

Инвестираме във вашето бъдеще



**ЕВРОПЕЙСКИ
СЪЮЗ**

Европейски фонд за
регионално развитие



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Изпълнителна агенция за насърчаване на
малките и средните предприятия

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

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

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

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

Експортна стратегия за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”

юни 2012 година

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ

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

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ.....	4
1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ	5
2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ	11
3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ЕКСПОРТ ОТ МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЕКСТИЛ”	35
4. ВИЗИЯ И ЦЕЛИ.....	39
5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МСП ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЕКСТИЛ”	41
6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ	43
7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ.....	54

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата експортната стратегия за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” е разработена в рамките на 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 текстил и изделия от текстил” е да се окаже **подкрепа** на българските микро, малки и средни предприятия от сектора за повишаване на тяхната конкурентоспособност, степента на тяхната интернационализация и създаване или разширяване на пазарните позиции на българските продукти и в частност на тези с по-висока добавена стойност.

Българската държава, в лицето на ИАНМСП, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма (МИЕТ) и други държавни институции, е припознала сектора на МСП като особено чувствителен и в същото време с решаващо значение в сферата на икономическия живот, на който следва да се обърне специално внимание. Разнообразието в развитието на отделните отрасли в икономиката, в чието развитие МСП имат своето място, и националните приоритети, свързани с насърчаване на износа на страната, налагат разработването на експортни стратегии за отделни сектори, един от които е „Производство на текстил и изделия от текстил”. Фокусирането на подкрепата и даването на точни ориентири за държавната намеса чрез нейните институции и предоставянето на опции за развитие пред останалите участници в процеса ще засили в позитивен аспект плановото начало в дейностите на държавата и в последна сметка ще подобри работата в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”. 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 текстил и изделия от текстил.

При разработването на Експортната стратегия за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” е взета предвид „Методология за стратегическо планиране”, изготвена от Съвета за административната реформа към МС на Р. България.

1. ПОДХОД ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ

Експортната стратегия за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” е документ, определящ средносрочните цели и приоритети в насочени към развитие на износа на МСП. При разработването ѝ е използван подходът на стратегическото планиране с участието на заинтересованите страни, притежаващ следните предимства:

- Създава разбиране сред заинтересованите страни за тенденциите и за това какво може да се очаква в обозримото бъдеще.
- Изгражда обща визия и консенсус сред заинтересованите страни, като съгласува отделните инициативи по избраните цели.
- Идентифицира предприетите или планирани проекти и действия.
- Укрепва партньорството между органите на управление, бизнеса, браншовите организации и други страни 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 ѝ изпълнение, както и по отделните фази на стратегическото планиране. Най-общо фазите на изготвянето на стратегическите документи са:

1. Възлагане
2. Подготовка
3. Разработка
4. Съгласуване
5. Приемане
6. Изпълнение
7. Оценка
8. Актуализация

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

Технология на стратегическото планиране

Процесът на стратегическо планиране включва следните стъпки:

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

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

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

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

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

Анализите са фокусирани към:

- Актуалното състояние на развитие на сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” в България, тенденции, динамика и ръст;
- Характеристика на експортно-ориентирани МСП, включително регионално разпределение;
- Състояние на износа на стоки и услуги;
- Анализ на стоките и услугите, за които сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” има експортни предимства или експортен потенциал;
- Оценка на тези производства, които имат най-голям потенциал за нарастване на добавената стойност при износ на стоки и услуги, в които България има световен пазарен дял;

- Големина на международния пазар;
- Конкурентоспособност на износа на стоки и услуги, за съществуващите и потенциални чуждестранни пазари;
- Дял на продуктите с произход от България;
- Дял на българския износ за продуктовата група в общия обем на вноса на световния пазар;
- Водещи страни вносителки в съответния сектор;
- Стойности и обеми на вноса на конкретни външни пазари за определена продуктова група;
- Основни доставчици на съответния пазар;
- Установяване на бариерите пред интернационализацията на предприятията от сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” и мерки за тяхното преодоляване.

На база на изготвените анализи следва ясно да се дефинират проблемите и постиженията пред сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” към настоящия момент, но и да се обосноват някои прогнози, възможности и перспективи за развитие като:

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

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

Анализът на средата описва съществуващото състояние на МСП в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” 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 текстил и изделия от текстил” през периода на изпълнение на стратегическия документ.

Използването на SWOT - анализ 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 сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”, а не върху самата институция.

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

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

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

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 определянето 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 на това се избира една алтернатива, която се превръща в стратегия за развитие.

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

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 важна част от процеса на изпълнение, тъй като той позволява да се предприемат корективни действия, в случай че напредъкът е незадоволителен или ако условията на средата се изменят. Важно е да се изготвя отчет за напредъка при постигането на генералните цели пред обществеността и бизнеса, така че те да могат да оценят работата на съответните институции и заинтересованите страни при реализацията 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 за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” – 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 за изпълнението на стратегическия документ, който

следва да бъдат определени предварително или достатъчно рано, за да могат да се използват получените по тях данни. В повечето случаи това ще бъдат целеви стойности, които в агрегиран вид ще съответстват на целите на стратегическия документ.

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

За реализацията на функцията мониторинг е необходимо да се определят:

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

ИНФОРМАЦИОННО ОБЕЗПЕЧАВАНЕ

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

- Национален статистически институт
- Информация, предоставена от ИАНМСП
- Информация от МИЕТ
- Евростат
- Международен търговски център
- Информация, публикувана във връзка с провеждане на международни форуми и срещи
- Официални електронни информационни източници
- Информация, публикувана от браншови организации в сектора
- Информация от Българската стопанска камара и Българска търговско-промишлена палата, както и техните регионални поделения
- Информация от проведено анкетно проучване в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 5 микро, 10 малки и 4 средни предприятия (общо 19), работещи в сектора; и от проведена фокус група.

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

СТРУКТУРА НА ЕКСПОРТНАТА СТРАТЕГИЯ ЗА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЕКСТИЛ”

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

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

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

1. Основен документ, в 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.

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

2. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ АНАЛИЗА НА СЪЩЕСТВУВАЩОТО СЪСТОЯНИЕ

В тази част са представени *обобщени изводи* от отделните анализи, включени в „Анализа на средата”, което е една от основните стъпки в технологията на стратегическото планиране. Изводите, а и самите анализи са структурирани в 6 части, както следва:

- ❖ Състояние и развитие на сектора в България
- ❖ Експортна ориентация на сектора
- ❖ Стоки с експортни предимства и потенциал
- ❖ Конкурентоспособност на износа на стоки на чуждестранни пазари
- ❖ Експортно приоритетни стокови групи от сектора и основни пазари
- ❖ Бариери пред интернационализацията на МСП и мерки за тяхното преодоляване

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА СЕКТОРА В БЪЛГАРИЯ

Общо за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”

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

- Динамиката в произведената продукция и оборота на предприятията от сектора, измерени чрез индексите на производството и на оборота, показват силно колебание в тенденциите в сектора в периода 2001-2010 г., а това е признак за съществуването на сериозната нужда от спешни и адекватни мерки за стабилизиране и подкрепа за сектора.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Индекс на промишленото производство											
Промисленост - общо	87.0	86.2	87.7	98.6	110.3	119.5	123.1	132.3	117.6	101.8	107.1
Преработваща промишленост	75,1	71,7	79,3	92,8	106,5	118,2	131	132,6	114,4	96,0	103,3
Производство на текстил и изделия от текстил	71.7	69.0	81.5	102.4	106.0	103.1	163.4	106.0	82.0	59.9	58.8
Индекс на оборота на вътрешния пазар											
Промисленост - общо	83,6	87,7	104,7	94,8	114,9	126,7	142,7	168,9	178,1	150,0	161,4
Преработваща промишленост	75,7	75,6	82,5	88,8	110	122,4	144,0	155,7	157,4	135,6	136,9
Производство на текстил и изделия от текстил	105.2	82.1	98.0	92.3	116.2	117.7	176.5	105.9	82.3	57.6	59.6

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

- Твърде малко фирми са въвели в производството си международно признати стандарти - само 1 фирма притежава сертификат ISO 9001:2000, 21 фирми поддържат ISO 9001:2008, едва 1 фирма поддържа сертификат ISO 14001:2004 и други две поддържат сертификат OHSAS 18001:2007 за осигуряване на здравословни и безопасни условия на труд.
- В сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” се наблюдава неравномерно разпределение на предприятията и заетите по райони. Най-голяма е концентрацията на фирми в Югозападния район, следван от Южния централен район, а най-ниска – в Североизточния район. Това разположение е свързано с традиции в производството.

	Заети в сектора (бр.)	% от заетите в района	% от заетите в сектора	% от фирмите в сектора
Северозападен район	766	1.7	14.8	12.8
Северен централен район	1104	0.4	4.7	13.6
Североизточен район	3442	0.3	3.3	7.6
Югоизточен район	8830	2.6	37.8	15.9
Южен централен район	5274	1.2	22.6	22.7
Югозападен район	3917	0.4	16.8	27.5

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

- В момента текстилната промишленост се представлява от около 700 фирми, като равнището на заплатите в сектора е едно от най-ниските. Средномесечното възнаграждение се оценява на около 460 лв. и осигурява заетост на 12,8 хил. души (2,6% от заетите в преработващата промишленост). За сравнение - към 2004 година текстилната промишленост в България включва близо 730 предприятия, в които са били заети около 35 хил. души.
- Производството е с традиции в България и се състои от подготовка и предене на текстилни влакна, тъкани, преди, конфекционирани текстилни изделия (без облекло) и др. Фирмите от сектора са разположени главно в територията на южна България.
- Кадровото осигуряване на сектора е резултат от функционирането на 54 професионални гимназии. В същото време се наблюдава несъответствие между предлаганото професионално образование и потребностите на бизнеса, както и нисък дял на завършилите текстилни специалности, които се реализират в сектора.
- Положението на страната е благоприятно в географски аспект поради съществуващата близост до суровини и потребители. Все пак трябва да се има предвид, че в последните години местната суровинна база е ограничена поради намаленото производство на вълна, памук и влакна.

За МСП в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”

- Секторът осигурява заетост на 1,74% от заетите в МСП и макар че е на едно от последните места сред МСП в преработващата промишленост по реализиран оборот (1,39%) и създадена добавена стойност (1,64 %) за 2010 г., той успява да запази оборотите си на външния пазар.

- Производителността на труда в МСП в сектора е по-ниска в сравнение със средната производителност на МСП в преработвателната промишленост, но нараства с изпреварващи темпове спрямо общия ръст на промишлеността – 33,8 % повишение през 2010 г. спрямо предходната.
- Съществува тенденция за намаляване на броя на предприятията (от 681 МСП през 2009 г. на 599 МСП през 2010 г.) и на заетите (респективно - от 6965 души на 6402 души) в сектора, която е характерна за всички сектори на преработващата промишленост.
- Във вътрешносекторен аспект подсекторът „Производство на други текстилни изделия” осигурява най-висока заетост (61,42 %), следван от „Производство на тъкани”. Производителността на труда, обаче, е най-висока при предприятията от група „Облагородяване на прежди, платове и облекло”.
- При анализа на данни от анкетното проучване¹ за оборота на МСП за периода 2008–2011 г. не може да се забележи ясно изразена тенденция в промяната на оборота на фирмите, тъй като през наблюдаваните години броят на фирмите с повишен или намален оборот е равен.
- В периода 2007 - 2010 г. МСП, включени в анкетното проучване, не използват достатъчно ефективно ресурсите и приходите си, което е видно от коефициентите им за рентабилност на приходите от продажби, собствения капитал и активите.
- От направения финансов анализ на 12² от предприятията, попаднали в анкетното проучване, е видно, че групата³ на 2-те предприятия е силно зависима от външни източници на средства, докато групата на 10-те предприятия увеличава финансовата си независимост през разглеждания период, което се дължи отчасти и на затруднения достъп до кредитен ресурс.

ЕКСПОРТНА ОРИЕНТАЦИЯ НА СЕКТОРА

Общо за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”

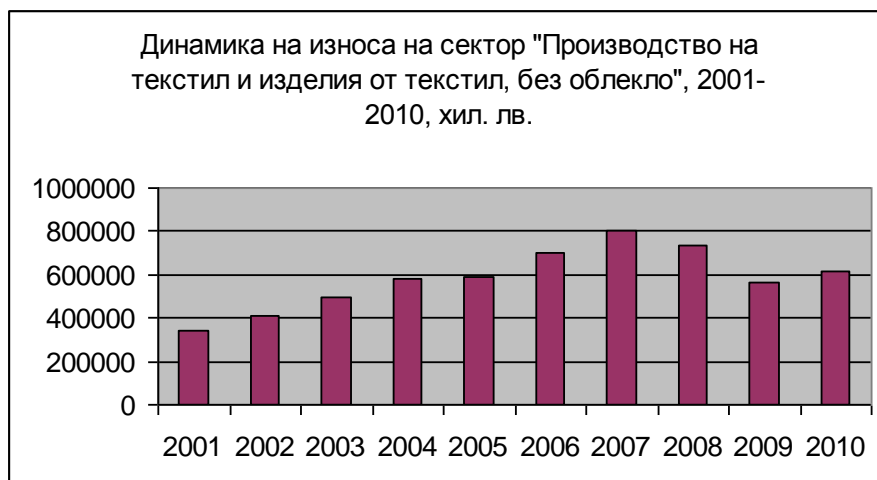
- Делът на износа на сектора от общия износ на страната е 2,02%, с което той заема средното 9-то място сред анализираните сектори от преработващата промишленост.
- В динамика отчетената тенденция на намаление в дела на износа на сектора след 2007 г., за разлика от наблюдаваното увеличение в други сектори, говори за

¹ Анкетното проучване е проведено в периода 31 октомври – 28 ноември 2011 г. с висшия управленски персонал на 5 микро, 10 малки и 4 средни предприятия (общо 19 МСП), работещи в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”.

² Финансовият анализ обхваща 12 предприятия от сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”, тъй като към датата на изготвяне на анализа, информация от търговския регистър беше налична за 12 от попадналите 19 предприятия в анкетното проучване

³ В две от анализираните 12 предприятия са концентрирани основната част активите – около 50% и те реализират между 65 и 73 % от оборота за разглеждания период. За да се избегне изкривяване на резултатите финансовото състояние на двете предприятия се анализира отделно. Обособени са две групи- група на 10-те предприятия и група на 2-те предприятия.

негативните последици от кризата и за това, че секторът все още не е успял да ги преодолее.



Източник: МТЦ

- За 2010 г. спрямо 2009 г. сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” бележи увеличение в стойността на износа от около 10% като само 3 от разглежданите сектори регистрират по-слабо нарастване (или съответно намаление).

За МСП в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”

- Общата наблюдавана тенденция по отношение на обема на износа през 2010 г. спрямо 2009 г. е намаление на износа на МСП при увеличение на общия износ на сектора, което показва, че малките и средните предприятия са засегнати по-значително от световната финансово-икономическа криза, в сравнение с големите предприятия.
- И в двете години на анализирания период делът на МСП в износа на сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” е сравнително нисък – 24,3 % за 2009 г. и 18,1 % за 2010 г.

Сектор	Износ на МСП, 2009, (хил. лв.)	Износ на МСП, 2010 (хил. лв.)	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2009, %	Дял на износа на МСП в общия износ на сектора, 2010, %
Производство на текстил и изделия от текстил, без облекло	130252	103323	24,27	18,12

Източник: НСИ

- Делът на износа на МСП спрямо регистрирания експорт от съответния сектор за всички разглеждани сектори намалява през 2010 г. спрямо 2009 г. Спадът в дела на МСП в износа от сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” е сравнително малък – с 6,15 п.п.
- В рамките на МСП от сектора най-съществен дял в износа на текстил има групата „Подготовка и предене на текстилни влакна”, а най-голямо нарастване в обема на износа се наблюдава при „Производството на други текстилни изделия”

Код по НКИД	Групи предприятия	Износ (хил. лв.)	Износ (хил.лв.)	Структура на износа		Изменение на износа 2010/2009 (%)	Обем на износа на 1 зает (лв.)	
				(%)				
		2009	2010	2009	2010		2009	2010
13	Производство на текстил и изделия от текстил	130 252	103 323	100,0	100,0	79,33	18 701	16 139
13.1	Подготовка и предене на текстилни влакна	55 992	47 083	42,99%	45,57%	84,09	59 376	51 911
13.2	Производство на тъкани	49 296	..	37,85%	29 308	..
13.3	Облагородяване на прежди, платове и облекло	1 072	..	0,82%	1 796	..
13.9	Производство на други текстилни изделия	23 892	31 891	18,34%	30,87%	133,48	6 383	8 111

Източник: НСИ

- По показателя „обем на износа на 1 зает” секторът „Производство на текстил и изделия от текстил” заема 11-о място след анализиранияте сектори през 2009 г. и 12-о през 2010 г., което показва, че голяма част от производството на МСП в сектора е насочена към вътрешния пазар.
- Наличието на група от експортно ориентирани МСП се потвърждава от проведеното анкетно проучване. От получените данни се вижда, че 1/3 от предприятията изнасят над 60% от произведената продукция. Предвид факта, че в извадката са включени само предприятия, които изнасят или са изявили изрично намерение да изнасят, може да се направи извод, че общият брой МСП, реално осъществяващи износ, е сравнително малък спрямо цялата съвкупност.
- Почти всички от предприятията, попаднали в извадката, изнасят директно без посредничество на търговски предприятия, създаване на съвместна търговска дейност с други предприятия и т.н.

СТОКИ С ЕКСПОРТНИ ПРЕДИМСТВА И ПОТЕНЦИАЛ

Общо за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”

- Стоковите групи, които се произвеждат и изнасят в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”, са изключително многобройни. Поради тази причина изборът на стокови групи с експортни предимства и потенциал бе осъществен въз основа на няколко критерия, а именно най-висок относителен дял в износа на съответната стокова група, нарастване през наблюдавания период или реализирани големи обеми на износ преди началото на световната икономическа

криза. В анализа са включени и стоковите групи, при които се наблюдава относително устойчив износ през анализирания период. Тези критерии бяха приложени за сектора като цяло, тъй като официална статистическа информация за МСП не е налична. Прилагането на избраните критерии при данните от Международния търговски център даде основание да се определят следните 17 стокови групи, които имат експортни предимства и потенциал:

№	КИД	Описание
1	5107	Прежди от камгарна вълна, непригодени за продажба на дребно
2	5105	Вълна, фини или груби животински косми, щрайхгарни или камгарни (включително безразборно камгарирана вълна)
3	5111	Тъкани от щрайхгарна вълна или от щрайхгарни фини животински косми
4	5509	Прежди от синтетични шапелни влакна (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно - Съдържащи тегловно 85% или повече шапелни влакна от найлон или от други полиамиди
5	5515	Други тъкани от синтетични шапелни влакна
6	5402	Прежди от синтетични нишки (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно, включително синтетичните монофиламенти с линейна плътност, по-малка от 67 dtex
7	5401	Шевни конци от синтетични или изкуствени нишки, дори пригодени за продажба на дребно
8	5407	Тъкани от прежди от синтетични нишки, включително тъканите, получени от продуктите от 5404
9	5403	Прежди от изкуствени нишки (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно, включително изкуствените монофиламенти с линейна плътност, по-малка от 67 dtex
10	6006	Други трикотажни платове <i>(най-ранни данни към 2002 г.)</i>
11	6004	Трикотажни платове с широчина, превишаваща 30 см, съдържащи тегловно 5% или повече прежди от еластомери или каучукови нишки, различни от тези от 6001 <i>(най-ранни данни към 2002 г.)</i>
12	6001	Каdifета, плюшове (включително платовете, наречени „с дълъг влас“) и хавлиени платове, трикотажни
13	5205	Памучни прежди (различни от шевните конци), съдържащи тегловно 85% или повече памук, непригодени за продажба на дребно
14	5207	Памучни прежди (различни от шевните конци), пригодени за продажба на дребно
15	5209	Памучни тъкани, съдържащи тегловно 85% или повече памук, с тегло, превишаващо 200 g/m ²
16	5210	Памучни тъкани, съдържащи тегловно по-малко от 85% памук, смесени предимно или само със синтетични или изкуствени влакна, с тегло, непревишаващо 200 g/m ²
17	5208	Памучни тъкани, съдържащи тегловно най-малко 85% памук, с тегло, непревишаващо 200 g/m ²

Източник: Международен търговски център



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

Описание	Място в световния износ към 2001 г.	Място в световния износ към 2010 г.	Дял в световния износ към 2010 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г. към 2001 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г.
Прежди от камгарна вълна, непригодени за продажба на дребно	32	9	2,76%	1,04%	9,12%
Вълна, фини или груби животински косми, щрайхгарни или камгарни (включително безразборно камгарирана вълна)	34	22	0,37%	0,43	0,96%
Тъкани от щрайхгарна вълна или от щрайхгарни фини животински косми	21	14	1,03%	0,98	2,48%
Прежди от синтетични щапелни влакна (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно - Съдържащи тегловно 85% или повече щапелни влакна от найлон или от други полиамиди	40	15	1,23%	1,13	6,26%
Други тъкани от синтетични щапелни влакна	38	22	0,48%	2,87	1,44%
Прежди от синтетични нишки (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно, включително синтетичните монофиламенти с линейна плътност, по-малка от 67 dtex	75	37	0,19%	0,23%	1,16%
Шевни конци от синтетични или изкуствени нишки, дори пригодени за продажба на дребно	60	41	0,21%	0,58%	0,85%
Тъкани от прежди от синтетични нишки, включително тъканите, получени от продуктите от 5404	57	59	0,03%	0,26%	0,08%
Прежди от изкуствени нишки (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно, включително изкуствените монофиламенти с линейна плътност, по-малка от 67 dtex	19	14	0,89%	11,21%	2,05%
Други трикотажни платове	36	34	0,14%	0,35%	0,37%
Трикотажни платове с ширина, превишаваща 30 cm, съдържащи тегловно 5% или повече прежди от еластомери или каучукови нишки, различни от тези от 6001	36	38	0,08%	0,74%	0,30%
Кадифета, плюшове (включително платовете,	64	35	0,12%	0,20%	0,24%

Описание	Място в световния износ към 2001 г.	Място в световния износ към 2010 г.	Дял в световния износ към 2010 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г. към 2001 г.	Дял в износа на водещия световен износител за 2010 г.
наречени „с дълъг влас“ и хавлиени платове, трикотажни					
Памучни прежди (различни от шевните конци), съдържащи тегловно 85% или повече памук, непригодени за продажба на дребно	55	45	0,04%	0,58%	0,19%
Памучни прежди (различни от шевните конци), пригодени за продажба на дребно	25	14	1,51%	12,81%	8,52%
Памучни тъкани, съдържащи тегловно 85% или повече памук, с тегло, превишаващо 200 g/m ²	45	57	0,05%	1,13%	0,18%
Памучни тъкани, съдържащи тегловно по-малко от 85% памук, смесени предимно или само със синтетични или изкуствени влакна, с тегло, непревишаващо 200 g/m ²	37	36	0,09%	1,46	0,26
Памучни тъкани, съдържащи тегловно най-малко 85% памук, с тегло, непревишаващо 200 g/m ²	44	60	0,04%	0,45	0,08

Източник: Международен търговски център

- Представените данни показват, че през 2010 г. най-добро класиране сред световните износители има стоковата група „Прежди от камгарна вълна, непригодени за продажба на дребно“. Три от тези стокови групи - „Прежди от камгарна вълна, непригодени за продажба на дребно“, „Памучни прежди (различни от шевните конци), пригодени за продажба на дребно“ и „Прежди от синтетични щapelни влакна (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно - Съдържащи тегловно 85% или повече щapelни влакна от найлон или от други полиамиди“ - заемат челни позиции в дела на България в световния износ (съответно 2,76%, 1,51% и 1,23%). Повечето от тези стокови групи имат експортни предимства поради факта, че разчитат на суровини от местно производство, които са традиционни за България.
- Най-малък дял в световния износ има стоковата група „Тъкани от прежди от синтетични нишки, включително тъканите, получени от продуктите от 5404“ (0,03%).
- При 11 от анализираните стокови групи износът нараства. Групите, при които не е регистриран растеж, са по-засегнати от икономическата криза.

За МСП в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”

- Представените по-горе данни за анализираните стокови групи се отнасят общо за всички предприятия в сектора, а не само за МСП. Липсата на достатъчно статистическа информация не дава възможност да се идентифицира делът на износа от МСП в износа на анализираните стокови групи.
- Известна ориентация дават получените резултати от проведеното анкетно проучване. Попадналите в извадка фирми декларират, че основно изнасяните продукти през 2010 г. са възглавници, изделия с дълъг косъм, луксозни опаковки, преди от синтетични и щапелни влакна и смесени с вълна преди, спално бельо, схеми за гоблени, текстилни етикети, хавлиени кърпи и халати, седалки за автомобили.
- Според 89,5% от интервюираните ръководни представители на фирмите производственият капацитет за създаване на експортни стоки е достатъчен. 100% от фирмите декларират, че целият управленски екип има единна воля за осъществяване на износ. С други думи, от гледна точка на капацитета и управленските нагласи на ръководствата на фирмите, по мнението на анкетираните лица, няма пречки за реализирането на успешна експортна дейност.
- Фирмите имат ограничен опит при организиране на участия в национални и международни изложения и не разполагат с достатъчен брой специалисти с опит във външнотърговската дейност. В този смисъл мениджърите, участвали в анкетното проучване, не отдават полагащото се значение на развойната дейност, като предпоставка за успешната реализация на външните пазари. В доста по-голяма степен високата квалификация на персонала и високото технологично ниво са основните фактори, влияещи върху износа.
- Поради профила на попадналите в анкетното проучване фирми, същите изнасят краен продукт с по-специфични качества (по предложена класификация – суровини, полуфабрикати и краен продукт) с висока или средна степен на преработка. Същевременно над половината от анкетираните лица, включени в проучването споделят мнението, че в сектора няма стоки и услуги с открояващо се по-висок дял на добавената стойност, които да допринесат за нарастване на износа. Така, въпреки високата, като цяло, степен на преработка на продукцията, според анкетираните ръководители на фирми добавената стойност при производствата в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” е малка.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ИЗНОСА НА СТОКИ НА ЧУЖДЕСТВАННИ ПАЗАРИ

Общо за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”

Експортните пазари на сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” почти изцяло са съсредоточени в Европа, което е показателно за силна зависимост именно от икономиката на европейските пазари.

Основните пазари на анализираните продуктови групи в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” са представени по-долу и са определени на базата на

данните за българския износ за всяка продуктова група. Всички количествени данни се съдържат в Приложение 4 „Конкурентоспособност на българския текстил на външните пазари” към настоящата стратегия, частта „Определяне и приоритизиране на целевите пазари”.

Вълна, фини и груби косми

- Стоковите групи с най-голям износ са:

- **Преди от камгарна вълна, непригодени за продажба на дребно:**

- Основни пазари за българския износ са Италия, Великобритания, Румъния, Унгария.
- Продуктът с най-висок дял е: преди от камгарна вълна, съдържащи тегловно $\geq 85\%$ вълна, неизбелени (с изкл. на тези пригодени за продажба на дребно).
- Италианският пазар е високо конкурентен за разглежданата стокова група – голям обем както на вноса, така и на износа. Положителен факт за българския износ към Италия е, че след 2006 г. търговското салдо на страната е отрицателно.

- **Вълна, фини или груби животински косми, щрайхгарни или камгарни:**

- Основни пазари за българския износ са Италия, Турция и Германия.
- Продуктът с най-висок дял е: вълна, камгарна (фини животински косми, щрайхгарни или камгарни).
- Италианският пазар е зависим от вносни Вълна, фини или груби животински косми, щрайхгарни или камгарни. Положителен факт за българския износ към Италия е, че търговското салдо на страната е отрицателно.

- **Тъкани от щрайхгарна вълна или от щрайхгарни фини животински косми:**

- Основни пазари за българския износ са Италия, Франция и Великобритания.
- Продуктът с най-висок дял е: тъкани, съдържащи тегловно основно, но $< 85\%$ щрайхгарна вълна или щрайхгарни фини животински косми, смесени предимно или само с щапелни синтетични или изкуствени влакна с тегло > 300 g, но ≤ 450 g/m².
- Италианският пазар като цяло не разчита на вносни Тъкани от щрайхгарна вълна или от щрайхгарни фини животински косми за задоволяване на търсенето си. Все пак, положително за българския износ е лекото увеличение в стойността на вноса в последната анализирана година.

- Основните ни конкуренти на италианския пазар са вносителите от Китай, Чехия, Германия, Австрия, Великобритания, Полша, а България се нарежда на 7-мо място по обем сред вносителите в най-големия европейски пазар.

Памук

- Стоковите групи с най-голям износ са:

- **Памучни прежди (различни от шевните конци), съдържащи тегловно 85% или повече памук, непригодени за продажба на дребно:**

- Основни пазари за българския износ са Италия, Турция, Сърбия, Македония.
- Основните изнасяни продукти са:
 - усукани прежди или усукани памучни прежди от камгирани влакна, съдържащи тегловно $\geq 85\%$ памук с линейна плътност от 125 dtex, но $< 192,31$ dtex (с метричен номер на единичната прежда, превишаващ 52, но непревишаващ 80 (с изкл. на шевните конци и прежда, пригодена за продажба на дребно).
 - усукани прежди или усукани памучни прежди от камгирани влакна, съдържащи тегловно $\geq 85\%$ памук с линейна плътност от 232.56 dtex, но < 714.29 dtex (с метричен номер на единичната прежда, превишаващ 14, но непревишаващ 43 (с изкл. на шевните конци и прежда, пригодена за продажба на дребно).
 - усукани прежди или усукани памучни прежди от камгирани влакна, съдържащи тегловно $\geq 85\%$ памук с линейна плътност от 192.31 dtex, но < 232.56 dtex (с метричен номер на единичната прежда, превишаващ 43, но непревишаващ 52 (с изкл. на шевните конци и прежда, пригодена за продажба на дребно).
- Регистрираното увеличение на общия внос през 2010 г. прави италианския пазар приоритетен за българските износители. В този смисъл е важно да се положат усилия вносът на български продукти в Италия да не продължи да намалява. Алтернатива за българските износители са пазарите в Турция и Сърбия, където се наблюдава тенденция на увеличение на вноса от България.

- **Памучни прежди (различни от шевните конци), пригодени за продажба на дребно:**

- Основни пазари за българския износ са Германия и Франция.
- Основният изнасян продукт е памучни прежди, съдържащи тегловно $\geq 85\%$ памук, пригодени за продажби на дребно (с изкл. на шевните конци).
- Отрицателното търговско салдо разкрива зависимостта на германския пазар от вносни „Памучни прежди (различни от шевните конци), пригодени за продажба на дребно“. Фактът, че през 2010 г. се наблюдава ръст на българския внос на германския пазар е положителен за българските износители.

- **Памучни тъкани, съдържащи тегловно 85% или повече памук, с тегло, превишаващо 200 g/m:**

- Основният пазар за българския износ е Италия.
- Основните изнасяни продукти са: памучни тъкани, съдържащи тегловно $\geq 85\%$ памук с тегло $> 200 \text{ G/M}^2$, обаягени (с изкл. на тези с плитка кепър, включително равноличен кепър, чийто повтор не превишава 4 и обикновени тъкани) и памучни тъкани, съдържащи тегловно $\geq 85\%$ памук с тегло $> 200 \text{ G/M}^2$, неизбелени (с изкл. на тези с плитка кепър, включително равноличен кепър, чийто повтор не превишава 4 и обикновени тъкани).
- Износът на тази стокова група от Италия е по-голям от вноса, който обаче е значителен. В този смисъл е важно да бъдат положени усилия, България да не продължи да губи позиции на изследвания пазар.
- **Памучни тъкани, съдържащи тегловно по-малко от 85% памук, смесени предимно или само със синтетични или изкуствени влакна, с тегло, непревишаващо 200 g/m^2 :**
 - Основните пазари за българския износ са Италия и Сърбия.
 - Основният изнасян продукт е: памучни тъкани, съдържащи тегловно $< 85\%$ памук, смесени предимно или само със синтетични или изкуствени влакна, с тегло $\leq 200 \text{ G/M}^2$, от преди от различни цветове (с изкл. на тези със сплитка кепър, включително равноличен кепър, чийто повтор не превишава 4).
 - На италианския пазар се забелязва увеличение на вноса след спада, регистриран през 2009 г. Въпреки това, трябва да бъдат отчетени изключително ниските нива на български внос през 2010 г.
- **Памучни тъкани, съдържащи тегловно най-малко 85% памук, с тегло, непревишаващо 200 g/m^2 :**
 - Основните пазари за българския износ са Италия и Румъния.
 - Основният изнасян продукт е: чисти памучни тъкани, съдържащи тегловно $\geq 85\%$ памук, с тегло $> 130 \text{ G}$ до 200 G/M^2 , печатани със сплитка лито.
 - За разглежданата стокова група италианският пазар е високо конкурентен - голям обем както на вноса, така и на износа. Намаляващите стойности на търговския баланс го правят приоритетен за българските производители. В този смисъл е важно да се положат усилия, за да не се позволи допълнително намаление на дела на българския износ в общия внос на Италия.
 - Основните ни конкуренти на италианския пазар са Китай, Турция, Индия, Пакистан, Египет, а на германския пазар са Италия, Турция, Пакистан, Индия, Швейцария.

Синтетични или изкуствени нишки

- Стоковите групи с най-голям износ са:
 - **Преди от синтетични нишки (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно, включително синтетичните монофиламенти с линейна плътност, по-малка от 67 dtex:**

- Основни пазари за българския износ са Италия, Германия и Турция.
- Основният изнасян продукт е текстурирани прежди с полиестерни нишки (с изкл. на пригодените за продажба на дребно).
- Въпреки че търговското салдо на Италия за тази стокова група е положително, вносът в страната е съществен. Тенденцията на увеличение на българския внос през последните години доказва значението на Италия като важна експортна дестинация за българската продукция.
- **Шевни конци от синтетични или изкуствени нишки, дори пригодени за продажба на дребно:**
 - Основни пазари за българския износ са Македония и Гърция.
 - Основният изнасян продукт е шевни конци от синтетични нишки, пригодени за продажба на дребно.
 - Отрицателното търговско салдо на Македония по отношение на шевни конци от синтетични или изкуствени нишки, дори пригодени за продажба на дребно, в съчетание с регистрираното увеличение на българския внос правят Македония важна експортна дестинация за тази продуктова група за България.
- **Тъкани от прежди от синтетични нишки:**
 - Основните пазари за българския износ са Италия, Румъния и Великобритания.
 - Основните изнасяни продукти са: тъкани от прежди с висока здравина, от найлон или от други полиамиди, вкл. монофиламенти с линейна плътност ≥ 67 decitex и с ширина (напречно сечение) ≤ 1 mm и тъкани от прежди, съдържащи тегловно $\geq 85\%$ нишки от найлон или от други.
 - Положителен за българския износ към Италия е фактът, че търговското салдо на страната постепенно намалява, а вносът достига предкризисните си стойности. Същевременно е необходимо да бъдат отчетени спадът в стойността на българския внос в Италия, както и възможностите за българските износители, които се откриват на хърватския пазар, произтичащи от факта, че износът ни за Хърватска в периода 2006 – 2008 г. е незначителен в стойностно изражение, но през 2010 г. прави забележителен скок. Причините могат да се крият както в близостта между България и Хърватска, така и в установяването на нови бизнес контакти и завладяване на пазарна ниша на хърватския пазар.
- **Прежди от изкуствени нишки (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно:**
 - Основните пазари за българския износ са Италия, Германия и Турция.
 - Основният изнасян продукт е: прежди от нишки от вискозна коприна, вкл. монофиламенти с линейна плътност < 67 decitex, единични, без сук или със сук < 120 сука на метър (с изкл. на шевни конци, прежда, пригодена за продажба на дребно, прежди с висока здравина и текстурирани прежди).

- Въпреки отрицателното търговско салдо на италианския пазар, тенденцията на намаление на българския внос в страната трябва да бъде отчетена. В този смисъл е необходимо да се положат усилия за заздравяване на българските позиции в Италия, както и да се доразвие потенциалът на пазари като Турция и Германия, при които през 2010 г. е регистрирано нарастване.
- Основните ни конкуренти на италианския пазар са Германия, Китай, Холандия, Испания, Франция.

Щапелни синтетични или изкуствени влакна

- Стоковите групи с най-голям износ са:

- **Преди от синтетични щапелни влакна (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно - Съдържащи тегловно 85% или повече щапелни влакна от найлон или от други полиамиди:**
 - Основни пазари за българския износ са Италия, Полша и Турция.
 - Основният изнасян продукт е преди, съдържащи тегловно основни, но <85% акрилни или модакрилни влакна щапелни влакна, смесени предимно или само с вълна или фини животински косми (с изкл. на конци за шиене и вълна, пригодена за продажба на дребно).
 - Регистрираното увеличение във вноса на Италия за разглежданата стокова група през последната година до стойности изпреварващи предкризисните такива е положителен сигнал за българските износители. Необходимо е, обаче, да се отчете негативната тенденция на спад в нивата на българския внос на италианския пазар и да бъдат положени усилия за укрепване на позициите ни на него.
- **Други тъкани от синтетични щапелни влакна:**
 - Основни пазари за българския износ са Германия, Франция и Италия.
 - Основният изнасян продукт в Германия и Франция е тъкани, съдържащи тегловно основно, но <85% полиестерни щапелни влакна, смесени предимно или само с камгарна вълна или камгарни фини животински косми, боядисани, направени от прежда в различни цветове или печатани.
 - Търговският баланс на Германия е положителен, въпреки че вносът на страната е значителен (около 82% от износа през 2010 г.). Това, в съчетание с наблюдаваното увеличение в стойността на българския внос през 2010 г., прави германския пазар перспективен за българските износители.
 - Вносът на Франция за разглежданата стокова група е голям, но се наблюдава тенденция на намаление. Това, съчетано с наблюдаваното свиване на стойността на българския внос в страната след 2007 г., са индикатори, които следва да бъдат отчетени.
- Основните ни конкуренти на италианския пазар са Китай, Германия, Турция, Белгия, Румъния.

Трикотажни платове

- Стоковите групи с най-голям износ са:

- **Други трикотажни платове:**

- Основни пазари за българския износ Италия, Гърция и Австрия.
- Основният изнасян продукт е неизбелени или избелени тъкани, трикотажни или плетени, от синтетични влакна, с широчина > 30 см (с изключение на завеси, основно-плетени платове, "включително тези, получени чрез машина за галониране", тези, съдържащи тегловно > = 5% прежда от еластомери.
- Положителен за българския износ към Италия е фактът, че търговското салдо на страната постепенно намалява, поради увеличението в стойността на вноса. И за този продукт се наблюдава спад в нивото на вноса от България след пика през 2007 г.

- **Трикотажни платове с широчина, превишаваща 30 см, съдържащи тегловно 5% или повече преди от еластомери или каучукови нишки, различни от тези от 6001:**

- Основни пазари за българския износ са Италия, Гърция и Румъния.
- Основният изнасян продукт е трикотажни или плетени тъкани, с широчина > 30 см, съдържащи тегловно >=5% прежда от еластомери (с изкл. на каучукови нишки, плюшове (вкл. платове, наречени "с дълъг влас"), хавлиени платове, етикети, емблеми и подобни артикули, трикотажни или плетени).
- Въпреки че вносът на тази стокова група в Италия нараства, българският износ там намалява драстично, особено през 2010 г. За тази продуктова група единствено на румънския пазар се забелязва връщане на стойностите на вноса към предкризисните.

- **Кадифета, плюшове (включително платовете, наречени „с дълъг влас“) и хавлиени платове, трикотажни:**

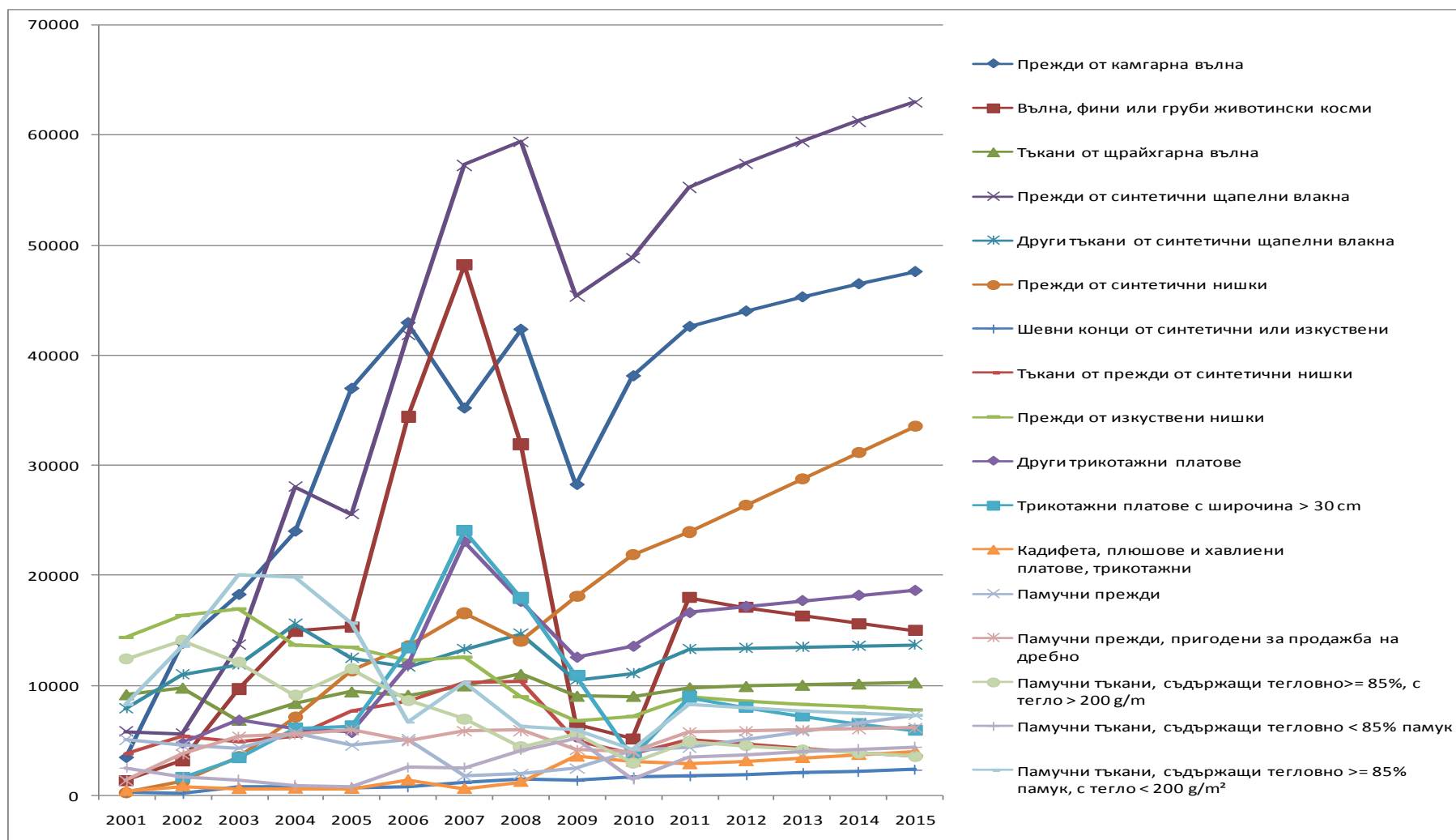
- Основни пазари за българския износ са Холандия и Гърция.
- Основният изнасян продукт е кадифета от изкуствени влакна, трикотажни или плетени (с изкл. на платовете, наричани "с дълъг влас").
- Увеличението в стойността на вноса на Холандия до стойности по-високи от предкризисните, както и относително големите обеми на българския внос на този пазар, го правят важна експортна дестинация за българската продукция.

- Основните ни конкуренти на италианския пазар са Турция, Китай, Германия, Корея, Испания. България се нарежда на 6-то място след Испания по обем сред вносителите в най-големия пазар на стоки от тази глава – Италия.

Основни изводи:

- В съревнованието със стоките от Китай и далекоизточните страни не може да се разчита на ценова конкуренция, а предимствата на българския текстил са в неговите качествени характеристики.
- В последните години има засилен интерес към български текстилни продукти от страна на съседните страни – Турция, Гърция, Румъния.
- Въпреки кризисните 2008 и 2009 година се забелязва ръст на износа на стоки от импрегнирани и промазани тъкани, което се дължи на все по-ясно открояващата се тенденция за използване на иновативни технологични тъкани в производството на специализирани облекла, които изместват при определени условия, естествените тъкани.
- Данните за основните ни пазари в ЕС показват, че износьт на анализираните стокови групи е концентриран преди всичко на пазарите на Италия, Германия, Гърция, Македония и Румъния – първите два пазара се характеризират с огромен брой потребители, а вторите с географската си близост, което обуславя тяхната перспективност от гледна точка на българските производители.
- По отношение на преобладаващата част от анализираните стокови групи основните конкуренти на страната ни са Китай, Турция, Индия, Пакистан и Египет, т.е. сред основните ни конкуренти са големи световни производители с изградени традиции, които имат възможност да използват редица предимства от гледна точка на експорта, като например по-евтина работна ръка (и респективно по-ниска себестойност на крайната продукция) и икономии от мащаба. Друг важен за страната конкурент е Германия, която има огромни производствени мощности и предлага високо качество.
- За всяка една от анализираните стокови групи е изготвена прогноза за развитие до 2015 г. Моделирането на тенденцията на развитие се свежда до установяване на аналитичния вид на функцията, чрез която се изразяват проявените закономерности на развитие на износа на всяка отделна стокова група за периода 2001-2010 г., и установяването на стойностите на параметрите на използваната функция. При моделирането на износа е използвана линейна или логаритмична регресия в зависимост от проявените закономерности в изходния период. При изчисляването на регресиите са използвани значенията за всяка една година, а не само през първата и последната година на изследвания период. Получените резултати са представени в следващата графика.

Прогноза на развитие на износа по стокови групи до 2015 година



Източник: Международен търговски център и собствени изчисления

За изследваните МСП в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”

- Информационната обезпеченост за вземането на информирани управленски решения за подпомагане на МСП на перспективни пазари е изключително ниска. Всички анализи, направени за отделни стокови групи и пазари, ще останат едно интелектуално упражнение, ако в бъдеще не се намери начин, включително и чрез ясно формулирани изисквания към НСИ, за предоставяне на необходимата информация.
- Все пак данните от проведеното анкетно проучване на МСП не противоречат на анализираните приоритетни експортни дестинации - основните пазари за включените в изследването фирми са в европейски страни.
- Съществува силна зависимост на предприятията от малко на брой външни пазари, което може да се окаже критично за техния експорт в даден момент.
- Основните ни конкуренти според анкетното проучване са Китай, Турция, Румъния, Италия и други. Ниската цена на труда в България и свързаната с това по-ниска себестойност на продукцията при сравнително добро качество дават на текстилните ни продукти добри конкурентни предимства в сравнение с другите европейски производители, но в съревнованието със стоките от Китай и далекоизточните страни не може да се разчита на ценова конкуренция, а предимствата на българския текстил са в неговите качествени характеристики.
- Собствена търговска марка имат 57,9 % от анкетираните предприятия, но едва 36,8 % притежават международни сертификати. Пет фирми имат сертификати ISO, а една фирма притежава и сертификат AQAP.
- Сравнително висок е дялът на фирмите, които инвестират в развойна дейност (иновации) и нови технологии – те представляват 63,2 % от изследваните предприятия.
- Направените констатации и изводи дават основание да се очаква, че през следващите пет години износьт на български изделия от текстил, произведени от МСП, ще нараства, макар и с по-бавни темпове, като в края на периода износьт слабо ще изпревари нивото от 2009 г. и ще достигне 140 млн. лв.

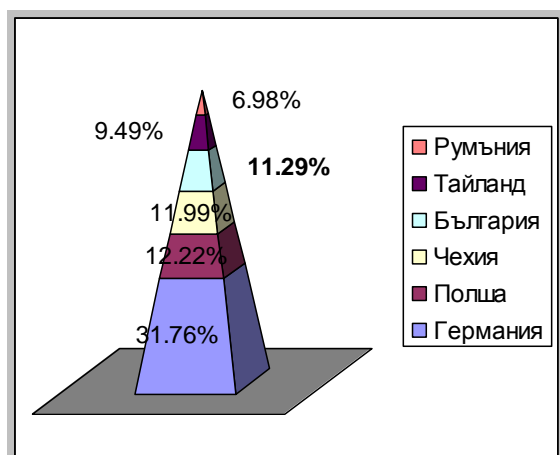
ВОДЕЩИ СТОКОВИ ГРУПИ ОТ СЕКТОРА, ОСНОВНИ ПАЗАРИ И ПРОМОЦИОНАЛНИ МЕРКИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ИЗНОСА

Стоковите групи от сектора, които имат най-съществени експортни предимства и потенциал, основните пазари и доставчици са представени в следващите фигури. Фигурите интерпретират данните за българския износ през 2010 г. на съответните основни пазари. Използваните данни са взети от Международния търговски център (www.intracen.org).

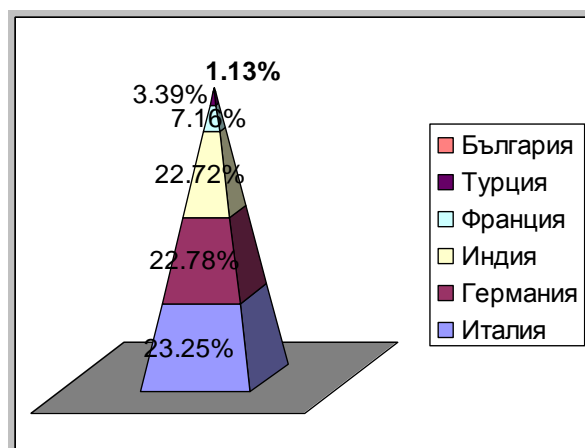
ВЪЛНА, ФИНИ И ГРУБИ КОСМИ

Преди от камгарна вълна, непригодени за продажба на дребно

**Основен пазар
ИТАЛИЯ**



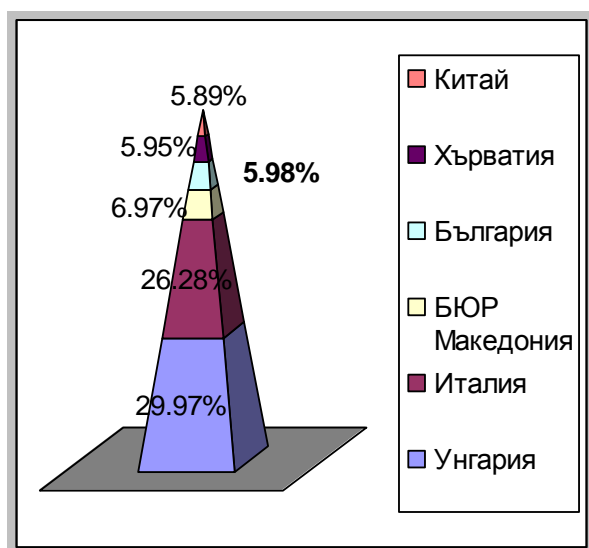
**Основен пазар
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ**



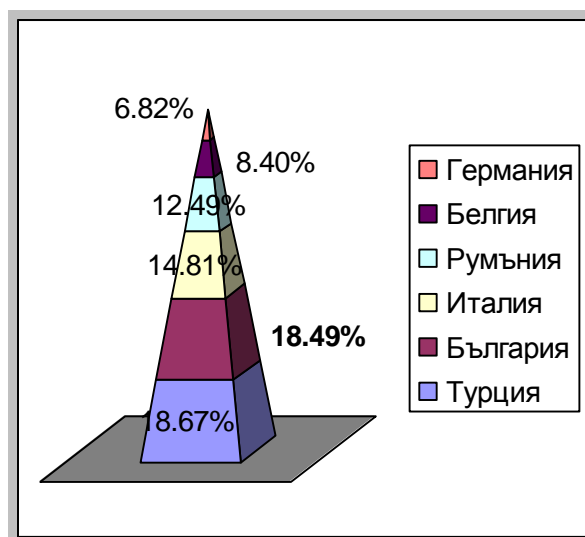
ПАМУК

Памучни прежди (различни от шевните конци), пригодени за продажба на дребно

**Основен пазар
ГЕРМАНИЯ**



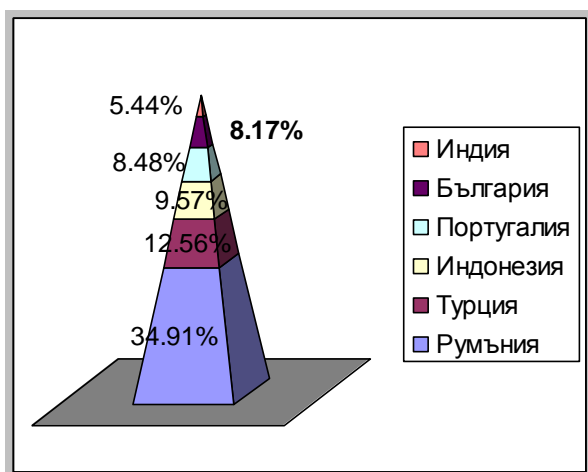
**Основен пазар
ФРАНЦИЯ**



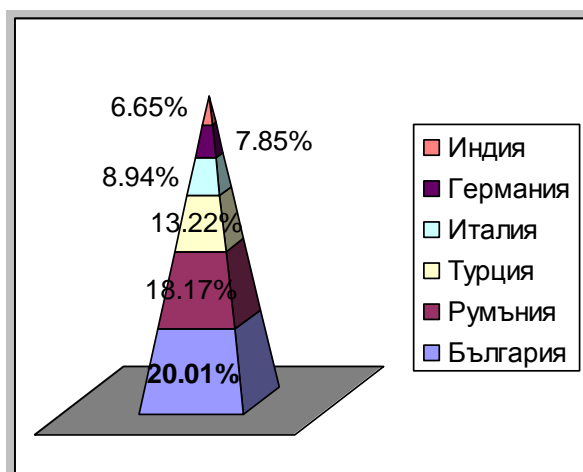
ШАПЕЛНИ СИНТЕТИЧНИ ИЛИ ИЗКУСТВЕНИ ВЛАКНА

Прежди от синтетични шапелни влакна (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно - Съдържащи тегловно 85% или повече шапелни влакна от найлон или от други полиамиди

Основен пазар
ИТАЛИЯ



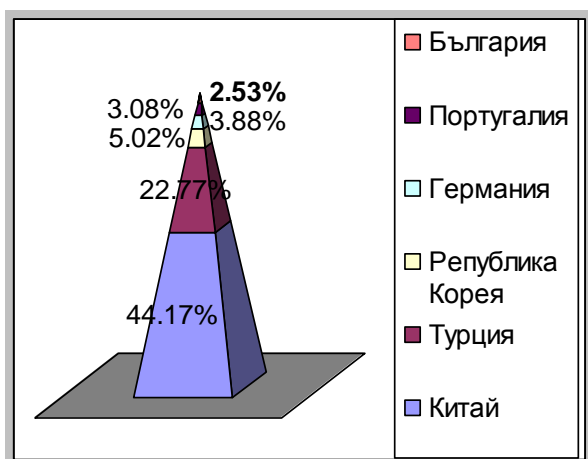
Основен пазар
ПОЛША



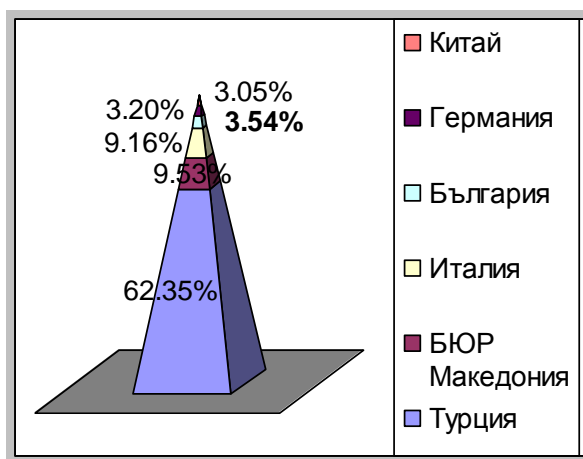
ТРИКОТАЖНИ ПЛАТОВЕ

Други трикотажни платове

Основен пазар
ИТАЛИЯ



Основен пазар
ГЪРЦИЯ



Както се вижда от горните графики, българският износ, осъществяван от сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”, е почти изцяло за Европейския съюз, като основните ни пазари са Италия, Франция, Полша, Германия и Гърция. Това ни поставя в силна зависимост от динамиката на пазарите на малък брой страновносители и всяко по-сериозно сътресение и свиване на потреблението на тези пазари се отразява силно негативно върху родните производители.

Присъствието на българските производители на пазарите извън ЕС е почти незабележимо.

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

- изготвяне на доклади за състоянието на съответните пазари и проучване на потреблението на конкретни изделия;
- подпомагане на участието на чуждестранни посетители на български панаири и изложения;
- създаване и разпространение на рекламни материали, каталози и публикации за популяризиране на българските МСП от сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” в чужбина;
- организиране на специализирани бизнес-мисии
- подкрепа за съвместното участие на панаири и изложения в чужбина, например изложенията за текстил и конфекция в Мюнхен, Дюселдорф, Париж, Милано и Лондон

БАРИЕРИ ПРЕД ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МСП И МЕРКИ ЗА ТЯХНОТО ПРЕОДОЛЯВАНЕ

Чрез проведеното анкетно проучване са идентифицирани и анализирани бариерите пред интернационализацията на МСП в сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” и предпочитаните от фирмите мерки за тяхното преодоляване и насърчаване на износа.

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

За конкретното предприятие				
<i>Бариери (пречки)</i>	<i>Много сериозна пречка</i>	<i>Сериозна пречка</i>	<i>Не особено сериозна пречка</i>	<i>Не е пречка</i>
Високите производствени цени на стоките	41,2	41,2	5,9	11,8
Високи разходи за осъществяването на износ	23,5	35,3	23,5	17,6
Не достатъчно високото качеството на стоките и услугите	5,9	23,5	29,4	41,2
Липса на квалифициран персонал, който да гарантира качеството в по-дълъг период	5,9	35,3	11,8	47,1

Липса на опит във външнотърговската дейност	0,0	35,3	17,6	47,1
Езикови бариери	5,9	17,6	17,6	58,8
Неблагоприятна бизнес среда в България	50,0	43,8	6,3	0,0
Висок риск на различните външни пазари	22,2	33,3	33,3	11,1
Митнически и не митнически ограничения, поставяни от други държави	5,9	23,5	17,6	52,9
Липса на подкрепа от българската държава за износа	37,5	43,8	12,5	6,3

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

- Най-съществената пречка пред износа на МСП в сектора е неблагоприятната бизнес среда в България. Втората по значение пречка пред интервюираните МСП са високите производствени цени на стоките, което прави нашия износ по-слабо конкурентоспособен. От гледна точка на сектора като цяло обаче като втора по важност пречка се оценява липсата на подкрепа от българската държава за износа.
- Преодоляването на бариерите пред износа на МСП може да се постигне чрез осъществяване на дейности в следните насоки:
 - първо*, заделяне на средства за модернизация на технологиите, което ще доведе до намаляване на високите производствени цени и повишаване на качеството;
 - второ*, да се предоставя информация, свързана с: данъчни и митнически облекчения, пазари, вътрешнообщностни сделки, изложения, потенциални клиенти;
 - трето*, подкрепа от държавата за износа, вкл. логистична подкрепа, организиране на международни изложения;
 - четвърто*, данъчни облекчения за средните и малките предприятия, по-бързо връщане на ДДС, освобождаване на данък печалба в определени райони на страната;
 - пето*, обучение и повишаване на квалификацията на персонала;
 - шесто*, консултантски услуги за подпомагане на износа.
- Много от вътрешните за МСП фактори не се отчитат като пречка пред износа, което показва, че ръководителите на интервюираните малки и средни предприятия дават висока оценка на работата на своите фирми. На този фон съвсем логично звучат очакванията, че подобряването на външните фактори ще даде тласък на износа на МСП в сектора.
- Съпоставката с резултатите от отговорите на въпросите, свързани с желанието на фирмите да бъдат подпомагани през сегашния програмен период 2007-2013 г. и следващия такъв 2014-2020 г., представена в следващата таблица, показва, че и технологичното равнище – като вътрешен за фирмите фактор, се разглежда като приоритет, за който държавата трябва да заделя средства:

Приоритизиране на мерките за подпомагане на малките и средни предприятия

		2007 – 2013 г.		2014 – 2020 г.	
Приоритет		Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)	Изключително висок приоритет (трябва да се заделят средства в много голям размер)	Висок приоритет (трябва да се заделят средства в голям размер)
		брой предприятия	брой предприятия	брой предприятия	брой предприятия
1.	Насърчаване на износа на фирмите	9	8	10	7
2.	Подкрепа за технологична модернизация на производството	10	7	11	6
3.	Подкрепа за покриване на стандарти/ изисквания на ЕС	6	7	7	6
4.	Финансиране на иновационни проекти за разработване на нови продукти, технологии, услуги	5	12	6	11
5.	Обучение и повишаване на квалификацията на работещите в малките и средни предприятия	7	6	8	5
6.	Привличане на преки чуждестранни инвестиции	7	4	7	4
7.	Бизнес коопериране и участие в клъстери	2	5	2	8
8.	Консултантски и информационни услуги	3	4	4	4
9.	Подобряване достъпа до финансиране	14	2	14	1

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

- Очакванията на интервюираните фирми от сектора могат да се обобщят по следния начин: износът е изключително важен за развитието на сектора, но за да бъде той конкурентоспособен е необходимо получаването на подкрепа за технологична модернизация на производството и финансиране на иновационни проекти. Подобряването достъпа до финансиране е много важна мярка за подпомагане на МСП както през настоящия, така и през следващия програмен период.
- Всички приоритетни мерки за подпомагане на МСП от сектора повишават своето значение в следващия програмен период 2014-2020 г. Това означава, че ще бъде необходимо да се заделят повече средства за прилагане на тези мерки с цел развитие на предприятията от сектора.
- Факторът с най-значим положителен ефект за износа е установяване на контакти с чуждестранни партньори. За да отговори на очакванията на предприятията, ИАНМСП следва да прилага целенасочен подход и да разширява развитието и разпространението на услугите, считани от представителите в бранша като най-ефективни. Следващият фактор, който се оценява, че има съществен ефект върху експортната дейност на малките и средните предприятия, е наличието на търговски спогодби, които биха улеснили процеса.

- Предприятията основно си набавят необходимата им за експорта информация самостоятелно – чрез собствени проучвания и чрез интернет. В много малка степен се разчита на информацията от ИАНМСП и браншовите организации.
- От оценката на работата на ИАНМСП и от отговорите на въпросите за степента на ефективност върху износа на различни мерки е видно, че фирмите най-високо ценят предоставянето на информация за оферти и запитвания за чуждестранни фирми и външнотърговска информация.

Въз основа на посоченото по-горе могат да се предложат следните мерки за преодоляване на бариерите пред износа на МСП в сектора:

- Осигуряване на актуална и леснодостъпна информация на МСП за потенциални външни пазари (статистически данни и пазарни анализи, митнически режими и др.);
- Проучване на конкретните нужди от обучения на служителите и участие в инициативи за професионално обучение;
- Инвестиране във внедряването на съвременни технологии и продукти;
- Превръщане на критериите, свързани с експортния потенциал на МСП, в приоритетни при оценката и определянето на проектите за финансиране;
- Проучване на потенциала на по-значимите МСП от сектора за осъществяване на експорт, включително и конкретните им нужди от обучения, и изготвяне на препоръки и програми за обучение;
- Изготвяне на профил на експортно-ориентирано текстилно предприятие;
- Засилване на клъстерния подход при настъпването на външни пазари (съдействие при създаването на клъстери в сектора, по подобие на клъстер „Коприна”);
- Подпомагане на предприятията от сектора за разработване на проекти за развойна и научна дейност (например, създаване на нови, “интелигентни” платове), иновации в управлението и производството и обмен на ноу-хау, с които да се кандидатства за финансиране пред донорски програми;
- Участие в мероприятия за иновации и нови технологии на ЕС и засилено сътрудничество с фирми и браншови организации от текстилната промишленост в Европа (EURATEX);
- Създаване на Фонд към браншовите асоциации за подпомагане на участието на малките и средните предприятия, които имат новаторски подход и предлагат собствена марка на външния пазар в международни изложения;
- Проучване на международното потребление на изделията, определени като стоки с висок потенциал за износ, на приоритетните европейски пазари Италия, Германия, Турция, Гърция, Румъния по отношение на количество и качество;
- Изготвяне на ежегодни доклади за състоянието на световните пазари (с акцент към определените за приоритетни такива) с оглед повишаване на осведомеността за глобалните тенденции в отрасъла;
- Стимулиране на въвеждането и поддържането на системи за управление на качеството, условия на труд и управление на ОС (ISO 9001, OHSAS, ISO 14001);

- Изработване на механизъм за подпомагане на участието на чуждестранни посетители на български панаири и изложения – BGate, Произведено в България, и др.;
- Създаване и разпространение на рекламни материали, каталози, публикации за популяризиране на българските МСП от сектор „Производство на текстил” в чужбина;
- Организиране на специализирани бизнес-мисии;
- Подкрепа за съвместното участие на панаири и изложения за популяризиране на собственото производство в чужбина, например изложенията за текстил и конфекция в Мюнхен, Дюселдорф, Париж, Милано и Лондон;
- Обучения на външнотърговски специалисти в МСП – по международен маркетинг, в компетенции за участие на международни панаири;
- Изготвяне на стратегия за развитие на сектор „Производството на текстил и изделия от текстил” и план за действие към нея с участието на заинтересованите страни;
- Периодично актуализиране на стратегията за развитие.

3. SWOT И LOED АНАЛИЗ НА ПРОЦЕСА НА ЕКСПОРТ ОТ МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЕКСТИЛ”

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

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

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

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

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

Силни страни	Възможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Съществуващи традиции в производството и износа на текстилни изделия 2. Благоприятно географско положение (близост) до суровини и потребители 3. Конкурентна цена на труда 4. Относително ниска себестойност на продукцията 5. Силна експортна ориентация на сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” 6. Силни браншови организации (напр. БАПИОТ) 	<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 (СФ) на ЕС 4. Наличие на публични стимули за сформирание на клъстери с експортна ориентация 5. Финансова стабилност и повишен кредитен рейтинг на България, което е предпоставка за интензифициране на външнотърговските контакти 6. Засилен интерес към български текстилни продукти от страна на съседните страни – Турция, Гърция, Румъния 7. Подобряване на имиджа на страната на целевите за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” пазари – Германия, Италия, Румъния, Турция и др. 8. Повишаване значението на еко-

	продуктите и новите технологични тъкани, което води до по-широкото използване на екологично чисти производства
Слаби страни	Заплахи
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ограничено местно производство на суровини 2. Силна зависимост на сектора от малко на брой пазари 3. Малък брой специалисти с опит във външнотърговската дейност 4. Остаряло технологично оборудване, липса на иновации и слаба развойна дейност 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. Слабо познаване на българските текстилни продукти на външните пазари 8. Ниска производителност на труда в сектора, водеща до снижена конкурентоспособност на външните пазари 9. Несъответствие с много от нормите на ЕС (твърде малък брой сертифицирани по международните стандарти предприятия) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Евентуално задълбочаване на кризата в Северна Африка и Близкия Изток 2. Свиване на глобалното потребление, вследствие от очакваната втора вълна на световната икономическа криза 3. Силен конкурентен натиск и изключително динамичен глобален пазар, вследствие от либерализацията на международната търговия от 1 януари 2005 г. 4. Увеличаване на бариерите за навлизане на целевите пазари извън ЕС (например чрез въвеждане на различни ограничителни режими) 5. Силната зависимост от вносни суровини води до опасност от нарастване на себестойността, при растеж на цените на суровините на международния пазар 6. Липса на достатъчно надеждна информация за вземане на управленски решения по отношение на износа на МСП 7. Намаляване на броя и ефективността на българските търговски представителства в чужбина и, в частност, на целевите пазари

LOED АНАЛИЗ

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

Надграждане на силните страни	Използване на възможностите
<ol style="list-style-type: none"> 1. Популяризиране на географското положение на страната 2. Създаване на международни партньорства 3. Разработване на рекламна кампания за промотиране на износа на продукти и услуги от сектор „Производство на текстил” 4. Следване на политика за насърчаване на експортно - ориентирани фирми 5. Създаване на профил на експортно-ориентираните МСП в сектора 6. Разработване на механизми за подпомагане на износа на МСП чрез различни форми и по различни програми, включително със средства от ЕС 7. Изготвяне на правила и изнасяне на дейностите по организиране на изложения към браншовите организации 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Създаване и финансиране на дейности за насърчаване на износа на МСП 2. Насърчаване на кандидатстването на фирми от сектора за финансиране по линия на Структурните фондове на ЕС 3. Създаване и развитие на експортни консорциуми в сектора 4. Политика за промотиране на финансовата стабилност и повишен кредитен рейтинг на основните пазари за експорт на български продукти и услуги от сектор „Производство на текстил” 5. Засилване на дейността на българските търговски представителства в страни, в които се наблюдава повишен интерес към български текстилни продукти и в други целеви пазари 6. Насърчаване на МСП от сектора за развитие на собствен продукт/търговска марка 7. Насърчаване на участието на чуждестранни партньори в български търговски изложения 8. Промяна на правилата за финансиране със средства от фондове на ЕС като водеща тежест да има експортният потенциал на предприятията 9. Политика за промотиране на еко-продуктите и новите технологични тъкани, произведени в България.

Преодоляване на слабите страни	Защита от заплахите
<ol style="list-style-type: none"> 1. Повишаване на квалификацията на експортните специалисти в МСП 2. Диверсификация на пазарите, на които се изнасят български текстилни продукти 3. Финансиране на МСП от сектора при модернизация на технологичното оборудване 4. Подпомагане на МСП от сектор „Производство на текстил” при организиране на участия в национални и международни изложения 5. Политика за насърчаване на производство на местни суровини, необходими за сектор „Производство на текстил” 6. Предоставяне на информация на МСП с цел засилване на експортния потенциал – напр. приоритизация на пазарите, предоставяне на информация за отделни чужди пазари, оферти, секторни анализи, бизнес компаси 7. Провеждане на рекламна кампания за повишаване разпознаваемостта на българските продукти 8. Подпомагане на МСП от сектора при кандидатстване по проекти по ОП ”Конкурентоспособност” 9. Насърчаване на връзките между сектор „Производство на текстил” и „Производство на облекло” 10. Създаване и реализация на програма за увеличаване за броя на предприятията, притежаващи международни сертификати в сектор „Производство на текстил”. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Търсене на възможности за износ на по-голям брой пазари и увеличаване на пазарния дял на страната 2. Повишаване на качеството на произвежданите продукти 3. Политика за насърчаване на производство на местни суровини, необходими за сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” 4. Изграждане и успешно функциониране на информационна и нормативна база за подпомагане експорта на текстил от МСП 5. Разработване на програма за работа на българските търговски представителства в полза на МСП в сектора

4. ВИЗИЯ И ЦЕЛИ

ВИЗИЯ

УСТОЙЧИВО УВЕЛИЧАВАНЕ НА ПОСТЪПЛЕНИЯТА ОТ ИЗНОС НА СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЕКСТИЛ”

Визията за развитие, стратегическите и специфичните цели за развитие на сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” са формулирани въз основа на изведените от анализа силни и слаби страни на сектора и съществуващите възможности и заплахи за него. Мерките в плана за действие са групирани по цели, като са посочени срокове за изпълнение, възможни отговорници (държавни институции, браншови организации и др.) и възможни източници за финансиране.

На тази основа е необходимо определените отговорници да изготвят подробни планове с конкретни стъпки за реализацията на всяка една от предлаганите мерки, които да залегнат в техните годишни оперативни програми. В този смисъл настоящият план служи 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.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

1. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1 - УВЕЛИЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТНИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА БЪЛГАРСКИТЕ МСП ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЕКСТИЛ”

Глобализацията и в същото време либерализацията на търговията с текстил след 2005 година, които доведоха до значителен ръст на международната конкуренция са най-сериозните предизвикателства пред експорта на българските фирми от отрасъла. Увеличава се тенденцията за концентрация на текстилното производство в района на Далечния изток (Китай, Корея, Хонг Конг, Индия, Бангладеш). Китай продължава да налага позицията си на лидер в тази сфера. Изключително динамичната среда в момента прави извеждането на стратегически цели за развитие на износа на текстил от България една много сериозна задача.

Настоящият световен икономически ред показва, че способността да бъдеш конкурентоспособен на глобалния пазар не зависи единствено от предимства, като евтина работна ръка. Конкурентоспособността зависи от широк кръг фактори, като високата степен на гъвкавост на фирмите, водещи до производство на продукт с добро качество и с разумна цена.

От друга страна, последните тенденции на международните пазари показват завръщане на редица западноевропейски производители на облекло, работещи доскоро в Далечния изток, към производство в съседни на България страни. Явно тази тенденция ще се запази, поради необходимостта от бързи, точни и надеждни доставки, както и производството на малки серии. Именно сектор облекло е основният потребител на текстилни изделия, което създава добри шансове за растеж и на сектор ”Производство на текстил и изделия от текстил”, през следващите 7-10 години.

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

Специфична цел 1 - Повишаване на конкурентоспособността на външните пазари на предприятията с експортна ориентация

Специфична цел 2 - Стимулиране на предприятията, притежаващи потенциал за износ, да се ориентират външни пазари

Специфична цел 3 - Създаване на устойчива база за развойна дейност, обмен на нови технологии и ноу-хау

2. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2 - УВЕЛИЧАВАНЕ НА ПАЗАРНИЯ ДЯЛ НА ПРОДУКТИТЕ ОТ МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЕКСТИЛ”, РЕАЛИЗИРАНИ НА СВЕТОВНИЯ ПАЗАР

За увеличаването на пазарния дял на българските продукти от сектор „Производство на текстил и изделия от текстил” в 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 - Навлизане на нови пазари

Специфична цел 2 - Нарастване на пазарния дял на текстилните продукти на съществуващите пазари

5. СТРАТЕГИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ ЕКСПОРТА ОТ МСП ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЕКСТИЛ”

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

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

Критериите, по които бяха оценени тези сценарии са:

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

Направеният анализ показва, че:

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

При така направените изводи се предпочете първата алтернатива, а именно изготвянето на Експортната стратегия за МСП в сектор „Производство на текстил и изделия от

текстил” да почива на разбирането, че всички предприети мерки ще са в рамките на сега съществуващите структури в границите на сегашните им възможности.

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

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

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

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

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

6. ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

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

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

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

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

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
1. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1 УВЕЛИЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТНИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА БЪЛГАРСКИТЕ МСП ОТ СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЕКСТИЛ”						
1.1. Специфична цел 1 Повишаване на конкурентоспособността на външните пазари на предприятията с експортна ориентация						
1.1.1. Осигуряване на актуална и леснодостъпна информация на МСП за потенциални външни пазари (статистически данни и пазарни анализи, митнически режими и др.)	постоянен	ИАНМСП	5 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП	Създадена динамична база данни Разработен интернет базиран инфо-портал	Брой потребители на базата и интернет портала
Микро ниво: - Предоставяне на информация						
Мезо ниво: - Насърчаване и подпомагане на фирмите да предоставят информация - Анализ на нуждите на МСП от сектора						
Макро ниво: - Анализ на нуждите на МСП от сектора и цялостна координация на процеса, вкл. изготвяне на доклад - Създаване на актуална база данни с необходимата информация						
1.1.2. Проучване на конкретните нужди от обучения на служителите и участие в инициативи за професионално обучение	Постоянно	Браншовите организации	10 000 лв. годишно	ОПК	Разработени обучителни програми и проведени обучения	Брой обучени специалисти Брой МСП разширили експортната си дейност
Микро ниво: - Предоставяне на информация относно нуждите за обучение						

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<ul style="list-style-type: none"> - Участие в обученията 						
Мезо ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Насърчаване на МСП за участие в обученията - Предоставяне на становища по материалите, разработени от ИАНМСП 						
Макро ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Разработване на обучителна програма - Организация и координация на процеса по създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на специалисти в МСП 						
1.1.3. Инвестиране във внедряването на съвременни технологии и продукти	Постоянно	Браншовите организации, Фирмите от отрасъла	Според обявените грантови схеми	ОП „Конкурентоспособност”	Увеличен брой въведени в производството продукти и технологии	Увеличен процент на разходите за ново оборудване, според фин. отчети на предприятията
Микро ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Разработване на предложения за финансиране на дейности по внедряването на съвременни технологии и продукти 						
Мезо ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Насърчаване на МСП за разработване на проекти за финансиране на дейности по внедряването на съвременни технологии и продукти 						
Макро ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Създаване на програма за увеличаване на броя на предприятията, инвестирани във внедряването на съвременни технологии и продукти - Управление на цялостния процес за финансово подпомагане и мониторинг на резултатите 						
1.1.4. Превръщане на критериите, свързани с експортния потенциал на МСП в приоритетни при оценката и определянето на проектите за финансиране	2012	УО на ОПК - МИЕТ Междинно звено на ОП ИАНМСП	-	-	В таблицата с критерии за оценка на проекти по ОПК се присъждат по-високи точки за експортиращите фирми	Брой експортно ориентирани текстилни предприятия с финансирани проекти
Микро / Мезо ниво:						

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<ul style="list-style-type: none"> - Активно участие при разработване на предложенията за повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа. 						
<p>Макро ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработване на предложенията за повишаване на тежестта на оценката за експортната ориентация на предприятията в общата оценка за получаване на финансова подкрепа. 						
<p>Макро ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Създаване на механизми за предоставяне на държавни гаранции за експортно застраховане в рамките на ОП за следващия програмен период - Предоставяне на държавни гаранции за експортно застраховане в рамките на ОП за следващия програмен период 						
<p>1.2. Специфична цел 2</p> <p>Стимулиране на предприятията, притежаващи потенциал за износ, да се ориентират външни пазари</p>						
1.2.1. Проучване на потенциала на по-значимите МСП от сектора за осъществяване на експорт, включително и конкретните им нужди от обучения, и изготвяне на препоръки и програми за обучение	Постоянно	ИАНМСП Браншова асоциация	20 000 лв. годишно	Държавен бюджет (чрез ИАНМСП)	Доклад за нуждите на МСП, които до края на 2011 г. не са изнасяли, но имат потенциал за експорт.	Брой МСП, с които ще се работи целево за излизането им на международния пазар
<p>Микро ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Предоставяне на информация 						
<p>Мезо ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Насърчаване на МСП за участие и предоставяне на информация - Подпомагане на ИАНМСП за подбор на значими МСП от сектора - Предоставяне на становища по материалите, разработени от ИАНМСП 						
<p>Макро ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработване на препоръки и програми за обучение 						
1.2.2. Изготвяне на профил на експортно ориентирано текстилно предприятие	2012 г.	ИАНМСП	10 000 лв.	Държавен бюджет (чрез ИАНМСП) и средства на браншовите орг.	Изработен профил на експортно ориентирано предприятие	Разработен набор от критерии за експортно предприятие

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
Микро ниво: - Предоставяне на информация						
Мезо ниво: - Насърчаване и подпомагане на фирмите да предоставят информация за експортната си дейност - Подпомагане на ИАНМСП при изготвянето на критерии за експортно-ориентирани МСП						
Макро ниво: - Изготвянето на критерии за експортно-ориентирани МСП - Изготвяне, поддържане и актуализация на базата данни и профила на експортно-ориентирани МСП в сектора						
1.2.3. Засилване на клъстерния подход при настъпването на външни пазари (съдействие при създаването на клъстери в сектора, по подобие на клъстер „Коприна”)	Постоянно	ИАНМСП Браншова асоциация	500 000 лв. годишно	Собствени средства на фирмите, ОП „Конкурентоспособност”	Засилени процеси на коопериране между МСП от сектор „Текстил”	Брой създадени клъстери и изпълнени съвместни проекти от МСП
Микро ниво: - Желание за участие в експортно ориентирани клъстери						
Мезо ниво: - Участие в създаването и развитието на експортно ориентирани клъстери - Насърчаване участието на МСП в тези клъстери, включително чрез осигуряване на експертна помощ при кандидатстване за безвъзмездно финансиране						
Макро ниво: - Участие в създаването и развитието на клъстери при настъпването на външни пазари - Насърчаване участието на МСП в експортноориентирани клъстери						
1.3. Специфична цел 3 Създаване на устойчива база за развойна дейност, обмен на нови технологии и ноу-хау						
1.3.1. Подпомагане на предприятията от сектора за разработване на проекти за развойна и научна дейност (например,	12.2016 г.	ИАНМСП, Браншова асоциация (за своите	10 000 000 лв. общо за периода	Собствени средства, Рамкови програми на ЕС,	Засилена иновативна дейност в сектора,	Брой разработени/въведени новости в МСП от сектора,

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
създаване на нови, “интелигентни” платове), иновации в управлението и производството и обмен на ноу-хау, с които да се кандидатства за финансиране пред донорски програми.		членове) Фирмите от отрасъла		ОП „Конкурентоспособност”	повишен брой въведени иновации	Дял на разходите за НИРД в отчетите на предприятията
Микро ниво: - Разработване на предложения за финансиране на проекти за развойна и научна дейност						
Мезо ниво: - Насърчаване на МСП за разработване на проекти за финансиране на проекти за развойна и научна дейност						
Макро ниво: - Създаване на програма за увеличаване на броя на предприятията, инвестирани в развойна и научна дейност - Управление на цялостния процес за финансово подпомагане и мониторинг на резултатите						
1.3.2. Участие в мероприятия за иновации и нови технологии на ЕС и засилено сътрудничество с фирми и браншови организации от текстилната промишленост в Европа (EURATEX)	Постоянен	Браншова асоциация (за своите членове); Фирмите от отрасъла	50 000 лв. годишно	Браншови организации/ съюз/ ИАНМСП, ОП Конкурентоспособност	Засилено сътрудничество и участие в международни мрежи	Брой участия в международни форуми и срещи за нови технологии и брой нови партньорства
Микро ниво: - Предоставяне на информация за чуждестранни партньори						
Мезо ниво: - Съдействие при осигуряване на средства за такива събития - Подпомагане на ИАНМСП при организацията на участието на МСП в такива мероприятия						
Макро ниво: - Съдействие при осигуряване на средства за такива събития - Организация на участието на български МСП в мероприятия за иновации и нови технологии на ЕС - Разпространение на информация за такива мероприятия						
1.3.3. Създаване на Фонд към браншовите	2013	Браншови	100 000 лв.	Национален	Създаден фонд и	Брой участия на

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
асоциации за подпомагане на участието на малките и средните предприятия, които имат новаторски подход и предлагат собствена марка на външния пазар в международни изложения		организации, ИАНМСП	общо за периода	иновационен фонд-ИАНМСП, Рамкови програми на ЕС, ОП „Конкурентоспособност”	изготвени критерии за предоставяне на финансова помощ	МСП със собствени марки в международни изложения и панаири
Микро ниво: - Предоставяне на информация						
Мезо ниво: - Насърчаване на МСП за представяне на информация - Създаване на Фонд за подпомагане на участието на МСП в международни панаири						
Макро ниво: - Съдействие на браншовите организации при създаването на такъв Фонд						
2. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2 УВЕЛИЧАВАНЕ НА ПАЗАРНИЯ ДЯЛ НА ПРОДУКТИТЕ ОТ МСП В СЕКТОР „ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЕКСТИЛ”, РЕАЛИЗИРАНИ НА СВЕТОВНИЯ ПАЗАР						
2.1. Специфична цел 1 <div style="text-align: center;">Навлизване на нови пазари</div>						
2.1.1. Проучване на международното потребление на изделията, определени като стоки с висок потенциал за износ, на приоритетни европейски пазари по отношение на количество и качество	2013	Браншови организации, ИАНМСП	20 000 лв. годишно	Собствени средства, донорски програми, други проекти	Изготвени годишни доклади	Брой ползватели на информацията от докладите
Микро ниво: - Предоставяне на информация						
Мезо ниво: - Насърчаване на МСП за представяне на информация						
Макро ниво:						

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
<ul style="list-style-type: none"> - Обобщаване на събраната информация от браншовите организации и от фирмите и набавяне на допълнителна информация от официални източници - Изготвяне на анализи за международното потребление на изделията, определени като стоки с висок потенциал за износ, на приоритетните европейски пазари 						
2.1.2. Изготвяне на ежегодни доклади за състоянието на световните пазари (с акцент към определените за приоритетни такива) с оглед повишаване на осведомеността за глобалните тенденции в отрасъла	Постоянен	Браншови организации, ИАНМСП	20 000 лв. годишно	Собствени средства на МСП, ОП „Конкурентоспособност”	Изготвени годишни доклади	Брой ползватели на информацията от докладите
Макро ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Изготвяне на ежегодни доклади за състоянието на световните пазари - Информирание на МСП от сектора за наличието на такива доклади 						
2.1.3. Стимулиране на въвеждането и поддържането на системи за управление на качеството, условия на труд и управление на ОС (ISO 9001, OHSAS, ISO 14001).	Постоянен	Браншови организации, ИАНМСП, Фирмите от отрасъла	100 000 лв. годишно	Собствени средства, донорски проекти, ОП „Конкурентоспособност”	Повишено съответствие на МСП от сектора с межд. стандарти	Брой МСП, въвели международни стандарти
Микро ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Разработване на предложения за финансиране на дейности по въвеждане на системи за управление на качеството и други международно признати стандарти 						
Мезо ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Насърчаване участието на МСП в проекти по оперативните програми за следващия програмен период с цел въвеждане на системи за управление на качеството и други международно признати стандарти 						
Макро ниво: <ul style="list-style-type: none"> - Създаване на програма за стимулиране на предприятията да въведат системи за управление на качеството - Предоставяне на информация на наличните грантови схеми и насърчаване участието на МСП в проекти за въвеждане на стандартите на ЕС - Управление на цялостния процес за финансово подпомагане и мониторинг на резултатите 						

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
2.1.4. Изработване на механизъм за подпомагане на участието на чуждестранни посетители на български панаири и изложения – BGate, Произведено в България, и др.	2013	ИАНМСП, Браншови организации	-	-	Създадени подходящи условия за участие на чуждестранни предприятия на български панаири и създадени възможности за повече бизнес контакти	Брой подпомогнати предприемачи, участвали на български изложения
Микро ниво: - Предоставяне на информация за чуждестранни партньори						
Мезо ниво: - Съдействие при осигуряване на средства за такива събития						
Макро ниво: - Разработване на механизъм за подпомагане на участието на чуждестранни посетители на български панаири и изложения - Съдействие при осигуряване на средства за такива събития						
2.2. Специфична цел 2 Нарастване на пазарния дял на текстилните продукти на съществуващите пазари						
2.2.1. Създаване и разпространение на рекламни материали, каталози, публикации за популяризиране на българските МСП от сектор „Производство на текстил” в чужбина.	Постоянен	ИАНМСП	100 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”	Разработени рекламни материали за сектора	Брой. изготвени рекламни материали и излъчвания
Микро ниво: - Предоставяне на информация за предлаганите стоки и услуги						
Мезо ниво: - Предоставяне на информация, необходима за разработване на материалите						

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
Макро ниво: - Разработване и разпространение на информационни и рекламни материали, анализи и каталози за промоция на сектора						
2.2.2. Организиране на специализирани бизнес-мисии	Постоянен	МИЕТ, ИАНМСП Браншови организации	200 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, собствени средства на МСП, донори	Разработена годишна програма за посещения на бизнес мисии	Брой проведени бизнес-мисии; брой участвали фирми; брой нови договори с клиенти
Микро ниво: - Предоставяне на информация за българските продукти и услуги						
Мезо ниво: - Представяне на информация за продукти и производители						
Макро ниво: - Координация на процеса, включително чрез включване на търговските аташета към българските дипломатически мисии в чужбина						
2.2.3. Подкрепа за съвместното участие на панаири и изложения за популяризиране на собственото производство в чужбина, например изложенията за текстил и конфекция в Мюнхен, Дюселдорф, Париж, Милано и Лондон	Постоянен	МИЕТ, ИАНМСП Браншови организации	2 000 000 лв. годишно	Бюджет на ИАНМСП, ОП „Конкурентоспособност”, собствени средства на МСП, донори	Разработена годишна програма за посещения на търговски изложения	Брой участия в търговските изложения; бр. създадени контакти вследствие на това участие
Микро ниво: - Участие в организирани международни изложения и панаири						
Мезо ниво: - Насърчаване на МСП да участват в международни изложения и панаири						
Макро ниво: - Организация на българското участие и проследяване на резултатите						
2.2.4. Обучения на външнотърговски	Постоянен	ИАНМСП,	100 000 лв.	Държавен	Разработени	Брой обучени

Цели и мерки	Срок за изпълнение	Отговорни институции	Необходими фин. ресурси	Източници на финансиране	Очаквани резултати	Показатели за изпълнение
специалисти в МСП – по международен маркетинг, в компетенции за участие на международни панаири		БСК	годишно	бюджет, ОП „Конкурентоспособност”	обучителни програми и проведени обучения	специалисти Брой МСП разширили експортната си дейност
<i>Микро ниво:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Предоставяне на информация относно нуждите за обучение - Участие в обученията 						
<i>Мезо ниво:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Създаване на програми за обучение - Насърчаване на МСП за участие в обученията - Провеждане на обученията 						
<i>Макро ниво:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Организация и координация на процеса по създаване и реализация на програми за повишаване на квалификацията на експортни специалисти в МСП 						

7. СИСТЕМА ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И КОНТРОЛ

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

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

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

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

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

Основните моменти, които би следвало да бъдат наблюдавани във връзка с изпълнението на настоящата 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 преодолени. Това, което не бива да бъде забравяно, е необходимостта мониторингът да бъде извършван достатъчно често, за да могат да бъдат коригирани отклоненията от направения план.

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

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

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

- брой потребители на базата и интернет портала;
- брой обучени специалисти;
- брой МСП, разширили експортната си дейност;
- увеличен процент на разходите за ново оборудване, според финансовите отчети на предприятията;
- брой експортно - ориентирани текстилни предприятия с финансирани проекти;
- брой МСП, с които ще се работи целево за излизането им на международния пазар;
- разработен набор от критерии за експортно предприятие;
- брой създадени клъстери и изпълнени съвместни проекти от МСП;
- брой разработени/ въведени новости в МСП от сектор „Производство на текстил и изделия от текстил”, Дял на разходите за НИРД в отчетите на предприятията;
- брой участия в международни форуми и срещи за нови технологии и брой нови партньорства;
- брой участия на МСП със собствени марки в международни изложения и панаири;
- брой ползватели на информацията от докладите относно международното потребление на изделията, определени като стоки с висок потенциал за износ, на приоритетни европейски пазари по отношение на количество и качество;
- брой ползватели на информацията от докладите за състоянието на световните пазари (с акцент към определените за приоритетни такива) с оглед повишаване на осведомеността за глобалните тенденции в отрасъла;
- брой МСП, въвели международни стандарти;
- брой подпомогнати предприемачи, участвали на български изложения;

- брой изготвени рекламни материали и излъчвания;
- брой проведени бизнес-мисии;
- брой участвали фирми на бизнес - мисиите;
- брой нови договори с клиенти в резултат от бизнес - мисиите;
- брой участия в търговски изложения;
- брой създадени контакти вследствие на участието в търговските изложения;
- брой обучени външнотърговски специалисти;
- брой МСП разширили експортната си дейност;

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

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

Докладите ще са публични, а резултатите ще се оповестяват пред обществеността.