%))
Е-27	14000	159536.8 3	43239.04	7471*				11*
България	86	195.6	49	6147	1.1	1.1	2.3	28.4
Полша	1427	2889.5	1134.7	49632	1.6	2.0	3.7	16.3

Източник: Eurostat

*- средно за една страна от ЕС

Износът на части за превозни средства, движещи се по релси от България за Полша съставлява 4% от средногодишния износ за периода 2001 - 2010 г. на страната по тази позиция. Очертава се трайно динамично нарастване на износа от България на този приоритетен за нас пазар.

Таблица 46. Внос на части за превозни средства, движещи се по релси в Полша (хил. иц. д.)

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
България	0	830	8871	992	4580	15273	1,8
Германия	37936	56513	60028	72956	77401	304834	36,9
Франция	3405	5204	27727	28868	31175	96379	11,7
Чехия	18228	33241	36141	16036	17690	121336	14,7
Италия	5877	10372	21730	10226	14976	63181	7,6
Словакия	3057	11700	20362	5788	10273	51180	6,2
Австрия	1049	1035	2208	2802	9028	16122	1,9
Швеция	1910	2707	9001	7156	7486	28260	3,4
Украйна	4203	7776	18277	574	2105	32935	4,0
Унгария	4135	3694	5751	4721	3821	22122	2,7
Швейцария	760	95	864	212	2310	4241	0,5

Русия	473	1156	2564	1169	1887	7249	0,9
Словения	992	2787	3372	1681	1985	10817	1,3
Други	5072	9200	17009	12305	9304	52890	6,4

Източник: Международен търговски център

Цените на вноса на българските резервни части за превозни средства, движещи се по релси на пазара на Полша са по-ниски от средните на всички доставчици, но надвишават тези, постигнати от Италия и Украйна за целия наблюдаван период.

Таблица 47. Цени по вноса на части за превозни средства, движещи се по релси в Полша

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
	Хил.Евро/тон	Хил.евро/тон	Хил.евро/тон	Хил.евро/тон	Хил.евро/тон
България		2,276	2,320	2,568	1,590
Германия	2,472	4,93	3,749	4,681	4,897
Франция	4,739	4,924	10,164	5,131	5,885
Чехия	2,3	3,098	3,623	3,493	3,955
Италия	1,082	1,134	1,386	1,496	1,567
Словакия	2,374	2,610	2,510	3,405	4,480
Австрия	15,183	27,965	7,250	8,201	17,798
Швеция	18,771	18,989	22,742	19,436	29,21
Украйна	0,995	1,146	1,597	1,701	1,331
Свят	2,367	3,002	3,031	4,157	4,188

Източник: Международен търговски център

РУМЪНИЯ

Румъния е съседка на България, като географската близост намалява разходите за осъществяването на експорт за страната. Въпреки положителните тенденции на икономическо развитие (растеж на БВП от 2001 г. насам средно 5%), румънската

икономика има нужда от по-нататъшни реформи. При планиране на експорт следва да се има предвид бюрокрацията, корупцията, продължаващите слабости в правосъдието и митнически проблеми. Икономическите показатели сочат наличието на предпоставки за силен икономически растеж. От 1 юли 2005 г. в Румъния започна смяна на парите, като бяха зачеркнати четири нули от старата парична единица. Населението на страната е 21,4 млн. души. Средната заплата през 2009 г. възлиза на 375 евро, като гарантираната минимална заплата за работещ по специалността, с висше образование е 300 евро и 150 евро за работниците с ниско образователно ниво, а средната пенсия е около 175 евро.

Производството на превозни средства без автомобили съставлява 3,3 % от преработващата промишленост в страната и осигурява заетост на 38 258 души. За обновяване на наличната в някои предприятия остаряла материална база, сектора инвестира 38,7% от произведената добавена стойност.

В последните години стокооборотът между България и Румъния бележи значителен ръст (през 2009 г. имаше лек спад в експорта на България и по-голям в импорта ни). През 2010 г. делът на износа за Румъния от общия износ на България е 9,3%, а делът на вноса от Румъния е 7% от общия ни внос, като търговското салдо за втора година е положително за България. Общите Европейски проекти, в които участват и двете страни, изграждането на Дунав мост 2, Трансграничните проекти, Европейските средства за модернизиране на инфраструктурата, селското стопанство, и други са основание да считаме, че търговско-икономическите връзки ще се задълбочават и развиват все повече в краткосрочен и дългосрочен план.

Таблица 48. *Основни икономически показатели за Румъния*

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	64,8	64,4	64,4	63,5	63,3
Ниво на безработица %	7,3	6,4	5,8	6,9	7,3
Сравнение на нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)	57,6	63,8	63,1	57,6	58,8
Индекс на БНП на човек от населението изразен	38	42	47	47	46

като PPS (EC-27=100)					
БНП по пазарни цени, изразен като покупателна способност на човек от населението (Purchasing Power Standard per inhabitant)	9100	10400	11700	11000	11400
Разходи за НИРД, изразени като % от БНП	0,45	0,52	0,58	0,47	0,47

Източник: Eurostat

В класацията по индекс на конкурентоспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Румъния отстъпва 10 места спрямо предходната година и слиза на 77-ма позиция от 142 страни. През 2011 г. стокообменът с Румъния е в размер на **3544.7** млн.евро. Износът от България за Румъния е в размер на **1932.7** млн.евро, а вносът от Румъния е в размер на **1612.0** млн.евро. Тенденциите в двустранния стокообмен за 2011 г., в сравнение с 2010 г. са за увеличение на стокообмена с 36%; увеличение с 20% на износа и с 28% на вноса.

На следващата таблица е представено състоянието на производството на превозни средства без автомобили в Румъния:

Таблица 49. Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Румъния и България

	Брой пред- прия- тия	Оборот (млн. Евро)	Добавена стойност (млн. евро)	Брой зает и	дълг. от прераб.про м.	дълг. от заетите в прер.про м.	брутен и инвес- т./I зает	Коефициент инвестиране (брутен инвест./ добавена стойност (%))
Е-27	1400 0	159536.8 3	43239.04	7471 *				11*
България	86	195.6	49	6147	1.1	1.1	2.3	28.4
Румъния	434	1643.2	437.1	3825 8	3.3	2.9	5.0	38.7

Източник: Eurostat

*- средно за една страна от ЕС

Румъния е важен пазар за българското производство на превозни средства, без автомобили:

Износът на части за превозни средства движещи се по релси от България за Румъния съставлява 29,5% от средногодишния износ за периода 2001 - 2010 г. на страната по тази позиция. Делът на износа от България на румънския пазар е висок, но тренда на изнесените количества по години е неравномерен. В този традиционен сектор влиянието на кризата е много голямо и се изразява в спадане на износа от България през 2009 г. и 2010 г. (само 1,9% от реализирания износ на страната).

Таблица 50. Внос на части за превозни средства, движещи се по релси в Румъния (хиляди евро)

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
България	19	14743	36121	9527	462	60872	7,9
Чехия	31816	38317	46431	21850	11283	149697	19,4
Германия	56642	95049	57444	40558	7279	256972	33,4
Австрия	7839	7461	16676	7981	5300	45257	5,9
Унгария	9385	11898	14024	8834	3635	47776	6,2
Италия	1800	3960	1306	300	2905	10271	1,3
Полша	1131	5018	3781	4559	1852	16341	2,1
Швеция	1066	24382	7346	1112	1410	35316	4,6
Франция	4347	6921	7963	7343	1382	27956	3,6
Испания	2962	6210	9041	3531	1296	23040	3,0
Словения	322	2022	4763	2577	761	10445	1,4
Други	8689	21637	44429	9610	1803	86168	11,2
Общ внос	126018	237618	249325	117782	39368	126018	100

Източник: Международен търговски център

Цените по вноса на резервни части за превозни средства, движещи се по релси, варират значително. При вносът на българските стоки след постигнатата

висока цена за тон внесена продукция през 2006 г., се забелязва спад на цените до 2008 г., като въпреки последвалото увеличение, нивото на цената на тон продукция през 2010 г. не успява да достигне нивото от 2006 г.

Таблица 51. Цени по вноса на части за превозни средства, движещи се по релси в Румъния

Износители	2006 г. Хил.евро/тон	2007 г. Хил.евро/тон	2008 г. Хил.евро/тон	2009 г. Хил.евро/тон	2010 г. Хил.евро/тон
България	3,025	1,995	1,951	2,05	2,596
Чехия	1,763	2,235	2,909	3,226	2,307
Германия	7,952	9,775	4,772	4,357	5,926
Австрия	13,277	26,422	5,583	10,797	9,526
Унгария	1,504	4,629	6,774	9,851	13,485
Италия	13,518	14,74	4,904	8,963	4,191
Полша	2,251	2,869	2,294	2,615	1,911
Швеция	8,159	19,72	46,661	36,243	151,691
Франция	4,139	4,741	3,125	5,182	5,178
Испания	3,383	2,842	3,111	3,301	3,232
Словения	3,126	2,799	2,984	2,821	3,746
Други	3,465	4,333	3,108	3,633	3,963

Източник: Международен търговски център

ГЪРЦИЯ

Гърция традиционно влиза в първата петица на търговските ни партньори от ЕС и е на челните места в страните от ЮИЕ. Географската близост и добрата инфраструктура облекчават износа. През 2010 г. делът на износа за Гърция от общия износ на страната е 7,9%, а делът на вноса от Гърция е 5,9% от общия ни внос. Със своите 11,2 млн. жители, Гърция е основен пазар за нашите МПС, произвеждащи велосипеди. Поради проблемите в съседката ни и приетите от правителството трудни реформи, като условие за предоставяне на средства от Европейския интервенционен фонд, страната и нейните жители са изправени пред значителни финансови проблеми.

Това може да има негативен ефект върху българския износ за този пазар. Но същевременно кризата може да се окаже стимулатор за увеличаване търсенето на велосипеди от по-ниска ценова категория, съответстващи на износа на българските производители за тази страна.

Таблица 52. *Основни икономически показатели за Гърция*

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	65,7	66	66,5	65,8	64
Ниво на безработица %	8,9	8,3	7,7	9,5	12,6
Сравнение на нивото на цените за краен потребител (EC-27=100)	89,1	89,8	91,7	95	95,1
Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (EC-27=100)	92	90	92	94	90
БНП по пазарни цени, изразен като покупателна способност на човек от населението (Purchasing Power Standard per inhabitant)	21800	22500	23100	22100	21900
Разходи за НИРД, изразени като % от БНП	0,59	0,6			

Източник: Eurostat

БТПП поддържа постоянни делови контакти с търговско-промишлените палати на Република Гърция, с гръцките съюзи и асоциации. Подписани са редица споразумения за сътрудничество между БТПП и търговско-промишлените палати от Атина, Серес, Драма, Солун, Кавала, Гръцката асоциация за насърчаване на износа, Федерацията на гръцките индустриалци, Търговската палата на малкия бизнес. Регионалните палати от Република България от своя страна сключват споразумения за сътрудничество, за осъществяване на съвместни проекти, организиране на бизнес посещения и срещи.

В класацията по индекс на конкурентоспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, World Economic Forum) Гърция отстъпва 7 места спрямо предходната година и слиза на 90-та позиция от 142 страни. През 2011 г. стокообменът с Гърция е в размер на 2731.9 млн.евро. Износът от България за Гърция е в размер на 1 425.4 млн.евро, а вносът от Гърция е в размер на 1 306.5 млн.евро.

На следващата таблица е представено състоянието на производството на превозни средства без автомобили в Гърция:

Таблица 53 *Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Гърция и България*

	Брой предприятия	Оборот (млн. Евро)	Добавена стойност (млн. евро)	Брой зает и	дъл от прера б.про м.	дъл от заети те в прер.пр ом.	брутни и инвест т./1 зает	Коефициент инвест (брутни инвест./ добавена стойност (%))
E-27	14000	159536.83	43239.04	7471				11*
				*				
България	86	195.6	49	6147	1.1	1.1	2.3	28.4
Гърция	443	612.0	394.3	7603	1.3	1.9	3.4	6.5

Източник: Eurostat

*- средно за една страна от ЕС

България е **основният износител** на велосипеди за Гърция за периода 2001 – 2010 г., като износа за този пазар представлява 10,8% от износа на България на велосипеди.

През 2009 г. и 2010 г. българският износ намалява своите обеми, докато страни като **Австрия и Германия** увеличават своя износ на гръцкия пазар. Прави впечатление увеличението с близо 80% на вноса на велосипеди в **Гърция** през 2010 г. спрямо 2007 г., което може да се обясни от една страна с тежката ситуация в страната (за да се поддържа кола) и от друга с изпълнение на ангажиментите за намаляване на замърсяването в големите градове, като Атина, където се въвеждат рестрикции за ползването на личните автомобили.

Таблица 54 *Внос на велосипеди в Гърция (хил. щ. д.)*

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
България	4137	4059	4553	1899	2299	16947	18,7
Тайпе	1938	2896	4183	3571	4205	16793	18,6



<i>Шри Ланка</i>	0	701	2384	1401	2026	6512	7,2
<i>Германия</i>	249	640	713	679	1683	3964	4,4
<i>Австрия</i>	25	283	788	692	1593	3381	3,7
<i>Тунис</i>	1105	1106	604	1995	1543	6353	7,0
<i>Италия</i>	616	505	1638	1551	1444	5754	6,4
<i>Холандия</i>	541	1257	1850	861	1361	5870	6,5
<i>Други</i>	3257	4032	6075	4509	7027	24900	27,5

Източник: Международен търговски център

Единичните цени при внос на велосипеди в Гърция се отличават с по-ниски нива от други пазари, като цените на българските велосипеди, превишават средните цени по вноса за всички доставчици през 2006 г. и 2007 г. През 2008 г. и 2009 г. цените на българските стоки спадат двукратно спрямо 2006 г., но през 2010 г. се наблюдава значително увеличение на нивото на цените, но те не успяват да достигнат предкризисните нива. Близостта на гръцкия пазар е предимство и повишава конкурентността в ценово отношение на българските стоки.

Таблица 55 Цени при внос на велосипеди в Гърция, евро/брой

<i>Доставчици</i>	<i>2006 г. Евро/брой</i>	<i>2007 г. Евро/брой</i>	<i>2008 г. Евро/брой</i>	<i>2009 г. Евро/брой</i>	<i>2010 г. евро/брой</i>
<i>България</i>	54	48	27	25	37
<i>Тайпе</i>	54	55	71	116	106
<i>Шри Ланка</i>		33	29	40	35
<i>Германия</i>	367	72	139	139	157
<i>Австрия</i>	585	404	340	75	251
<i>Тунис</i>	48	49	53	55	62
<i>Италия</i>	54	70	79	80	97
<i>Холандия</i>	44	52	123	54	155
<i>Свят</i>	50	35	47	55	71

Източник: Международен търговски център

Българските МСП следва да насочат своите усилия за възвръщане на позициите си на гръцкия пазар както в количествено, така и в ценово отношение.

ЧЕХИЯ

През последните години чешката икономика бележи непрекъснат ръст на БВП, като през 2007 г. достигна най-висок растеж от 6.5%. По обем на БВП на глава от населението, Чехия достигна през 2007 г. 83% от средното ниво за ЕС, което поради кризата спада до 80% през 2010 г., но остава най-висок за страните от ЕС-12. Високият прилив на преки чуждестранни инвестиции, един от най-големите за региона, допринася за укрепване на икономическата сила на страната.. Само през 2005 г. преките чуждестранни инвестиции достигат 8.8 млрд. евро. Население 10,5 млн., като минималната месечна работна заплата определена през 2007 г. възлиза на 8,000 чешки крони (320 евро). През 2010 г. дялът на износа за Чехия от общия износ на страната е 0,94%, а дялът на вноса от Чехия е 1,9% от общия ни внос.

Таблица 56 *Основни икономически показатели за Чехия*

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	79,4	79,2	79,8	77,8	76,1
Ниво на безработица %	7,8	6,8	5,6	5,5	6,1
Сравнение на нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)	61,3	62,4	72,2	73,1	75,2
Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (ЕС-27=100)	80	83	81	82	80
БНП по пазарни цени, изразен като покупателна способност на човек от населението(Purchasing Power Standard per inhabitant)	18900	20700	20200	19300	19400
Разходи за НИРД, изразени като % от БНП	1,49	1,48	1,41	1,48	1,56

Източник: Eurostat

В класацията по индекс на конкурентноспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, World Economic Forum) Чехия отстъпи с 2 места спрямо предходната година и е на 38 позиция от 142 страни. За 2011 г. двустранния стокообмен с Чехия е в размер на 621.56 млн. Евро , като бележи увеличение с 21.8% спрямо 2010 г.; вносът в размер 403.93 млн. евро, с

увеличение от 11% по отношение на 2010 г.; а износът е в размер от 217.63 млн. евро, с увеличение от 48.7% спрямо 2010 г.

На следващата таблица е представено състоянието на производството на превозни средства без автомобили в Чехия:

Таблица 57 Основни показатели за производството на превозни средства, без автомобили, в ЕС, Чехия и България

	Брой	Оборот	Добавена стойност (млн. евро)	Брой	дълг. от прераб.	дълг. от заетите	брутни инвест./	Коефици.
Е-27	14000	159536.83	43239.04	7471*				11*
България	86	195.6	49	6147	1.1	1.1	2.3	28.4
Чехия	459	1701,3	488,8	19071	1,5	1,6	5,1	20

Източник: Eurostat

*- средно за една страна от ЕС

Износът на товарни вагони от България за Чехия съставлява 7,7% от средногодишния износ, реализиран за периода 2001 – 2010 г. Пазарът се характеризира с концентрация на вноса от един доставчик – Словакия, което е нормална закономерност и се дължи на специализацията на производството още от времето на обединена Чехословакия.

Таблица 58 Внос на товарни вагони в Чехия (хил. щ. д.)

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
България	229	4985	1827	1567	871	9479	5,3
Словакия	20875	24470	56802	32763	9774	144684	80,5
Германия	410	4576	1484	5	10	6485	3,6
Полша	179	928	545	2144	262	4058	2,3
Румъния	3013	0	0	0	0	3013	1,7
Швейцария	0	0	67	1207	156	1430	0,8
Белгия	228	1115	639	0	0	1982	1,1
Унгария	0	2172	0	0	0	2172	1,2

Хърватска	1672	0	0	0	0	1672	0,9
Франция	331	645	834	0	0	1810	1,0
Други	77	45	825	783	1123	2853	1,6

Източник: Международен търговски център

Цените по вноса на товарни вагони варират както по години, така и по доставчици.

Таблица 59 Цени по внос на товарни вагони в Чехия

Износители	2006 г. Хил.евро/тон	2007 г. Хил.евро/тон	2008 г. Хил.евро/тон	2009 г. Хил.евро/тон	2010 г. Хил.евро/тон
България	1,392	0,846	1,651	1,670	0,762
Словакия	1,07	2,421	3,598	2,946	1,487
Германия	0,206	1,704	0,855	0,211	3,765
Полша	1,071		3,494	1,873	0,179
Румъния	3,185	0	0	0	0
Швейцария			0,438	0,275	0,237
Белгия	1,093	4,702	840	0	0
Унгария	0	2,488	0	0	0
Хърватска	0,581	0	0	0	0
Франция	0,595	0,891	1,718	0	0
Свят	1,018	1,891	3,05	2,053	1,146

Източник: Международен търговски център

2. Страни извън ЕС

ТУРЦИЯ

Турция е кандидат-член за присъединяване към ЕС, като преговорите стартираха след решение на Съвета на ЕС през 2005 г. Турция е в Митнически съюз с ЕС. Доходите на населението, наброяващо близо 73,4 млн. жители, са много вариращи между богатата част и Анадола. За гарантиране доходите на населението, законодателството предвижда задължителна минимална месечна работна заплата в размер на 638 нови турски лира месечно (280 евро) за всички служители (по данни от 2008 г.).

Таблица 60 *Основни икономически показатели за Турция*

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	48,2	48,2	48,2	47,8	50
Ниво на безработица %	8,7	8,8	9,7	12,5	10,7
Сравнение нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)	66,5	70,1	68,2	63,5	71,3
Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (ЕС-27=100)	45	46	47	46	49
БНП по пазарни цени, изразен като покупателна способност на човек от населението (Purchasing Power Standard per inhabitant)	10600	11500	11700	10900	12000
Разходи за НИРД, изразени като % от БНП	0,57	0,71	0,73	0,85	:

Източник: Eurostat

Турция е сред основните външнотърговски партньори на страната ни, като заема 5-то място сред експортните дестинации и 6-то място сред вносителите през 2009 г. Сред страните от балканския регион Турция е вторият по значение търговски партньор след Румъния. През 2010 г. делът на износа за Турция от общия износ на България е 5,8%, а делът на вноса от Турция е 5,4% от общия ни внос, като салдото е положително за нашата страна.

В класацията по индекс на конкурентноспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Турция се изкачва с 2 места спрямо предходната година и достига до 59-та позиция от 142 страни. **През 2011 г.** стокообменът с Турция е в размер на **3 936.2** млн.щ.д.. Износът от България за Турция е в размер на **2391.5** млн.щ.д., а вносът от Турция е в размер на **1544.7**млн.щ.д.

Турция е перспективен пазар за износът на превозни средства без автомобили от България, благодарение на географската близост и доброто познаване на нашите стоки.

Износът на товарни вагони за Турция представлява 11,1% от средногодишния износ реализиран от България по тази позиция. България е с най-

висок пазарен дял от износителите за периода 2006 – 2010 г., но се очертава трайна тенденция за намаляване обемите на българския износ за сметка на увеличениния износ с произход Китай.

Таблица 61 Внос на товарни вагони в Турция (хил. щ. д.)

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	Общо	%
България	15459	9579	3225	2305	759	31327	46,7
Китай	14026	8	4975	1944	4521	25474	38,0
Германия	756	1443	1691	230	13	4133	6,2
Сърбия	0	0	0	0	611	611	0,9
Англия	0	0	1480	0	0	1480	2,2
Швеция	102	1128	0	0	0	1230	1,8
Чехия	0	0	0	805	0	805	1,2
Финландия	40	0	0	0	0	40	0,1
Франция	6	0	0	37	0	43	0,1
Други	351	377	418	789	0	1935	2,9

Източник: Международен търговски център

Цените, постигнати от българските износители, нарастват през целия наблюдаван период и са близки до средните цени на всички вносители.

Таблица 62 Цени по вноса на товарни вагони в Турция

Износители	2006 г. Хил.евро/тон	2007 г. Хил.евро/тон	2008 г. Хил.евро/тон	2009 г. Хил.евро/тон	2010 г. Хил.евро/тон
България	1,080	1,193	1,191	2,378	2,412
Китай	2,227	5,836	4,638	3,547	3,576
Германия	2,979	4,003	3,081	16,492	4,895
Сърбия	0				2,542
Англия	0		1,293	0	0
Швеция	3,530	1,336	0	0	0
Чехия	0	0	0	2,17	0
Финландия	40	0	0	0	0
Франция	0	0	0	6,633	0
Свят	1,447	1,262	1,852	2,623	3,241

Източник: Международен търговски център

ШВЕЙЦАРИЯ

Швейцария е перспективен търговски и икономически партньор за България поради благоприятния търговско-политически режим, изгодните условия за реализиране на финансови и други специфични търговско-икономически операции, високото технологическо равнище на индустрията, значителната стабилност на нейната икономика и национална валута. България отдава голямо значение на разширяването на стокообмена с Швейцария. През последните години стокообменът постепенно нараства и се стабилизира. Българският износ също показва тенденция на увеличение.

За 2009 г. стокообменът с Швейцария заема 0.8% от общия стокообмен на България, съответно износът за Швейцария – 0.7% от общия износ, а вносът от Швейцария – 0.9% от общия внос. За 2010 г. се наблюдава ръст на двустранния стокообмен от 14.8% спрямо същия период на предходната година, като ръстът при износа е 19.6%, а при вноса 12%. Салдото остава отрицателно в размер на - 73.8 млн.евро.

Населението на Швейцария е 7,7 милиона. Има традиция в колективните трудови договори да се определя доброволно минимално месечно заплащане което варира от 2,200 до 4,200 CHF (1820- 3480 евро) за нискоквалифицираните работници и от 2,800 до 5,300 CHF (2320-4380 евро) за квалифицираните.

Таблица 63 Основни икономически показатели за Швейцария

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	80,5	81,3	82,3	81,7	81,1
Ниво на безработица %					
Сравнение нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)	134,6	125,1	128,5	138,5	147,6
Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (ЕС-27=100)	134	139	143	144	147



БНП по пазарни цени, изразен като покупателна способност на човек от населението (<i>Purchasing Power Standard per inhabitant</i>)	31800	34700	35700	33700	35900
Разходи за НИРД, изразени като % от БНП	2,9		2,99		

Източник: Eurostat

В класацията по индекс на конкурентоспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Швейцария запази своята първа позиция от 142 страни. През 2011 г. стокообменът с Швейцария е в размер на 306.4 млн.евро. Износът от България за Швейцария е в размер на 124.9 млн.евро, а вносът от Испания е в размер на 181.5 млн.евро. За 2011 г. се наблюдава ръст на двустранния стокообмен от 11.4% спрямо предходната година, като ръстът при износа е 24.6%, а при вноса 4.1%. Салдото остава отрицателно в размер на -56.6 млн.евро

Швейцария е перспективен пазар за българските МПС, при високи цени на велосипеди.

Вносът на велосипеди в Швейцария нараства през целия наблюдаван период. Количествата изнесени от България през 2010 г. шесткратно превишават тези през 2006 г., като България запазва относителния си дял от 1%.

Таблица 64 Внос на велосипеди в Швейцария, 2006 – 2010 г. (хил. евро)

Износители	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	общо	%
България	794,93	737,93	687,95	1007,93	1571,74	4800,48	1,0
Тайван	28530,85	21578,97	21949,4	26494,95	32499,66	131053,8	27,8
Холандия	11810,77	8933,92	11566,71	15114,83	22865,56	70291,79	14,9
Германия	16416,56	14570,66	14478,27	18183,46	22641,85	86290,8	18,3
Китай	9939,87	10827,7	10820,4	11877,63	14780,26	58245,86	12,4
Белгия	3705,67	4613,03	7156,7	7693,68	8831,73	32000,81	6,8
Австрия	3871,88	4812,04	4764,57	5302,66	5333,31	24084,46	5,1
Франция	2880,22	2395,28	3678,3	2002,94	1756,74	12713,48	2,7
Италия	2598,39	3656,99	2459,25	1984,59	1799,76	12498,98	2,7
Свят	89614,57	79710,37	85199,74	97166,73	118990,7	470682,1	100

Източник: Международен търговски център

Цените по вноса на велосипеди в Швейцария, видно от следващата таблица, са високи в сравнение с другите анализирани пазари. Нивата на цените на българските велосипеди се приближават до тези на китайските, като през 2010 г. ги надвишават. Въпреки това цените на българските стоки са почти трикратно по-ниски от средните за всички доставчици, което представлява добра възможност за увеличаване на износа и диверсификация чрез предлагане на модели от по-висока ценова категория.

Таблица 65 *Цени при внос на велосипеди в Швейцария*

доставчици	2006 г. Евро/брой	2007 г. Евро/брой	2008 г. Евро/брой	2009 г. Евро/брой	2010 г. Евро/брой
България	71	77	87	98	125
Тайван	299	315	307	366	376
Холандия	429	419	448	693	745
Германия	272	257	312	367	413
Китай	99	86	95	106	116
Белгия	334	347	324	387	359
Австрия	566	495	623	511	784
Франция	208	247	373	461	595
Италия	98	113	172	234	318
Свят	218	221	242	289	314

Източник: Международен търговски център

НОРВЕГИЯ

Норвегия е член на ЕФТА. Членството на България в ЕС и участието на Норвегия, заедно с другите страни, които не са членки на ЕС – Исландия и Лихтенщайн, в Европейската икономическа зона, са добра основа за активизиране на сътрудничеството. През 2010 г. двустранният стокообмен се свива в сравнение с 2009 г. и е в размер на 31.8 млн. евро. Свиването на обема на двустранните търговски потоци се дължи на намалението на вноса от Норвегия, който спада с 60 % за разглеждания период. От друга страна, износьт запазва своя обем и

регистрира леко увеличение с 3.1%. Салдото в двустранната търговия е положително за България през 2010 г. в размер на 15 млн. евро, като отбелязва драстично увеличение спрямо 2009 г., дължащо се в спада на вноса от Норвегия.

Таблица 66 *Основни икономически показатели за Норвегия*

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	79,5	80,9	81,8	80,6	79,6
Ниво на безработица %					
Сравнение нивото на цените за краен потребител (ЕС-27=100)	139,8	137,5	140,6	137,1	148,3
Индекс на БНП на човек от населението, изразен като PPS (ЕС-27=100)	185	182	192	176	181
БНП по пазарни цени, изразен като покупателна способност на човек от населението(Purchasing Power Standard per inhabitant)	53800	54700	54000	52400	52100
Разходи за НИРД, изразени като % от БНП	1,49	1,62	1,61	1,8	1,71

Източник: Eurostat

Интерес за България представляват опитът, постиженията и възможностите на Норвегия в области като корабостроенето и целия конгломерат от дейности, свързани с морската индустрия, транспорт и търговия.

С високите стойности на БВП на глава от населението изразен като покупателна способност и ниво на цените за краен потребител надвишаващо средните за ЕС с близо 50 пункта Норвегия е добра дестинация за експорта на български стоки.

В класацията по индекс на конкурентноспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Норвегия отстъпи с 2 места спрямо предходната година и е класирана на 16-та позиция от 142 страни. За 2011 г. стокообменът с Норвегия отбелязва ръст с малко над една втора спрямо 2010 г. и възлиза на 49.1 млн. евро. Обемът на **износа** към Норвегия нараства с 52.1% спрямо

2010 г. и е в размер на 35.6 млн. евро, а **вносът** отбелязва 60-процентен ръст спрямо 2010 г. и достига 13.5 млн. евро.

РУСИЯ

Русия е традиционен и един от най-важните външно-икономически партньори на България. След присъединяването на България към ЕС, отношенията между двете страни получиха нова, още по-висока динамика. Потвърждение за това е регистрираният прираст през 2007 г. спрямо 2006 г. на българския износ за Русия с 96%, на руските инвестиции в България със 73,8%. През 2010 г. делът на Руската федерация във външнотърговския стокообмен на България е съответно 2,5 % от износа и 13,2 % от вноса. Салдото е отрицателно за България поради големите обеми на внос на енергоизточници. България заема около 1% от външнотърговския стокообмен на Русия.

Населението на Русия е около 142млн. Средната работна месечна заплата за 2010 г. е около 700 USD, като бележи осемкратно нарастване спрямо 2000 г. Определената през 2008 г. минимална работна заплата възлиза на 4330 руски рубли (110 евро).

Русия е богата на природни ресурси и енергоизточници, притежава 13% от световните запаси на нефт. Основната задача пред руската икономика е нейната диверсификация в посока намаляване на относителния дял на суровинния сектор и развитие на инфраструктурата и обработващата промишленост.

Сектор С30 е застъпен в цялата си гама- Руската федерация произвежда всички видове кораби, жп вагони и локомотиви, авио и космонавтика. Повечето предприятия са с остаряло оборудване, в процес на модернизация.

Броят на българските фирми с руско участие от 5 до 100% от капитала са 4652 (2-ро място след Турция).

Таблица 67 Основни икономически показатели за Руска федерация

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	61,9	62,8	62,8	62,8	61,5
Ниво на безработица %			7,8	8,2	7,2
Реално нарастване на БНП в %	8,2	8,5	5,2	-7,8	4,0
БНП на човек от населението изразен като PPP по текущи цени в USD	14560	16400	19850	18270	19190
БНП на човек от населението в USD	6856	9142	11725	8610	10430
Инфлация	9,7	9,1	14,0	11,7	6,9

Източник: Световна банка

В класацията по индекс на конкурентоспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Русия губи 3 места спрямо предходната година и слиза до 66-та позиция от 142 страни. През 2011 г. по данни на МТЦ стокообменът с Руската федерация е в размер на 2 334.7 млн.щ.д.. Износът от България за Руската федерация е в размер на 716,4 млн.щ.д., а вносът от Руската федерация е в размер на 5 618,3 млн.щ.д. Руската федерация е един от основните външноотърговски партньори на Република България. През 2011 г. на Русия се падат 2.6% от износа на България (10-то място) и 17.7% от вноса ни (1-во място).

Внос на въздухоплавателни превозни средства в Русия има дял от 19% от средногодишния износ за периода 2001 - 2010 г. на България. Обемът на износа за този традиционен партньор е варира много през годините като през 2010 г. съставлява само 0,3% от общия износ по тази позиция за тази година. Обемът на износа на български въздухоплавателни средства, реализиран за Русия за целия период 2001-2010 г. съставлява само 0,6% от вноса на Русия за същия период. Основни износители на руския пазар са САЩ, Франция, Германия, Канада, Китай, както и Чехия, Полша, Украйна.

УКРАИНА

Украйна е един от основните търговски партньори на България. През 2010 г. тя е на 10-то място в общия стокообмен и заема 1.28% от износа и 4.16% от вноса на България. Населението на страната е около 46 млн. Номиналната месечна заплата е в размер на 1905,87 (евро), като индекса на реалните заплати през 2010 г. достига 310,8 (при 2000 г. = 100). Украйна е определена от Световната банка като страна с ниски доходи от средното ниво.

Търговията между ЕС и Украйна се базира на Споразумението за партньорство и сътрудничество, което гарантира преференциален достъп на Украйна до пазарите на ЕС и постепенна либерализация за стоките с произход ЕС. През 2008 г. Украйна бе приета за член на СТО което подпомага интегрирането ѝ в световната търговия.

Украйна произвежда пълната гама на превозни средства, като по-голямата част от тях се изнасят в ЕС и Руската федерация.

Таблица 68 Основни икономически показатели за Украйна

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Ниво на заетост на населението (възраст 20-64 години)	57,8	57,8	58	58,1	61,5
Ниво на безработица %	7,4	6,7		8,8	8,1
Реално нарастване на БНП в %	7,1	7,9	2,3	-14,8	4,2
БНП на човек от населението изразен като PPP по текущи цени в USD	6130	6680	7250	6240	6620
БНП на човек от населението в USD	2282	3046	3995	2545	3007
Инфлация	9,0	12,8	22,0	15,9	19,4

Източник: Световна банка

В класацията по индекс на конкурентноспособността (Global Competitiveness index 2011 - 2012 rankings, *World Economic Forum*) Украйна се изкачва със 7 места спрямо предходната година и достига до 82 позиция от 142 страни. През 2011 г. по данни на МТЦ стокообменът с **Украйна** е в размер на 1662.8 млн.евро. Износът от България за

Украйна е в размер на 386,0 млн.щ.д., а вносът от **Украйна** е в размер на 1,276,8 млн.щ.д.

Реализираният в Украйна износ на въздухоплавателни транспортни средства през 2010 г. бележи спад с 63% спрямо износа реализиран от България през 2009 г. в но размера му надвишава два пъти предкризисното ниво от 2008 г. За поглъщателната способност на украинския пазар, износът от България е минимален и не би следвало да е проблем за българските фирми да възвърнат позициите си при правилна маркетингова политика.


Таблица 69 *Внос на въздухоплавателни превозни средства в Украйна (хил. щ. д.)*


Износител	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	Общо	%
Германия	20587	58	904	124126	74724	220399	24,15
Франция	20010	15061	104028	0	9919	149018	16,33
Чехия	17068	23788	34783	1697	32025	109361	11,98
Канада	0	0	24183	0	22212	46395	5,08
Румъния	320	4385	9939	2000	4000	20644	2,26
Австрия	14	2644	481	0	9462	12601	1,38
Литва	90	33	41	130	31	325	0,04
България	0	6	449	1497	935	2887	0,32
Други	63091	104947	127294	55601	198	351131	38,47


Източник: Международен търговски център

ИЗВОДИ И ПЕРСПЕКТИВИ

На база гореизложеното можем да направим следните изводи за силните и слабите страни на експорта на МСП от сектор „Производство на превозни средства”, както и за възможностите и заплахите при осъществяване на политиките за насърчаване на експорта:

 Износ на товарни вагони и части за превозни средства, движещи се по релси - производството има конкурентни предимства, традиционни пазари, които следва да се запазят за да се гарантира запазване на нивото на експорта от преди кризата. С развитието на зелени влакове, движещи се със енергия от алтернативни източници (първи експеримент се провежда в Белгия- линията Брюксел- Лиеж), се очаква развитие на ЖП транспорта и в бъдеще. Чрез увеличението на производствените мощности може да се увеличи износа на тези стоки. МСП следва да насочат своите усилия за сътрудничество с чужди производители с цел специализация в доставката на оборудване, части, изискващи по-малки инвестиции. Необходимо е предприемане на спешни мерки от компетентните органи за намиране на решение на съществуващите проблеми със сертификация на продукцията за износ- липсата на акредитирани лаборатории в страната, поради високата цена и продължителността на тази процедура за наличните и добре екипирани лаборатории в страната.

 Износ на плавателни средства - поради малкия дял на България в световния износ, стойностите на индекса на Баласа са под единица, но се увеличават за анализирания период, което е положително. В годините на криза в световен мащаб се констатира нарастване на продажбите на луксозни стоки, в които попадат плавателните съдове за отпих. Необходимо е развитие на НИРД за нововъведения, целящи удовлетворяване повишените изисквания на потребителите и съответствие с изискванията за опазване на околната среда. При производство на стоки отговарящи на търсенето, добра маркетингова стратегия, участие в изложения (по примера на най-голямото изложение на яхти в Ла Рошел Франция, в рамките на съвместен проект ще се организира подобно изложение в гр. Варна) в сектора се очаква увеличение на продажбите. Възможност е и Новата програма на ЕС за транспорта, предвидена в Многогодишната финансова рамка 2014 – 2020 г.

 Износ на велосипеди – това е основната експортна стока за МСП, като очакваното нарастване на износа на велосипеди е с най-голям темп: ангажиментите 20/20/20 налагат насърчаване алтернативните форми на транспорт за намаляване на CO2 и са залегнали в Инициативите Конвент на кметовете, програмите на ЕС за развитие на градските зони (URBACT), развитието на системите за наемане на

велосипеди (има вече и в София). Разработват се модели за придвижване с електрически мотори, като алтернатива на електро автомобилите. Желателно е да се установят контакти с POLIS, Брюксел- най-голямата мрежа за развитие на велоползването в ЕС. Добър пример, който следва да се ползва и от МПС в другите браншове, е Асоциацията на производителите на велосипеди в България (АПВБ), която е член на европейската COLIBI/COLIPED и благодарение на това успешно защитава интересите на своите членове не само на национално, но и на международно ниво.

✚ Износ на въздухоплавателни средства - в сектора работят само 3 МСП по данни на НСИ и затова не разполагаме с данни за тях. Това е специализирано производство, изискващо иновационни технологии и производства, които са приоритет по проектите финансирани по ОП „Конкурентоспособност”.

БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МСП И МЕРКИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТА ИМ

Барьерите за навлизане на пазара са фактори, които затрудняват или предотвратяват навлизането на нови предприятия в даден отрасъл. Съществуването на бариери за навлизане на пазара винаги се явява фактор, който ограничава развитието на конкурентен пазар.

Под „пречка пред търговията” или „бариера” се разбира „всяка търговска практика, възприета или поддържана от трета страна, по отношение на която правилата на международната търговия предвиждат право на предприемане на действие”.

Типични пречки пред търговията могат да бъдат:

- Национални разпоредби, свързани с дейност по внос (лицензии за внос, инспекции и проверки);

- Задължения за назначаване на представител или за осигуряване на съоръжения за съхранение в държавата, за която се изнася ;
- Национален контрол на цените и възстановяване на разходи.

Анализът на бариерите пред интернационализацията на МСП от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” и на мерките за подпомагане и насърчаване на износа им е изготвен въз основа на информацията, получена от социологическото проучване на 21 броя на МСП от сектора, от постъпили предложения от предприятия въз връзка с обсъждането на проекта на стратегия и проведените фокус групи за обсъждане на стратегията.

Таблица 70 Оценка на сериозността на бариерите (пречките) за износа на предприятията и на сектора като цяло за периода 2007 – 2011 г. (в %)

Бариери (пречки)	Степен на сериозност на бариерите (пречките)			
	Много сериозна и сериозна пречка		Не особено сериозна пречка и не е пречка	
	за предпри- ятието	за сектора	за предпри- ятието	за сектора
1. Високи производствени цени на стоките и услугите	50,0	61,1	50,0	38,9
2. Високи разходи за осъществяване на износ	36,8	50,0	63,2	50,0
3. Не достатъчно високото качество на стоките и услугите	35,0	50,0	65,0	50,0
4. Липсата на квалифициран персонал, гарантиращ качеството	30,0	33,3	70,0	66,7
5. Липсата на опит във външнотърговската дейност	25,0	50,0	75,0	50,0
6. Езикови бариери	25,0	38,9	75,0	61,1
7. Неблагоприятна бизнес среда в България	80,0	66,7	20,0	33,3
8. Висок риск на различните външни пазари	75,0	66,7	25,0	33,3
9. Митнически и немитнически ограничения от други държави	40,0	35,3	60,0	64,7

**10. Необходимост от надграждане****на икономическата и
административна подкрепа на
държавата за подпомагане на
сектора във формулиране на
задачите за новия програмен
период на европейско финансиране**

70,0

70,6

30,0

29,4

Източник: Социологическо проучване

Оценяваните от респондентите бариери пред износа биха могли да се разделят условно в три групи:

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

Анализът на данните в горната таблица позволява да се посочат следните по-важни констатации:




Най-сериозните пречки пред експорта, определени от ръководителите на фирмите, участвали в социологическото проучване, както за отделните фирми, така и за сектора, са свързани с външните фактори:

- висок риск на различните външни пазари;
- необходимост от надграждане на икономическата и административна подкрепа на държавата за подпомагане на сектора във формулиране на задачите за новия програмен период на европейско финансиране;
- неблагоприятната бизнес среда в България.



Технологичното равнище, качеството на произведените стоки и услуги и наличните човешки ресурси в МСП не се оценяват като фактори, възпиращи експорта, въпреки че това ясно противоречи на високия приоритет на мерките, свързани с подпомагане на МСП от сектора за технологична модернизация на производството и повишаване квалификацията на персонала.

 Мерките за преодоляване на затрудненията пред експорта на предприятията и на сектора като цяло са свързани основно с подкрепа от страна на държавните институции:

- създаване на благоприятна икономическа среда за развитие на малкия и средния бизнес.
- акредитиране на лаборатории с цел признаване на сертификатите им издадени за български стоки, отговарящи на евростандартите, в страните от ЕС .
- по-голямата информираност на фирмите, помощ за намирането на външни партньори и увеличаване на контактите.
- разширяване и обновяване на материалната база на фирмите и технологична модернизация на производството, което да доведе до диверсификация и понижаване на себестойността на продукцията и така да увеличи конкурентостта им на външните пазари.
- подобряване достъпа до финансиране и намаляване лихвените проценти при кредити за осъществяването на инвестиции .
- повишаване на инвестициите в човешкия капитал.

АНТИКОРУПЦИОННИ КОМПОНЕНТИ НА ЕКСПОРТНИТЕ СТРАТЕГИИ

Експертните оценки очертават следните трудности и дефицити, които оказват влияние върху формирането на потенциални корупционни рискове в следните насоки:

- *Липсата на публични финанси в общите възможности за финансиране на подобен тип индустрии определя относителната зависимост на производителите в този сектор.*
- *Информационен дефицит, свързан с липса на достатъчно надеждни контакти и гаранции за успешно навлизане на нови пазари;*
- *капацитет за преодоляване на местните изисквания за осигуряване на безпрепятствен износ при наличието на висока степен на несъвместимост между правилата и критериите за оценка на продукцията, съществуващи на двата пазара;*
- *достатъчно стабилни финансови гаранции за успешното завършване и реализация на планираната продукция, която е предмет на договори за износ с чуждестранни партньори;*
- *достатъчно надеждна и предвидима правна среда, която би могла да осигури, както защита на техните собствени интереси, така и събиране на дължимите вземания в случай на некоректно поведение на чуждестранните им партньори.*

Като инструменти за оценка на корупционния риск и за планиране на експортни стратегии могат да бъдат използвани три утвърдени международни изследвания на международната антикорупционна организация Transparency International: Индекс за възприятие на корупцията (CPI), Световен корупционен барометър (GCB), Индекс за плащане на подкупи (BPI). Те предоставят сравнителна информация относно нивото на разпространение на корупция в световен мащаб и степента, в която са засегнати ключови национални институции и сектори.

А) Пазари в държави-членки на Европейския Съюз: Германия, Франция, Гърция, Белгия, Холандия, Италия, Испания, Литва, Полша, Естония, Австрия,

Дания, Румъния, Словакия, Чехия, Люксембург, Словения, Унгария, Великобритания, Кипър, Латвия

Според CPI стойностите на индексите на държавите са: 1 група - Дания (9,4), Холандия (8,9), Люксембург (8,5), Германия (8 пункта), Великобритания (7,8), Австрия (7,8), Белгия (7,5), Франция (7); 2 група - Естония (6,4), Кипър (6,3), Испания (6,2), Словения (5,9), Полша (5,5). Третата група, чиито резултати са индикатор за все още нерешени проблеми с превенция и противодействие на корупцията: Литва (4,8), Унгария (4,6), Чехия (4,4), Латвия (4,2), Словакия (4), Италия (3,9), Румъния (3,6), Гърция (3,4).

Според GCB най-силно засегнати институции и сектори от корупция са: Италия – съдебна система, митници и земеделски служби; в Румъния – политически партии и парламент; Франция - земеделски служби; Гърция – политически партии и медии;

По-малко засегнати институции и сектори от корупция са: Франция - данъчни и регистрационни служби, полиция и съдебната система; Великобритания - данъчни служби и полиция; Гърция – данъчни, полиция и съдебна система;

По отношение на първата обособена подгрупа следва да бъде отбелязано, че в Дания е налице практически свободна от корупция среда. Данните за предлагани подкупи не могат да достигнат дори и статистически значимата граница от 1%. Много сходни са данните и за Холандия и Люксембург: в контекста на двете държави рискът от корупция може за предопределен само от външни бизнес фактори, много рядко от политически фактори, а разпространението на корупционни практики в администрацията е сведено до минимум.

Германия на практика отсъства корупционен натиск върху бизнеса от страна на митници, данъчни служби и съдебна система; най-високият процент на платили подкуп е при гражданите и фирмите, които са имали досег с работата на регистрационните служби (1,9%).

Най-значителен натиск за плащане на подкупи (изразяващ се в процент на гражданите, на които е искан подкуп през последната година) съществува в следните сектори: Италия – съдебна система (28,8%), митници (13,9%), земеделски служби (12,9%) и медицински услуги (10%); Великобритания – митници (4,4%), земеделски служби (4,2%), регистрационни служби (3,4). Франция - земеделски служби (8,1%), митници (5,4%) и медицински услуги (5,1%); Гърция – митници (16,9%), земеделски служби (4,9%) и регистрационни служби (4,4%); Полша – полиция (11,6%), съдебна система (8,8%), регистрационни служби (8,5%), следвани от земеделски служби (6,7%), митници (4,5%); Румъния – полиция (16,2%), съдебна система (13,0%) и регистрационни служби (10,8%), земеделски служби (6,4%), митници (5,7%); Литва – полиция (30,0%), съдебна система (22,4%), митници (22,6%), земеделски служби (15,4%), регистрационни служби (13,8%), данъчни служби (2,9%).

Б) Пазари извън държави-членки на Европейския Съюз: Норвегия, Швейцария, Турция, Сърбия, Украйна, Мексико, САЩ, Алжир, Панама, Индия, Русия, Черна Гора, Мавриций, Армения

Според CPI посочените по-горе държави се подреждат, както следва: Норвегия (9), Швейцария (8,8), САЩ (7,1), Турция (4,2), Черна гора (4), Сърбия (3,3), Панама (3,3), Индия (3,1), Алжир (2,9), Армения (2,6), Русия (2,4), Украйна (2,3).

Според GCB най-силно засегнати институции и сектори от корупцията са: Алжир – полиция; служби за регистрация и издаване на разрешителни режими, земеделски служби; Индия – политически партии, полиция и парламент; САЩ – политически партии; Сърбия – политическите партии, следвани от публичната администрация, съдебната система и полицията; Украйна и Русия – съдебна система, публична администрация и парламент (рискът от административна корупция е водещ спрямо риска от политически покровителствана корупция); Сърбия – политически партии, публична администрация, съдебна система и полиция.

По-малко засегнати институции и сектори от корупция са: Сърбия – регистрационни служби.

Най-значителен натиск за плащане на подкупи (изразяващ се в процент на гражданите, на които е искан подкуп през последната година) съществува в следните сектори: Турция – митници (32,4%), земеделски служби (32,2%), данъчни служби (34,5%), регистрационни служби (31,2 %), полиция (28,9 %), съдебна система (26,2 %); САЩ – митници (18,3%), земеделски служби (12,5%), регистрационни служби (9%), съдебна система (8,4%), данъчни служби (5,6%), полиция (5,7%); Сърбия – полиция (14,5%), съдебна система (13%) и митници (12,4%); Русия – полиция (27,7 %), земеделски служби (20,2%), съдебна система (17,7 %), митници (10,9%) и регистрационни служби (8,6%); Украйна – полиция (29%), митнически служби (23,4% платили подкуп и още 20,8% не отговарят), земеделски служби и служби по управление на горите (24%), регистрационни служби (22,1% и още 12,1% не отговарят), съдебна система (16,9) и данъчни (10,4%).

ОБОБЩЕНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ АНАЛИЗИТЕ (SWOT, PESTEL)

Анализът SWOT е инструмент, посредством който е възможно да се идентифицират силните страни, слабите страни, възможностите и заплахите по отношение на дадена политика или дейност.

Това е акроним от първите букви на съответните думи на английски език /Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats/.

SWOT АНАЛИЗ НА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”

Таблица 71 SWOT анализ

СИЛНИ СТРАНИ	ВЪЗМОЖНОСТИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Фиксиран валутен курс, предсказуема и световно приета външнотърговска рамка 2. България е част от единния европейски пазар в който са и основните ни търговски партньори 3. Съществуващи традиции в производството и износа на превозни средства, без автомобили 4. Благоприятно географско положение, близост до суровини и потребители 5. Висока добавена стойност на производството 6. Конкурентна цена на труда 7. Експортна ориентация на сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” 8. Добър имидж на износа от сектора 9. Силни браншови организация (ББКМ, Асоциацията на производители на велосипеди, членуваща в европейската COLIBI/COLIPED) 10. Добро технологично оборудване в голяма част от предприятията 11. Добро сътрудничество с международните партньори 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Секторът е определен за експортно ориентиран, съгласно преценката на българското правителство 2. Предвидена е експертна и финансова подкрепа за насърчаване на износа от страна на ИАНМСП 3. Проектно финансиране по линия на Структурните фондове на ЕС. 4. Наличие на публични стимули за сформирание на експортни консорциуми 5. Финансова стабилност на България, което е предпоставка за интензифициране на външнотърговските контакти 6. Достъп до нови пазари при преференциални договорености в съответствие с търговските споразумения, подписани от ЕС 7. Увеличаване на ефективното българско присъствие на международните пазари чрез стратегическо партньорство между българските фирми и активно сътрудничество и коопериране с водещи световни фирми

<p>12. Процес на аутсорсинг на големи международни компании от сектора</p> <p>13. Добро качество на износа, повишаване на дела на стоките във високите ценови сегменти</p> <p>14. Наличие на добра широколентова инфраструктура в страната.</p>	<p>8. Подобряване на имиджа на страната на целевите за МСП от сектор „превозни средства без автомобили” пазари – <i>Германия, Италия, Полша, Румъния, Турция и др.</i></p> <p>9. Повишената защита на дизайна и търговските марки, вследствие на политиката на ЕС дава сигурност на фирмите в стремежа им да развият собствен продукт</p> <p>10. Повишаване нивото на професионална квалификация и компетентност на българските специалисти по експортен маркетинг</p> <p>11. Приоритетите на стратегия Европа 2020 за стимулиране „зелените” производства и алтернативните методи на транспорт</p> <p>12. Инициативи на ЕС в подкрепа на МСП (осн. ГД „Предприятия и промишленост):</p> <ul style="list-style-type: none"> - мрежата „Enterprise Europe“ - програма „Конкурентоспособност и иновации” (CIP) - бюро в помощ на МСП (от по-малките държави-членки) в Китай <p>13. Стартиране и в България на финансовия инструмент JEREMIE за подкрепа на МСП.</p>
СЛАБИ СТРАНИ	ЗАПЛАХИ
<p>1. Ниско ниво на сертификация на производството на МСП, което понижава техните експортни възможности</p>	<p>1. Евентуално задълбочаване на кризата в еврозоната</p> <p>2. Свиване на глобалното потребление, вследствие от</p>

2. Нисък дял на инвестициите в производствената сфера, непосредствено генериращи експортен ресурс
3. Малък брой специалисти с опит във външнотърговската дейност
4. Недостатъчно опит на фирмено ниво в изготвянето на маркетингови стратегии за износ
5. Ограничен опит при организиране на участия в национални и международни изложения
6. Затруднено осигуряване на оборотни средства за целите на експортната дейност (междуетерна задлъжнялост, затруднено кредитиране, твърде голям срок за възстановяване на ДДС)
7. Липса на местно производство на суровини
8. Незадоволителна инфраструктура
9. Недостатъчна редовно актуализирана информация за външните пазари, която да е лесно достъпна за фирмите
10. Висока енергоемкост на производството
11. Недостиг на квалифицирани технически и инженерни кадри
12. Липса на средства за иновации и слаба развойна дейност
13. Твърде малък брой акредитирани лаборатории за издаване на сертификат за съответствие с нормите на ЕС
14. Неадекватна система за образование и квалификация
15. Труден достъп на МСП до финансиране за осигуряване на съфинансирането на проекти от европейските структурни фондове

очакваната втора вълна на световната икономическа криза

3. Силен конкурентен натиск и изключително динамичен глобален пазар, вследствие от либерализацията на международната търговия
4. Увеличаване на бариерите за навлизане на целевите пазари извън ЕС (например чрез въвеждане на различни ограничителни режими)
5. Силната зависимост от вносни суровини и енергоизточници води до опасност от нарастване на себестойността, при растеж на цените на суровините на международния пазар
6. Липса на продукти за МСП за експортно застраховане,
7. Липса на достатъчно надеждна информация за вземане на управленски решения по отношение на износа на МСП
8. Намаляване на броя и ефективността на предоставяната информация от българските търговски представителства в чужбина и, в частност, на целевите пазари
9. Липсата на достатъчен административен капацитет и сложни процедури за усвояване на средствата от фондовете на ЕС



PESTEL АНАЛИЗ

PESTEL анализ на фактори и тенденции на макро ниво, влияещи на развитието на българската преработвателна промишленост, МСП и в частност сектора на „Производство на превозни средства, без автомобили”

Съществуват множество фактори и „променливи”, които влияят пряко или косвено на бизнес средата у нас, както и на цялостното състояние на преработващата промишленост. Данъчните ставки, промени в законите, търговските бариери и административните изисквания, политически и социални тенденции са от типа макро фактори, които имат осезаеми ефекти върху работата на предприятията.

Според частите на заглавното съкращение (от английски за (P)-политически, (E)-икономически, (S)-социални, (T)-технологични, (E)-екологични и (L)-легални, занокови), факторите следва да се анализират за нашата реалност и бизнес среда, в която да позиционираме и планираме развитието на МСП от бранша.

Република България като пълноправен член на Европейския съюз и се ползва от инструментите на политическата стабилност, а именно демокрация, въведен политически плурализъм, въведена избирателна система, работещи български институции в синхрон с европейското законодателство. В страната е гарантирана политическата стабилност в национален мащаб, което представлява гарант за реализиране на инвестиции и изработване на проекти, за финансиране и организиране на експортни дейности. България провежда активна международна политика, с което подпомага развитието на пазарните позиции за експорта си. Този фактор е от изключително значение за функционирането и основна предпоставка за ръст в износа.

Във връзка с икономическите индикатори на макрониво страната е подвластна на световните и европейски тенденции поради отвореността на икономиката си и нейната обвързаност с функциониращите пазари, международни



борси, международни кредитни оценки и оценки за рейтинг и др. Ето защо икономическите процеси в страната следва да се следят в контекста на икономическите и финансови процеси в Европейския съюз и Евророната. Преди всичко обаче трябва недвусмислено да се подчертае, че водената настояща политика за макроикономическа стабилност и фискална и финансова дисциплина създава относително прогнозируема макроикономическа среда за участниците на пазара. На следващата таблица е представен PESTEL-анализът.

PESTEL АНАЛИЗ

Таблица 72 PESTEL анализ

Политически фактори	Икономически фактори
<ul style="list-style-type: none"> България е парламентарна република и пълноправен член на ЕС Приходната политика се базира на данъци, такси и други, като основната разделение е на държавни и общински. Като член на ЕС, България е част от структурата за международна търговия и действащ агент на общият европейски пазар За защита на потребителите са в действие различни закони и са учредени комисии Политическата стабилност в страната е основен приоритет на управляващото мнозинство Безопасността и стимулирането на конкуренцията са отправни точки в насърчаването на търговската дейност 	<ul style="list-style-type: none"> Въпреки световната финансова нестабилност, България успява да поддържа нива на устойчиво развитие и положителен икономически растеж. Лихвеният процент се определя от централната банка (БНБ) и е с тенденция към редуциране, като към 01.11.2011 г. той е 0.22%. Държавата насърчава заетостта, като чрез привличане на чуждестранни инвестиции, създава нови работни места и програми за преквалификация на кадри без работа. Подходното облагане се извършва с "плоска" ставка в размер на 10%. Българската валутна единица е в условие на валутен съвет с еврото при котировка от 1.95583 лева за 1 евро. Провежданата от държавата финансова политика успява да задържи инфлацията в интервала на нормалните и стойности. Доверието от страна на потребителите е изправено пред сериозен тест, тъй като системата по регулиране и управление на качеството се нуждае от по-висока ефективност.

Социални фактори

- Културно-демографската обособеност на България предполага множество от битови и културни различия между широко представителство от етноси. Въпреки това интеграцията на тези етноси е успешна.

- Относително застаряване на населението и отрицателен прираст (-0.6% за 2010 г.). Забелязва се отчитането на положителен прираст в периода от 1960 до 1990 година, който преминава в отрицателен и достига най-ниските си нива през 1990 г. и 2001 г., като почти достига -2.0%.

Статистики като тази ясно пресъздават влиянието на политическите фактори върху социалната и демографска структура на обществото.

- В национален план се наблюдава изразена трудова мобилност, като известна част от специалистите намират професионална реализация в чужбина и в частност в рамките на ЕС. Това показва как действат механизмите на общността и как трудовият пазар създава търсене и предлагане извън границите на една държава.

- Жизненият стандарт в България е социална категория, подлежаща на задълбочено изследване и многофакторен анализ. Нивото на нетните доходи е сравнително ниско, за разлика от това на собственост върху недвижими имоти.

- Предприемачеството в България е причината за реализацията на много проекти, в това число и усвояване на средства по европейски фондови пътеки.

- Въпросът за образованието в България е тема с изключителен приоритет. Държавата предлага безплатно начално, основно и

Технологични фактори

- Научно-изследователската дейност в България има богата традиция и опит.

- Индустрията функционира и се организира от технологични дейности, което определя необходимостта от тяхното познаване и изследване.

- България се отличава като страна с голям брой изследователи, дали на света множество открития, изобретения и иновационни технологии. Малко от тях достигат до общността, поради факта, че не намират инвеститори в страната.

- Обменът на технологии с останалият свят бележи началото си още от ранните години на миналия век. С построяването на съвременната държава, тези технологии играят значителна роля за изграждането на всяко едно звено.

- Жизненият цикъл на продуктите и излизането им от употреба става все по-кратък с отваряне на пазарите и навлизането на нови и по-енергоефективни продукти.

- Както в политическо, така и в чисто технологическо направление, световната енергоспестяваща политика се прилага и в България. Тя включва изграждането на алтернативни енергийни източници, които да редуцират нивата на вредни емисии и да генерират по-ниски нива на разход за крайния потребител.

- По отношение на информационните технологии и интернет, страната е сред европейските лидери в сферата на въвеждането, използването и разработването им.

средно образование, като висшето образование също бива финансово подпомагано в по-голямата си част.

Фактори на околната среда

- България е сред страните с най-широко развит и застъпен еко-туризъм в Европа.
- Работи се върху стратегии за преработка на отпадни води и изграждане на инсинератори за изгаряне на отпадъци.
- Планирано урбанизиране и стопанисване на градини, паркове и водоеми.

Фактори на правната среда

- България е парламентарна Република, като основен закон е Конституцията.
- Съдебната система на България е пряк израз на съдебната власт, като е разделена на различни нива и инстанции с цел да бъде достъпна за хората.
- От всички права, това на частна собственост е отправната точка за по-голямата част от промените след прехода към пазарна икономика.
- България е страна с изградена правна система, която позволява на своите граждани позиция и защита, и която им гарантира пълното функциониране на демокрацията.



СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ИЗНОСА НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”

На база анализа на актуалното състояние на сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”, силните и слаби страни и съществуващите възможности и заплахи за него визията за бъдещето на сектора, към която се стреми тази стратегия, може да се формулира като:

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА МСП ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”

Интернационализацията не включва само износ или внос. Така например, трансграничното сътрудничество, участието в ползотворни мрежи, търсенето на конкурентни ресурси или нови технологии са важни елементи в стремежа на съвременните МСП към интернационализация. Също така, интернационализираните МСП съчетават различни взаимно допълващи се подходи в своите международни стратегии. Това подчертава факта, че индивидуализираната помощ за МСП е най-ефективният тип помощ за тяхната интернационализация. Тя се изразява в цялостно анализиране на предприятието и изготвяне на индивидуален план посредством множество мерки за подкрепа, които понякога дори минават отвъд интернационализацията.

За реализиране Визията за развитие на сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” са формулирани стратегически и специфични цели и план за действие, в който мерките за действие са групирани по цели, съответно на микро (фирмено), мезо (браншови организации) и макро (публичен сектор) ниво; посочени са срокове за изпълнение, възможни отговорници (държавни институции, браншови организации и др.) и възможни източници за финансиране.



На тази основа определените отговорници, в зависимост от финансовите възможности, с които разполагат, следва да изготвят подробни планове с конкретни стъпки за реализацията на предлаганите мерки, които да залегнат в техните годишни оперативни програми. В този смисъл, настоящият план може да послужи и за разпределение на задачите по реализацията на Експортната стратегия между заинтересованите страни.

Планът за действие е неразделна част от Стратегията, а мерките в него подлежат на ежегоден мониторинг с цел проверка на тяхната актуалност и степен на реализация.

Мерките имат прогнозен характер, като осигуряването на средства за тяхното финансиране зависи от бюджетните възможности

**СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1 - УВЕЛИЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТНИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА
БЪЛГАРСКИТЕ МСП ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ
АВТОМОБИЛИ”**

Повишаването на конкурентостта и експортния потенциал на МСП от сектора ще спомогнат за тяхното успешно интегриране в европейския и световните пазари. В условията на криза, институционалната подкрепа в краткосрочен план следва да се насочи към подобряване достъпа до финансиране и обмяна на добри практики както на национално, така и на ниво ЕС с предприятия които успешно се справят с кризата и които могат да помогнат за възстановяване на растежа в сектора. За да се подобри конкурентостта на МСП, не следва да се разчита само на предимствата в резултат на все още относително евтината работна ръка у нас, а в средносрочен план следва да се стимулира развитието на иновационната дейност, въвеждането на нови „зелени” технологии, повишаване на специализацията и качеството, инвестициите в човешкия капитал.

Исклучително динамичната среда в момента прави извеждането на стратегически цели за развитие на износа на превозни средства от България една много сериозна задача.



Тази стратегическа цел ще се реализира вследствие постигането на следните специфични цели:

1.1.Специфична цел 1 - Повишаване на конкурентоспособността на производството на предприятията с експортна ориентация чрез подобряване на достъпа до финансиране.

1.2.Специфична цел 2 - Стимулиране на иновациите, патентната дейност, създаване на устойчива база за развойна дейност, обмен на нови технологии и ноу-хау .

1.3.Специфична цел 3 – Стимулиране инвестициите в човешкия капитал.

***СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2 - УВЕЛИЧАВАНЕ НА ПАЗАРНИЯ ДЯЛ НА
ПРОДУКТИТЕ ОТ МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА,
БЕЗ АВТОМОБИЛИ”***

За увеличаването на пазарния дял на българските продукти от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили” на международния пазар са необходими последователни и целенасочени действия. Стратегиите за запазване на съществуващите пазарни позиции се различават от тези за навлизане на нови пазари. 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, които често са и с политически характер. За преодоляване на тези трудности са необходими съвместни действия на българските производители, подкрепени от държавата, при спазване на правилата за честна и лоялна конкуренция.

Втората стратегическа цел ще бъде постигната с изпълнението на три специфични цели:

Специфична цел 1 – Насърчаване на интернационализацията на МСП от сектора.



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

Специфична цел 2 - Нарастване на пазарния дял на традиционните пазари и заемане на нови пазарни ниши.

Специфична цел 3 - Изпълнение на цялостна политика за развитие на сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”.



СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”

В стратегия „Европа 2020” на ЕС подобряването на бизнес средата за МСП е посочено в общо шест от седемте водещи тематични инициативи на ЕК, за укрепване на конкурентността и устойчивостта на предприятията и систематичното насърчаване на култура на предприемачество и стимулиране на създаването на растеж от страна на МСП.

В България малките и средни предприятия по текущи данни представляват 99.7% от общия брой действащи в нефинансовия сектор (при сходен 99.8% сред ЕС-27 членките). Осезаем приоритет за националната и общоевропейска изпълнителна и законодателна власт, традиционните икономически анализи и политики в тяхна подкрепа бележат ярка промяна в тона, препоръките и интензитета си през последните три години. Разбираема е и причината: разразилата се глобална финансова, а в следствие и почти повсеместна икономическа криза.

Съвсем естествено е новият диапазон промишлени и пазарни показатели да изисква краткосрочни мерки и реакции. Но също така необходимо е и адекватно средно- и дългосрочно планиране.

Нерядко е изказвано становище на водещи експерти, че кризата може да бъде и шанс за България. За дългосрочното развитие на цялостната промишленост е необходимо да се определят относителните национални предимства. При недостатъчно подчертани такива, би могло да се програмира развитието на производствено относително предимство, което да стимулира общата конкурентоспособност на икономиката ни. Голям процент от нейния растеж би могъл да се гради около идентифицираните сфери и браншове. Политиката на стимулиране на конкурентоспособността следва да се откроява особено в промишлените сектори с висока добавена стойност и производителност



Производството на превозни средства, заедно с производството на автомобили (общо транспортни средства) е основно за икономическото развитие на ЕС. Производството на транспортни средства нараства с нарастването на превозените обеми стоки и пропътуваните километри. Устойчивото развитие е от основно значение за производителите, които следва да отговорят на нараствалото търсене на транспортни решения, съобразени с опазване на околната среда. Производството на транспортни средства е систематизирано на базата на комплексни пирамидални взаимоотношения между основните производители на готовите продукти и многобройните подизпълнители и доставчици специализирани в производството на отделни части

Ръководителите на МСП, участвали в социологическото проучване, потвърждават направените основни изводи от анализа на пазарите на избраните експортни продукти на сектора, както и оценките за пазарното присъствие на страната ни на основните пазари на съответните продукти и основните конкуренти на тях.

Данните от социологическото изследване очертават и проблемите:

- Всички изследваните предприятия изнасят най-малко на 2 пазара, половината реализират експорт на повече от 3 пазара, а около 30% имат 4 експортни пазара, основно ЕС и Русия.
- повече от половината респонденти посочват наличие на производствен капацитет за експортно производство, но много висок е процента (43%) на тези, които нямат адекватна възможност да произвеждат стоки за износ.
- предприятията не разполагат с достатъчно външнотърговски кадри.
- делът на предприятията, реализирали нов продукт на пазара след 2007 г е 57,1% от участвалите в изследването.
- повече от половината предприятия не инвестират в развойна дейност



- по-малко от половината предприятия използват портали за реклама и електронна търговия.
- собствена търговска марка имат 52,4%% от изследваните предприятия в сектора, а само 61,9% притежават международни сертификати ISO, OHSAS; LTF-L; LTF-UL.

При ситуацията в МСП, очертана по-горе, ръководителите на фирмите са умерени оптимисти относно очакваните промени в износа на предприятията през следващите пет години, като по-малко от половината предвиждат увеличение на износа с бавни темпове, а около 30% не могат да преценят в коя посока ще се развие експорта. Това е алтернативата за развитието на износа при липса на динамични промени както на вътрешните, така и на външните фактори за развитие на МСП от сектора.

В процеса на изготвяне на стратегията на база задълбочен анализ чрез Матрицата на конфронтацията (Confrontation Matrix), инструмент за анализ, позволяващ да се комбинират вътрешните фактори (силните и слабите страни) с външните (възможностите и заплахите), бе предпочетена алтернативата за предприемане на действия за промяна на сегашната ситуацията. Разработен бе подробен план за действие, изпълнението на който цели постигане на визията за устойчиво развитие и интернационализация на малките и средни предприятия от сектор „Производство на превозни средства, без автомобили”. Поради средносрочния 5-годишен хоризонт на Стратегията в Плана за действие, мерките са конкретно формулирани и разделени на микро (предприятие), мезо (браншови организации) и макро (държавни институции) ниво.

Предвидените финансови ресурси са съобразени с реалистичните възможности за увеличение на бюджета на ИАНМСП. Предвижданията за средствата от Оперативните програми през следващия програмен 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 справедливите искания за увеличаване на средствата за развитието на МСП, които са гръбнакът на всяка една икономика.



ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика” 2007-2013, Приоритетна ос 4.2.
„Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика” Проект № BG161PO003 – 4.2.01-0001 „Насърчаване на интернационализацията на българските предприятия”

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



СЕГМЕНТИРАНЕ И УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ИДЕНТИФИЦИРАНИТЕ ЕКСПОРТНИ ПАЗАРИ

В рамките на настоящата експортна стратегия е представен детайлен анализ на сектора, на развитието на износа на отделните стокови групи; идентифицирани са пазарите-експортни дестинации за МСП от сектора в рамките на ЕС и извън него; представена е информацията за основните конкуренти на тези пазари и за стоките с експортен потенциал, както и друга ключова за експортната дейност на МСП информация. Комплексът от анализи служат като основа, на базата на която на микро ниво всяко МСП от сектора следва да извърши сегментиране на съответния пазар и да определи адекватни специфични мерки за позициониране на своята продукция.

От ключово значение в процеса на навлизане на нови пазари и за целите на постигане на устойчивост на завоюваните пазарни позиции е определянето на специфичен набор от промоционални мерки за успешното позициониране на продуктите на МСП на вече идентифицираните, на база осъществените проучвания, анализи и оценки пазари.

Потенциалните пазари, идентифицирани като целеви за сектора, следва да бъдат сегментирани – т.е. да бъдат разделени на отделни, възможно най-хомогенни групи потребители, които се определят като пазарни сегменти. Сегментирането на пазара ще помогне на експортноориентираните МСП да разработят и предложат такива продукти, отговарящи в най-голяма степен на спецификите на съответните сегменти и да оказват целенасочено въздействие с подходящи маркетингови средства. По този начин най-пълно ще бъде оползотворен наличният пазарен потенциал на отделното предприятие.



Пазарите могат да се класифицират по различни признаци. Най-често в практиката се срещат следните класификации:

- По географски признак – местен, областен, национален, регионален, континентален, световен;
- По политико-икономически признак;
- По продуктова група или по конкретна стока;
- По потребност, която удовлетворява съответната стока или стокова група;
- По начин на живот – напр. пазар на луксозни стоки, на немаркови стоки и пр.

Един от възможните варианти на процедура за сегментиране е:

- Определя се най-общо пазарът;
- Отчитат се външните ограничения (ако има такива);
- Избират се няколко показателя;
- Определят се тези от тях, за които може да се събере информация и се провеждат изследвания.

Избор на подходящ сегмент (целеви пазар)

С помощта на сегментирането на пазара съответното МСП от приоритетния сектор, обект на настоящата експортна стратегия, може да определи



перспективните пазарни сегменти и да провежда съответния вид маркетинг в зависимост от сегментирането:

- **Недиференциран маркетинг** – цели голям, обширен пазар чрез един маркетингов план; свързва се с първите етапи от развитието на даден пазар чрез масов подход, при който потребителите си приличат.
- **Диференциран маркетинг** – за различните пазарни сегменти се прилага различен маркетинг микс;
- **Концентриран маркетинг** – концентрацията върху отделна ниша или сегмент се определя от ограничени ресурси на фирмата или невъзможността да се удовлетворят различни пазарни сегменти.

Целевият пазар е сегмент, на който продуктът съответства в най-висока степен. Пазарният прозорец е сегмент, пренебрегнат от производителите.

Сегментирането на пазара е една високо професионална маркетинг дейност, криеща в себе си нормалното съчетание на висока степен на риска с възможни високи доходи от по-пълноценното обхващане на пазара. Не на последно място рискът е свързан с дългосрочния период, в границите на който на практика се доказва или целесъобразността на взетото решение за сегментиране на пазара, или допуснатата грешка с избора на подхода на диференцирания маркетинг.

Преди да се пристъпи към позициониране на продукт или марка е необходимо да се осъществи сегментация на пазара и да се избере подходящ пазарен сегмент. Стратегията за позициониране може да се развива по следния алгоритъм:



Графика 13 Развитие на стратегията за позициониране на продукта



Стратегии на позициониране

Развитието на подходяща стратегия за позициониране на продукта означава да се формира такова предложение от страна на фирмата, което да заеме доминиращо място в съзнанието на потребителя. За целта, отделното МСП от сектора следва да извърши следните стъпки:

1. Изследване на средата. Осъществява се чрез проучване и цели набиране на информация за отделни сегменти.
2. Качествено проучване. Има за цел измерване на всички значими за потребителите продуктови и пазарни характеристики.
3. Количествено проучване. Базира се на резултатите от качественото проучване и има за цел измерване на потребителските нагласи спрямо марката и нейните конкуренти.



4. **Анализи.** Този етап е критичен и зависи от мениджърския опит. Прилагат се различни маркетингови и статистически анализи.

5. Сегментиране

6. **Позициониране.** Определя се фирмената стратегия относно сегментирането и позиционирането, като се отчитат количество, качество и достъпност на ресурсите. Сегментирането се отнася към пазара, а позиционирането към продукта и неговото разположение в сегмента. Продуктовото позициониране има две детерминанти – идеалната представа на потребителите и възприеманата позиция на продукта.

В зависимост от това, върху коя детерминанта ще се съсредоточат усилията на фирмата, се разграничават две стратегии на позициониране:

1. **Позициониране, акцентиращо върху потребителите.** Основните усилия на фирмата при избор на тази стратегия са насочени към създаване на максимално съответствие между реално възприеманата оферта и идеалната представа за конкретния продукт на съответния пазарен сегмент. Това е стремеж към скъсяване на дистанцията между тях. За това са възможни две стратегии:

1.1. Стратегия на съпозициониране. Същността на стратегията се изразява в приспособяване на предлагания продукт към идеалната представа за него.

1.2. Стратегия на препозициониране. Същността на стратегията се изразява в приспособяване на отношенията на потребителите към позицията на предлагания продукт. Възприеманата позиция на позиционирувания вече в съзнанието на потребителите продукт се възприема от фирмата като даденост и се правят опити да се промени идеалната представа по посока на съществуващия продукт.

2. **Позициониране, акцентиращо върху конкурента.** Основните маркетингови действия са насочени към създаване на такава продуктова позиция в съзнанието на потребителите, която да осигурява предимства по отношение на



възприеманите продуктови позиции на конкурентите. Този тип ориентация може да се осъществи по два начина:

2.1. Стратегия на профилиране. Тя е подходяща за конкретното експортноориентирано МСП от сектора тогава, когато е възможно да се извърши разграничаване от конкурентните продукти. Същността на стратегията се изразява в търсенето на възможности за изолирано от конкурентите позициониране в продуктовото пространство. Основната цел е създаване на относително хетерогенна продуктово –пазарна комбинация в рамките на едно продуктово пространство.

2.2. Стратегия на имитиране. Стратегията е подходяща тогава, когато са налице хомогенни продукти, които потребителите възприемат като взаимозаменяеми и най-рационалният начин за позициониране е да се имитират позициите на конкурентите. Предимствата на стратегията се свързват с икономии на разходи, защото се използват наготово резултатите на конкурентите. Недостатък е, че по този начин се предизвиква имитирания конкурент към действие.

Начини за позициониране

1. Позициониране на база характеристика на продукта

Този подход е широко разпространен в практиката. Той е заложен върху логично и обективно действащата връзка между потребността на клиента и продукта, който следва да задоволи определена специфична потребност. Ето защо, върху основата на професионалното изследване на потребностите и характеристиките на техните носители - клиентите на пазара, маркетинг инструментариумът е ориентиран към изграждане и укрепване на представата за продукта чрез даден параметър по правило умело заложен в рекламното послание. Той е в основата на специфичното конкурентно предимство по отношение на другите сродни продукти, предлагани от конкурентите. Позиционирането на



продукта може да стане на база съотношението между определени параметри - например качество и цена.

2. Позициониране на база използване или приложение на продукта

В процеса на позиционирането на един продукт в съзнанието на потребителите вниманието може да бъде насочено приоритетно към начина, ситуацията или просто времето на ползване на продукта. Този подход твърде често подкрепя другите подходи с цел по-нататъшното разширяване на пазара.

3. Позициониране на база характеристика на потребителя на продукта

Позоваването на връзката между продукт и потребител в качеството на маркетинг подход за позиционирането на продукта е обосновано и ефикасно за целите на навлизането и завладяването на добре диференцирани пазарни сегменти.

4. Позициониране на база продуктов ред

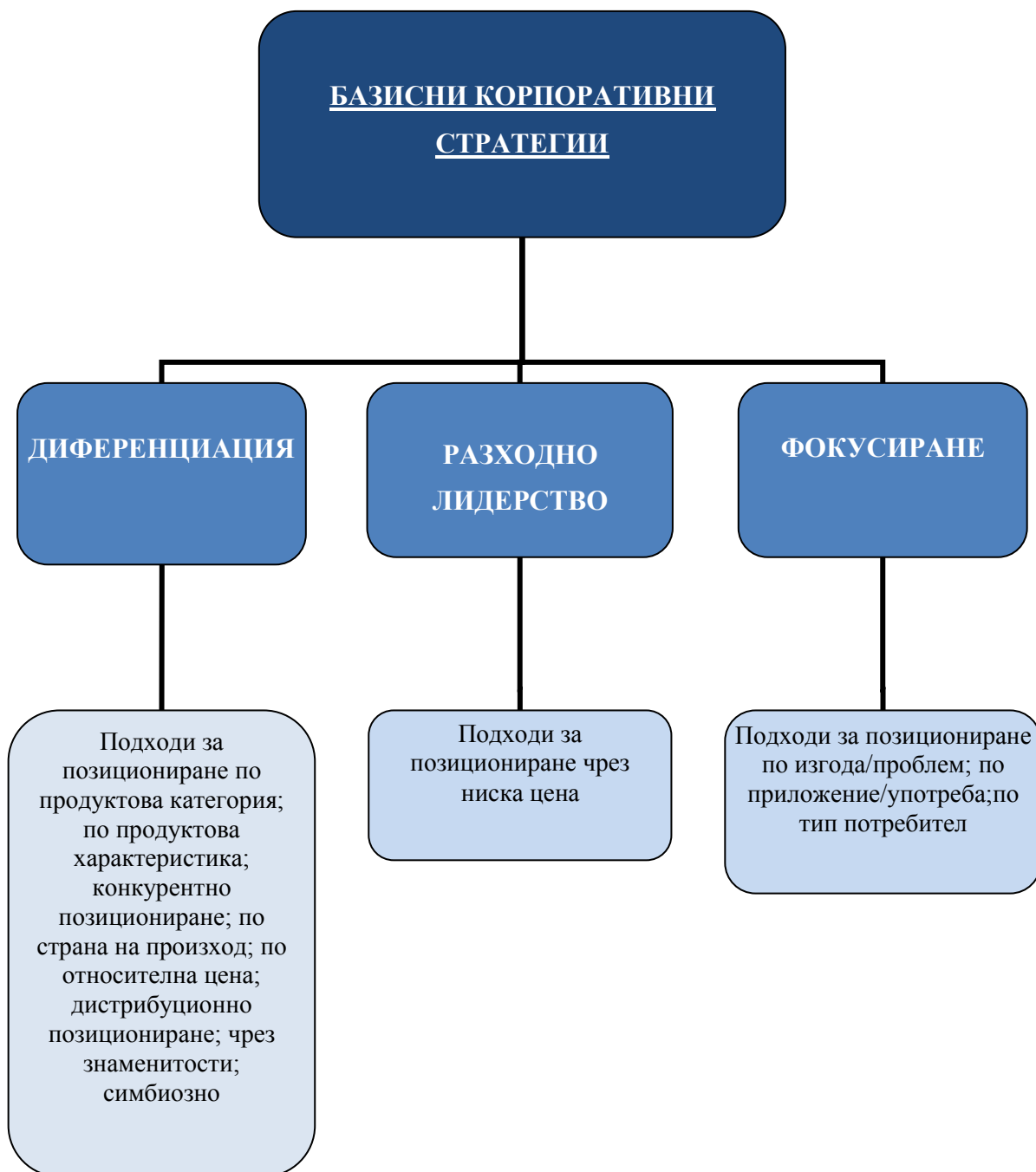
Всеки продукт принадлежи на даден продуктов ред и задоволява специфична потребност. Практиката показва, че в редица случаи асоциацията, която маркетинг усилията формират в съзнанието на потребителите с принадлежността на продукта към определен продуктов ред, играе важна роля за доброто му позициониране.

5. Позициониране спрямо конкурентите

Използването на повече или по-малко открито позоваване на предимствата на продукта в сравнителен план със сродните продукти на конкурентите е широко разпространена маркетинг стратегия за позициониране на продукта. Този подход крие съществени рискове в условията на добре регулираната пазарна икономика и следва да се прилага внимателно от МСП. При него се обръща внимание на пазарните позиции на дадена фирма като предпоставка за успех на позиционирането спрямо конкуренцията.



Графика 14 Базисни корпоративни стратегии



ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”

Таблица 73 План за действие

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<u>СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1</u> – УВЕЛИЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТНИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА БЪЛГАРСКИТЕ МСП ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”						
1.1. Специфична цел 1 - <i>Повишаване на конкурентоспособността на производството на предприятията с експортна ориентация чрез подобряване на достъпа до финансиране</i>						
<u>1.1.1. Мерки на макро ниво</u>						
1.1.1.1 Опростяване на условията за кандидатстване на МСП по програми на структурните фондове на ЕС (напр. въвеждане на фиксирани ставки)	2014 г.	Мин. финанси, Съвет за координация при управлението на средствата от ЕС		Държавен бюджет	Изготвяне нормативен акт	Брой одобрени за финансиране проекти на МСП
1.1.1.2. Подобряване административния капацитет за управление на ОП с цел намаляване на сроковете за обработка на документите и плащанията по проекти	2013 г.	Съвет за координация при управлението на средствата от ЕС		ОП „Техническа помощ”, др.	Промяна щатното разписание на ИАНМСП	Брой наети служители и консултанти

1.1.1.3 Обучения за възможности за ползване на иновативни финансови инструменти – JEREMIE, Насърчителна банка		МТСП, ИАНМСП, др.		ОПРЧР, др.		Брой обучени МПС
1.1.1.4 Подобряване на механизма за осигуряване на работещо застраховане на експорта на МСП	2014 г.	БАЕЗ	30 000	Бюджет на ведомството, Оперативни програми в следващия програмен период	Увеличение на броя на МСП и на обема на износа на сектора благодарение на подобрените механизми за застраховане на експорта	Брой застраховани експортни сделки на МСП
<u>1.1.2. Мерки на мезо ниво</u>						
1.1.2.1 Осъществяване на информационни дейности за популяризиране на възможностите за пряко участие на МСП в схеми на финансиране от страна на ЕС по схеми различни от Оперативните програми	постоянен	Браншови организации, МИЕТ, ИАНМСП, фирми от сектора		Собствени средства, държавен бюджет	Налична и адекватно обработена информация за идентифицираните целеви пазари	Лесен и безусловен достъп до информацията за идентифицираните целеви пазари

1.1.2.2. Оказване съдействие на МСП при разработване на проекти по секторните програми на ЕС	постоянен	БТПП, БСК Браншови организации ИАНМСП, др.	.	разработени проекти	Брой МПС разработили проекти по оперативните програми
1.1.2.3. Членство в браншови организации на ниво ЕС за защита интересите на сектора и обмяна на добри практики	постоянен	Браншови организации	Собствени ресурси		
1.1.2.4. Включване на МСП в мрежи и консорциуми с предприятия от ЕС за разработване на общи проекти за обмяна на добри практики	постоянен	БТПП, БСК, Браншови камари, консултанти, МСП	Секторни и Рамкови програми на ЕК		Брой МПС разработили проекти
1.1.2.5 Разкриване на офис в Брюксел за подпомагане включването в консорциуми и разработването на съвместни проекти по секторните програми на ЕС. Сътрудничество с наличните представителни офиси на големите български градове в европейската столица за подпомагане МСП от бранша	2014 г.	БТПП, БСК, МИЕТ Браншови камари,	Секторни и Рамкови програми на ЕК, собствени средства		Брой МПС разработили проекти
<u>1.1.3. Мерки на микро ниво</u>					
1.1.3.1. Разработване на фирмени стратегии за развитие на МСП	Ежегодно обновяване	МСП, консултанти	Собствени средства	Изготвена стратегия	Брой одобрени кредити за МСП
1.1.2.2 Ползване на иновативни финансови инструменти – JEREMIE ,		МСП, ИАНМСП,	ОП Конкурентоспосо		Брой МПС ползвали

Насърчителна банка	консултанти	бност	инструментите
1.1.2.3. Идентифициране на възможности за финансиране по оперативните програми	постоянен МСП, консултанти	Собствени средства,	Идеи за разработване на проекти Брой разработени проекти от МСП
1.1.2.4 Коопериране с големи европейски компании за работа като подизпълнители и осигуряване на частично авансово финансиране	постоянен МСП	Собствени средства	Брой МПС
1.2 Специфична цел 2 – Стимулиране на иновациите, патентната дейност, създаване на устойчива база за развойна дейност, обмен на нови технологии и ноу-хау			
<u>1.2.1. Мерки на макро ниво</u>			
1.2.1.1. Ревизиране условията на ОП ”Конкурентоспособност” с цел финансиране на проекти за производство на чужди иновативни продукти, чрез договори за закупуване на патентните права, лицензи, роялти и др.	2014 – 2020 г.	МТСП, ИАНМСП	Държавен бюджет Документи за кандидатстване по процедура на ОП Конкурентоспособност Брой одобрени проекти на МСП
1.2.1.2. Стимулиране на внедряването и приложението на ИКТ, стандарти за качество и иновации	2013 – 2014 г.	ИАНМСП, БТПП, БСК, Браншови организации	100 000 лв. Национален иновационен фонд, ИАНМСП, Рамкови и секторни програми на ЕК, ОП „Конкурентоспособност” предоставяне на финансова помощ, проекти по секторни програми за иновации Брой участия на МСП със собствени марки в международни изложения и панаири

1.2.1.3. Провеждане семинари за информирани за възможностите за развитие на иновациите в ЕС - финансиране по 7РП - ЕК инициатива за реализиране целите на Европа 2020 „Innovation Union” и възможностите за облекчаване финансирането на иновационни предприятия	2013 – 2014 г.	ИАНМСП, Браншови организации Представителство на ЕК в България		ОПРЧР, Държавен бюджет, ИАНМСП	Изготвени презентации	Брой участници в семинарите
<u>1.2.2. Мерки на мезо ниво</u>						
1.2.2.1. Организиране на семинари за разработващите и собственици на интелектуални продукти	2013 – 2014 г.	ИАНМСП, Браншови организации	100 000 лв.	Национален иновационен фонд, ИАНМСП, Рамкови и секторни програми на ЕК, ОП „Конкурентоспособност”	предоставяне на финансова помощ, проекти по секторни програми за иновации	Брой участия на МСП със собствени марки в международни изложения и панаири
1.2.2.2. Участие във форуми в ЕС, тематични семинари, конференции и информационни дни на ЕК	постоянен	Браншови организации, международни партньорски мрежи, експертни комисии	50 000 лв. Годишно	Браншови организации/ съюз/ ИАНМСП, ОП Конкурентоспособност	Запознаване на МСП с политиката на ЕС в областта, нетуъркинг, консорциуми	Брой участия в международни форуми и срещи за нови технологии и брой нови партньорства

1.2.3. Мерки на микро ниво

1.2.3.1. Внедряването и приложението на ИКТ, стандарти за качество и иновации	2013 – 2014 г.	ИАНМСП, Браншови организации	100 000 лв.	Национален иновационен фонд, ИАНМСП, Рамкови и секторни програми на ЕК, ОП „Конкурентоспособност”	предоставяне на финансова помощ, проекти по секторни програми за иновации	Брой участия на МСП със собствени марки в международни изложения и панаири
1.2.3.2. Инвестиране във внедряването на съвременни технологии и продукти, в съответствие с повишените изисквания към превозните средства за опазване на околната среда (разработване на продукти с електрическо захранване)	постоянен	Браншовите организации, МСП	10000 000 лв. Годишно	Собствени средства, банково кредитиране, ОПК	Увеличение въведени в производството продукти и технологии	Увеличен процент разходи за ново оборудване
1.2.3.3 Създаване на звена за НИРД в предприятия от сектора за разработки в производството и обмен на ноу-хау, с които да се кандидатства за финансиране пред донорски програми.	постоянен	ИАНМСП, Браншова асоциация (за своите членове) Фирмите от отрасъла	10 000 000 лв.	Собствени средства, Рамкови програми на ЕС, ОП „Конкурентоспособност”	Засилена иновативна дейност в сектора, повишен брой въведени иновации	Разработка и нововъведения в МСП от сектора, дял на разходите за НИРД в отчетите на предприятията

1.3 Специфична цел 3 – Стимулиране инвестициите в човешкия капитал

1.3.1. Мерки на макро ниво

1.2.1.1. Модернизиране система на	2013 – 2014	МОНТ		Държавен	Разработени	Брой наети
--	-------------	------	--	----------	-------------	------------

образование, усъвършенстване на веригата университет- бизнес за попълване на пазара на труда с липсващите за сектора инженерни кадри	г.	ВУЗ		бюджет, бюджети на частните университети	обучителни програми	млади специалисти в сектора
1.2.1.2. Финансиране на обучения на предприемачите и работещите в МСП, използване възможностите за стаж в чужбина на млади предприемачи (по програма „Еразъм за млади предприемачи”	постоянен	ВУЗ, ИАНМСП, ПО (посреднически организации), НАПОО, Браншова асоциация	50 000 лв., средства от програма Еразъм	Държавен бюджет (ИАНМСП, НАПОО), Програма „Еразъм за млади предприемачи”	Разработени обучителни програми, проведени обучения и стажове в чужбина	Брой обучени предприемачи експерти, които ще работят в областта на експорта
1.2.1.3. По-широко разпространение на обучението по предприемачество сред студентите в техническите специалности.	постоянен	ВУЗ, МОМН		Държавен бюджет, собствени средства	Разработени обучителни програми и проведени практики в предприятия	Брой обучени специалисти, които да попълнят свободните работни места
1.3.1. 4. Предоставяне на информация на МСП за възможностите на ЕСФ	постоянен	МТСП		Бюджет на МТСП	Разработена информация	Брой ползвали сайта на МТСП
1.3.1.5. Обучения на външнотърговски специалисти в МСП – по международен маркетинг, в компетенции за участие на международни панаири	постоянен	ВУЗ, БСК	50 000 лв. годишно	Държавен бюджет, ОПРЧР	Обучителни програми и проведени обучения	Брой обучени специалисти; Брой МСП, разширили експортната си дейност

1.3.2. Мерки на мезо ниво

1.3.2.1. Проучване на конкретните нужди от обучения на служителите в бранша	постоянен	Браншовите организации	10 000 лв. Годишно	ОПК, ОПРЧР, собствени средства	Разработени обучителни програми и проведени обучения	Брой обучени специалисти, МСП, разширили експортна дейност
1.3.2.2. Обучения за запознаване с възможностите за Финансиране по специализираните програми за обучение през целия живот		НАПОО, Браншови организации		ОПРЧР, секторни програми на ЕК	Изработени програми за обучение	Брой обучени специалисти, МСП, разширили експортна дейност
1.3.2.3 Създаване на база данни за търсените професии от сектора и учебните заведения подготвящи такива	2013 – 2014 г.	МОН, Браншови организации		ОПРЧР, секторни програми на ЕК		

1.3.3. Мерки на микро ниво

1.3.3.1 Изготвяне програма за обучение на персонала и ползване на всички инициативи за професионално обучение предложени от публични организации или НПО	Ежегодно	МСП		Различните програми за обучение на работното място, семинари и др.	Увеличено участие в организирани обучения	Брой работещи преминали обучителна форма
1.3.3.2 Финансово стимулиране на преминалите курс за квалификация, езиково обучение	постоянен	МСП		Собствени средства	Вътрешнофирмени правила за работната заплата	Брой работещи получили допълнителни стимули



1.3.3.3. Обмен на добри практики в сферата на развитие на човешките ресурси	постоянен	Фирмите от отрасъла	50 000 лв. Годишно	Браншови организации, ИАНМСП	Засилено сътрудничество и участие в международни мрежи
<u>СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2</u> – УВЕЛИЧАВАНЕ НА ПАЗАРНИЯ ДЯЛ НА ПРОДУКТИТЕ ОТ МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ПРЕВОЗНИ СРЕДСТВА, БЕЗ АВТОМОБИЛИ”					
2.1. Специфична цел 1 – Насърчаване на интернационализацията на МСП от сектора					
2.1.1. Мерки на макро ниво					
2.1.1.1. Финансиране участия в международни панаири, изложения:	2013 – 2014 г.	ИАНМСП		Проект „Интернационализация на МСП”	Подготвени щандове
Брой на участвалите МСП					
– EXPO FERROVIARIA – Международно изложение за ж.п. индустрия - Торино, Италия;					
– SIFER- Lille - Международно изложение за ж.п. индустрия - Лил, Франция;					
– RAILTEX - Международно изложение за ж.п. оборудване, системи и услуги – Лондон, Великобритания;					
– TRAKO - Международно изложение за ж.п. индустрия - Гданск, Полша;					



- **POSIDONIA – Международно изложение за корабна индустрия - Атина, Гърция;**
- **SMM- Hamburg – Международен панаир за корабостроене - Хамбург, Германия;**
- **MOTOVELOSHOW – Изложение за мотори, мотоциклети и велосипеди - Фрибург, Швейцария;**
- **EICMA - ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DEL CICLO E MOTOCICLO – Международно изложение за мотори, мотоциклети и велосипери - Милано, Италия;**
- **INTERMOT – Международен панаир за мотори, мотоциклети, скутери и велосипеди - Кьолн, Германия;**
- **VIKE – Международен панаир за велосипери - Бърно, Чехия.**

2.1.1.2.Предоставяне на информация за инициативи на ЕС за подкрепа на МСП:

- **тематични събития**
- **мрежата „Enterprise Europe“**

постоянен

ИАНМСП, портали на Дирекция „Информация и системи за управление на средствата от ЕС”

ОП „Техническа помощ”, др.

Поместване на експортния портал, представяне в рамките на организирани

Брой МСП посетили портала и мероприятията за разясняване политиката за



- програма СІР					семинари, разяснителни срещи с представители на МСП	насърчаване на МСП в България и ЕС
- бюро в помощ на МСП (от по-малките държави-членки) в Китай						
2.1.1.3. Подпомагане на установяването на контакти с чуждестранни партньори чрез организирането на търговски мисии с представители на български и чужди МСП чрез посолствата на страните членки на ЕС в България	постоянен	ИАНМСП		ОПК		Брой участия в международни форуми и срещи за нови технологии и брой нови партньорства
2.1.2. Мерки на мезо ниво						
2.1.2.1 Разработване на експортен профил на МСП и включването им в база данни в експортен портал	2013 - 2014 г.	Браншови асоциации	10 000 лв.	Държавен бюджет (чрез ИАНМСП) и средства на браншовите организации	Изработен профил на експортно ориентирано предприятие, публично достъпна информация	Набор от критерии за експортни предприятия Възможност за контакти със заинтересувани потенциални чужди клиенти
2.1.2.2. Информирание на МСП от сектора за възможностите за подкрепа на тяхната експортна ориентация	постоянен	ИАНМСП, Браншови асоциации	50 000 лв. годишно	Собствени средства на фирмите, ОП „Конкурентоспосо	Засилени процеси на коопериране между МСП от сектора	Брой участия в международни прояви, подобряване имиджа на

			бност”	страната, сектора
2.1.2.3 Закупуване и предоставяне на информация за идентифицираните целеви пазари от страна на ИАНМСП	постоянен	ИАНМСП	Собствени средства на фирмите, ОП „Конкурентоспособност”	Налична и адекватно обработена информация за идентифицираните целеви пазари Лесен и безусловен достъп до информацията за идентифицираните целеви пазари
<u>2.1.3. Мерки на микро ниво</u>				
2.1.3.1. Участие в международни панаири, изложения	постоянен	МСП	Собствени средства на фирмите, ОП „Конкурентоспособност	Брой създадени контакти на участниците от МСП
2.1.3.2. Разработване на собствен дизайн	2012 – 2014 г.	МСП, научни звена	ОПК	Фирмени разработки Увеличаване на дела на износа в продукцията на МСП
2.1.3.3 Работа в мрежа на национално и ЕС ниво за трансфер на знания и сътрудничество в разработване на проекти и износ за трети страни	постоянен	МСП	Членство в международни организации, секторни програми	Засилено сътрудничество и участие в международни мрежи Брой участия в международни форуми, срещи и брой нови партньорства
2.1. Специфична цел 2 – Нарастване на пазарния дял на традиционните пазари и заемане на нови пазарни ниши на българските превозни				

средства, без автомобили						
<u>2.1.1. Мерки на макро ниво</u>						
2.1.1.1. Организиране на специализирани бизнес-мисии и инициативи	постоянен	МИЕТ, ИАНМСП Браншови организации		Бюджет на ИАНМСП, собствени средства на МСП, донори	Годишна програма за посещения на бизнес мисии	Брой проведени бизнес-мисии; брой участвали фирми; брой нови договори
2.1.1.2. Проучване на международното потребление на изделията, с висок потенциал за износ от сектора, на перспективни пазари и изготвяне на ежегодни доклади за състоянието на световните пазари с оглед повишаване на осведомеността за глобалните тенденции в отрасъл	постоянен	ИАНМСП, СТИВ, БТПП, БСК	20 000 лв. на година	Собствени средства на МСП, ОП „Конкурентоспособност”	Изготвени годишни доклади	Брой ползватели на информацията от докладите
2.1.1.3. Осигуряване на актуална и леснодостъпна информация на МСП за потенциални външни пазари (статистически бази данни, пазарни анализи, митнически режими и др.)	постоянен	ИАНМСП, СТИВ БТПП, БСК	10 000 лв. Годишно	Бюджет на ИАНМСП, бюджет на МИЕТ	Създадена динамична база данни, разработен централен интернет инфо-портал	Брой потребители на базата и интернет портала
2.1.1.4. Подкрепа за съвместното участие на промишлени панаири и	постоянен	МИЕТ, ИАНМСП Браншови	250 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП	Годишна програма за	Брой участия в тях; брой създадени

технологични изложения за популяризиране на собственото производство в чужбина		организации		„Конкурентоспособност”, собствени средства на МСП, донори	посещения на търговски изложения	търговски и браншови контакти вследствие на участията
2.1.1.5. Акредитацията и сертификация на български лаборатории с цел признаване на издадените от тях сертификати в ЕС за части за превозни средства	2014 г.	ДАМТН,		ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”,		Брой акредитирани лаборатории
<u>2.2.2. Мерки на мезо ниво</u>						
2.2.2.1.Разпространяване на информация за по-популярните международни събития, изложения, панаири	постоянен	ИАНМСП Браншови организации				Брой МПС ползващи информацията
2.2.2.2.Обучения на външнотърговски специалисти в МСП – по международен маркетинг, в компетенции за участие на международни панаири	постоянен	ИАНМСП, БСК, ВУЗ, БТПП, БСК	50 000 лв. Годишно	Държавен бюджет, ОПРЧР	Обучителни програми и проведени обучения	Брой обучени специалисти; Брой МСП, разширили експортната си дейност
2.2.2.3.Създаване и разпространение на рекламни материали, каталози, публикации за популяризиране на българските МСП от сектора в чужбина	постоянен	ИАНМСП	100 000 лв. Годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”	Разработени рекламни материали за сектора	Брой изготвени материали и излъчвания

2.2.2.4. Проучване на международното потребление на изделията, с висок потенциал за износ от сектора, на перспективни пазари	2015 г.	СТИВ, Браншови организации,	20 000 лв. на година	Държавен бюджет Собствени средства, донорски програми, други проекти	Изготвени годишни доклади	Брой ползватели на информацията от докладите
<u>2.2.3. Мерки на микро ниво</u>						
2.2.3.1. Изготвяне на експортни стратегии	Ежегодно актуализация	МСП		Собствени средства	Изработване на годишни планове	
2.2.3.2. Провеждане активна политика за осъществяване на контакти с фирми от чужбина	постоянен	МСП		Собствени средства		Брой осъществени сътрудничества
2.2.3.3. Диверсификация на продукцията	2012 – 2014 г.	МСП		ОПК	Фирмени разработки	Брой финансирани проекта
2.2.3.4. Въвеждането и поддържането на системи за управление на качеството, условия на труд и управление на ОС (ISO 9001, OHSAS, ISO 14001).	постоянен	Браншови организации, Фирмите от отрасъла	100 000 лв. годишно	Собствени средства, коопериране, донорски проекти, ОП „Конкурентоспособност”	Повишено съответствие на МСП от сектора с межд. стандарти	Брой МСП, въвели международни стандарти
2.2. Специфична цел 3 – Изпълнение на цялостна политика за развитие на сектор Производство на превозни средства, без автомобили”						
<u>2.3.1. Мерки на макро ниво</u>						
2.3.1.1. Изготвяне на национална стратегия за развитие на сектор	2013 г.	Браншови организации,	49 000 лв.	Донорски проекти,	Разработена стратегия за	Степен на изпълнение на мерките и степен

„Производство на превозни средства, без автомобили ” и план за действие към нея с участието на заинтересованите страни		МИЕТ		собствено финансиране на МСП чрез бюджета на браншовите организации	развитие на сектора, приложени на практика стратегически мерки	на постижение на стратегическите и специфични цели
2.3.1.2. Систематизиран национален подход към приоритетите на развитието на човешкия капитал и визия за образователна система на бъдещето	постоянен	МОМН, НАПОО, Национален съвет за наука и иновации			Дългосрочна визия за образование; реформи и допълнения на действащи стратегии и правни рамки	Повишен процент квалифицирани кадри във високотехнологичните, инженерни и иновативни сектори; разработен закон за иновациите
2.3.1.3. Активизиране дейността на Националния иновационен фонд	2014 г.	ИАНМСП		Държавен бюджет, ОП „Конкурентоспособност”	Нови покани за представяне на предложения	Повишен брой финансирани проекти на МСП за иновации
2.3.1.4. Актуализиране на стратегията за насърчаване на експорта от МСП в сектора в съответствие с националната стратегия за развитие на сектора	постоянен	Браншови организации, МИЕТ, ИАНМСП	20 000 лв.	Донорски проекти, собствено финансиране на МСП чрез бюджета на браншовите организации	текущо изпълнение на мерките	Постигнати в максимална степен стратегически цели
2.3.1.5. Предвиждане на бюджетни	ежегодно	МФ, МИЕТ	1 000 000 лв.	Държавен бюджет,	Хоризонтални	Брой създадени

средства за изграждане на мрежи за подпомагане на малкия и средния бизнес		годишно	ОПК	и вертикално коопериране в мрежи за сътрудничество и подпомагане на МСП	формални и неформални мрежи и структури; брой включили се МСП
2.3.2. Мерки на мезо ниво					
2.3.2.1. диалог с органите на държавната власт	постоянен	Браншови организации	Собствени средства	Прозрачност в работата на администрацията	Отчитане интересите на бизнеса в разработените нормативни актове
2.3.2.2.Разработване на проекти за подобрена енергийна ефективност в сектора	постоянен	ИАНМСП, Браншови асоциации,	ОПРР, ОПК, Секторни програми за Интелигентна енергия, собствени средства на МСП	Подобрена енергийна ефективност и стабилност	Повишена конкурентоспособност на МСП
2.3.2.3 Изготвяне на предложения за Периодично актуализиране на стратегията за насърчаване на експорта от МСП в сектора	на годишна основа	Браншови организации, организации в отрасъла	Донорски проекти, бюджета на браншовите организации	текущо изпълнение на мерките	Постигна не в максимална степен целите на мониторинг
2.3.3. Мерки на микро ниво					
2.3.3.1.Участие в обсъждане на напредъка по изпълнение на стратегията за насърчаване на	на годишна основа	фирми	собствено финансиране на МСП	текущо изпълнение на мерките	Постигане на връзка администрация-бизнес



експорта от МСП в сектора					
2.3.3.2 Включване на мерките по стратегията за насърчаване на експорта от МСП в сектора в стратегическите планове на предприятието	на годишна основа	фирми	собствено финансиране на МСП	текущо изпълнение на мерките	Постигане на връзка стратегия-бизнес
2.3.3.3.Периодично предоставяне на информация за целите на мониторинга и актуализиране на стратегията за насърчаване на експорта от МСП в сектора	на годишна основа	фирми	собствено финансиране на МСП	текущо изпълнение на мерките	Отчет по изпълнение на заложените критерии в стратегията



ИЗПЪЛНЕНИЕ, 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 превозни средства, без автомобили”, целящи постигането на някаква промяна – в случая подобряване на експортната дейност на МСП в сектора); (б) инструмент, подпомагащ контрола върху управлението и процеса на вземане на решения; (в) описание на събития и условия в рамките на определен период от време; (г) систематично събиране на достоверна, актуална и значима информация за напредъка, промените и последиците от предприеманите програмни действия. Тези съществени характеристики на мониторинга го определят като един от най-важните компоненти от управлението на стратегически документи, програми, проекти и пр.

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

Мониторингът следователно трябва да установява статуса и да проследява напредъка в осъществяването на отделните компоненти и подкомпоненти и със самото това – 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 своевременно “коригиращи действия”, които да подпомогнат постигането на поставените в Стратегията цели.

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

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

- спазване на предвидения график на дейностите;
- обем, скорост и степен на изразходване на ресурсите;
- постигати 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 преодоляни. Това, което не бива да бъде забравяно, е необходимостта мониторингът да бъде извършван достатъчно често, за да могат да бъдат коригирани отклоненията от направения план.



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

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

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

- Брой потребители на информационната база;
- Брой обучени специалисти;
- Брой МСП разширили експортната си дейност;
- Брой създадени клъстери и изпълнени съвместни проекти от МСП;
- Брой МСП, въвели международни стандарти;
- Брой проведени рекламни събития;
- Брой участници в тях;
- Брой обучени специалисти по участие в изложения и панаири;
- Брой МСП разширили експортната си дейност.

Уместно е да се създаде орган по наблюдението на стратегията, в който да се включат както представители на ИАНМСП, която е „собственик” на Стратегията, така и на заинтересованите страни от други административни структури, от сектора – представители на МСП, браншовите организации,



потребители и др. Органът по наблюдение ще има компетенциите за актуализация на стратегията по предложение на звеното на ИАНМСП, което ще отговаря за изпълнението на секторната стратегия „Производство на превозни средства, без автомобили”. За изготвяне на докладите за ежегодния напредък на стратегията следва да се предвиди и отговорност на бенефициентите по предоставяне на информация. В края на 2013 г. ще бъде изготвен отчет за изпълнението на Стратегията, съдържащ конкретна оценка за степента на изпълнение на Плана за действие и постигане на целите, заложи в експортната стратегия, като показателите отчетени в него ще служат за базови показатели при разработването на актуализация, свързана с МФР – 2014 - 2020 г.

За пълноценното ползване на Мониторинга от особена важност 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. Това изисква създаване на система за информиране чрез провеждане на пресконференции и поместване на докладите за напредъка в публичното и виртуалното пространство.



БИБЛИОГРАФИЯ И СТАТИСТИЧЕСКИ ИЗТОЧНИЦИ:

- 1) Конкурентоспособно представяне и политики на страните-членки – ЕК, документ SEC (2010 г.) 1272, придружаващ стратегия „Интегрирана индустриална политика за глобалната ера. Конкурентоспособност и устойчивост на преден план”.
- 2) Национална програма за реформи (2011 – 2015 г.) на Република България.
(В изпълнение на стратегия „Европа 2020”) – МС на РБ, София, 13 април, 2011 г.
- 3) Пакет „Научни изследвания, иновации и конкурентоспособност” (Предложение за Регламент на ЕП и Европейския Съвет за създаване на Програма за конкурентоспособност на предприятията и за МСП 2014 – 2020 г.) – Брюксел, 30.11.2011 г.; COM (2011 г.) 834 окончателен.
- 4) Методология за стратегическо планиране в РБ – Съвет за административната реформа към МС на РБ, София, Април 2010 г.
- 5) Основи на икономиката – Гилеспи, Андрю; 2 изд., Оксфорд Юнивърсити Прес 2011 г.
- 6) Промишлена политика: засилване на конкурентоспособността – ЕК, Брюксел, 14.10.2011 г.; COM (2011 г.) 642 окончателен
- 7) Класификация на икономическите дейности (КИД-2008) – НСИ, София 2008 г.
- 8) “Small Business Act” за Европа („Мисли за малките!”) – ЕК, Брюксел, 25.6.2008 г.; COM (2008 г.) 394 окончателен



- 9) Анализ за състоянието и факторите за развитие на МСП (Българските МСП в условията на криза) – НОЕМА, ИАНМСП, София 2011 г.
- 10) За разработването на настоящата стратегия са били консултирани и използвани публично достъпни статистически данни и документи от:
- i. НСИ*
 - ii. Евростат*
 - iii. МИЕТ*
 - iv. СТО (ООН)*
 - v. Световна банка*
 - vi. Международен търговски център, Женева*
 - vii. Данни и публикации на БСК, БТПП, БКК Машиностроене*
 - viii. Информация от проведено социологическо проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия персонал на микро, малки и средни предприятия от анализирания сектор*
 - ix. Други официални информационни електронни източници*