



**МЕЖДУНАРОДНО ИЗСЛЕДВАНЕ И
ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛНИ
ПАЗАРИ ЗА ЕКСПОРТЕН РАСТЕЖ ЗА
БЪЛГАРСКИТЕ МСП В ИЗБРАНИ СЕКТОРИ**

Институт за пазарна икономика

30 април 2020 г.



И.П.И
Институт за пазарна икономика

Анализът е изготвен от Института за пазарна икономика (www.ime.bg) по поръчка на Изпълнителната агенция за насърчаване на малки и средни предприятия (www.sme.government.bg).



И.П.И
Институт за пазарна икономика



Съдържание

Въведение	5
Резюме.....	6
Резултати и изводи за основни географски пазари.....	7
COVID-19 кризата: „отключващо“ явление за икономическа трансформация	12
Подход и методологични бележки.....	16
Идентифициране на експортноориентирани производства в малки и средни предприятия и прецизиране на обхвата за анализ	16
Общ профил и динамика на износа по продукти и дестинации	17
Задълбочен фокус върху избрани пазари за продукти с оценен висок потенциал:	23
Общ преглед на ключови показатели в динамиката и структурата на световната търговия и пазарите за български износ	29
Пазарът в ЕС	29
Европейски страни извън ЕС.....	49
Пазарът в Северна Африка.....	52
Пазар в Общността на независимите държави.....	56
Пазари в Близкия Изток	56
Северна Америка	60
Пазари в Югоизточна Азия.....	62
Други региони	67
Африка	67
Централна Америка.....	68
Южна Америка.....	68
Австралия	68
Фокус върху избрани продуктови категории групи със значителен експортен потенциал.....	69
Шоколадови и тестени изделия	69
Етерични масла.....	71
Пластмаса и изделия от пластмаса	74
Каучук и каучукови изделия	78
Дървен материал и изделия от дървен материал.....	82
Износ на хартии и картони.....	83
Облекла	86
Метални изделия.....	90
Машины и оборудване	94
Електрически съоръжения и апарати	100



Части за автомобилни превозни средства	106
Велосипеди	113
Електрически велосипеди.....	116
Оптически, медицински, измерителни, контролиращи или прецизиращи инструменти и апарати	119
Мебели и осветителни тела.....	124
Игри, спортни стоки и съоръжения.....	130
Износа на услуги: потенциални пазари за България.....	136
ИКТ	136
Други бизнес услуги	140
КОВИД-19 кризата: „отключващо“ явление за икономическа трансформация	146
Рамка на сценариите.....	146
Хипотези и очаквани ефекти	148
Ролята на Китай, диверсификация и намаляване на концентрацията, скъсяване на веригата на доставки.....	148
Стимули за инвестиции като част от пакети за възстановяване.....	155
Промяна в организацията на доставките и търговията.....	156
Промяна в туризма и прекарване на почивката	156
Промяна в организацията на работата	156
Промяна в ежедневието и бита	157
Промени в политиките и управлението на градската среда	158
Ефекти върху ИКТ и други бизнес услуги.....	158
Приложение 1: Широк обхват разглеждани продуктови групи.....	161



Въведение

Обектът на настоящото изследване са потенциалните пазари за експортен растеж на малките и средните предприятия в България. Предметът на изследването е износът на стоки и услуги от малки и средни предприятия, идентифициране на съществуващи конкурентни предимства, възможности за увеличаване на пазарния дял на съществуващи чуждестранни пазари, както и идентифициране на потенциални нови продуктови групи и търговски партньори. Целта на изследването е да оцени структурата на експорта от малки и средни предприятия по продуктови групи и търговски партньори, след което да анализира възможностите за разширяване на пазарния дял на вече съществуващи пазари, оценяване на потенциал за навлизане на нови пазари, оценяване на потенциал за износ на други продуктови групи. Проучването дава картина на търговските потоци, разкритите конкурентни предимства и динамиката на световната търговия непосредствено преди началото на кризата, причинена от пандемията от коронавирус. Изследването е базирано на статистически данни за външната търговия, като са отчетени и ключови макроикономически и социални показатели за разглежданите пазари. В анализа са разгледани няколко сценария за възможна трансформация на структурата на търсенето и предлагането в резултат на кризата на базата на проявените в периода на тежките ограничителни мерки „тесни места“ във веригите на стойността, както и в резултат на възможни политически решения и промяна в организацията на труда и потребителските навици в Европа.



Предмет на изследването е износьт на стоки и услуги от малки и средни предприятия, идентифициране на съществуващи конкурентни предимства, възможности за увеличаване на пазарния дял на съществуващи чуждестранни пазари, както и идентифициране на потенциални нови продуктови групи и търговски партньори. Проучването дава картина на търговските потоци, разкритите конкурентни предимства и динамиката на световната търговия непосредствено преди началото на кризата, причинена от пандемията от коронавирус. Изследването е базирано на статистически данни за външната търговия, като са отчетени и ключови макроикономически и социални показатели за разглежданите пазари. Разглеждат се и няколко сценария за възможна трансформация на структурата на търсенето и предлагането в резултат на кризата, както и с оглед очаквани политически решения и промяна в организацията на труда и потребителските навици в Европа.

Основен фокус са изделията, създавани в преработващата промишленост. От гледна точка на целите на проучването беше извършен допълнителен подбор, който позволява фокусиране върху потенциала за увеличаване на експорта на малки и средни предприятия, чрез изключване на:

- стоки, чието производство е доминирано от големи и/или мултинационални компании;
- земеделски продукти и стоки с борсово определяни цени, включително природни ресурси, суровини и материали;

Първоначалният преглед и анализ покриват 157 продуктови групи (с 4-цифрен код в ХС) от 25 глави, като общият износ на разглежданите стоки представлява 32% от износа на България през 2019 г. Фокусирано са анализирани 54 продуктови групи с идентифициран висок потенциал, обхващащи 22% от общия износ на България през 2019 г. и пазарите им в 27 страни.

Сред приложените „разрези“ и отчетените индикатори са:

- Размер на износа от България в продуктовата категория и промяна в последните години;
- Динамика на общата глобална търговия в дадената категория;
- Динамика на търговията в разглежданите категории в страните от ЕС с оглед очакваното дългосрочно задълбочаване на икономическата интеграция и потенциалното засилване на тенденциите за near-shoring;
- Размер на пазар за продуктовата група, измерен през стойността на вноса в дадена страна;
- Динамика на стойността на вноса през последните пет години;
- Търговски баланс в продуктовата група;
- Концентрация и разстояние на доставките;
- Идентифициране на основни доставчици на дадения продуктов пазар;
- Дял и динамика на вноса от други страни от региона на ЦИЕ;
- Дял и динамика на вноса от България до момента;
- По-голямо значение е отдадено на търговията в рамките на ЕС с оглед на очакваните тенденции след кризата с COVID-19 за засилване на търговията в рамките на общия пазар;



- В рамките на ЕС е отдадена по-голяма тежест на най-големите вносители, на големи нетни вносители, на страни с бърз ръст на вноса, на страни, при които има голяма промяна в структурата на вноса и доставките, страни, които са големи производители и износители на завършени продукти, в случаите на внос на стоки за междинно потребление.

Резултати и изводи за основни географски пазари

Пазарът в ЕС

- Присъединяването на България към единния пазар на Европейския съюз и ускори интегрирането на страната в европейските и световни вериги на добавена стойност.
- Германия е „двигател“ на процеса на „релокиране“ на производствени процеси в Централна и Източна Европа, като това се проявява най-силно при стоките за междинно потребление, включително изделия от пластмаса и метал, електрически съоръжения, машини и оборудване, автомобилни части.
- В Испания и Франция „релокирането“ на производства по веригата на стойността – в автомобилостроенето, електрониката и машиностроенето - е насочено и към страни от Северна Африка, което ги превръща в конкуренти за българските експортно-ориентирани компании.
- В последните години традиционни развити индустриални икономики постепенно отстъпват място на европейския пазар на машини и съоръжения – най-вече Япония, САЩ и Швейцария. Мястото им се запълва както от нови азиатски производители като Малайзия и Виетнам, така и от доставчици от ЦИЕ.
- Този процес вероятно ще се засили като част от възможното преориентиране на стратегиите към near-shoring и концентриране на по-голям дял от процесите по веригата на добавената стойност в рамките на ЕС.
- България е в началото на този път, като в най-голяма степен заемането на подобни позиции ще изисква пряка конкуренция с Полша, в по-малка степен с Чехия и Унгария, а Румъния в някои сектори следва сходна траектория.

Големите икономики в ЕС

- Стагниращи пазари като цяло, но с огромен размер от гледна точка на българските производители
- Високите средни доходи обуславят структура на потреблението, позволяващо навлизане на нови технологични продукти
- Специализация в създаване на висока добавена стойност, включително самолетостроене, автомобилостроене, машини, оборудване, и изнасяне на производствени процеси на компоненти и части в страни с по-ниски разходи
- Вносът на стоки за крайно потребление, както и стоки за междинно потребление, изискващи значителни разходи за труд, е доминиран от доставки от Азия – основно Китай – и страни от ЦИЕ
- Пазарите са изключително конкурентни с няколко изключения на доминиращ внос от Китай



- Интеграцията на ЦИЕ във веригите на стойността е силно изразен в доставките на автомобилни компоненти, като в Германия тези страни допринасят за 47% от вноса, а в Италия и Франция – около 18%;
- В последните години този процес обхваща и редица други стоки, свързани с производството на машини, като отчетлив потенциал се разкрива при доставките на хидравлични и въздушни помпи, лагери, центрофуги и апарати за филтриране, части и компоненти за кранове и други повдигащи машини, като делът на доставките от ЦИЕ е обичайно над 18-20%;
- България и други страни от региона бързо заемат пазарен дял в доставките на някои електрически съоръжения и компоненти, включително акумулатори, печатни платки, съпротивления, електрически нагреватели, като в този сектор основните конкуренти са доставчици извън ЕС, предимно Китай и други страни от Азия;
- Българските производители на различни изделия от пластмаса, включително опаковки, както и от хартия и картон, имат вече разкрити конкурентни предимства в продажбите на развитите пазари извън региона;
- България и някои страни от ЦИЕ се специализират в доставките на медицински и измервателни инструменти, като заемат исторически сериозните позиции в развити индустриални страни като Швейцария, САЩ и Япония;
- Пазарът на електрически велосипеди и тротинетки е практически нов, но вносът расте с бързи темпове и България е сред глобалните лидери в производството.

Други високоразвити икономики в ЕС

- Нидерландия е потенциален пазар за арматури за тръбопроводи и резервоари, матраци и пружини, както и велосипеди и електрически велосипеди
- Белгия има по-скоро индустриален профил и потенциалът за българските компании е най-вече в доставка на изделия от пластмаса, въздушни помпи и части за кранове и повдигащи машини, автомобилни компоненти
- Профилът на Австрия също разкрива възможности за доставки на компоненти за двигатели с вътрешно горене и автомобилни части, домакински уреди, електрически велосипеди, както и спортни стоки
- Бъдещето на търговията с Обединеното кралство ще зависи в голяма степен от преговорите за ново търговско споразумение; специализацията към настоящия момент разкрива потенциал при някои потребителски стоки като козметика, тестени изделия и осветителни тела, както и при автомобилните части, акумулаторните батерии и медицинските апарати
- Португалия и Испания са в процес на реструктуриране на индустриите си и търговските си партньори, като там силни позиции започват да добиват доставчици от Северна Африка; бързо се разширяват пазарите на някои видове части и компоненти за машини, електрически прибори и апарати, както и все повече компоненти за автомобилното производство
- Швеция има динамична експортно-ориентирана индустрия и това е фактор за развитие на пазар на машинни части, компоненти за двигатели, въздушни помпи, автомобилни части, докато потенциалът в Дания е в по-голяма степен свързан с козметични продукти, специфични апарати като центрофуги, както и мебели; и двете страни, заедно с Норвегия, представляват възможност за износ на велосипеди, включително електрически



Динамичните икономики в ЦИЕ

- Полша се утвърждава като най-големият и бързорастящ пазар в Централна и Източна Европа за български производства с разкрит потенциал за износ; демографския подем допълнително подобрява перспективите за вътрешни инвестиции и потребление
- Полша представлява интерес за българските износители потребителски стоки като шоколадови изделия, мъжки костюми и връхни дрехи, матраци и велосипеди, както и специализирано оборудване като например медицински инструменти
- Като най-значим играч в процеса на „релокиране“ на производства от развитите западни икономики към региона на ЦИЕ, Полша става все по-голям вносител на части и компоненти, обслужващи и допълващи дейността на промишлените предприятия, което разкрива възможности в доставки на части за кранове и други повдигащи машини, метални тръби, гарнитури и обкови, седалки и части за автомобили, арматурни артикули и вентили, електрически съпротивления и нагреватели
- Чехия и Унгария са вече утвърдени автомобилни производители и представляват потенциален пазар за автомобилни части и компоненти; Унгария активно разширява вноса от регионални доставчици на части за двигатели с вътрешно горене, а Чехия – на седалки и части от седалки
- Унгария може да се разглежда като потенциален пазар също и на компоненти за кранове и други повдигащи машини и климатични системи, докато Чехия допълнително представлява интерес за доставчици на печатни платки, съпротивления и други части, влагани в електрониката и електротехническата промишленост
- Чехия е изключително бързорастящ пазар на електрически велосипеди и тротинетки, както и на спортни стоки, независимо от силно развитото местно производство

Пазарът в съседните страни

- Целият регион без Гърция включва догонващи икономика с висок потенциал за ръст на вътрешното потребление
- Румъния се очертава като най-големият пазар за разглежданите в анализа групи стоки с потенциал за растеж при българските МСП
- Икономическата трансформация предполага засилване на интеграцията във веригите на добавената стойност в общия пазар на ЕС
- Този процес ще е още по-силен в страните, които все още не са членки на ЕС
- Страните от региона (без Гърция) са част от общия процес на „релокация“ на производствен капацитет от по-развитите индустриални страни в ЕС към Централна и Източна Европа, най-вече в областта на автомобилостроенето, машиностроенето и електрониката
- Основна конкуренция са други близки страни или страните от ЦИЕ с бърз ръст в експортните индустрии за съответните продукти, изместващи традиционни доставчици като Германия, Италия, Австрия и Франция
- Продуктовите пазари, за които е характерна силна регионализация включват Шоколадови и тестени изделия, изворни и минерални води, тръби и маркучи от каучук; опаковки от пластмаса и хартия; плоскости и други изделия от дървен материал; метални тръби, метални конструкции по задание и други метални изделия



- Високият дял на промишлеността в румънската икономика създава потенциал за продажба на части за машини и автомобили, а ръстът на вътрешното потребление е потенциал за потребителски стоки като козметика, електрически уреди и мебели
- Гърция е развит, но относително стагниращ пазар, като потенциалът е свързан с изместване на традиционни доставчици като Италия при стоки, обслужващи домакинства и туризъм като мебели, матраци, осветителни тела
- Сърбия и Северна Македония бързо привличат нови индустриални инвестиции, което отваря пазар за части за машини, съоръжения и други машини, а при продукти за крайно потребление – електроуреди, резервни части, акумулатори и др.
- Турция разкрива възможни пазарни ниши за износ на акумулатори, трансформатори и други електрически съоръжения, измервателни уреди и матраци

Пазарът в САЩ и Мексико

- САЩ е най-голямата световна икономика и най-големият вносител на стоки и услуги; вносът на стоки нахвърля 2,5 трилиона долара през 2019 г., като делът на доставките от ЕС постепенно се увеличава в последните години и достига 20%; за разглежданите позадълбочено продуктови групи с идентифициран потенциал за растеж на българския износ вносът в САЩ надхвърля 450 милиарда долара.
- Трябва да се отчита изключително силната интеграция с икономиката на Мексико – сходна например с интеграцията на икономиките на Германия и страните от ЦИЕ; Мексико допринася за 14% от общия внос в САЩ, а в продуктовете групи във фокус – близо 19%.
- Съединените щати са на практика неограничен пазар за износ на малка икономика като българската, домакинствата са с високи доходи, а структурата на икономиката е доминирана от високотехнологични производства; динамиката към момента все пак откроява няколко по-специални ниши, в това число костюми и връхни дрехи, хидравлични и въздушни помпи, центрофуги и апарати за филтриране, части за кранове и повдигащи машини, електрически трансформатори и съпротивления, автомобилни части, медицински и измервателни инструменти, спортни стоки.
- Мексико трябва да се разглежда като икономика, която е тясно интегрирана с тази на САЩ и Канада, включително като място за релокиране на редица производства на автомобили, машини, съоръжения и електроника, насочени към реализация на крайните продукти на пазарите в Северна Америка; доставки на части и компоненти за тези предприятия може да бъде входна точка за постепенно навлизане и на пазара в САЩ; заедно с това, българските износители могат да се възползват от вече разкрити предимства например в доставките на тестени изделия и измервателни уреди като гъстометри, барометри, термометри и др. под.

Други пазари

- Идентифицираните потенциални пазари в тези региони включват развити страни с висок доход на човек от населението, страни с подчертан индустриален профил и такива, които са догонващи и бързо развиващи;



- В отделните страни и продуктови групи се откроява потенциал за износ както на крайни потребителски стоки, така и на междинни индустриални такива и крайни стоки с висока добавена стойност;
- Поради разнородния профил на страните са идентифицирани както конкурентни предимства на база цени, така и такива, които са базирани на качество;
- Български компании вече имат присъствие на тези пазари, но на места то е сравнително слабо. Въпреки това се наблюдава увеличено търсене през последните години, което може да се очаква да се запази и в бъдеще;
- Страните са нетни вносители на разглежданите стоки, а като основни конкуренти могат да се възприемат други страни от ЦИЕ.
- Мароко (както и Тунис) има бързорастяща икономика, която все повече е базирана на експортноориентирано машиностроене, електроника и автомобилостроене, а интеграцията чрез търговия с ЕС нараства, най-вече с Испания и Франция; това разкрива потенциал за разнообразни стоки и услуги, най-вече автомобилни части и принадлежности, електрически нагреватели, велосипеди, дамски костюми, пружини за легла и матраци, ИКТ услуги, консултантски и аутсорсинг услуги;
- Израел е икономика с висока производителност в технологични индустрии и услуги, която има нарастваща интеграция с икономиките на ЕС; това обуславя възможности за българските фирми за износ на електрически акумулатори, автомобилни части, мебели, пружини за легла и матраци, ИКТ услуги, консултантски услуги;
- ОАЕ са високоразвит търговски, туристически и транспортен хъб; възможностите са основно в потребителски стоки, както и стоки и услуги, обслужващи тези сектори, включително етерични масла, костюми и връхни облекла, пружини за легла и матраци, мебели, спортни артикули и съоръжения, ИКТ услуги;
- Саудитска арабия е относително непознат и нов пазар за износители от България и ЦИЕ; към момента разкрит потенциал има на пазара за мебели и обзавеждане, както и специфични стоки, свързани с енергетиката, включително електрически трансформатори и акумулатори;
- Република Корея е сред водещите световни икономики с високотехнологична индустрия и високи средни доходи; това е предпоставка както за софистицирано търсене на потребителски стоки от домакинствата, така и за възникване на ниши за специфични стоки за междинно потребление; засега това е нов пазар за българските износители, но тенденциите на търговията с други европейски страни разкриват възможности например за доставки на плетени облекла, измервателни уреди като гъстомери, ареометри, барометри, влагомери и др., спортни стоки; заедно с това, има потенциал за предоставяне на ИКТ и други бизнес услуги;
- Виетнам е все още страна с ниско ниво на БВП на човек от населението, но отчита изключително бърз растеж в последното десетилетие, базиран на експортноориентирани индустрии като текстил, електроника, и машиностроене, както и туризъм; въпреки огромната доминация на китайските доставчици и вътрешните производители, пазарът разкрива възможности за български износ на специфични машини и машинни компоненти, както и на медицински и измервателни уреди и инструменти.



COVID-19 кризата: „отключващо“ явление за икономическа трансформация

Средносрочни и дългосрочни промени в глобалните търговски отношения и структурата на европейската и българската икономика, предизвикани от три групи фактори:

- Намаляване на зависимостта от един доставчик, повече диверсификация и „премия“ за надеждност на доставките, неминуема „локализация“ (near-shoring);
- Промяна в потребителските предпочитания - промяната на начина на организация на работата в предприятията и социалният живот създаде увеличено търсене за някои продукти и бизнес услуги, но намали използването на други; вероятно част от потребителите ще предпочетат да запазят някои от тези нови предпочитания, независимо от формалното отпадане на различни ограничителни мерки;
- Промяна в икономическата политика - европейските страни ще приложат значителни в макроикономически мащаб пакети от стимули за насърчване на вътрешното търсене и заетостта; издигане на нови бариери пред търговията, придружено с по-отчетлива индустриална политика в ЕС за подкрепа и финансиране на нови инвестиции за стопанска трансформация.

Ролята на Китай в глобалната търговия нараства значително в последните 20 години. Тя е част от дълъг процес на все по-дълбока специализация в търсене на икономии от мащаба и снижаване на производствените разходи. Възможна и реалистична хипотеза е засилване на процесите, вече започнали преди пандемията от новия коронавирус, за намаляване на тази зависимост.

По-конкретно, може да се очаква:

- Преосмисляне на бизнес ниво на доставките от Китай най-вече на стоки за междинна употреба, участващи в процеса на преработка и създаване на крайни продукти в индустрията на ЕС;
- Пренасочване към по-близки производители на изделия за крайно потребление;
- Налагане на защитни мита за широк кръг стоки с произход от Китай като част от очакваното подновяване на т.нар. „търговски войни“;
- Въвеждане на нетарифни ограничения, най-вече изисквания за безопасност, налагане на специфични стандарти и др. под.;
- Финансови стимули за „релокация“ и нови инвестиции в индустриално производство на територията на ЕС.

Ефекти от плана за възстановяване: стимули за вътрешното търсене

- Ръст на строителната активност, особено в инфраструктурата
- Ръст на търсенето на машини, съоръжения, оборудване
- Ръст на търсенето на автомобили – вероятно с акцент върху електрическите
- Ръст на търсенето на материали и стоки за междинно потребление – включително метални изделия, изделия от пластмаса, компоненти за машиностроенето
- Ръст на търсенето на метални изделия, конструкции, и др. за изграждане на модерни логистични бази
- Ръст на търсенето на изделия от дърво, пластмаса и обзавеждане, необходими за оборудване на центровете
- Допълнително търсене на материали и продукти, свързани с опаковане и транспортиране



Ефекти от промяна в потребителските предпочитания, начина на работа и трансформация на градския живот

- Допълнителни разходи за преоборудване и обзавеждане на офиси и домакинства, включително за изделия от дърво, метали, пластмasti, както и мебели;
- Увеличено търсене на велосипеди и особено - електрически
- Повече търсене на средства за спорт и развлечение, включително за прекарване на свободното време
- Увеличено търсене на мебели и друго обзавеждане, подходящи за къмпинги, вили, кемпери, каравани и др. под.
- Нарастване на търсенето на спортни стоки, игри и развлекателни продукти за домашна употреба
- Нарастване на търсенето на спортни стоки, игри и развлекателни продукти за домашна употреба

Пандемията и услугите

- Кризата бе силен катализатор, който принуди повечето бизнеси и почти всички хора да разчитат основно на електронни услуги с цел да се намалят рисковете от директен контакт между хората.
- Рязката промяна, която отне по-малко от два месеца показва, че подобна трансформация не просто е възможна, но е напълно реалистично тя да се случи в кратки срокове – стихийно и без особено предварително планиране. Това означава и рязко увеличаване на търсенето на тези услуги – пазаруване без да влизате в магазин, плащания без физически пари, създаване на телевизионен или информационен продукт без да присъствате в офис или редакция и т.н.
- Експериментът за дистанционна работа вероятно ще доведе до по-широкото ѝ разпространение, което налага промяна в местата за свързване с интернет и съответните инвестиции за повишаване на скоростта и надеждността в новите места.
- Коронакризата беше и тест за устойчивост и надеждност на бизнесите в трудни и непредвидени ситуации. Така в някои локации за предоставянето на услуги по поддръжка или гласово консултиране (т.нар. кол-центрове), избрани заради ниски разходи за офиси и труд, се оказа, че не може да се организира работа и предоставяне на услугата при затваряне на централизираните офиси.
- Вероятно за част от потребителите кризата се е превърнала в „отключващ момент“, като те са понесли първоначалния разход за проба на нов тип онлайн услуги.
- Рязкото ограничаване на бизнес пътуванията, особено далечните, също е експеримент, който може да промени в значителна степен управленските практики.
- Развлекателната онлайн индустрия също ще разшири потребителите си, включително създаването на игри.
- Трансформацията на бизнес практиките и навиците и предпочитанията на домакинствата ще увеличат търсенето на редица услуги, сред които:
 - Осигуряване на data-storage и поддръжка на инфраструктурата, свързани с нарасналия видео трафик
 - Създаване на софтуерни приложения за онлайн срещи, дискусии, презентации



- Създаване на софтуерни приложения, насочени към онлайн съвместни развлекателни преживявания, включително музика, спорт, игри и др.
- Консултантски услуги по внедряване и адаптиране на приложения за онлайн работа и срещи за големи корпорации
- Услуги по киберсигурност
- Бързото навлизане на използването на онлайн услуги сред потребители, които нямат значителен опит и умения, увеличава нуждата от допълнителни услуги по помощ и поддръжка, което създава търсене за услугите на кол-центровете
- При всяка от посочените услуги вероятно ще наблюдаваме процес на near-shoring, което отваря изключителни възможности за България в рамките на пазара на Европа, Северна Африка и Близкия Изток.





Подход и методологични бележки

Изследването се базира на данните за световната търговия в периода 2014-2019 г., като са разгледани основните категории на ниво 2-цифрен код (глави) в Хармонизираната система за описание и кодиране на стоките (ХС), след което е извършен допълнителен анализ на част от определени случаи са изследвани и по-ниско ниво на агрегация – продуктови групи с 4-цифрен код. Възприетият подход включва първи етап на общ преглед на промените и структурата в търговията, специализацията на българските производители и динамиката на търсенето на продуктите категории, в които България има потенциал за разширяване на пазарния си дял, както и открояване на тенденциите в ключови страни-вносители на различните стоки и услуги. Вторият етап включва фокусиран преглед на най-важните показатели за избрани пазари на част от продуктите групи.

Идентифициране на експортноориентирани производства в малки и средни предприятия и прецизиране на обхвата за анализ

Разгледани са детайлни данни за българския износ в последните пет години, като стоките и продуктите са категоризирани според хармонизираната система на Световната митническа организация¹. Анализът е организиран при използване на продуктова класификация, а не на класификация на икономическите дейности на предприятията.

Целта на прегледа е да се проследят тенденции в търговията, които да дадат картина на експортноориентираните производства в България с оглед на:

- Промяна в продуктовата структура на износа;
- Промяна в географската насоченост/преориентиране към нови пазари;
- Идентифициране на бързорастящи продуктови групи в износа;
- Разкриване на ключови характеристики на експортните пазари за идентифицираните продуктови групи

Подходът на настоящия анализ предполага да се обхване максимално широк кръг продукти, които българската икономика изнася. Използваните статистически данни са със степен на детайлизация на ниво 4-значен код в Хармонизираната система, или 1225 групи стоки/продукти. От гледна точка на целите на проучването обаче беше извършен подбор, който позволява фокусиране върху потенциала за увеличаване на експорта на малки и средни предприятия. Основните критерии за подбора включват:

- Изключване на продуктови групи, които са доминирани от големи и/или мултинационални компании. Това не означава непременно, че част от износа, включен в разглежданите категории, не може да бъде реализиран от малко или средно предприятия. С оглед на спецификата на производствата, данните от статистиката на предприятията по икономически дейности, относителната значимост и роля на

¹ Хармонизираната система за описание и кодиране на стоките (ХС) е стоквата номенклатура на Световната митническа организация (СМО). ХС се състои от 6 цифрени кодове (позиции и подпозиции по ХС) и се използва от повече от 200 държави като база за националните митнически тарифи и за целите на международните търговски статистики. Хармонизираната система е създадена с "Международната конвенция по Хармонизираната за описание и кодиране на стоките". ХС е базова номенклатура на Комбинираната номенклатура (КН) на Европейския съюз, в съответствие с чл. 1 на РЕГЛАМЕНТ (ЕИО) № 2658/87 НА СЪВЕТА от 23 юли 1987 година относно тарифната и статистическа номенклатура и Общата митническа тарифа.



инвестициите в дълготрайни материални активи обаче може да се заключи, че за тези категории стоки доминиращи са големи производители. Такива примери са добивът на руди и производството на основни метали, минерални горива, химични продукти, фармацевтични продукти, производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и газообразни горива, някои групи машини и електроника и др.

- Изключване на земеделски продукти и стоки с борсово определяни цени. След анализ бяха премахнати продуктови групи стоки с борсово определяни цени, като земеделски продукти, живи животни, меса и др., както и материали, използвани в строителството. Изолирани са и продуктови групи, които в голяма степен се характеризират с реекспорт.
- Изключване на продуктови групи без реализиран износ или с незначителна стойност на износа. Основната хипотеза зад тази стъпка е разбирането, че в анализа ще се разглежда потенциал за растеж и разширяване на продажбите на външни пазари на стоки, които вече се произвеждат в България, а отчитайки достъпа до общия пазар на ЕС се очаква, че конкурентноспособни продукти би следвало вече да са изнасяни. В известен смисъл това означава, че фокусът на проучването са съществуващи и поне до известна степен успешни и утвърдени производства. Търсейки все пак максимално широк обхват, в селекцията са включени всички продуктови групи (на ниво на детайлизация 4 знака по ХС) с износ от поне 15 млн. долара през 2019 г., както и всички групи с износ между 8 и 15 млн. долара за 2019 г., за които се отчита ръст в стойността от поне 200% за последните 5 години.

Общ профил и динамика на износа по продукти и дестинации

В резултат на извършения анализ по описаните критерии бяха избрани 157 продуктови групи (4-значни кодове), включени в 25 глави (2-значни кодове) от Хармонизираната система. По експертна оценка, това са продуктовете категории с разкрити конкурентни предимства на външен пазар, и/или с потенциал, демонстриран от динамично развитие в последните години. Идентифицираните категории продукти са посочени изчерпателно в *Приложение 1*.

Топ 5 сектора по размер на износа през 2019 г. и идентифицираните в анализа продуктови групи в тях, хиляди долара

Глава (2-цифрен код) в ХС	Общ износ за сектора	Износ на идентифицирани продуктови групи	Дял от общия
Машини, механични уреди, ядрени реактори, котли; части за тях	2 783 715	1 719 673	61,8%
Електрически машини и оборудване и техните части; звукозаписи и възпроизвеждащи устройства, телевизионни записващи устройства и възпроизвеждащи звуци и части и аксесоари на такива изделия	3 692 734	1 275 461	34,5%
Пластмаси и изделия от тях	1 042 345	998 354	95,8%
Облекла и аксесоари за дрехи, без трикотажни или плетени	818 161	777 996	95,1%
Мебели; спално бельо, матраци, подложки за матраци, възглавници и подобно пълнено обзавеждане; лампи и осветителни тела,	724 107	694 631	95,9%



неупоменати, нито включени другаде; светещи табели, светещи табели и други подобни; сглобяеми сгради			
--	--	--	--

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

В следващите две таблици са представени данни за размера на износа по идентифицираните продуктови групи, както и ръста му през последните пет години. Висок ръст се наблюдава както в групи със сравнително малък размер на приходите от експорт, така и в групи с едни от най-високите експортни обороти.

Топ 20 продуктови групи (4-цифрен код) по ръст на износа в периода 2015-2019 г. сред 4-те групи (2-цифрен код) с най-голям износ през 2019 г. – 39, 84, 85 и 94

Код	Продуктова група	Стойност	Ръст
8411	Турбореактивни двигатели, турбовитлови двигатели и други газови турбини	23 976	899%
8523	Дискове, ленти, носители за запаметяване на данни чрез полупроводникови елементи	54 227	312%
8543	Електрически машини и апарати със специфична функция, неупоменати, нито включени другаде	69 306	240%
8518	Микрофони и техните стойки; високоговорители, дори монтирани в кутиите им;	37 591	231%
8403	Котли за централно отопление, различни от тези от № 8402	9 759	203%
3901	Полимери на етилена в първични форми	33 699	150%
8414	Въздушни помпи или вакуумпомпи, въздушни компресори или компресори за д	66 772	140%
8504	Електрически трансформатори, статични електрически преобразуватели (наприм	233 631	107%
8424	Механични апарати (дори ръчни) за изхвърляне, разпръскване или пулверизиращ	20 626	100%
8516	Електрически водонагреватели и потопяеми водонагреватели; електрически апа	108 360	94%
3917	Пластмасови тръби и маркучи и техните принадлежности (например свързки, ко	57 461	85%
8535	Апаратура за прекъсване, разединяване, защита, разклоняване, включване или с	32 676	78%
8531	Електрически апарати за звукова или визуална сигнализация (например звънци,	33 984	78%
3921	Други пластмасови плочи, листове, фолио, ленти и пластини	27 354	78%
8512	Електрически осветителни или сигнализационни апарати (с изключение на артик	45 905	72%
3920	Други плочи, листове, фолио, ленти и пластини от непорести пластмаси, неподси	232 496	71%
8479	Механични машини и апарати, имащи специфична функция, неупоменати, нито	38 109	70%
9405	Осветителни тела (включително прожекторите) и техните части, неупоменати, ни	112 002	62%
9404	Пружини за легла и поставки за матраци; артикули за легла и подобни артикули	164 458	60%
8413	Помпи за течности, дори с устройства за измерване; елеватори за течности	165 802	56%
8431	Части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от №	204 563	48%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Топ 20 продуктови групи по ръст на износа в периода 2015-2019 г., хил. долара

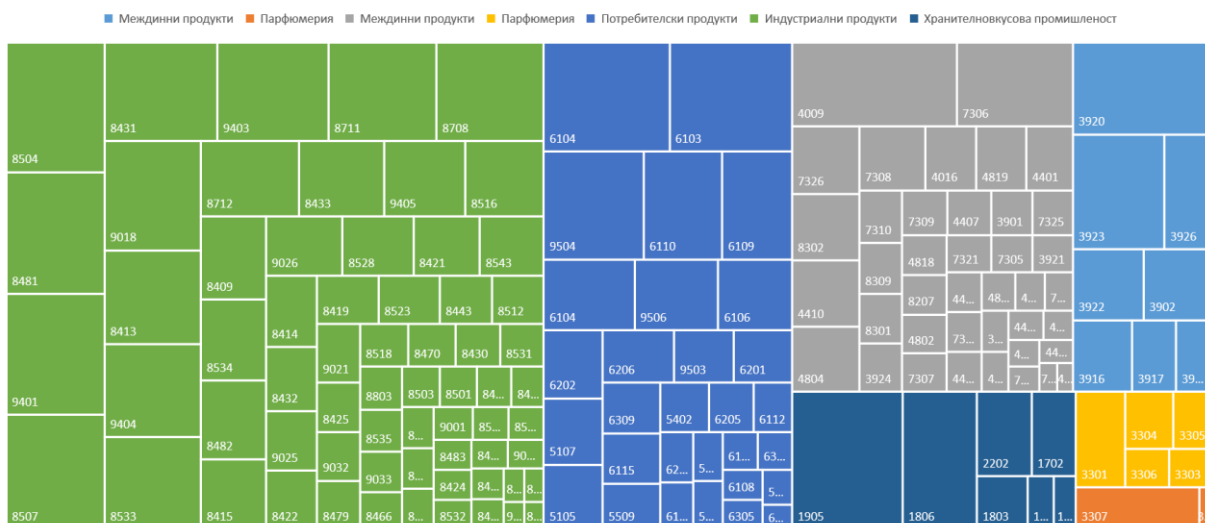


Код	Продуктова група	Стойност	Ръст
8711	Електрически велосипеди	195 591	12232%
9025	Гъстомери, ареометри и други подобни плуващи инструменти, термометри, пир...	55 384	1398%
8714	Части и принадлежности за велосипеди и мотоциклети	23 762	703%
4813	Цигарена хартия, дори изрязана по формат или на листчета или тръбички	23 589	546%
9033	Части и принадлежности, неупоменати, нито включени другаде в настоящата гла...	31 079	476%
8803	Части за апаратите от № 8801 или 8802	33 269	342%
2202	Води, включително минералните води и газираните води, подсладени със захар и	85 073	324%
9026	Инструменти и апарати за измерване или контрол на дебита, нивото, налягането	82 971	288%
4802	Хартии и картони, непромазани, от видовете, използвани за писане, печатане ил...	31 655	216%
8802	Други въздухоплавателни превозни средства (например хеликоптери, самолети)	23 661	205%
5402	Прежди от синтетични нишки (различни от шевните конци), непригодени за про...	44 384	150%
9021	Ортопедични апарати и артикули, включително медико-хирургически колани и б...	45 885	137%
9018	Медицински, хирургически, зъболекарски или ветеринарни инструменти и апара...	192 782	116%
5407	Тъкани от прежди от синтетични нишки, включително тъканите, получени от про...	26 441	88%
8708	Части и принадлежности за автомобилни превозни средства	194 394	76%
4818	Тоалетна хартия или подобни хартии, целулозна вата или платна от целулозни в...	32 588	73%
9001	Оптични влакна и снопове от оптични влакна; кабели от оптични влакна, различ...	23 378	44%
4819	Кутии, торби, пликосе, кесии и други опаковки, от хартия, картон, целулозна ват...	58 870	43%
4804	Крафтхартии и крафткартони, непромазани, на роли или на листове, различни от	80 009	2%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

На следващата графика са представени разглежданите продуктови групи според размера на износа в тях през 2019 г., като са разделени в няколко големи групи. Както се вижда от таблицата, най-големите две групи са индустриалните и междинните продукти, следвани от потребителските продукти. Това разделение обуславя до голяма степен и потенциалните пазари, към които се насочват българските износители. При индустриалните и междинните продукти това са страни с висок или растящ темп на вътрешните инвестиции, които са съпроводени и с увеличено търсене на машини, съоръжения, електроника, междинни продукти, използвани в производството на крайни такива, продукти, използвани в пакетиранието и др. При потребителските стоки това са страни с растящ стандарт на живот – нарастващо население, заетост, доходи и др., който води и до ръст на вътрешното потребление.

Размер на износа на идентифицирани продуктови групи според целта на използване, 2019 г.

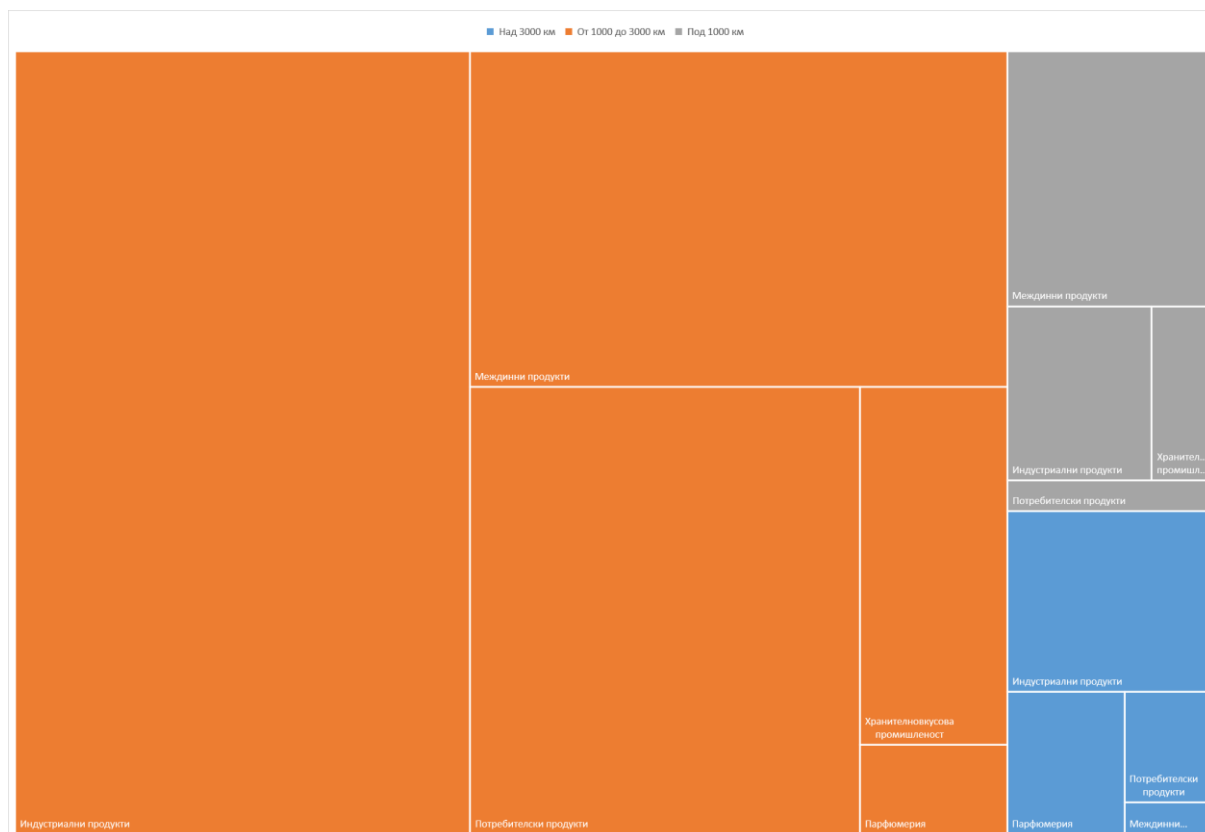




Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS)

Износът на голяма част от разглежданите продуктови групи „пътува“ между 1000 и 3000 км до крайната си дестинация, тъй като голяма част от него е насочена към ЕС, но се наблюдава и наличието на регионален пазар, до който стоките пътуват под 1000 км. От графиката се вижда и структурата на износа по продуктови групи, според целта на използване.

Средно разстояние до крайна дестинация и обем на износа на идентифицирани продуктови групи според целта на използване



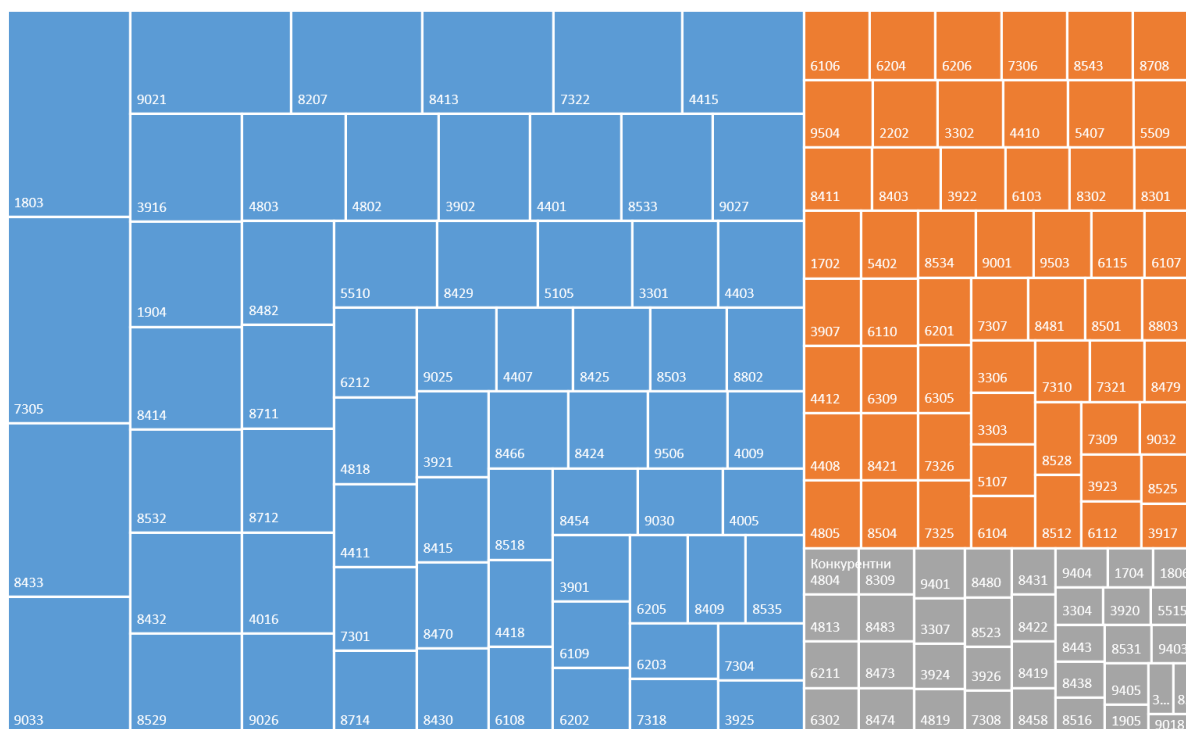
Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS)

Голяма част от износа на разглежданите продуктови групи е насочена към пазари, които се характеризират с висока степен на концентрация от един или няколко доставчика. От една страна, това показва конкурентоспособността на българските компании да навлязат, задържат и дори увеличат пазарния си дял на слабо конкурентни пазари. От друга страна, това е възможност за разширяване на пазарния дял на българските компании в условията на пост-пандемичната обстановка и евентуални промени в международната търговия, по-конкретно – диверсифицирането на доставките.

Конкуренция и концентрация на пазарите за идентифицираните продуктови групи



■ Силно концентрирани ■ Конкурентни с известна концентрация ■ Конкурентни



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS)

Потенциалът за бъдещ растеж на българския износ на отделните пазари е оценен чрез използване на комплексен набор от критерии, които в съвкупност дават индикации за възможни предимства. Критериите са базирани на редица хипотези, обуславящи връзката между тенденциите в международната специализация и разделение на труда, включително и на допускането за сходство на структурата и сравнителните предимства на българската икономика с други икономики, и с очакване българската икономика до голяма степен да следва сходна траектория на трансформация. Рамката на анализа включва следните основни (но не само) „разреза“ на търговските потоци:

- Размер на пазара. Разгледани са най-големите според стойността на вноса за 2019 г. пазари за всяка от отделните продуктови категории. Отчетени са ключови характеристики за тези пазари, включително дължина на веригата на доставки, концентрация² на доставчиците, основните партньори, роля на Китай, динамика на вноса през последните години. За избрани пазари е направен и преглед на ключови социално-икономически показатели, включително макроикономически, демографски и др. под.

² Използваният показател е **Индексът на Херфиндал – Хиршман (Herfindahl-Hirschman Index (HHI))** е общоприет измерител на пазарната концентрация. Стойностите на индекса се движат от 0 – идеална конкуренция, до 1 – монополно състояние с един доставчик на пазара, и могат да се открит три интервала:

- Под 0,1 – силно конкурентен пазар;
- Между 0,1 и 0,18 – пазар с умерена конкурентна среда и известна концентрация;
- Над 0,18 – силно концентриран пазар

Формула за изчисление: $H = \sum_{i=0}^n S_i^2$

където S_i е относителният дял на i участник на разглеждания пазар.



- Динамика на пазара. Специален фокус е отделен на бързорастящите пазари през последните пет години, като за различните региони и продуктови категории във фокуса е използван праг за ръст на вноса между 40 и 80%. Това позволява да се идентифицират относително малки (в сравнителен план) пазари, които обаче бързо се разширяват, което би позволило навлизане на нови доставчици. Отчетени са ключови характеристики за тези пазари, включително дължина на веригата на доставки, концентрация на доставчиците, основните партньори, роля на Китай, динамика на вноса през последните години. За избрани пазари е направен и преглед на ключови социално-икономически показатели, включително макроикономически, демографски и др. под.
- Успешно навлизане на износители от Централна и Източна Европа. Този фокус се базира на допускането, че до голяма степен българската икономика има сходна структура с тази на други страни от региона, като това е предопределено и от сходни конкурентни предимства. При хипотеза, че България се движи в същата траектория на страни като Полша, Чехия, Унгария, Словакия, силното представяне на производители от тези страни на даден пазар могат да се разглеждат като предпоставка за бъдеща възможност. На пазара на ЕС този процес е отчетлив – т.нар. „изнасяне на производството на Изток“, като част от процесите на отделни вериги на стойност, както и цели отрасли, се релокират в страни с по-ниски разходи за земя, труд и данъци. Примерните прагове за по-задълбочен анализ (без това да е стриктно условие) е ръст на износа от ЦИЕ за дадена страна с над 50% за последните 3 години, или пазарен дял от над 5%. Отчетени са ключови характеристики за тези пазари, включително дължина на веригата на доставки, концентрация на доставчиците, основните партньори, роля на Китай, динамика на вноса през последните години. За избрани пазари е направен и преглед на ключови социално-икономически показатели, включително макроикономически, демографски и др. под.
- Успешно навлизане на износители от България. Допускането е, че по-значимо присъствие на български стоки, и/или бърз ръст за последните години на даден пазар са достатъчно показателни за разкрити сравнителни предимства в дадената продуктова категория. Примерните прагове за по-задълбочен анализ (без това да е стриктно условие) е ръст на износа от България за дадена страна с над 60% за последните 5 години, или пазарен дял от над 0,6%. Отчетени са ключови характеристики за тези пазари, включително дължина на веригата на доставки, концентрация на доставчиците, основните партньори, роля на Китай, динамика на вноса през последните години. За избрани пазари е направен и преглед на ключови социално-икономически показатели, включително макроикономически, демографски и др. под.

С изключение на развитите пазари, за останалите региони са посочени и ключови макроикономически показатели. Те са основа за оценка на бъдещи тенденции в съответните страни, като най-малкото трябва да се отчитат следните взаимовръзки:

- Нивото на БВП на човек от населението е ключов индикатор както за структурата на потреблението и доходите на населението, така и за структурата на местното производство и разходите за труд;
- Темповете на растеж и инвестиции са предпоставка за прогноза на траекторията поне в краткосрочен план;
- Показателите за износа на стоки и туризма дават по-добра представа за структурата на промишлеността, значението на услугите и потенциалното търсене на машини, оборудване, потребителски стоки или стоки за междинно потребление;



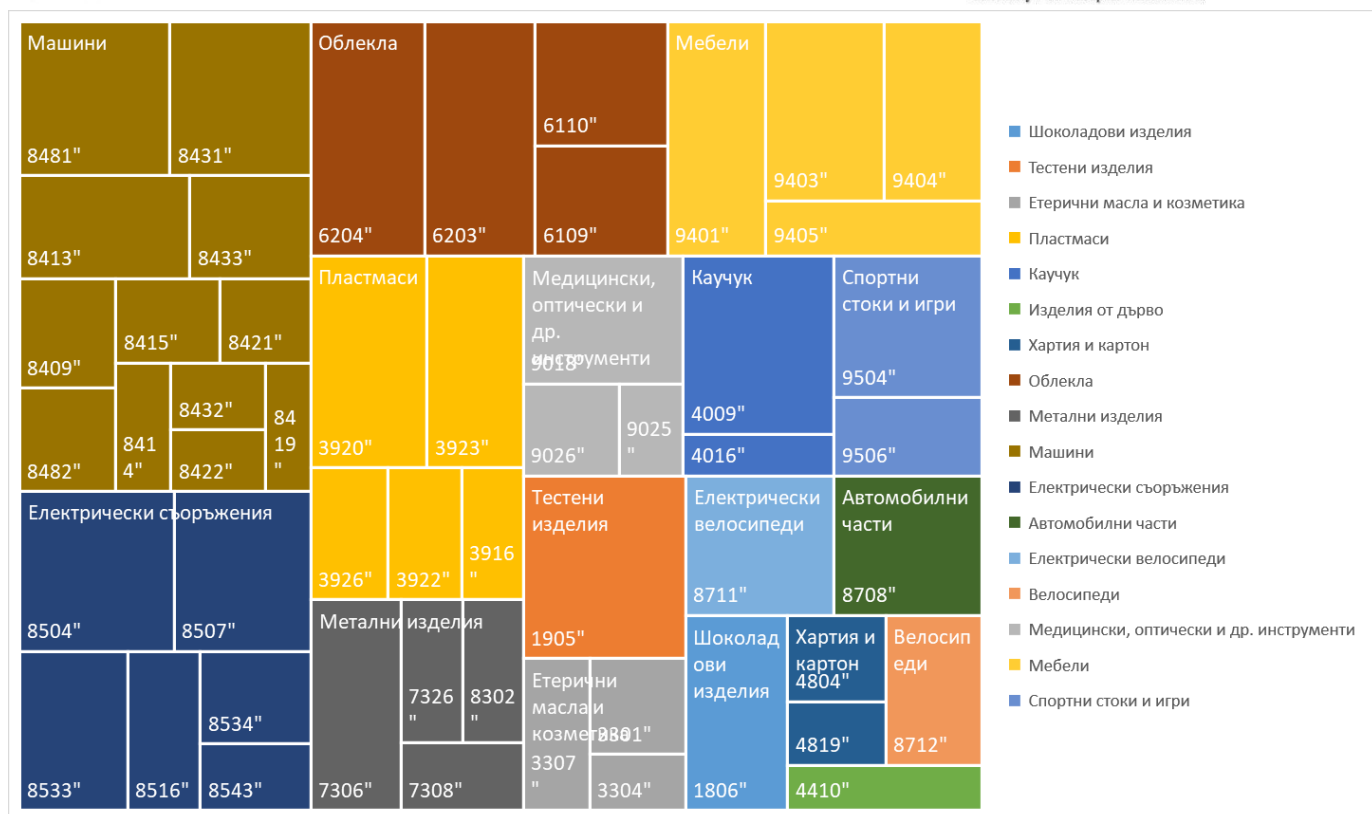
- Демографските показатели са средносрочен и дългосрочен ориентир за размера и промяната в очакваното бъдещо потребление, така и за структурата с оглед възрастовите характеристики.

Задълбочен фокус върху избрани пазари за продукти с оценен висок потенциал:

Втората част от анализа на търговията със стоки включва по-детайлен преглед на идентифицирани пазари с голям потенциал за избрани продуктови категории. Отчитайки всичко това, в анализа са разгледани показатели за 54 продуктови групи на ниво 4-значен код в хармонизираната система (ХС) в 27 страни.

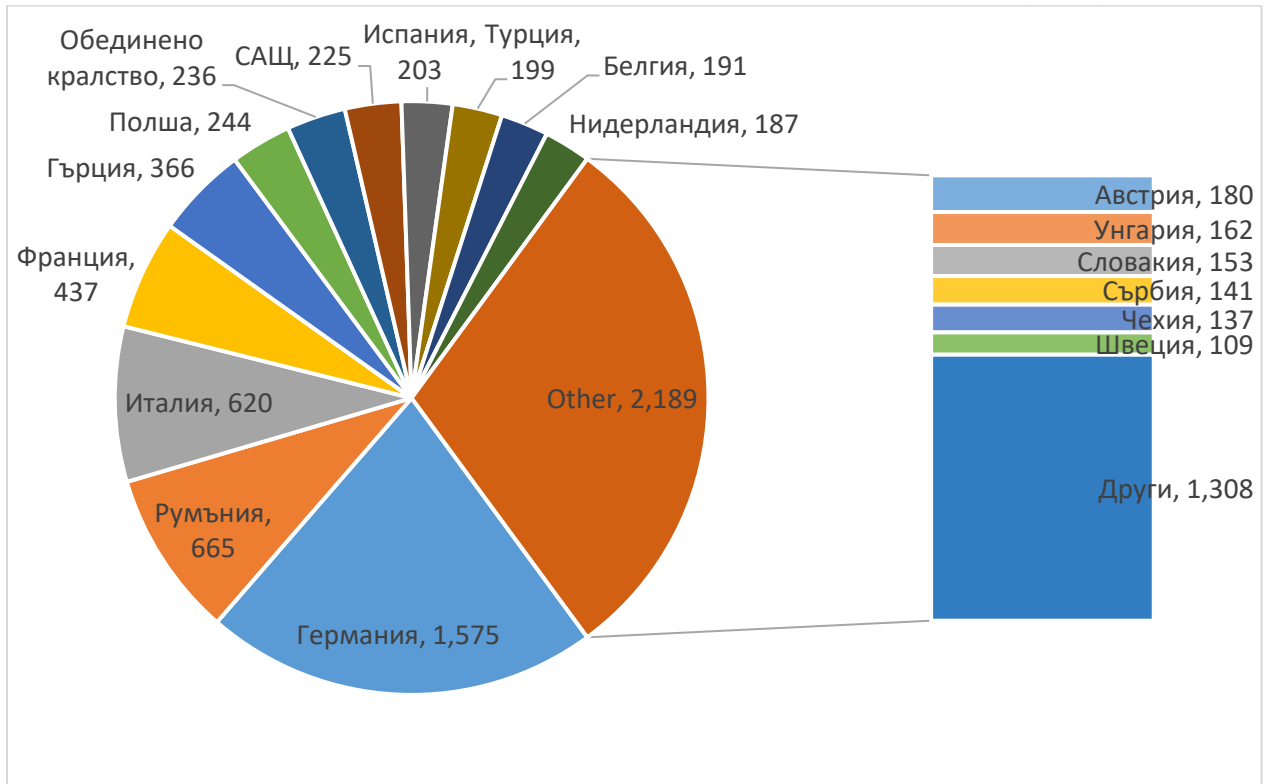
Анализът е извършен въз основа на преглед на множество фактори, характеризиращи икономическите процеси и външнотърговския обмен. Подходът е базиран на редица допускания за ролята и значимостта на отделните статистически показатели като детерминанти на бъдещо развитие на пазарното търсене и потенциал за навлизане на български компании. Сред приложените „разрези“ и отчетените индикатори са:

- Размер на износа от България в продуктовата категория и промяна в последните години;
- Динамика на общата глобална търговия в дадената категория;
- Динамика на търговията в разглежданите категории в страните от ЕС с оглед очакваното дългосрочно задълбочаване на икономическата интеграция и потенциалното засилване на тенденциите за near-shoring;
- Размер на пазар за продуктовата група, измерен през стойността на вноса в дадена страна;
- Динамика на стойността на вноса през последните пет години;
- Търговски баланс в продуктовата група;
- Концентрация и разстояние на доставките;
- Дял и динамика на вноса от други страни от региона на ЦИЕ;
- Дял и динамика на вноса от България до момента;
- Износ през 2019 в разглежданите 54 групи стоки;
- Основни страни-конкуренти в доставките на разглежданите пазари за всяка продуктова група



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Дестинация за реализирания износ от България на разглежданите 54 групи, 2019 г., в млн. дол.



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Продуктови групи с най-бърз ръст на износа от България (2019/2014)



Код	Продуктова група	Износ през 2019 г., в млн.	
		дол.	Ръст 2019/2014
8711	Велосипеди и моторцикли с помощен двигател	196	12232%
9025	Гъстомери, ареометри и други подобни плуващи инструменти, термометри, пирометри, барометри	55	1398%
9026	Инструменти и апарати за измерване или контрол на дебита, нивото, налягането или другите физически величини	83	288%
8543	Електрически машини и апарати със специфична функция, неупоменати, нито включени другаде	69	240%
9504	Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за колективни игри, включително игрите с джойстик	197	160%
8414	Въздушни помпи или вакуумпомпи, въздушни компресори или компресори за други газове и пари	67	140%
9018	Медицински, хирургически, зъболекарски или ветеринарни инструменти и апарати, включително остриета	193	116%
7306	Стоманени тръби	179	110%
8504	Електрически трансформатори, статични електрически преобразуватели, индуктивни бобини и реактори	234	107%
4009	Тръби и маркучи от вулканизиран неутвърден каучук, дори с принадлежности (например свързочни фитинги)	254	96%
8516	Електрически водонагреватели и потопяеми водонагреватели; електрически апарати за затопление	108	94%
1806	Шоколад и други хранителни продукти, съдържащи какао	187	92%
8302	Гарнитури, обкови и подобни артикули, от благородни метали за мебели, врати, стълбища, мебели и др.	82	92%
8708	Части и принадлежности за автомобилни превозни средства от № 8701 до 8705	194	76%
3920	Други плочи, листове, фолио, ленти и пластини от непорести пластмаси, неподсилени, ненасложени	232	71%
3301	Етерични масла (обезтерпенени или не), включително така наречените „конкрети“ и „абсолю“	87	69%
9405	Осветителни тела (включително прожекторите) и техните части, неупоменати, нито включени другаде	112	62%
9404	Пружини за легла и поставки за матраци; артикули за легла и подобни артикули (например дюбели)	164	60%
8413	Помпи за течности, дори с устройства за измерване; елеватори за течности	166	56%
3304	Готови продукти за разкрасяване или гримиране и препарати за поддържане на кожата, различни от кремове	51	55%
7308	Конструкции и части за конструкции (например мостове и елементи за мостове, врати на шлюзове)	78	52%
8431	Части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 8425 до 8430	205	48%
4819	Кутии, торби, пликосе, кесии и други опаковки, от хартия, картон, целулозна вата или платна опаковки	59	43%
8421	Центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки; апарати за филтриране или пречистване	72	42%
8432	Земеделски, градинарски или лесовъдни машини и устройства за подготовка или обработка на земята	60	37%
3923	Пластмасови транспортни или опаковъчни артикули; пластмасови тапи, капаци, капсули и други	193	36%
1905	Хлебарски, тестени сладкарски или бисквитени продукти, дори с прибавка на какао; нафора, преработени	279	32%
9403	Други мебели и техните части	201	30%
7326	Други изделия от желязо или стомана	83	28%
9506	Артикули и съоръжения за физическа култура, гимнастика, атлетика, други видове спорт (включително	109	26%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Заедно с прилагането на тези количествени критерии, фокусът в анализа отчита и следното:

- По-голямо значение е отдадено на търговията в рамките на ЕС с оглед на очакваните тенденции след кризата с Ковид-19 за засилване на търговията в рамките на общия пазар;
- В рамките на ЕС е отдадена по-голяма тежест на най-големите вносителни страни, на големи нетни вносителни страни с бърз ръст на вноса, на страни, при които има голяма промяна в структурата на вноса и доставките, страни, които са големи производители и износители на завършени продукти, в случаите на внос на стоки за междинно потребление;
- Отчитана е динамиката на българския износ към всяка от страните, но това не е водещ фактор, предпоставящ бъдещ потенциал за растеж;
- За част от продуктовете групи е обърнато специално внимание на съседните страни с оглед предпологаемия силен регионален ефект

Продуктови групи с най-голям дял на доставките от региона на Централна и Източна Европа в рамките на общия пазар на ЕС (2019)



Код	Продуктова група	Дял на вноса от ЦИЕ в ЕС през 2019
9401	Мебели за сядане	36%
9404	Пружини за легла и поставки за матраци; артикули за легла и подобни артикули (нап	33%
4410	Плочи от дървесни частици, плочи от дървен материал или от други дървесинни мате	32%
4009	Тръби и маркучи от вулканизиран невтвърден каучук, дори с принадлежности (напри	31%
8708	Части и принадлежности за автомобилни превозни средства от № 8701 до 8705	25%
9403	Други мебели и техните части	23%
7308	Конструкции и части за конструкции (например мостове и елементи за мостове, врат	20%
4016	Други изделия от невтвърден вулканизиран каучук	20%
8507	Електрически акумулатори, включително техните сепаратори, дори с квадратна или г	19%
8415	Машини и апарати за кондициониране на въздуха, включващи вентилатор с двигател	19%
8482	Сачмени, ролкови или иглени лагери	18%
8413	Помпи за течности, дори с устройства за измерване; елеватори за течности	18%
8414	Въздушни помпи или вакуумпомпи, въздушни компресори или компресори за други	17%
8409	Части, изключително или главно предназначени за двигателите от № 8407 или 8408	16%
8431	Части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 84	16%
1806	Шоколад и други хранителни продукти, съдържащи какао	16%
8421	Центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки; апарати за филтриране ил	15%
4819	Кутии, торби, пликове, кесии и други опаковки, от хартия, картон, целулозна вата или	15%
8516	Електрически водонагреватели и потопяеми водонагреватели; електрически апарати	15%
7326	Други изделия от желязо или стомана	15%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Регионално значение: продуктови групи с най-ниско средно разстояние до внасящата страна за България

Код	Продуктова група	Износ през 2019	Средно разстояние до пазара
8433	Селскостопански машини	117 485	373
4016	Други изделия от невтвърден вулканизиран каучук	59 149	640
4410	Плочи от дървесни частици и дървен материал	81 731	733
8302	Гарнитури, обкови и подобни артикули, от неблагородни метали	81 902	739
8432	Земеделски, градинарски или лесовъдни машини и устройства	59 868	795
8543	Електрически машини и апарати със специфична функция	69 306	940
8415	Машини и апарати за кондициониране на въздуха	83 513	1035
7306	Стоманени тръби	179 230	1046
8409	Части за двигатели	99 239	1103
3923	Пластмасови транспортни или опаковъчни артикули; тапи, капаци, капсули	192 950	1233
3920	Други плочи, листове, фолио, ленти и пластини от непорести пластмаси	232 496	1239
7308	Метални конструкции, например кули, стълбове, стойки, колони, скелета и др.	77 512	1273
4819	Кутии, торби, пликове, кесии и други опаковки, от хартия, картон	58 870	1285
1806	Шоколад и други хранителни продукти, съдържащи какао	187 305	1294
8419	Апарати и устройства за обработване чрез промяна на температурата	54 459	1300

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ





Общ преглед на ключови показатели в динамиката и структурата на световната търговия и пазарите за български износ

Пазарът в ЕС

Присъединяването на България към единния пазар на Европейския съюз и интегрирането на страната в европейските и световни вериги на добавена стойност затвърждават ролята на ЕС като важен търговски партньор за страната. Това се отнася както по отношение на разширяване на пазарния дял на българските компании в продуктови групи и страни, където вече имат присъствие, така и по отношение на навлизане на нови пазари и производства.

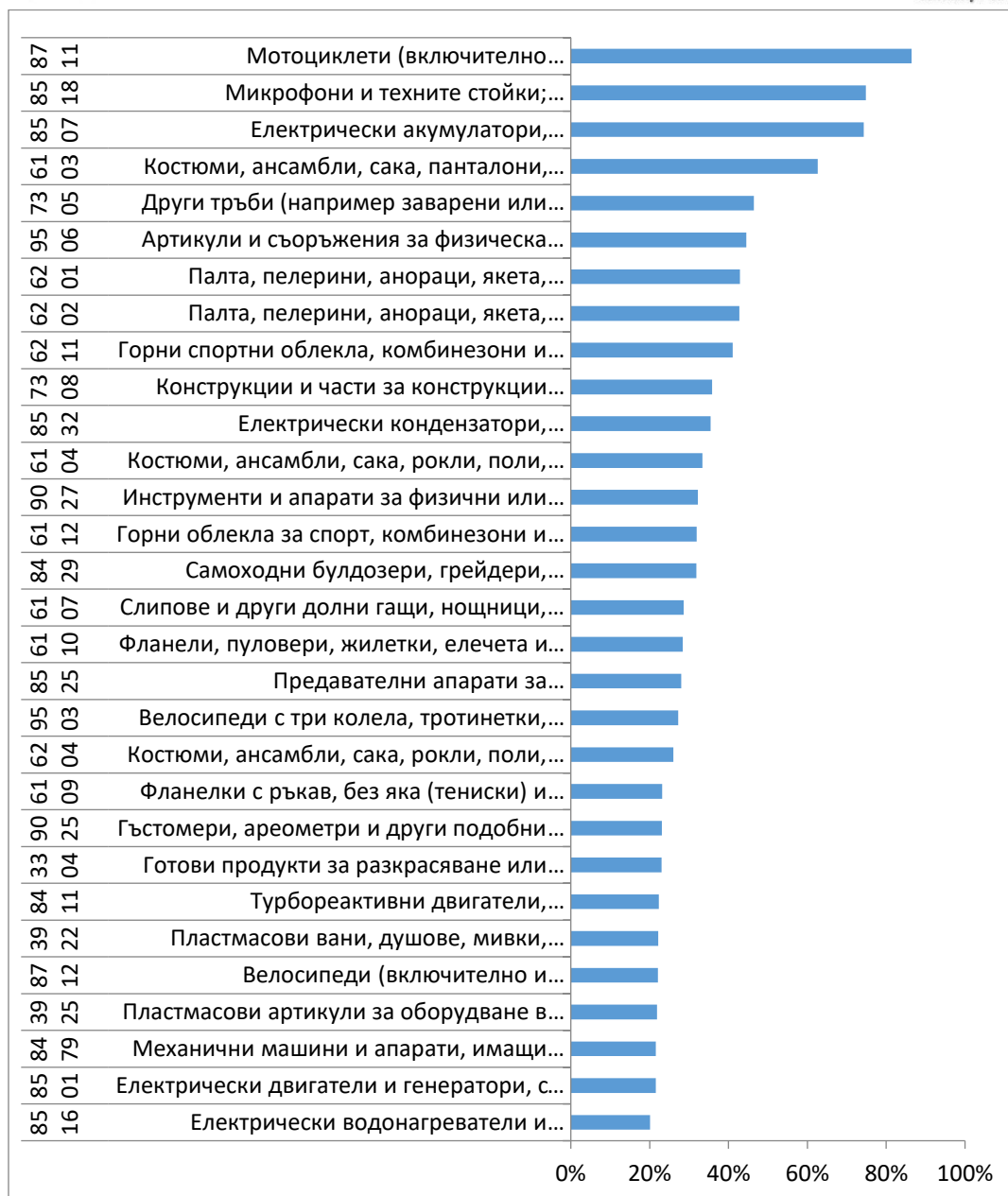
Страните от Централна и Източна Европа се явяват както конкуренти на България, така и своеобразен модел за подражание. От една страна, географската им близост до Западна Европа и по-ранното им присъединяване към ЕС създават сравнителни предимства за тези страни в сравнение с българския износ. От друга страна, икономическият им модел на развитие, развитието на западните икономики, както и продължаващия процес на глобализация създават условия за подражаване, т.е. използване на сходен модел на развитие, който се адаптира към конкретната ситуация, продуктова група, външен пазар и др. От тази гледна точка следва да се отбележи, че се наблюдава сериозен дял на вноса в ЕС с източник ЦИЕ – между 20% и 50%, като стоките са предназначени основно за индустриално и междинно потребление. Този ръст може да се очаква да продължи и в бъдеще, което е възможност за разширяване на пазарния дял на българските компании на европейските пазари, както и за навлизане на нови такива.

Пазарът в ЕС и отделните страни в него е разгледан в следния контекст и с отчитане на следните по-важни индикатори:

- Продуктови групи с най-бърз ръст на вноса за последните 5 години
- Продуктови групи с най-висок и най-нисък дял на вноса в рамките на ЕС
- Продуктови групи с най-висок дял на вноса от ЦИЕ
- Продуктови групи с най-ръст на вноса от ЦИЕ
- Продуктови групи с най-висок дял на вноса от Китай
- Във фокус са разгледани са двете икономики с най-комплексна индустриална специализация, които са същевременно най-големите износители на стоки в ЕС и най-големи търговски партньори на България – Германия и Италия
- С оглед отчитане на регионалния ефект е обърнато внимание на пазара в Румъния (както и на Сърбия, която не е член на ЕС, но е съседна на България страна), а Португалия е разгледана като пазар с бърз ръст на общия внос, отразяващ и икономическото възстановяване след предишната криза

Основни показатели

Водещи продуктови груп по ръст на общия внос , 2019/2014



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Водещи продуктови групи с най-висок и най-нисък дял на вътреобщностния внос



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Водещи продуктови групи по ръст на вноса от ЦИЕ, 2019/2014



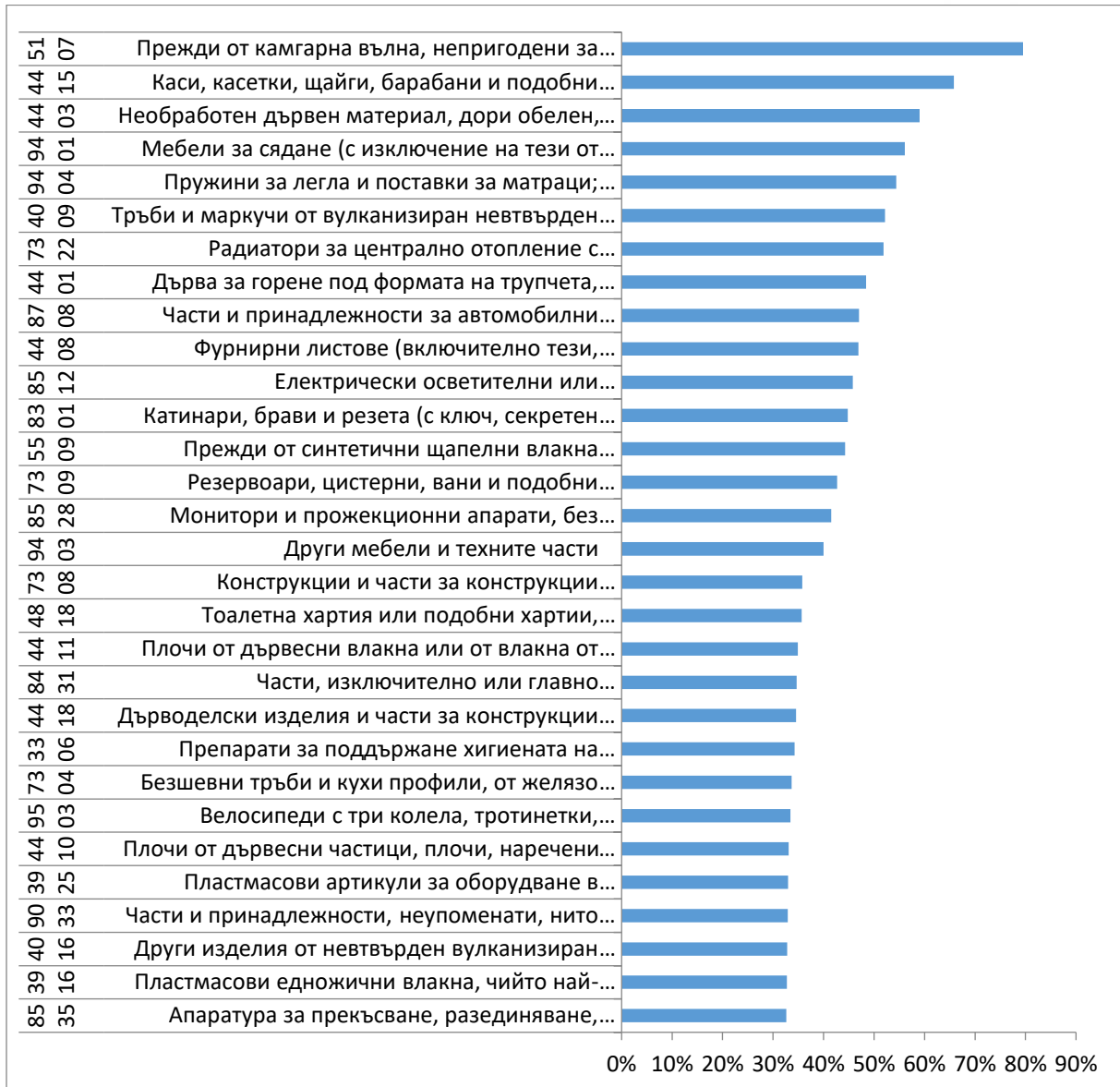
Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Водещи продуктови групи с най-голям дял на вноса от ЦИЕ през 2019



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Германия: водещи продуктови групи по дял на вноса от ЦИЕ



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Германия: водещи продуктови групи по ръст на вноса от ЦИЕ



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Италия: водещи продуктови групи по дял на вноса от ЦИЕ



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Италия: водещи продуктови групи по ръст на вноса от ЦИЕ



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Румъния: водещи продуктови групи по ръст на вноса 2019/2014 и ключови параметри на търговията



Код	Продуктова група	Внос през 2019 (млн. дол.)	Ръст на вноса (2019/2014)	Средно разстояние на доставки в км	Коефициент на концентрация
7305	Други тръби (например заварени или нитовани) с кръгови отвори	94,0	676%	807	0,81
8711	Мотоциклети (включително мотопедите) и велосипеди	43,2	447%	4172	0,21
8802	Други въздухоплавателни превозни средства (например самолети)	93,6	404%	2373	0,71
9001	Оптични влакна и снопове от оптични влакна; кабели	134,0	282%	2782	0,16
6103	Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с панталонци	36,4	223%	1655	0,15
8411	Турбореактивни двигатели, турбовитлови двигатели	342,6	221%	4641	0,29
4407	Дървен материал, нарязан или бичен надлъжно, целулоза	118,6	208%	951	0,2
8470	Сметачни машини и машини, джобен формат, имащи дисков	42,3	192%	1838	0,16
9504	Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за игра	209,1	169%	937	0,29
6104	Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони	140,2	143%	1399	0,15
8533	Незагриващи електрически съпротивления (включително резистори)	157,0	142%	2825	0,33
6206	Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, за жени или мъже	78,8	131%	1315	0,13
9027	Инструменти и апарати за физични или химични анализи	231,9	131%	1882	0,45
8507	Електрически акумулатори, включително техните сегменти	253,1	130%	3843	0,09
8532	Електрически кондензатори, постоянни, променливи	288,7	129%	1698	0,37
9503	Велосипеди с три колела, тротинетки, автомобилчетата	346,7	128%	2246	0,16
6204	Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони	255,4	126%	1553	0,12
6302	Спално бельо, покривки и кърпи за маса, за тоалет и др.	91,8	124%	2772	0,16
6201	Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни	82,9	122%	2006	0,09
6202	Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни	91,1	122%	1800	0,12
4415	Каси, касетки, щайги, барабани и подобни амбалажи	55,1	121%	753	0,15
6211	Горни спортни облекла, комбинезони и ансамбли за спорт	41,4	120%	1933	0,09
9506	Артикули и съоръжения за физическа култура, гимнастика	107,5	116%	2861	0,1
8422	Миялни машини за съдове; машини и устройства, слънчеви	221,7	113%	1586	0,19
8518	Микрофони и техните стойки; високоговорители, до	134,2	110%	2082	0,1
4410	Плочи от дървесни частици, плочи, наречени „oriented	89,3	110%	790	0,21
8438	Машини и апарати, неупоменати, нито включени друг	122,8	106%	1745	0,17
9404	Пружини за легла и поставки за матраци; артикули за	99,7	106%	1240	0,24
2202	Води, включително минералните води и газираните	141,8	104%	1158	0,13
9026	Инструменти и апарати за измерване или контрол на	230,5	102%	2088	0,3

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Португалия: водещи продуктови групи по ръст на вноса 2019/2014 и ключови параметри на търговията



Код	Продуктова група	Внос през 2019 (млн. дол.)	Ръст на вноса (2019/2014)	Средно разстояние на доставки в км	Коефициент на концентрац ия
8529	Части, изключително или главно предназначени за апарати	659,8	233%	3758	0,4
8512	Електрически осветителни или сигнализационни апарати	178,6	185%	1836	0,28
8711	Мотоциклети (включително мотопедите) и велосипеди с	165,1	136%	2096	0,27
8421	Центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки	415,2	133%	2244	0,18
8518	Микрофони и техните стойки; високоговорители, дори м	114,0	116%	2585	0,19
8534	Печатни платки	193,9	107%	8273	0,41
8532	Електрически кондензатори, постоянни, променливи или	75,2	100%	2429	0,39
3925	Пластмасови артикули за оборудване в строителството, н	92,7	98%	1278	0,37
8454	Конвертори, леярски кофи, кокили и машини за отливане	12,0	89%	3833	0,2
8411	Турбореактивни двигатели, турбовитлови двигатели и др	320,2	82%	3321	0,42
8429	Самоходни булдозери, грейдери, скрепери, механични л	176,2	81%	1737	0,13
8301	Катинари, брави и резета (с ключ, секретен или електрич	143,1	81%	2189	0,25
8302	Гарнитури, обкови и подобни артикули, от неблагородни	236,0	80%	2308	0,21
7308	Конструкции и части за конструкции (например мостове	196,8	79%	1971	0,36
9032	Инструменти и апарати за автоматично регулиране или к	108,7	71%	2684	0,35
4401	Дърва за горене под формата на трупчета, цепеници, кло	158,7	69%	8638	0,66
8438	Машини и апарати, неупоменати, нито включени другад	103,5	67%	1404	0,32
8501	Електрически двигатели и генератори, с изключение на е	198,6	65%	3146	0,22
5107	Прежди от камгарна вълна, непригодени за продажба на	15,1	63%	2645	0,26
3916	Пластмасови едножични влакна, чийто най-голям разме	42,5	63%	1536	0,23
8466	Части и принадлежности, предназначени изключително	154,7	63%	1621	0,29
4418	Дърводелски изделия и части за конструкции от дърво, в	50,5	59%	1631	0,24
8431	Части, изключително или главно предназначени за маши	222,3	57%	1889	0,14
3917	Пластмасови тръби и маркучи и техните принадлежности	185,8	55%	1513	0,3
9404	Пружини за легла и поставки за матраци; артикули за лег	85,1	54%	2353	0,34
8458	Стругове (включително струговащите центрове), работещ	26,1	51%	2954	0,17
4410	Плочи от дървесни частици, плочи, наречени „oriented st	86,7	50%	915	0,51
8507	Електрически акумулатори, включително техните сепарат	143,6	49%	2525	0,22
8415	Машини и апарати за кондициониране на въздуха, вклю	292,2	47%	3378	0,14
9405	Осветителни тела (включително прожекторите) и техните	233,5	45%	3020	0,16

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Търговия на пазарите в ЕС с основни групи стоки

Индустриални стоки

Разглежданият пазар на електрически апарати и съоръжения е част от групата продукти „85: Електрически машини и апарати, електроматериали и техните части“³. От анализа са изключени продукти, които преимуществено се произвеждат в големи индустриални предприятия. Такива например са битови електроуреди, значителен кръг от потребителската и индустриалната електроника, някои материали като електрически кабели и др. Глобалната търговия с електрически съоръжения, които са обект на анализа, обхваща доставки за 776 милиарда долара през 2019 г., или 26,6% от общата стойност на търговията в продуктовата група 85.

Европейският съюз е най-големият пазар на разглежданата продуктова група от електрически съоръжения и апарати в света с внос от 229 млрд. долара през 2019 г., или близо 30% от

³ Група 85 в Хармонизираната система



глобалната търговия, като вътреобщностните доставки представляват 54% от тази стойност. Общият обем на пазара расте с около 10% в периода между 2014 г. и 2019 г., като половината от ръста е принос на трети страни. Около ¼ от общия внос и над половината от вноса извън ЕС се дължи на Китай, делът на САЩ е едва 4%, на Япония и Корея – около 3%.

Германия е най-големият вносител с дял от 25% от общия пазар на електрически съоръжения в ЕС, но за последните 5 години се отчита минимален ръст от 8%, като през 2019 г. вносът е на стойност 54 млрд. дол. За периода след 2016 г. производителите от Централна и Източна Европа увеличават доставките с близо 40%, като вече имат ¼ пазарен дял. Китай е най-големият доставчик за Германия с около 25% дял, следван от Унгария, Полша и Чехия, които общо вече достигат дял от 17%. България също увеличава бързо (ръст от 70%) износа си към немския пазар. Задълбочаването на интеграция в международни вериги на добавена стойност също така създават предпоставки увеличеният износ от ЦИЕ и да генерира и търсене на стоки за междинно потребление от същата продуктова група, като за последните пет години се отчита значителен ръст на вноса в Унгария (с 27%), Румъния (с 29%), Словакия (с 30%) и Словения (с 63%). С изключение на Полша, където доставките от Китай са около 1/3, в останалата част от ЕС делът им е между 10 и 20%. В другите два големи пазара – Франция и Италия – делът на доставките от ЦИЕ е значително по-нисък, съответно 11% и 14%. Българският износ през последните пет години отчита бърз ръст за Словакия (с 340%), Полша (със 122%) и Италия (със 114%) от големите пазари, и нараства 163% на по-малкия, но бързоразрастващ се пазар на Словения, където вече вносът надхвърля 1,8 млрд. долара през 2019 г.

Търговията със сменяеми инструменти за ръчни сечива⁴ представлява около 1/3 от търговията с метални инструменти и сечива, или около 23,2 млрд. долара реализиран внос през 2019 г. Страните от ЕС внасят около 8,4 млрд., като около 60% от тях се дължат на вътреобщностните доставки. От своя страна, вътрешната търговия в рамките на общия пазар на ЕС е доминирана от производители от Германия, които надхвърлят 50% от вноса от ЕС в останалите страни. Най-големият вносител в ЕС е Германия с реализиран внос от 2,2 млрд. долара през 2019 г. след скромнен ръст от 8% за последните 5 години. Това и най-конкурентният пазар с коефициент на концентрация от 0,08, като заради мащаба на икономиката и потреблението голям дял от доставките са от страни извън ЕС. Сред водещите шест страни при вноса единствено Италия и Полша са от ЕС, като делът на Китай е 18%, на Швейцария е 15%, на Япония и САЩ – приблизително по 5%. Германия е и растящ пазар за производителите от Централна и Източна Европа, които са само за последните 3 години увеличават износа си с 50% и вече имат пазарен дял от 13%. Бърз ръст на вноса от над 30% за периода 2015-2019 г. отбелязват Австрия, Полша, Словакия, Румъния и Хърватска. Най-динамични са Румъния (ръст от 49%) и Сърбия, която не е член на ЕС (ръст от 75%), където българските износители също отбелязват бърз растеж, но при на практика несъществуващи продажби преди пет години.

Вносът на машини и оборудване⁵ в страните от Европейския съюз достига 750 млрд. долара през 2019 г. след ръст от близо 21% спрямо 2014 г. Малко под 60% от обменът се дължи на доставки в рамките на общия пазар, като ЕС е сериозен нетен износител в глобалната търговия. Значителен принос има Германия с износ на стойност 260 млрд. долара и внос от 160 млрд. долара. Специализацията и разделението на процесите по веригата на стойността в рамките на общия пазар все по-отчетливо водят до открояване на два големи нетни износителя в търговията с машини и оборудване Германия и Италия, в известна степен Чехия и Австрия. Голяма част от вноса е силно обвързана с динамиката на външното търсене за последващия износ на преработения продукт, независимо дали става въпрос за стоки за междинно потребление (части,

⁴ Обединени в група „8207 Сменяеми инструменти за ръчни сечива, механични или не“ според хармонизираната система

⁵ Стоките, обединени в група 84 „Ядрени реактори, котли, машини, апарати и механизми, части за тези машини“ по Хармонизираната система



компоненти, оборудване, детайли) или готово изделия. Състоянието на машиностроенето е силно обвързано с общата стопанска динамика както в рамките на ЕС, но и заради експортната си ориентираност – в основните търговски партньори. Допълнително, част търговията с машини и съоръжения е силно засегната от т.нар. „търговски войни“ между САЩ и Китай, и в по-малка степен – ЕС. Ниската инвестиционна активност в ЕС през последните години независимо от възстановяването на пазара на труда също потиска инвестиционното търсене в икономиките на съюза. Германия е най-голям вносител, като независимо от водещото място на доставките от Китай с дял от 17%, пазарът е изключително конкурентен с коефициент на концентрация от 0,07. Същевременно, вносът от САЩ нараства с близо 50% за последните пет години и вече надхвърля 10,4%. Износителите от Централна и Източна Европа имат значителен дял от 21%, като само за три години след 2016 г. увеличават продажбите си в Германия с 25%. Чехия е третия най-голям доставчик с пазарен дял във вноса от 6,7%, следвана от Полша (на 6-то място) с 5,4%.

От гледна точка на доставчици на част и оборудване е интересна динамиката в Швеция и Дания, съответно с реализиран внос от 21,2 млрд. и 12,1 млрд. долара. И двете страни са нетни износители, като са основен доставчик на друг значим пазар от близо 12 млрд. долара – този в Норвегия. Двете страни също отчитат и значим износ от близо 4 млрд. за САЩ, с огромен търговски излишък.

Испания, Португалия и Гърция отчитат няколко последователни години на икономическо възстановяване след тежката криза от началото на десетилетието, което се отразява и в ръст от около 26% на вноса на машини и оборудване между 2014 г. и 2019 г. Доставчиците от Централна и Източна Европа имат относително висок дял от вноса в Испания – 10% от 37,3 млрд. долара през 2019 г. – но дори отчитат лек спад за последните 3 години. Българските производители увеличават продажбите си с по-нисък от средния за общия внос темп от 23%, като обаче реализират износ за около 32 млн. долара. В Португалия и Гърция вносът от ЦИЕ расте доста по-бързо, като в сравнение с 2016 г. е съответно с 60% и 36% по-висок. България отчита четирикратно увеличение на износа за Португалия, но от много ниска стартова база. Португалия внася машини и оборудване за 8,3 млрд. долара през 2019 г., като вносът е доминиран от Испания с близо 25% дял и Германия с 21%.

Пазарът в Европейския съюз на метални изделия⁶ е в голяма степен регионален, като делът на вътреобщностната търговия надхвърля 72% от реализирания общ внос от над 114 млрд. долара през 2019 г. Отчитайки и доставките от останалите европейски страни, вносът в рамките на Европа надхвърля 78% от общия. Вносът от по-далечни дестинации се формира основно от Китай (11,3%), САЩ (2,4%), Тайван (1,9%) и Индия (1,5%). Пазарът на метални изделия е конкурентен, с коефициенти на концентрация за повечето икономики в ЕС от 0,08 до 0,13, с важното уточнение, че за повечето страни е налице значителен дял на доставки от съседни страни. Така например, България има значителен дял, придружен и с относително бърз растеж за последните пет години, в продажбите на метални изделия в Гърция и Румъния. Относително ниският икономически растеж, и особено стагниращите нива на инвестиции в основен капитал в ЕС са предпоставка общият обем на пазара да расте с минимални темпове – около 9% в периода 2015-2019 г. В сравнение с 2014 г. например, вносът на изделия от метал в Германия нараства едва с 1%, във Франция остава без промяна, в Белгия и Дания дори отчита минимален спад в рамките на 2 до 3%. Сред малкото динамични пазари са Финландия, Ирландия и Хърватска, с ръст между 33% и 38% през последните 5 години. Производителите от Централна и Източна Европа имат значително присъствие във Финландия с дял от 26%, като само периода след 2016 г. вносът от тези страни се увеличава с 20%. Ирландия на практика е непознат пазар за доставчиците от ЦИЕ, като вносът е доминиран от Обединеното кралство с дял от 44%, и в по-малка степен – Китай и Германия. Хърватска отчита внос на метални изделия от близо 800 млн. долара през 2019 г., като доставчиците от ЦИЕ отчитат ръст на износа от 50% само за три години, но все още имат дял от

⁶ Група 73 в Хармонизираната система „Изделия от чугун, желязо или стомана“



едва 14%. Българските фирми увеличават значително износа си за този пазар, като след 2014 г. продажбите нарастват със 147 млн. долара. Основни конкуренти са доставчиците от Италия с близо 21% пазарен дял, както и съседните Словения, Босна и Херцеговина и Сърбия.

Страните от Европейският съюз са най-големият пазар за оптически, измервателни, прецизни и медицински инструменти в света с дял в глобалната търговия с тази група продукти от 30,5%, или близо 190 млрд. долара през 2019 г., като близо 53% от доставките са вътреобщностни. ЕС е нетен износител с търговски баланс от над 50 млрд. долара, от които над 70% се дължат на положително търговско салдо на Германия. Основни доставчици извън ЕС са САЩ с над 35% дял през 2019 г., Китай – с над 17%, Швейцария – с 9,4%, Япония – с 8,6%, Мексико – с 5,2%, като сред водещите 20 страни-износители към ЕС са също и Сингапур, Малайзия, Тайланд, Корея. Към момента все още пазарът е доминиран от производители в страни с висока степен на икономическо развитие, но въпреки това вече е изключително конкурентен, като коефициентът на концентрация за повечето големи икономики е около 0,1, като в Германия и Франция е 0,08. В най-големите вносители (Германия, Нидерландия, Франция, Обединено кралство) средното разстояние на доставки е около и над 4000 км, което отразява водещите позиции на САЩ, Мексико и производителите от Азия. Наблюдават се две тенденции през последните пет години. Вносът от САЩ, Япония, Корея и Швейцария стагнира или спада в стойностно изражение, което води до отчетлива загуба на пазарен дял. Същевременно, вносът от Китай, останалите азиатски икономики с по-нисък доход, както и от Мексико, отчитат сериозен растеж. Значително се разширява и пазарното присъствие на производители от Централна и Източна Европа, в това число и България, като $\frac{3}{4}$ от продажбите се дължат на Полша, Чехия и Унгария, а най-съществен дял страните от региона успяват да постигнат в Германия (13%) и Австрия (10%). В Италия и голяма част от по-малките пазари (с изключение донякъде на Полша и Чехия) доминира вътреобщностната търговия, като регионалното измерени на доставките се вижда от значително по-късото средно разстояние на доставки, което е между 2000 и 3000 км.

Бърз ръст на вноса за последните 5 години отчитат страните от ЦИЕ, заедно с Испания, като в известна степен това е свързано със задълбочаващата се специализация в сектора и все по-силното интегриране в глобални вериги на добавената стойност, водещо едновременно с това и на ръст на износа. Най-отчетлив ръст на пазара се отчита в Румъния – 74% за периода от 2014 г. до 2019 г. – като българските компании успяват да утроят износа си до над 20 млн. долара. Пазарите с по-значим дял за българския износ са Австрия, Гърция, Румъния и Естония. Германия е основен пазар с дял от над 40%, или продажби от близо 150 млн. долара за 2019 г., като за последните пет години стойността на износа нараства със 110%.

Страните от ЕС внасят разнообразни изделия от метал⁷ на стойност 28,6 млрд. долара през 2019 г., като 70% от доставките са в рамките на общия пазар. В общия внос в икономиките на съюза най-значим дял имат износители от Германия, Китай, Австрия, Чехия и Полша. Най-големият вносител Германия се характеризира с висока конкуренция на доставчиците с коефициент на концентрация 0,9, като делът на вноса на от Китай е 19%. Същевременно, производителите от Централна и Източна Европа имат значителен дял от 30%, като само Полша и Чехия допринасят за 21% в общия внос в Германия. Относително значими и бързорастящи през последните пет години са пазарите във Франция (ръст от 22%), Испания (ръст от 23%) и Португалия (ръст от 54%). Същевременно, износители от ЦИЕ успяват след 2016 г. сериозно да увеличат продажбите си на тези пазари – съответно с 38% във Франция, с 23% в Испания и със 132% в Португалия. За българските износители Португалия е нов пазар със стойности на износа под 1 млн. долара, докато към Испания вече е реализиран износ от 14,5 млн. долара след близо шесткратен ръст в периода между 2014 и 2019 г. Вносът в Португалия е доминиран от доставки от Испания (с дял 35%) и Германия (22%), като делът на износители от ЦИЕ е вече е 17%.

⁷ Включени в група 83 „Различни изделия от неблагородни метали“ на хармонизираната система



Стоки за междинно потребление

Външната търговия с каучук и каучукови изделия в Европа е силно диверсифицирана, макар в някои пазари да се наблюдава известна концентрация. В малко над половината страни в Европа средната дължина на веригите на доставки е около 2000 км, като най-ниската стойност се наблюдава в Люксембург – 472 км, а най-високата е в Германия. В останалите страни се наблюдава средна дължина на веригите на доставки от 3800 км, като най-ниските стойности са в Португалия и Сърбия – около 3200 км, а най-високата е в Малта – около 5000 км. Топ 10 вносители в ЕС са Германия, Франция, Великобритания, Нидерландия, Италия, Белгия, Испания, Полша, Чехия и Белгия. Както се вижда от сравнително късите вериги на доставки, пазарът е регионализиран и диверсифициран, като едни от основните доставчици извън Европа включват Бразил, Виетнам, Индия, Индонезия, Китай, Ливан, Малайзия, Мароко, Руската федерация, Тайван, Тайланд, Тайпе, Турция, САЩ, Република Корея и Япония.

Известна концентрация на доставките на каучук и каучукови изделия се наблюдава в няколко страни, но тя е основно от страни от Европейския съюз, като вносители с дял от не по-малко от 10% от вноса в съответните страни са както следва: Португалия – Испания и Германия, Дания – Германия и Нидерландия, Ирландия – Великобритания, САЩ и Германия, Швейцария – Германия и Италия, Украйна – Полша, Китай, Руската федерация и Китай.

България има сравнително добра позиция при износа на каучук и каучукови изделия към ЕС и формира 1,5% от вноса през 2019 г. в Гърция, Румъния – 1%, Швеция – 0,8%, Унгария – 0,6%, Чехия – 0,6%. Към това трябва да се прибави и присъствието на български компании и на германския пазар, който е над два пъти по-голям от втория по-големи пазар в Европа – Франция. Износът на каучук и каучукови изделия на български компании към Германия е над 3 пъти по-висок в номинално изражение в сравнение с другите пазари и представлява около 5% от германския внос.

Пез последните пет години се наблюдава значително увеличение на износа на каучук и каучукови изделия за редица пазари от ЕС, включително и на нови пазари. Така например през последните пет години износът на България към Румъния се увеличава с близо 60%, а към Швеция – със 187 пъти. През 2019 г. български компании имат почти сходен търговски обмен и с двете страни. В други пазари, на които България все още има сравнително по-нисък дял от вноса на каучук и каучукови изделия също се наблюдава сериозно увеличение на търговския оборот. Такъв пример е Италия, където през последните пет години се наблюдава увеличение на вноса от България с 52%, а в номинално изражение той се доближава до търговията с Румъния и Швеция. През последните пет години износът на български стоки се увеличава още за Хърватия – 58%, Австрия – 2,3 пъти, Франция – 2,8 пъти, Великобритания – 3,5 пъти, Словакия – близо 4 пъти, Словения – 12 пъти, Хърватия – 22 пъти и Португалия – 101 пъти.

Страните от Централна и Източна Европа формират сериозен дял от вноса на каучук и каучукови изделия в цяла Европа, който варира от 5-7% в Дания, Кипър, Ирландия и Португалия (пазари с известна концентрация на вноса) до 30-34% в Австрия, Германия и Словакия. С други думи това е модел на развитие, който може да бъде копиран и пазарният дял на българските компании да бъде увеличен както предвид регионалният характер на пазара, така и предвид успеха на този модел в ЦИЕ. Пазарната експанзия на ЦИЕ в Европа изглежда е достигнала своеобразен връх, тъй като в повечето пазари не се наблюдава сериозен ръст на дяла на вноса на каучук и каучукови изделия от тези страни. Въпреки това сериозно увеличение се наблюдава Португалия – 53%, Норвегия – 55%, Румъния – 63% и Албания – 71%.

Страните от ЦИЕ формират сериозна част от вноса на каучук и каучукови изделия в редица страни извън Европа, като той е над 5% в Южна Африка, Мароко, Алжир, Панама, Йордания, Грузия, Тунис, Азербайджан, Армения, Куба, Таджикистан и Гамбия. Както се вижда, повечето експортни пазари са сравнително наблизко, макар че има и такива, които са с по-голяма дължина на



веригите на доставки. Това е характерно за пазара на каучук и каучукови изделия извън Европа, чиято средна дължина на веригите на доставка е 6500 км, а вноса в почти всички страни се характеризира с висока степен на концентрация от малко на брой търговски партньори.

Въпреки това през последните пет години страните от ЦИЕ бележат сериозно увеличение на търговските обеми както в страните, в които вече имат значителен дял от вноса, така и в нови пазари. Такива пример се наблюдават в Северна Африка – Египет, Либия и Тунис; Близък Изток – Обединени арабски емирства, Оман, Йордания, Ливан, Йемен и Бахрейн; Общност на независимите държави – Узбекистан, Грузия, Армения, Киргизка република; Африка – Южна Африка, Танзания, Замбия, Намибия, Остров на слоновата кост, Конго, Гвинея, Сенегал; Азия – Република Корея, Тайланд, Виетнам, Хонконг, Сингапур, Афганистан, Мианмар, Непал, Монголия и Лаос; Южна Америка – Перу и Еквадор; Централна Америка – Мексико, Гватемала и Боливия; както и САЩ, Нова Зеландия и Фарьорски острови.

Българските компании изнасят значително по-малко в останалите страни от Европа извън ЕС – 13,8% в Македония, 3,5% в Сърбия и 5,8% в Турция. Пазарът в Македония и Сърбия нараства с между 20% и 35%, а заедно с това се увеличава и търговския обмен на българските компании, както и пазарният им дял на тези пазари. В Турция се наблюдава свиване на вноса от 73%, придружено от спад в търгуваните обеми на български компании.

Външната търговия с пластмаси и пластмасови изделия в Европа е сравнително регионализирана и има средно разстояние на доставки между 900 и 3000 км. Страните от ЕС формират около 36% от световния внос на пластмаси през 2019 г. Основните вносители са Германия, Франция, Италия, Белгия, Великобритания, Нидерландия, Полша, Испания, Чехия и Австрия, които формират малко над 29% от световния внос. Въпреки регионализирания външен пазар сред основните вносители на пластмаса и пластмасови изделия в ЕС са САЩ, Китай, Япония, Република Корея и Обединените арабски емирства. В повечето страни пазарите са сравнително конкурентни, макар в някои от тях да се наблюдава известна концентрация. Силна концентрация се наблюдава в Австрия, където над половината от вноса е от Германия.

България има сравнително добра позиция при износа на пластмаси и пластмасови изделия за ЕС като има значителен дял на някои пазари като Гърция – 4,7% от вноса през 2019 г., Румъния – 2,9%, Кипър – 1,7% и Хърватия – 0,7%. Нещо повече – през последните пет години износът към Гърция се увеличава с 54%, Кипър – 65% и Хърватия – 54%. Делът на България във вноса на най-големите 10 вносители в ЕС е около 0,2%, но при някои от тях се наблюдава сериозен ръст на българския износ през последните години. Така например, през последните пет години износът за Белгия се увеличава с 51%, а за Чехия – с 59%. И докато пазарът в Белгия е силно конкурентен, то в Чехия се наблюдава известна концентрация при вноса и въпреки нея българските фирми успяват да увеличат търговския си обмен.

Българският износ на пластмаси и пластмасови изделия се увеличава с между 60% и 80% през последните пет години още за Литва, Унгария, Швеция и Малта. Сериозно увеличение – между 100% и 170%, се наблюдава при Финландия, Словения, Португалия, Дания и Словакия, въпреки че това са пазари с известна концентрация на вноса. Същевременно, българският износ за Естония се увеличава с 324%, където пазарът е сравнително диверсифициран.

Страните от Централна и Източна Европа имат сравнително висок дял във вноса в почти всички страни както в ЕС, така и в останалите страни от Европа, който не зависи от концентрацията на съответните пазари. Делът на вноса в ЕС от компании от ЦИЕ варира от 5% в Нидерландия до 17% в Германия. Разбира се, този дял е още по-голям в по-малки пазари като Словакия – 39% и Латвия – 42%.

Вносът на дървен материал и изделия от дървен материал; дървени въглища в Европа и силно регионализиран и в известна степен – диверсифициран. Известна концентрация на вноса се наблюдава в някои страни от Централна и Източна Европа, както и в Руската федерация, Украйна,



Албания и Молдова. Вносът в страните от ЕС представлява около 37% от световната търговия в тази група, като малко над ¼ от този дял се дължи на вътрешнообщностни сделки. Основните вносители са Германия, Великобритания, Франция, Италия, Нидерландия, Австрия, Белгия, Швеция, Дания и Испания, като единствено на австрийския пазар се наблюдава концентрация – над половината от вноса е доминиран от Германия и Чехия. Основни вносители на дървен материал и изделия от дървен материал; дървени въглища формират около 73% от вноса и включват Китай (7,9%), Руската федерация (6,8%), САЩ (5,4%), Беларус (2,5%), Бразилия (2%), Индонезия (1,6%), Канада (1,3%), Камерун (0,8%) и Габон (0,5%).

България вече има добри позиции в някои пазари в ЕС, като през 2019 г. 22,5% от вноса в Гърция се осигурява от български компании. През последните пет години вносът в страната се увеличава с около 12%, а пазарният дял на българските компании се увеличава. Делът на вноса от български фирми в Румъния също се увеличава и достига 2,9% през 2019 г. Нещо повече – за последните пет години румънският пазар нараства с близо 50%, а българският износ на дървен материал и изделия от дървен материал; дървени въглища се увеличава с 2,6 пъти. През 2019 г. това е и третият най-голям пазар за българските износители след Гърция и Германия. България има и сериозен дял във вноса в Кипър – 5,4% през 2019 г. Макар това да е вторият най-малък пазар в ЕС, той бележи ръст от 40% през последните пет години и представлява потенциал за бъдеща експанзия.

Въпреки че страната има сравнително по-слаби позиции в други страни от ЕС, през последните пет години се наблюдава сериозно увеличение на вноса на български продукти във Франция, Нидерландия, Белгия, Дания, Испания, Португалия, Словакия, Латвия, Естония, Ирландия и Хърватия – с между 84% и 43 пъти. Значително увеличение се наблюдава и в Германия – 4,3 пъти за последните пет години, въпреки че вносът в страната се е свил с 4% в същия период.

Страните от Централна и Източна Европа имат сериозно присъствие на европейските пазари – между 15% и 40% в топ 3 най-големи пазари като Германия, Великобритания и Франция; между 27% и 44% в средните по големина пазари като Швеция, Полша и Чехия; между 15% и 70% в по-малките пазари като Унгария, Румъния и Словакия. При повечето пазари с внос над 3 млрд. долара през 2019 г. се наблюдава или слаб ръст, или спад, който е придружен с ръст на вноса от ЦИЕ, в повечето страни между 13% и 23%. Това навежда на мисълта за преориентиране на търсенето и заместване на част от вноса в тези страни с производство в ЦИЕ. При по-голямата част от средните и по-малките по големина пазари – с внос до 3 млрд. долара, се наблюдава двуцифрено увеличение на вноса, което изпреварта увеличението на внос от ЦИЕ. Изключение правят страни като Финландия, Словения, Естония, Люксембург, Кипър и Малта, в които вносът от ЦИЕ се увеличава изпреварващо с между 60% и 95%.

Вносът на хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон в ЕС е силно регионализиран – дължината на веригите на доставка е около 1400 км и е в голяма степен диверсифициран, макар в някои страни, като Австрия, Дания, Португалия и др., да се наблюдават високи нива на концентрация. Вносът в ЕС представлява 43% от световната търговия с продукти от групата, като най-големите вносители са Германия, Франция, Великобритания, Италия, Нидерландия, Полша, Белгия, Испания, Австрия и Чехия. Над 88% от вноса се дължи на вътрешнообщностни доставки, а основните вносители извън ЕС са Китай, САЩ, Турция, Индонезия, Индия, Канада и Русия. В по-голямата част от ЕС този пазар се свива през последните пет години с малки изключения като Словения, Полша и др.

Българските компании осигуряват сериозна част от вноса на хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон в Румъния - 2,6%, Гърция - 3,7%, Кипър – 0,9%. Присъствието на тези пазари изглежда сравнително стабилно, тъй като не се наблюдава сериозно увеличение на износа към тях през последните пет години, дори се наблюдава спад от 33% в Гърция. След Гърция и Румъния, третият по големина износ е насочен към Германия, където българските компании не държат голям дял от пазара, но са увеличили оборота близо



четири пъти за последните пет години. Въпреки по-малкия размер в експортния оборот, България бележи сериозно увеличение и в редица други пазари като Великобритания – 58%, Полша, 2,3 пъти, Литва – 2,4 пъти, Унгария – 2,7 пъти, Финландия – 3,4 пъти, Малта – близо 4 пъти, Латвия – 15 пъти и Нидерландия – 36 пъти.

Страните от ЦИЕ осигуряват около 19,6% от общия внос на хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон в ЕС, като темповете на увеличение в различните страни са между 10% и 30%. Темпът на увеличение на вноса от ЦИЕ изпреварва увеличението на общия внос за последните пет години (дори в редица страни, включително Франция, Великобритания, Белгия и Дания, се наблюдава свиване), което води и до ръст в пазарния дял на тези страни. Вносът от ЦИЕ нараства най-бързо в Словения – 70% и Малта – 88%.

Страните от ЦИЕ имат висок дял в износа към Близкия Изток – Израел (6%) с нарастващ пазарен дял през последните пет години. Към Общност на независимите държави – Узбекистан (14%), Азербайджан (13%), Грузия (13%), Армения (7%), като бележат над 2 пъти ръст на продажбите за последните пет години, с изключение на Узбекистан, където се наблюдава спад. Висок дял на вноса, както и стръмно увеличение през последните години се наблюдава още в Близкия Изток – Иран, Йордания, Ливан и Йемен; Азия – Виетнам и Хонконг; Северна Америка – САЩ и Канда; Централна Америка – Мексико, Ямайка и Хаити; Южна Америка – Чили, Бразилия, Колумбия, Боливия и Тринидад и Тобаго.

Хранително-вкусова промишленост

Хлябът и тестените изделия са в ЕС са относително малък международен пазар, като общата стойност на вноса на всички страни през 2019 г. възлиза на 32 милиарда долара. Поради особеностите на типа стока, вносът на хляб и тестени изделия се извършва от много близо – за повечето страни средното разстояние на вноса е под 1000 километра, като изключение тук прави Нидерландия, с почти 2500 км. Най-големите пазари в рамките на ЕС са този на Германия (4,9 милиарда щатски долара), Обединеното кралство (4,6 милиарда) и Франция (4 милиарда). За разлика от много други стоки, при хляба и тестените изделия има големи разлики между отделните държави има значителна разлика в концентрацията на страните-доставчици. Докато Германия, Швеция, Великобритания и Гърция имат много конкуренти пазари (с концентрация < 0,1), то при някои други концентрацията клони към 50% - Ирландия и Австрия са такива примери, които са силно обвързани търговски с Обединеното кралство и Германия, съответно.

Българският износ също изглежда силно предопределен от географската близост, като най-силно присъствие българските производители имат на гръцкия пазар (9,9% от целия внос на хляб и тестени изделия на страната през 2019 г.), следван от румънския (6,4%) и кипърския (4,5%). Номинално, най-големият обем български тестени изделия има в Гърция и Румъния (40 и 38 милиона щатски долара за 2019 г.), но той е значителен и на британския и германския пазар (17 и 15 милиона щатски долара, съответно). В периода между 2014 и 2019 г., делът на България във вноса на повечето страни от ЕС расте значително, като сред пазарите на които страната има значително присъствие най-значителен ръст се наблюдава в Гърция (94% в рамките на петте години) и Хърватия (97%). Чувствително забързване на износа има и към Литва и Латвия, където България съставлява почти по 2% от общия внос на тестени изделия, но пък в абсолютно изражение обемите не са особено големи. В по-общ план, страната стои добре на целия централно- и източноевропейски пазар, като има дял от поне 0,5% във вноса на всички страни, освен Естония.

Страните от ЦИЕ играят определяща роля за структурата на вноса на хляб и тестени изделия на много от страните от ЕС, особено в рамките на самия регион. Словакия получава 4/5 от всичките си вносни тестени изделия от ЦИЕ, Латвия – 64%, Литва – 54% през 2019 г., доказателство за



високата степен на интеграция на пазарите им на хранителни стоки. Същевременно се наблюдава и чувствително увеличение на вноса на тестени изделия от ЦИЕ и извън ЕС, като между 2016 и 2019 г. вносът на Русия от региона е нараснал с 69%, а този на Украйна се е удвоил. Регионът заема важно място и във вноса на някои централноазиатски държави – Казахстан (19% от целия внос), Афганистан (15%) и Таджикистан (7%), както и в кавказките страни, най-вече в Армения (17%). От държавите със значителен дял от световната търговия, през последните години се наблюдава чувствителен ръст на износа на хляб и тестени изделия за Австралия, Китай и Мексико.

През 2019 г. извън Европа България има значителен пазарен дял в Мексико (1,2% от целия внос на страната), както и в Азербайджан (1%) и Грузия (2,7%). Мексико настрана, повечето от пазарите на които страната има значително присъствие са малки. Същевременно, в страните, където се наблюдава относителен ръст на вноса на български хляб и тестени изделия (Япония, Република Корея, Аржентина), обемът на вноса на този етап не е особено значителен. Тук трябва да отбележим САЩ, където въпреки че формира едва 0,1% от вноса заради много големия размер на икономиката, българските тестени изделия бързо набират позиции, като между 2014 и 2019 г., обемът на вноса е нараснал с 202%, до 5,8 милиона долара.

Вносът на страните от ЕС на захар и захарни изделия е относително малък – общият му обем през 2019 г. възлиза на 11,9 милиарда долара, като приблизително 1/6 от тях са само делът на Германия. Прави впечатление, че на трето място по внос след Обединеното кралство се в малко над 1 милиард долара се нарежда Италия, която рядко е сред топ 5 вносители при повече групи стоки. По-голямата част от вноса на захар и захарни изделия в ЕС се извършва относително отблизо – само в Португалия, България и Хърватия средното разстояние на вноса надхвърля 3 хиляди километра, а в повечето е около 1500 км. В много малко страни се наблюдава значителна степен на концентрация на доставчиците, като това характерно най-вече за Австрия и Ирландия, заради силната им интеграция респективно с германския и британския пазар.

Динамиката на търговията в сектора не създава впечатление за особено добри перспективи в близко бъдеще. Освен България, Швеция и Румъния са единствените страни, в която не се наблюдава спад на вноса на захари и захарни изделия в периода между 2014 и 2019 г. При повечето, свиването е от порядъка на 15 до 20%, но в Унгария и Словакия приближава 40%.

От гледна точка на българския износ за ЕС, страната има добри позиции на пазарите както на географски близките Гърция (11% от целия внос през 2019 г.) и Румъния (6,1%), но и в по-отдалечените Словакия (3,2%), Германия и Полша (2,2%). Спокойно бихме могли да определим България като един от значимите износители на захар и захарни изделия, особено в рамките на Централна и Източна Европа, където страната има значителен дял на практически всички пазари.

През последните пет години износът на захар и захарни изделия на България следва обратна на общоевропейската тенденция, и расте на повечето пазари в ЕС. В много случаи ръстът е в четирицифрен процент, но от много ниска база. При по-отдалечените пазари, където абсолютният обем на българския износ е голям и има и значителен ръст си струва да споменем Полша, износът за която стига 10 милиона долара през 2019 г., Германия, където достига 40,4 милиона долара и Словакия, с 3,4 милиона долара.

Страните от Централна и Източна Европа са основен източник на захари и захарни изделия за повечето държави в ЕС, особено в рамките на самата ЦИЕ. В повечето случаи, дяловете им гравитират между 20 и 30%, но особено обърнати към региона откъм тази група продукти са Латвия (72% внос от ЦИЕ), Словакия (66%) и Румъния (50%). В рамките на последните три години (2016-2019 г.) няколко западноевропейски държави чувствително повишават вноса си на



захарни изделия от ЦИЕ – Португалия и Ирландия, с по 105%, но в абсолютни стойности и двата пазара са малки.

Централно- и източноевропейските страни заемат важна роля и във вноса на почти всички европейски страни извън ЕС. Те формират 96% от вноса на захари и захарни изделия на Молдова, 55% от този на Босна и Херцеговина и 29% от този на Украйна. В много от тези пазари се наблюдава значителен ръст на вноса от ЦИЕ, като той достига 163% в Северна Македония, но чувствително свиване – с 53% - има между 2016 и 2019 г. на големия турски пазар. Извън Европа, вносът ЦИЕ в тази категория продукти е значителен както в кавказките страни, като делът им в Грузия е 32%, в Азербайджан 21%, а в Армения – 18%.

Парфюмерия и козметика

Общият обем на вноса на парфюмерия на ЕС през 2019 г. е възлизал на 51,8 милиарда долара, а най-големият пазар е този на Германия, с 8,3 милиарда долара, следван от този на Обединеното кралство (6,5 милиарда долара) и Франция (6,4 милиарда долара). За повечето държави в ЕС, вносът на парфюми и подобни е относително локален, като няма страна, за която средното разстояние на вноса с много да нахвърля 2000 километра. През разглеждания период между 2014 и 2019 г. вносът на почти всички държави от ЕС расте, като изключение тук правят Ирландия, Малта и Кипър. При повечето страни от ЕС ръстът на вноса на парфюми и подобни изделия не надвишава 50% в периода на икономически подем, с изключение на Литва, където ръстът е цели 72%. Номинално, най-големите пазари за парфюми, тоалетни продукти и козметика в ЕС са Германия, Обединеното кралство и Франция, като и трите страни се характеризират с относително висока степен на конкуренция и ниска концентрация на страните-доставчици. По този критерий, от страните в ЕС с висока концентрация (> 0,3) са единствено Австрия, Ирландия и Люксембург.

Българският износ не заема особено важно място на пазара на парфюми и сходни продукти на повечето страни от ЕС, но пък делът на страната расте стремглаво в повечето от тях. Най-голямо присъствие българската продукция има в Гърция (2,4% от целия внос) и в Румъния (1,9), вероятно в следствие на географската близост. Относително висок е делът и в Дания и Латвия (по 0,7%), както и в Италия – 0,6%. Единственият пазар, където български парфюми и сходни стоки не се внасят е Ирландия. На фона на относително ниските дялове обаче, в почти всички страни от ЕС се наблюдава увеличаване на вноса на българска продукция; през 2019 г. спрямо 2014 г. значителен ръст в страните с голямо българско външнотърговско присъствие има във Обединеното кралство (99%), Италия (94%) и Румъния (43%). При някои много малки пазари ръстът е трицифрен – Дания (931%), Словения (288%) и Хърватия (224%) са такива примери, но на този етап обемите внасяни от България са относително малки.

Страните от ЦИЕ формират значителна част от общия внос на този тип продукти в ЕС, като в повечето случаи делът им е между 10-15%; интересен случай тук са Словакия (63% внос от ЦИЕ), както и Латвия (38%) и Естония (33%). Същевременно, централно- и източноевропейският внос играе все по-важна роля на всички пазари в ЕС, освен Люксембург, като най-чувствителен ръст има той в Белгия и в Малта, където делът им се е увеличил два пъти в рамките на пет години. В някои от по-малките страни от ЕС, делът на ЦИЕ е нараснал с повече от 50% през 2019 г. спрямо 2016 г., като най-голям ръст има в Кипър (714%) и Малта (105%) и Финландия (93%). Парфюмерийните стоки от ЦИЕ заемат важно място и на повечето пазари на европейските държави извън ЕС, като най-ключовата им роля е в Албания (50%) и Украйна (28%). Извън Европа, централно- и източноевропейските страни заемат силни позиции в кавказките страни, с 36% дял от пазара в Грузия, 17% в Азербайджан и 20% в Армения. Трябва да споменем и добрите позиции на групата страни в силно конкурентния израелски пазар (13%), както и някои централноазиатски - Таджикистан (10%), Узбекистан (10%) и Монголия (17%).



Също както цялата ЦИЕ група, българската парфюмерия има значително присъствие на пазарите на трите кавказки страни, като най-висок дял страната има в Армения (2,7%), а най-нисък в Азербайджан (0,8%), но за сметка на това този дял расте стремглаво през последните няколко години. Извън това, има само една страна където България има дял над 0,5% от вноса през 2019 г. – Киргизстан. За сметка на това, присъствието на българския износ нараства значително на много пазари – в САЩ ръстът за 2019 г. спрямо 2014 г. е 374% до общо 49 милиона долара. Чувствителни повишавания на българския износ на парфюмерия има и в Република Корея, Канада и Саудитска Арабия, но като цяло присъствието на страната на тези пазари е незначително.

Европейски страни извън ЕС

Индустриални стоки

На европейския пазар извън ЕС големи вносители на електрически апарати и съоръжения от разглежданата група продукти са Русия, Турция и Швейцария. Вносът в Русия отчита сериозен спад от 28% в периода от 2014 до 2019 г. до 11,6 млрд. долара, като пазарът е изключително концентриран с дял на доставките от Китай от 43%. Турският пазар също се свива с 11% за периода до 6,9 млрд. долара и е доминиран от внос от Китай с дял от 30%. Вносът на електрически съоръжения в Швейцария отчита минимален спад за последните пет години, като за сметка на това българският износ нараства със 147%, но страните от ЦИЕ имат скромнен дял от едва 8%. Пазарът на електрически апарати в Сърбия почти се удвоява с ръст на вноса от 91% за периода между 2014 и 2019 г. и достига почти 1 млрд. долара, като обаче българските износители дори леко свиват пазарното си присъствие до 0,9%. Разширяването на пазара се заема най-вече от Китай (с дял във вноса от вече 21%), Германия, Италия и Австрия.

Големите пазари за сменяеми инструменти за ръчни сечива извън ЕС са Русия и Швейцария, които общо внасят продукти за близо 1,2 млрд. долара. Доставчиците от ЦИЕ са с дял от 6% на пазара в Русия, където обаче доминира Китай с 30% от реализирания внос през 2019 г. Швейцария имат изключително концентрирани доставки с дял на Германия от близо 67%, като Унгария е единствената страна от ЦИЕ с по-значимо присъствие и дял от 4%. В същото време, българският износ на инструменти за Швейцария, макар и от много ниска база, отчита ръст от 66% след 2014 г.

Икономическият растеж в Сърбия увеличава и инвестиционното търсене за машини и съоръжения, като за последните пет години вносът нараства с 44% до 2,3 млрд. долара през 2019 г. Делът на доставките от производители от ЦИЕ е 20%, а в сравнение с 2014 г. българските износители продават с 48% повече през 2019 г.

Пазарът на изделия в европейските страни извън ЕС като цяло стагнира, макар висок ръст да се отчита в малки вносители като Исландия, Македония и Черна гора. Норвегия е запазва стойност на вноса около 4,5 млрд. долара през последните пет години, като доставчиците от Централна и Източна Европа имат дял от 13% и увеличават износа си с 24% за последните три години. Извън естествената роля на съседна Швеция, пазарът е доминиран от доставки от Корея и Япония, които общо имат дял от 22%. Като цяло обаче пазарът е силно конкурентен с коефициент на концентрация от 0,07.

Сърбия внася разнообразни изделия от метал за около 122 млн. долара през 2019 г., като спрямо 2014 г. стойността нараства с 31%. Македония и Черна гора също отчитат ръст от около 25% за последните пет години, като общо вносът в страните от Западните Балкани (заедно с Албания и Босна и Херцеговина) достига 352 млн. долара. Единствено в Сърбия обаче делът на износителите от страни от Централна и Източна Европа е значителен и достига 34% след бърз ръст от 47% след 2016 г. Все още обаче пазарът е доминиран от производители от Италия, Германия, Китай и Полша.



Страните в Европа извън ЕС реализират внос на оптически, измервателни, прецизни и медицински инструменти от около 26 млрд. долара през 2019 г., като Швейцария, Русия, Турция и Норвегия са основните вносители с близо 90% от продажбите. Швейцария и Норвегия отчитат минимален ръст, а Русия и Турция - спад на вноса за последните пет години. Русия отчита нарастване на вноса от страните от ЦИЕ с близо 40% след 2016 г. и от България – със 180%. Останалите три страни са малък пазар за страните от региона и не отчитат засега сериозна преориентация.

Стоки за междинно потребление

Български фирми имат сериозен пазарен дял във вноса на пластмаси и пластмасови изделия в останалата част на Европа. Така например те формират 5,3% от вноса на пластмаси и пластмасови изделия в Македония, Сърбия – 3,4%, Молдова – 2,2%, Албания, Кипър и Черна гора – по 1,7%, Турция – 0,8% и Босна и Херцеговина – 0,6%. Търговията с тези страни изглежда стабилна, тъй като въпреки сравнително високия дял на български продукти, през последните години не се наблюдава сериозно увеличение на търговския обмен с тях, което навежда на мисълта за вече заети пазарни ниши. Изключение е единствено Босна и Херцеговина, където в периода 2015-2019 г. се наблюдава увеличение на износа със 118%.

Заедно с това българските компании навлизат и на нови пазари като Швейцария и Исландия, където, въпреки сравнително малките търговски обеми, се наблюдава висок ръст на продажбите. През последните пет години износът към Швейцария се увеличава с 56%, а към Исландия – с 471%.

В останалата част от Европа вносът от ЦИЕ също има висок пазарен дял – от 5% в Албания до 28% в Украйна. Прави впечатление и големия дял на износа от ЦИЕ за Руската федерация – 13%, която е шестият най-голям вносител на пластмаси и пластмасови изделия в цяла Европа.

Присъствието на български компании за износ на каучук и каучукови изделия в страните в Европа, които са извън ЕС, е сравнително ограничено, макар да се наблюдава увеличение на износа за някои от тях. През 2019 г. български компании формират около 2,2% от вноса в Сърбия и 1,9% от вноса в Македония. Същевременно пазарът в Македония изглежда стабилен и без сериозна динамика през последните пет години, докато износът за Сърбия се увеличава с близо 8 пъти. Въпреки сравнително малкия дял на българския износ към Турция, страната представлява 11-ия по големина пазар в Европа, което е сериозен потенциал, въпреки намаляващия износ през последните пет години.

Сериозно увеличена на търговския обмен – над 4 пъти, се наблюдава в Швейцария, която е 17-ия по големина пазар в Европа. Ръст в износа се наблюдава още за Норвегия- 2,5 пъти и Исландия – 21 пъти.

Българските компании изнасят значително по-малко дървен материал и изделия от дървен материал; дървени въглища в останалите страни от Европа извън ЕС – 13,8% в Македония, 3,5% в Сърбия и 5,8% в Турция. Пазарът в Македония и Сърбия нараства с между 20% и 35%, а заедно с това се увеличава и търговския обмен на българските компании, както и пазарният им дял на тези пазари. В Турция се наблюдава свиване на вноса от 73%, придружено от спад в търгуваните обеми на български компании.

Състоянието на пазара на хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон изглежда сходно като това в страните от ЕС – той е силно регионализиран, характеризира се със сравнително къси вериги на доставки (с изключение на Турция и Гренландия) и през последните пет години се свива в повечето страни. В тези страни България е по-сериозно представена с дял във вноса на хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон от 7,2% в Македония, Сърбия – 2,3%, Молдова – 1,7%, Албания – 1,2%, Украйна – 1% и Турция – 0,9%. В Молдова и Албания се наблюдава спад на вноса през последните пет години, който е съпроводен с загуба на пазарен дял от българските износители, макар той да остава все още



висок. В Македония обаче вносът се увеличава с 3% през разглеждания период, докато същият от България намалява с 38%, което е съпроводено и със загуба на пазарен дял.

Реципрочна е ситуацията в Турция, която е четвъртият пазар по размер на износа на България, където вносът намалява с 21%, а българският износ се увеличава със 77%. Ситуацията е сходна в Украйна, макар търговският обмен да е в по-малки размери. Сърбия е друг интересен пример, при който вносът расте с 2%, а износът на България се увеличава със 17%.

Хранително-вкусова промишленост

Вносът на повечето европейски страни расте с умерени темпове през последните пет години; изключение тук правят Русия (-31% внос на хляб и тестени изделия между 2014 и 2019 г.) и Молдова (-40%), а там, където има спадове по-често те изглеждат спорадични. Повечето пазари не са особено концентрирани, ако оставим настрана Беларус (0,67) и Черна Гора (0,28). България се представя добре на няколко от пазарите в Европа извън ЕС, най-вече по линия на географската близост – при тестените изделия страната формира 11,5% от целия внос на Северна Македония, 7,8% от този на Сърбия и 5% от този на Босна и Херцеговина през 2019 г. Същевременно, най-вече при тези пазари се наблюдава ръст.

Също като страните от ЕС, последните няколко години бележат значителен спад на вноса на захар и захарни изделия в останалите европейски държави – при повечето се наблюдава или значителен спад, или липса на растеж. Изключение правят Украйна и Турция, като първата е увеличила вноса си със 71% между 2014 и 2019, втората – с 34%. Повечето страни освен Беларус се характеризират с ниска степен на концентрация на доставчиците, а някои от тях – Босна и Херцеговина и Турция в частност – се снабдяват с такива продукти от доста голямо разстояние.

През 2019 г., България заема 0,9% от растящия турски пазар, но износът ѝ в тази група формира най-голям дял в Сърбия, с цели 12,5%. В динамика, известен ръст се наблюдава в износа на захар и захарни изделия за Швейцария, но на този етап обемите са малки.

Парфюмерия

Българската парфюмерия има силни позиции на пазарите на повечето балкански страни, като на първо място тук застава Северна Македония, с 2,5% внос от България, следвана от Сърбия (1,2) и Босна и Херцеговина (0,9%). В минали години страната е имала добри позиции на много европейски пазари, с дял над 1% от общия внос в Албания, Молдова, Черна Гора и Украйна, както и 0,6% в Норвегия; няма причина да смятаме, че този износ няма да бъде възстановен в близко бъдеще. Всички страни в тази група освен Беларус са с ниска концентрация на доставчиците, и внасят относително отблизо – средното разстояние за много от тях не надхвърля 2 хиляди километра.

Сърбия: водещи продуктови групи по ръст на вноса 2019/2014 и ключови параметри на търговията



Код	Продуктова група	Внос през 2019 (млн. дол.)	Ръст на вноса (2019/2014)	Средно разстояни е на доставки в км	Коефицие нт на концентра ция
8411	Турбореактивни двигатели, турбовитлови двигатели и други	55,3	1410%	4480	0,28
5510	Прежди от изкуствени шапелни влакна (различни от шевнит	12,1	425%	456	0,41
8512	Електрически осветителни или сигнализационни апарати (с	60,6	421%	1989	0,17
8803	Части за апаратите от № 8801 или 8802	40,5	353%	2454	0,34
9504	Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за колектив	39,6	272%	1653	0,2
8501	Електрически двигатели и генератори, с изключение на елек	159,0	269%	2577	0,4
4415	Каси, касетки, щайги, барабани и подобни амбалажи от дър	23,9	265%	909	0,13
4401	Дърва за горене под формата на трупчета, цепеници, клони,	4,6	237%	615	0,26
8534	Печатни платки	37,3	212%	4517	0,32
8533	Незагриващи електрически съпротивления (включително ре	9,0	208%	6058	0,16
8529	Части, изключително или главно предназначени за апаратит	35,3	202%	5160	0,36
4009	Тръби и маркучи от вулканизиран неутвърден каучук, дори с	22,5	182%	1607	0,21
8458	Стругове (включително струговащите центрове), работещи ч	11,7	176%	4358	0,2
8479	Механични машини и апарати, имащи специфична функция	136,8	172%	2367	0,19
6103	Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон	6,2	160%	5488	0,18
7301	Шпунтови прегради от желязо или стомана, дори пробити и	2,2	156%	909	0,25
8429	Самоходни булдозери, грейдери, скрепери, механични лопа	94,5	152%	4103	0,09
8532	Електрически кондензатори, постоянни, променливи или на	17,2	152%	6604	0,12
6302	Спално бельо, покривки и кърпи за маса, за тоалет или за ку	25,2	146%	4538	0,27
2202	Води, включително минералните води и газираните води, по	47,5	145%	582	0,14
7307	Принадлежности за тръбопроводи (например свързки, коле	39,1	144%	2477	0,14
8431	Части, изключително или главно предназначени за машини	50,5	133%	2734	0,07
6107	Слипове и други долни гащи, нощници, пижами, хавлии за б	7,0	133%	5001	0,12
6211	Горни спортни облекла, комбинезони и ансамбли за ски и б	13,5	130%	3715	0,26
8413	Помпи за течности, дори с устройства за измерване; елеват	148,8	128%	2112	0,23
8474	Машини и апарати за сортиране, пресяване, разделяне, про	26,3	124%	1594	0,12
8430	Други машини и устройства за терасиране, изравняване, по	24,1	117%	2768	0,14
3926	Други изделия от пластмаси и изделия от другите материал	161,2	109%	2620	0,12
9405	Осветителни тела (включително прожекторите) и техните ча	76,5	108%	3765	0,19
4005	Невулканизирани каучукови смеси в първични форми или н	42,7	105%	836	0,12

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Пазарът в Северна Африка

Индустриални стоки

Пазарът на електрически съоръжения и апарати в Северна Африка като цяло отбелязват значителен спад през последните години, но все още Египет, Тунис, Мароко и Египет реализират внос от 5,3 млрд. долара. Мароко, въпреки спадът от 16%, реализира внос от близо 1 млрд. долара през 2019 г., като производителите от Централна и Източна Европа имат дял от 10% и само за три години увеличават продажбите с 41%. За българските износители това също е растящ пазар, но стойността на доставките все още е малко под 10 млн. долара въпреки увеличението със 140% за от 2014 г. насам. Република Южна Африка и Нигерия са другите основни вносители на континента с общ внос от 5,2 млрд. долара, като обаче и двата пазара са изключително силно доминирани от Китай с дял от съответно 45% и 51%. Производителите от Централна и Източна Европа успяват да увеличат доставките си за Нигерия с 219% за три години, въпреки, че като цяло пазарът расте минимално с едва 5% за периода между 2014 и 2019 г.

През последните пет години вносът на сменяеми инструменти за ръчни сечива расте с бързи темпове в Египет (129%) и Мароко (65%), като обаче това са относително малки пазари с общ внос през 2019 г. от 122 млн. долара. Доставчиците от Централна и Източна Европа бързо



навлизат на тези нови за тях пазари, като само за трите години след 2016 г. постигат ръст на износа към Мароко със 132% и Египет – с 49%.

Страните от Северна Африка внасят машини и оборудване за близо 22 млрд. долара през 2019 г. Най-големият пазар е Египет с внос от 7,4 млрд. долара, или с 28% повече от стойността през 2014 г. Вносът на машини и оборудване в Мароко нараства с 46% за последните пет години и доближава 5,7 млрд. долара. Пазарът е сравнително конкурентен – с коефициент на концентрация от 0,12 – като водещите доставчици са Испания и Франция с дял съответно от 20,5% и 18,8%, докато Китай е едва на трето място с 15%. Като цяло, икономиката е интегрирана с европейската, като общо ЕС има дял във вноса от 2/3. Страните от Централна и Източна Европа все още имат нисък дял от 4%, но само за три години след 2016 г. увеличават продажбите с 60%, като ръстът за Румъния е десетократен. Турция също има значителен дял от 3,7%.

В региона на Северна Африка вносът на разнообразни изделия от метал в Мароко отчита ръст от 20% за последните пет години, в Алжир – от 29%, а в Египет промяната спрямо 2014 г. е със 140%. Общо в тези страни заедно с Тунис се реализира внос от 1 млрд. долара през 2019 г. В Мароко износителите от Централна и Източна Европа имат дял от 20% и бързо увеличават продажбите си след 2016 г. с около 58%, като на този пазар все още Китай има доминираща роля с 26% от доставките.

Макроикономически показатели за избрани страни от Северна Африка, 2019 г.

	Алжир	Египет	Мароко	Тунис
БВП на човек от населението (в долари по текущи цени)	3980	3046	3345	3287
Реален ръст на БВП (средногодишно, 2017-2019 г.)	1,1%	5,0%	3,1%	1,9%
Реален ръст на бруто капиталобразуването (средногодишно, 2016-2018 г.)	3,3%	13,4%	3,3%	n.a.
Износ на стоки и услуги (дял в БВП, 2018 г.)	25,6%	18,9%	38,7%	48,9%
Приходи от международен туризъм (дял в износа)	1%	25%	22%	12%
Дял на износа на металургия, химическа промишленост, машиностроене, електроника и автомобилостроене от общия износ	3%	23%	49%	50%
Годишен ръст на населението	2%	2%	1,3%	1,15%
Дял на населението до 14-годишна възраст	30%	34%	27%	24%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Мароко

Внос на потребителски стоки, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Какао	Житни продукти	Парфюмерия	Вълна	Трикотажни облекла	Други текстилни артикули	Играчки
----------	-------	----------------	------------	-------	--------------------	--------------------------	---------



Общ внос (2019)	80	156	364	118	234	115	103
Ръст на вноса (2019/2014)	31%	59%	20%	53%	70%	50%	9%
Средно разстояние на доставящите страни	2542	2700	3069	2721	5960	4831	8490
Коефициент на концентрация	0,11	0,1	0,12	0,45	0,17	0,14	0,43
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	205%	208%	106%	15 643%	172%	109%	-51%
Дял на вноса от ЦИЕ	2%	5%	4%	1%	0%	2%	-
Дял на вноса от ЕС	67%	67%	68%	89%	22%	48%	18%
Дял на вноса от Китай	0%	4%	6%	6%	24%	28%	65%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	184%	79%	43%	140%	7%	152%	33 200%
Дял на вноса от България	0,1%	0,6%	0,2%	0,7%	0,2%	0,3%	0,3%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Внос на междинни и индустриални стоки, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Пластмаси и изделия	Синтетични текстилни материали	Метални изделия	Сменяеми инструмент и за ръчни сечива	Автомобилни и части
Общ внос (2019)	2 209	391	231	40	1 185
Ръст на вноса (2019/2014)	14%	25%	20%	65%	164%
Средно разстояние на доставящите страни	3702	5678	4231	3508	2634
Коефициент на концентрация	0,09	0,17	0,19	0,2	0,17
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	70%	31%	58%	132%	44%
Дял на вноса от ЦИЕ	3%	0%	20%	5%	27%
Дял на вноса от ЕС	53%	40%	73%	73%	60%
Дял на вноса от Китай	7%	28%	26%	14%	4%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	238%	-16%	329%	1140%	179%
Дял на вноса от България	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%



Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Египет

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Парфюмерия	Облекла	Разнообразни метални изделия	Играчки
Общ внос (2019)	400	203	411	318
Ръст на вноса (2019/2014)	43%	211%	140%	301%
Средно разстояние на доставящите страни	3555	4845	5529	7368
Коефициент на концентрация	0,11	0,34	0,3	0,76
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	30%	-14%	962%	44%
Дял на вноса от ЦИЕ	5%	0%	5%	-
Дял на вноса от ЕС	75%	18%	26%	7%
Дял на вноса от Китай	3%	38%	34%	81%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	0%	0%	0%	0%
Дял на вноса от България	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Алжир

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Облекла	Сменяеми инструменти за ръчни сечива
Общ внос (2019)	408	843
Ръст на вноса (2019/2014)	166%	105%
Средно разстояние на доставящите страни	7139	3089
Коефициент на концентрация	0,50	0,16
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	1300%	-3%
Дял на вноса от ЦИЕ	0%	12%
Дял на вноса от ЕС	11%	66%
Дял на вноса от Китай	68%	13%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	0	0
Дял на вноса от България	0	0

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ



Пазар в Общността на независимите държави

В Средна Азия вносът на машини и оборудване достига 8,2 млрд. долара в Казахстан и 4,1 млрд. в Узбекистан. Износителите от Централна и Източна Европа имат пазарен дял от съответно 9% и 5% , като увеличават продажбите си към двете страни за последните три години с 34% и 53%.

Присъствието на български компании за износ на каучук и каучукови изделия е сравнително високо в Грузия – 1,3% от вноса на продуктите, като през последните пет години се наблюдава и сериозно увеличение в търговския обмен – 3,1 пъти. Въпреки ниския дял на българския износ за Армения и Азербайджан, той се увеличава значително през последните пет години, съответно с 51% и 5,2 пъти.

Български компании, които изнасят хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон, имат най-голямо присъствие на пазара в Армения – 1,4%, което изглежда стабилно и търговския обмен се увеличава значително по-бавно в сравнение с увеличението на общия внос в страната. Около 0,8% от вноса в Грузия се дължи на български компании, като през последните години българският износ се увеличава около 2,4 пъти. Делът на българските компании във вноса в Азербайджан е сравнително малък, но търговският обмен се увеличава около 57 пъти.

Пазари в Близкия Изток

В страните от Близкия Изток вносът на електрически съоръжения и оборудване нараства със 135% в Катар и с 36% в Обединените арабски емирства за периода от 2014 до 2019 г., като достига съответно 2,5 млрд. и 5 млрд. долара. Саудитска Арабия е другият голям пазар с внос от 3,8 млрд. долара на продукти от разглежданата група. Пазарите са относително конкурентни, като делът на Китай е между 17% и 25%, като средното разстояние на доставки е над 6000 км. Производителите от Централна и Източна Европа имат минимално присъствие на пазара и не отбелязват сериозен ръст.

Вносът на машини и оборудване в Израел нараства с 40% за последните пет години и надхвърля 9,4 млрд. долара през 2019 г. Пазарът е в голяма степен конкурентен с коефициент на концентрация от 0,11. Най-голям дял във вноса има САЩ (с 22,3%), Китай (с 18%), следвани от Германия, Италия и Япония. Сред първите 10 страни-доставчици са и Чехия, Полша и Унгария, като общо регионът на ЦИЕ има дял от 4% след нарастване на вноса с 22% за последните три години.

В Близкия Изток основните пазари на метални изделия, сред които Саудитска Арабия, Оман, Обединените арабски емирства, Катар и Кувейт с общ внос от 11,5 млрд. долара през 2019 , отбелязват значителен спад на вноса през последните пет години. Израел внася метални изделия на стойност от над 1,3 млрд. долара през 2019 г., което е с 41% повече от 2014 г. Износителите от Централна и Източна Европа (но без България) имат отчетливо присъствие на пазара, но почти изцяло нарастването на вноса се дължи на увеличени доставки от САЩ и Китай, които имат вече пазарен дял от 32% и 22%.

Икономиките от Близкия изток реализират внос на оптически, измервателни, прецизни и медицински инструменти от близо 13 млрд. долара през 2019 г. По-сериозен ръст за периода от 2014 до 2019 г. отчитат Обединените арабски емирства – 60%, Израел – 37%, Катар - 36% и Йордания. Около 70% от продажбите са в Саудитска Арабия, ОАЕ и Израел. Пазарите са относително конкурентни, с коефициент на концентрация между 0,09 и 0,15, като най-конкурентен е този в ОАЕ. Средното разстояние на доставките е високо – над 6000 км – което отразява силната диверсификация и присъствието на производители от Северна Америка, ЕС и Югоизточна Азия. Същевременно вносът от Китай има на практика незначителна роля с дял често значително под 10% от вноса в съответната страна. Доставчиците от Централна и Източна Европа



имат все още минимален пазарен дял, но отчитат значителен ръст на износа през последните три години за Катар – със 137%, Обединените арабски емирства – със 112% и Израел – с 43%.

Вносът на разнообразни изделия от метал в Саудитска Арабия и Обединените арабски емирства доближава 1,3 млрд. през 2019 г., като за последните пет години спада с около 20% в Саудитска Арабия и нараства с 24% в ОАЕ. В ОАЕ продажбите са доминирани от Китай с дял от 48% и пазарът е силно концентриран, докато в Саудитска Арабия е далеч по-конкурентен с коефициент на концентрация от 0,12. И в двете страни сред лидерите по стойност на вноса са САЩ, Германия и Италия, като производителите от Централна и Източна Европа имат продажби от общо 26 млн. долара и все още много нисък пазарен дял.

Присъствието на български компании за износ на каучук и каучукови изделия в страните от Близкия Изток е пренебрежимо малко, но през последните пет години се наблюдава сериозно увеличение на износа към Израел – 53%.

Извън Европа износът на дървен материал и изделия от дървен материал; дървени въглища от ЦИЕ е насочен основно към Близкия Изток – Саудитска арабия, Обединени арабски емирства и Израел. Докато първите два пазара се свиват през последните 10 години, което води до спад в търсенето на продукти от тази група от ЦИЕ, то свиването на вноса в Израел с 5% през последните пет години е съпроводено с увеличение на вноса от ЦИЕ с 19%, а делът им от общия внос достига 10% през 2019 г. ЦИЕ формират и висок дял от вноса в Австралия – 7% и въпреки че пазарът се свива през последните пет години с 4%, вносът от ЦИЕ се увеличава с 31%.

Както и при по-големите пазари в Европа, това навежда на мисълта за заместване на едни доставки с внос от ЦИЕ, което представлява възможност и български компании да приложат подобен модел на развитие. През 2019 г. български компании вече формират 0,5% от вноса на дървен материал и изделия от дървен материал; дървени въглища в изразел и бележат увеличение в търговския обем от над 2 пъти през последните две години.

Български компании вече са навлезли на пазара на хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон в някои страни в Близкия Изток. В Йордания вносът от България формира 0,8% от общия внос, в Ливан – 1% и в Оман – 1,1%. Същевременно през последните пет години се наблюдава висок ръст в износа за Саудитска Арабия – 83% и Израел – 18 пъти.

Макроикономически показатели за избрани страни от Близкия Изток, 2019 г.

	Израел	Саудитска Арабия	Катар	ОАЕ
БВП на човек от населението (в долари по текущи цени)	42 823	22 865	69 687	37 749
Реален ръст на БВП (средногодишно, 2017-2019 г.)	3,5%	0,7%	1,1%	1,2%
Реален ръст на бруто капиталобразуването (средногодишно, 2016-2018 г.)	7,4%	-5,4%	n.a.	0,1%
Износ на стоки и услуги (дял в БВП, 2018 г.)	29,4%	39,9%	53,6%	93,9%
Приходи от международен туризъм (дял в износа)	7,4%	5,4%	14,9%	n.a.



Дял на износа на металургия, химическа промишленост, машиностроене, електроника и автомобилостроене от общия износ	52,0%	10,4%	8,3%	14,4%
Годишен ръст на населението	1,9%	1,8%	2,1%	1,5%
Дял на населението до 14-годишна възраст	28,0%	25,0%	8,6%	15,0%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Израел

Внос на потребителски стоки, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Какао	Житни продукти	Трикотажни облекла	Други облекла
Общ внос (2019)	233 006	383 513	1 053 214	861 293
Ръст на вноса (2019/2014)	27%	53%	29%	11%
Средно разстояние на доставящите страни	4080	3910	5941	5543
Коефициент на концентрация	0,09	0,08	0,29	0,22
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	-29%	34%	65%	16%
Дял на вноса от ЦИЕ	7%	13%	0%	1%
Дял на вноса от ЕС	60%	71%	8%	9%
Дял на вноса от Китай	1%	2%	52%	43%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	272%	-35%	1696%	1138%
Дял на вноса от България	0,3%	0,3%	0,3%	0,1%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Внос на междинни и индустриални стоки, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Пластмаси и изделия	Машини и оборудване	Ел. апарати и съоръжения	Автомобилни части	Оптически инструменти
Общ внос (2019)	2 705 868	9 448 659	2 471 530	309 408	2 762 440
Ръст на вноса (2019/2014)	6%	40%	5%	5%	37%
Средно разстояние на доставящите страни	5472	6356	6883	5287	6905
Коефициент на концентрация	0,08	0,11	0,13	0,08	0,15
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	25%	22%	57%	31%	43%
Дял на вноса от ЦИЕ	2%	4%	4%	6%	4%
Дял на вноса от ЕС	37%	38%	22%	48%	34%



Дял на вноса от Китай	14%	18%	28%	13%	11%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	159%	36%	123%	-66%	63%
Дял на вноса от България	0,4%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Катар

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Ел. апарати и съоръжения	Оптически инструменти
Общ внос (2019)	2 462 537	722 630
Ръст на вноса (2019/2014)	135%	36%
Средно разстояние на доставящите страни	7197	6233
Коефициент на концентрация	0,16	0,13
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	4%	137%
Дял на вноса от ЦИЕ	1%	1%
Дял на вноса от ЕС	49%	70%
Дял на вноса от Китай	17%	7%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	0%	0%
Дял на вноса от България	0,0%	0,0%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Саудитска Арабия

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Захар и захарни изделия	Житни продукти	Парфюмерия
Общ внос (2019)	750 303	1 531 234	2 136 955
Ръст на вноса (2019/2014)	-13%	13%	17%
Средно разстояние на доставящите страни	6750	4168	4343
Коефициент на концентрация	0,21	0,06	0,1
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	35%	24%	-6%
Дял на вноса от ЦИЕ	4%	5%	1%
Дял на вноса от ЕС	17%	53%	48,90%
Дял на вноса от Китай	3%	1%	3%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	-	-30%	419%
Дял на вноса от България	0,0%	0,1%	0,1%



Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Обединени арабски емирства

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Житни продукти	Парфюмерия	Каучук	Разнообразни метални изделия	Машини и оборудване	Ел. апарати и съоръжения	Оптически инструменти
Общ внос (2019)	865 344	2 363 028	1 827 165	695 595	21 562 303	5 874 269	3 704 695
Ръст на вноса (2019/2014)	6%	-9%	14%	24%	1%	36%	60%
Средно разстояние на доставящите страни	5685	5797	6150	5899	6298	6053	6530
Коефициент на концентрация	0,06	0,1	0,15	0,29	0,11	0,15	0,09
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	81%	-4%	64%	-11%	-3%	-24%	112%
Дял на вноса от ЦИЕ	2%	2%	2%	2%	2%	4%	3%
Дял на вноса от ЕС	46%	61%	16,10%	25%	38,90%	17,70%	46,30%
Дял на вноса от Китай	0%	3%	17%	35%	26%	25%	10%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	-	-	-	-	-	-	-
Дял на вноса от България	0,1%	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Северна Америка

Индустриални стоки

Съединените щати внасят електрически съоръжения и апарати от анализираната продуктова група за 113 млрд. долара през 2019 г. и са голям нетен вносител с износ от едва 51 млрд. долара. Регионалният аспект на търговията е изключително силен, като Мексико е вторият най-голям доставчик с близо 20 млрд. дол., както и Канада с 4 млрд. долара. Китай е с изключително висок дял на износа за трите страни – 33% към САЩ, 39% към Мексико и 45% към Канада. На тези пазари производителите от Централна и Източна Европа имат минимално присъствие, като през последните пет години успяват все пак да увеличат значително продажбите си в Канада с 80% и в Мексико с 48% за три години. Българският износ за САЩ нараства със 128% за периода, но е все още на изключително ниската стойност от 34 млн. долара.

Съединените щати реализират внос на сменяеми инструменти за ръчни сечива от над 3 млрд. долара през 2019 г. след ръст от 15% за последните пет години. Водещи доставчици са Китай, Япония, Германия и Корея, което предопределя и високото средно разстояние на доставките от над 8800 км. Производителите от Централна и Източна Европа увеличават продажбите си с 35% за последните три години, но общо все още имат дял от под 1%.

Мексико реализира внос на машини и оборудване от 77,3 млрд. долара през 2019 г. след нарастване от 18% в периода 2015-2019 г. Характерно за специализацията на машиностроенето в страната е, 87% от износа на машини и апарати е насочено за САЩ, което разкрива дълбока интеграция на двете икономики чрез „пренасяне“ на редица производства в Мексико с оглед по-



ниски разходи. Вносът в Мексико е силно обусловен от вътрешното търсене в САЩ, на практика износ за Мексико е опосреден износ за американската, и в по-малка степен – канадската, икономика. Към момента доставчиците от Централна и Източна Европа имат минимално присъствие, а вносът се доминира от Китай (с 24%), Германия, Корея и Тайланд.

Вносът на изделия от метал в Съединените щати през 2019 г. е на стойност около 41 млрд. долара, като отбелязва минимален ръст от 4% в периода 2015-2019 г. За разлика от Европа не се откроява силен регионален характер на пазара. Делът на доставчиците от Мексико и Канада е едва 17%, което също така отразява и разликата в размера на икономиките на трите страни и производствения им капацитет. На пазара доминират основно производители от Азия, което обуславя и средното разстояние на доставките от над 8500 км. Независимо от значителния дял на Китай от 29% през 2019 г., коефициентът на концентрация е 0,13, което е обусловено и от сериозното присъствие на износители от Тайван, Корея, Япония, Индия, Тайланд и Виетнам. Износителите от Централна и Източна Европа бързо навлизат на пазара в САЩ, като вносът от региона за последните три години нараства с 48%. Българските производители успяват да увеличат износа си за САЩ със 173% към 2019 г. в сравнение с 2014, и около 15 пъти за Канада и Мексико, което по-скоро отразява почти липсващите продажби преди пет години.

Съединените щати са един от двата най-големи вносители на оптически, измервателни, прецизни и медицински инструменти в света с внос от 96,9 млрд. долара през 2019 г., или 15,5% дял в световната търговия с тази група продукти, като за последните пет години стойността на вноса нараства с 27%. Данните сочат за значителна степен на интеграция в производството със съседните Мексико и Канада, които са съответно 2-ри и 7-ми по стойност доставчици за САЩ, като вносът от Мексико вече надхвърля дял от 16% след ръст от 25% за периода между 2014 г. и 2019 г. Мексико и Канада общо внасят оптическо оборудване, измервателни и медицински инструменти за над 29 млрд. долара. Концентрацията на пазара е относително висока за Мексико и Канада, което отразяват водещата роля на регионалната търговия, докато в САЩ коефициентът на концентрация е изключително нисък от 0,08. В САЩ и Мексико средното разстояние на доставчиците е над 7500 км, като делът на Китай – вторият най-голям износител на продуктите от тази група в света – е относително ограничен от съответно 12% и 22%. Производителните от Централна и Източна Европа увеличават с бързи темпове присъствието си на пазарите, като за последните три години ръстът на вноса от региона в САЩ е 84%, в Мексико – 71%, а в Канада – 60%; българският износ за САЩ нараства с 286% (близо 4 пъти), като страната вече е след Полша, Чехия и Унгария по продажби на американския пазар. Въпреки това, общо вносът от ЦИЕ е по-малък от стойността на доставките само от Малайзия, Израел или Тайван.

Вносът на разнообразни изделия от метал в Съединените щати достига 13,2 млрд. долара след ръст от 22% за последните пет години. Пазарът е доминиран от Китай с дял от 42% през 2019 г., и в голяма степен от регионалните доставчици Мексико (с дял от над 17%) и Канада (с дял от над 9%), което обуславя и високия коефициент на концентрация от 0,22. Доставчиците от страни от Централна и Източна Европа на практика отсъстват, отчитат по-нисък от средния за пазара ръст за последните години, а голямото нарастване на българския износ със 162% се дължи основно на изключително ниската стартова база през 2014 г.

Водещи продукти при вноса в САЩ за износители от Централна и Източна Европа



Код	Продуктова група	Общо български износ	Дял на вноса от ЕС	Ръст на вноса от ЕС 2019/2016	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Дял на вноса от Мексико	Внос на САЩ за 2019	Ръст на вноса в САЩ 2019/2014
1806	Шоколад и други хранителни продукти, съдържащи	187,3	21%	19%	3%	86%	19%	2 957	27%
3301	Етерични масла (обезтерпенени или не), включително	86,7	28%	12%	5%	126%	6%	1 096	28%
3304	Готови продукти за разкрасяване или гримиране и	50,6	46%	17%	2%	35%	3%	5 121	33%
3917	Пластмасови тръби и маркучи и техните принадлежности	57,5	21%	23%	2%	26%	19%	2 482	23%
4009	Тръби и маркучи от вулканизиран неутвърден каучук	253,9	16%	-1%	4%	-13%	34%	1 780	12%
4016	Други изделия от неутвърден вулканизиран каучук	59,1	20%	18%	3%	16%	17%	4 344	11%
4408	Фурнирни листове (включително тези, получени чрез	14,1	17%	-2%	3%	10%	0%	356	0%
4813	Цигарена хартия, дори изрязана по формат или на	23,6	51%	-11%	3%	-27%	1%	208	7%
7309	Резервоари, цистерни, вани и подобни съдове за	36,7	18%	-42%	3%	110%	15%	410	-15%
7322	Радиатори за централно отопление с неелектрически	25,7	8%	20%	3%	418%	56%	711	53%
7304	Безшевни тръби и кухи профили, от желязо или стоман	14,5	29%	29%	10%	53%	14%	3 056	-49%
8481	Арматурни артикули и подобни устройства за тръби	219,4	28%	15%	3%	47%	17%	15 569	0%
8413	Помпи за течности, дори с устройства за измерване	165,8	30%	24%	5%	44%	19%	11 358	-1%
8433	Машини и устройства за събиране на реколтата и	117,5	42%	25%	3%	75%	14%	2 600	13%
8482	Сачмени, ролкови или иглени лагери	93,8	27%	16%	6%	11%	5%	3 207	1%
8421	Центрофуги, включително центрофугалните изстис	72,0	30%	23%	3%	60%	24%	9 592	1%
8414	Въздушни помпи или вакуумпомпи, въздушни компрес	66,8	20%	18%	3%	-4%	20%	12 043	9%
8479	Механични машини и апарати, имащи специфична	38,1	45%	46%	2%	112%	6%	8 953	33%
8470	Сметачни машини и машини, джобен формат, имащи	37,1	8%	8%	3%	7%	22%	1 115	32%
8430	Други машини и устройства за терасиране, изравняване	34,5	55%	32%	3%	252%	5%	1 112	43%
8483	Трансмисионни валове (включително гърбичните)	20,8	36%	31%	4%	66%	8%	9 931	15%
8403	Котли за централно отопление, различни от тези от	9,8	39%	12%	2%	-39%	0%	372	9%
8504	Електрически трансформатори, статични електрически	233,6	16%	13%	2%	26%	18%	15 094	6%
8501	Електрически двигатели и генератори, с изключени	27,5	20%	37%	3%	78%	33%	10 328	11%
8529	Части, изключително или главно предназначени за	21,4	20%	-11%	3%	120%	15%	2 590	-21%
8525	Предавателни апарати за радиоразпръскване или	21,0	9%	66%	3%	133%	5%	11 080	17%
8532	Електрически кондензатори, постоянни, променливи	20,4	7%	3%	3%	-2%	10%	1 744	-21%
9026	Инструменти и апарати за измерване или контрол	83,0	30%	10%	2%	69%	28%	3 394	8%
9025	Гъстомери, ареометри и други подобни плуващи и	55,4	25%	28%	4%	85%	18%	950	15%
9021	Ортопедични апарати и артикули, включително ме	45,9	55%	26%	4%	1262%	8%	13 781	41%
9032	Инструменти и апарати за автоматично регулиране	38,3	27%	15%	4%	-8%	27%	4 465	-4%
9001	Оптични влакна и снопове от оптични влакна; кабели	23,4	37%	28%	3%	2%	10%	2 666	34%
9027	Инструменти и апарати за физични или химични а	18,8	40%	16%	2%	49%	6%	6 672	18%
9030	Осцилографи, спектрални анализатори и други ин	10,0	26%	21%	3%	14%	4%	3 826	23%
9403	Други мебели и техните части	201,2	10%	22%	2%	22%	6%	25 524	27%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Пазари в Югоизточна Азия

Индустриални стоки

Страните от Югоизточна Азия са голям пазар за внос на електрически съоръжения и апарати с реализирани продажби от над 260 млрд. долара през 2019 г., от които 80 млрд. долара са в Китай. Като цяло пазарът стагнира, като от големите потребители Корея отбелязва ръст на вноса с 27% за последните пет години. Виетнам се превръща във водещ пазар за електрически съоръжения и апарати от разглежданата група с ръст от над 96% в периода между 2014 и 2019 г. Това все още е изключително силно концентриран пазар с коефициент на концентрация от 0,27% и дял на Китай от около 40% и на Корея от 30%. Въпреки това, производителите от Централна и Източна Европа увеличават износа си с 48% за последните три години, макар българските производители да отсъстват от пазара. Филипините са относително по-малък пазар с внос от 5 млрд. долара, който обаче е изключително конкурентен с коефициент на концентрация от 0,12, нараства със 109% за последните пет години, а вносът от Централна и Източна Европа се увеличава с 68% само за три години.

В Югоизточна Азия вносът на сменяеми инструменти за ръчни сечива расте изключително бързо във Виетнам – с 304% и Филипините – с 373%. Заедно с Индонезия, където вносът



нараства с 20%, трите пазара вече внасят стоки от тази група за близо 700 млн. долара. Пазарите са средно конкурентни с коефициент на концентрация между 0,16 и 0,18, като в нито една от страните вносът от Китай няма значителен дял. Същевременно, водеща роля имат производители от Япония, и до голяма степен – от Корея и САЩ. За доставчиците от Централна и Източна Европа това са непознати и нови пазари с висок потенциал за растеж.

Република Корея внася машини и оборудване за близо 52 млрд. дол., като освен Китай с дял от 28%, пазарът е доминиран от развити индустриални износители като Япония, САЩ и Германия. За последните пет години българският износ за Корея нараства с близо 90%, но все още е с ниска обща стойност от 12,7 млн. долара и незначимо присъствие. Страните от Югоизточна Азия са пазар за машини и оборудване на стойност от над 220 млрд. долара. През последните пет години вносът расте с бързи темпове в Бангладеш и Камбоджа (с над 100%), Филипините (с 91%), Виетнам (с 56%), Тайван (с 51%). Делът на Китай не е изключително висок, като това позволява умерена конкуренция при вноса. В същото време обаче, пазарът е на практика нов за износителите от Централна и Източна Европа, които макар да отчитат бързо увеличение на доставките например в Индонезия и Малайзия, остават с дял близо до нула.

Китай е най-големият вносител на оптически, измервателни, прецизни и медицински инструменти, като за 2019 г. вносът достига 98,7 млрд. долара. В периода между 2014 и 2019 г. вносът отбелязва спад от 7% и страната продължава да е сериозен нетен вносител. Пазарът е силно конкурентен, но все още доминиран от доставчици в Азия и САЩ, като Германия е едва на 5то място. Вносът в останалите основни пазари на Югоизточна Азия достига 117 млрд. долара през 2019 г., като Япония остава третият най-голям вносител в света. Изключително през последните пет години бързо расте вноса във Виетнам (218%), Индонезия (88%) и Филипините (247%). Доставките от Китай са типично между 15 и 20 %, което отговаря на общия дял на Китай в глобалното производство и търговия. Пазарите в региона са относително конкурентни, с коефициент на концентрация между 0.1 и 0.25, като средното разстояние на доставки е над 5000 км, отразяващо силната роля на североамериканските и европейските производители. Присъствието на производители от ЦИЕ обаче е минимално, макар да е отчетено удвояване на износа от региона за Тайланд и ръст от 80% за Филипините между 2016 и 2019 г. Българският износ расте изключително бързо, но при ниска стартова база, за Австралия - с 374%, за Хонг Конг – с 342%, Тайланд – с 226%, Филипините – с 178%. При по-значими пазари също се отчита ръст – за Китай (с 259%), Япония (187%) и Корея (с 60%) след 2014 г.

Пазарите на разнообразни метални изделия в Югоизточна Азия и Тихоокеанския регион са изцяло доминирани от производители от Китай, като делът на вноса е между 35 и 54%.

Междинни продукти

Въпреки сравнително слабото присъствие на български компании на пазара на каучук и каучукови изделия в азиатските страни – под 0,2%, при някои от тях се наблюдава сериозно увеличение в търговските обеми през последните пет години. Такива примери са Китай – 2 пъти, Република Корея – 3 пъти, Индия – 13 пъти, Япония – 14 пъти, Тайпе – 24 пъти.

Въпреки сравнително малкия дял на азиатските пазари на хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон, през последните пет години българските компании бележат сериозно увеличение на продажбите на някои от тях като Япония – 60%, Република Корея – 4,7 пъти и Тайланд – 70 пъти. Това са пазари, които се характеризират със сравнително слаб ръст на вноса през последните пет години, с изключение на Япония, където вносът намалява с 6%.

Макроикономически показатели за избрани страни от Югоизточна Азия, 2019 г.



	Индонезия	Малайзия	Филипини	Сингапур	Тайланд	Виетнам
БВП на човек от населението (в долари по текущи цени)	4 163	11 136	3 294	63 987	7 791	2 740
Реален ръст на БВП (средногодишно, 2017-2019 г.)	5,1%	4,9%	6,3%	2,8%	3,60%	7%
Реален ръст на бруто капиталобразуването (средногодишно, 2016-2018 г.)	5,8%	3,3%	16,1%	1,2%	2,80%	9,60%
Износ на стоки и услуги (дял в БВП, 2018 г.)	21,00%	68,80%	31,70%	176,40%	66,80%	105,80%
Приходи от международен туризъм (дял в износа)	8%	9%	11%	3%	19,60%	3,90%
Дял на износа на металургия, химическа промишленост, машиностроене, електроника и автомобилостроене от общия износ	32%	65%	78%	63%	62%	56,40%
Годишен ръст на населението	1,1%	1,4%	1,4%	0,5%	0,3%	1,0%
Дял на населението до 14-годишна възраст	27%	24%	31%	12%		23%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Индонезия

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Играчки	Житни продукти
Общ внос (2019)	601 995	460 821
Ръст на вноса (2019/2014)	278%	42%
Средно разстояние на доставящите страни	4364	4144
Коефициент на концентрация	0,5	0,13
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	55%	36%
Дял на вноса от ЦИЕ	-	2%
Дял на вноса от ЕС	17%	3%
Дял на вноса от Китай	75%	7%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	0,0%	0,0%
Дял на вноса от България	0,0%	0,0%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Малайзия

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.



Продукти	Житни продукти	Машини и оборудване
Общ внос (2019)	777 482	20 783 166
Ръст на вноса (2019/2014)	-1%	-7%
Средно разстояние на доставящите страни	4170	5468
Коефициент на концентрация	0,1	0,15
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	66%	78%
Дял на вноса от ЦИЕ	1%	1%
Дял на вноса от ЕС	16%	15%
Дял на вноса от Китай	7%	34%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	-35%	5%
Дял на вноса от България	0,0%	0,0%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Филипини

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Житни продукти	Парфюмерия	Дървени изделия	Машини и оборудване
Общ внос (2019)	495 288	1 044 278	714 996	12 524 434
Ръст на вноса (2019/2014)	96%	67%	80%	91%
Средно разстояние на доставящите страни	3865	4238	5800	3956
Коефициент на концентрация	0,15	0,18	0,17	0,12
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	390%	112%	761%	20%
Дял на вноса от ЦИЕ	2%	0%	1%	0%
Дял на вноса от ЕС	9%	13%	10,00%	10,40%
Дял на вноса от Китай	10%	10%	33%	24%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	0%	0%	0%	2506%
Дял на вноса от България	0,0%	0,0%	0,0%	0

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Сингапур

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Житни продукти	Оптически инструменти
Общ внос (2019)	565 339	12 446 600



Ръст на вноса (2019/2014)	8%	16%
Средно разстояние на доставящите страни	4369	8733
Коефициент на концентрация	0,15	0,12
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	94%	27%
Дял на вноса от ЦИЕ	0%	1%
Дял на вноса от ЕС	18%	19%
Дял на вноса от Китай	5%	9%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	-54%	-43%
Дял на вноса от България	0,1%	0,0%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Тайланд

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Дървени изделия
Общ внос (2019)	2 742 309
Ръст на вноса (2019/2014)	17%
Средно разстояние на доставящите страни	5109
Коефициент на концентрация	0,11
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	129%
Дял на вноса от ЦИЕ	2%
Дял на вноса от ЕС	14,40%
Дял на вноса от Китай	15%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	-25%
Дял на вноса от България	0%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Виетнам

Внос по продуктови групи, хил. долара, 2019 г.

Продукти	Парфюмерия	Машини и оборудване	Оптически инструменти	Играчки
Общ внос (2019)	1 179 027	26 754 231	9 294 672	970 009
Ръст на вноса (2019/2014)	110%	56%	218%	796%
Средно разстояние на доставящите страни	3681	3297	3711	2922
Коефициент на концентрация	0,19	0,21	0,22	0,56
Ръст на вноса от ЦИЕ (2019/2016)	72%	15%	29%	-53%



Дял на вноса от ЦИЕ	2%	0%	0%	1%
Дял на вноса от ЕС	10,60%	9,10%	7,40%	4,40%
Дял на вноса от Китай	8%	37%	16%	56%
Ръст на вноса от България (2019/2014)	0	0%	0%	0%
Дял на вноса от България	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Код	Продукти	Дял на вн	Ръст на вн	Дял на вн	Ръст на вн	Внос 2019	Ръст на вн
3304	Готови продукти за разкрасяване или	35%	201%	1%	336%	13 232	503%
3926	Други изделия от пластмаси и изделия	31%	30%	3%	75%	3 786	23%
3921	Други пластмасови плочи, листове, фо	26%	33%	1%	179%	1 534	8%
6110	Фланели, пуловери, жилетки, елечета и	29%	111%	2%	39%	1 192	117%
6109	Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и	20%	131%	1%	132%	955	79%
7326	Други изделия от желязо или стомана	33%	1%	3%	80%	2 410	4%
7307	Принадлежности за тръбопроводи (на	36%	5%	2%	73%	842	0%
8207	Сменяеми инструменти за ръчни сечи	31%	20%	1%	34%	1 739	0%
8302	Гарнитури, обкови и подобни артикули	66%	51%	4%	69%	720	33%
8481	Арматурни артикули и подобни устрой	44%	32%	3%	39%	8 660	9%
8409	Части, изключително или главно пред	41%	15%	5%	113%	3 547	-9%
8482	Сачмени, ролкови или иглени лагери	43%	27%	8%	85%	3 574	-3%
8421	Центрофуги, включително центрофугал	43%	69%	4%	122%	5 739	31%
8479	Механични машини и апарати, имащи	34%	55%	1%	183%	12 611	22%
8466	Части и принадлежности, предназначе	35%	8%	1%	58%	1 555	-29%
8483	Трансмисионни валове (включително	43%	34%	2%	30%	5 541	-6%
8504	Електрически трансформатори, статич	20%	22%	6%	73%	11 736	-14%
8516	Електрически водонагреватели и пото	26%	43%	3%	69%	1 699	121%
8528	Монитори и прожекционни апарати, б	43%	272%	11%	419%	788	44%
8523	Дискове, ленти, носители за запаметя	28%	58%	0%	42%	4 709	-17%
8512	Електрически осветителни или сигнали	61%	42%	22%	51%	2 558	40%
8531	Електрически апарати за звукова или в	31%	277%	1%	165%	825	16%
8503	Части, изключително или главно пред	26%	-10%	4%	70%	776	-32%
8501	Електрически двигатели и генератори,	33%	1%	6%	70%	3 718	-19%
8708	Части и принадлежности за автомобил	50%	12%	7%	49%	25 221	-8%
8803	Части за апаратите от № 8801 или 8802	57%	31%	2%	1299%	3 090	32%
9018	Медицински, хирургически, зъболекар	29%	39%	1%	82%	9 815	62%
9026	Инструменти и апарати за измерване и	37%	30%	2%	93%	2 936	29%
9032	Инструменти и апарати за автоматичн	42%	25%	8%	39%	5 064	-2%
9027	Инструменти и апарати за физични или	33%	34%	1%	153%	9 270	42%
9503	Велосипеди с три колела, тротинетки, с	25%	78%	18%	103%	755	110%

Други региони

Африка

Присъствието на български компании за износ на каучук и каучукови изделия в Африка е пренебрежимо малко, но през последните пет години се наблюдава сериозно увеличение на износа към Южна Африка – 2,5 пъти.



Български компании формират 0,8% от вноса на хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон в Южна Африка през 2019 г. Въпреки, че през последните пет години този пазар стагнира, вносът от България се увеличава с 82%.

Централна Америка

Български компании имат сравнително високо присъствие в Белиз с 0,7% от вноса на каучук и каучукови изделия. Това е сравнително нов пазар, за който България започва износ през 2017 г., а година по-късно се наблюдава увеличение на търговския обмен с 81 пъти. Все още не са публикувани данни за външната търговия на страната за 2019 г.

Южна Америка

Въпреки сравнително слабото присъствие на български компании на пазара на каучук и каучукови изделия в Южна Америка – под 0,2%, при някои от тях се наблюдава сериозно увеличение в търговските обеми през последните пет години. Такива примери са Перу – 75%, Бразилия – около 22 пъти, Аржентина – 90 пъти и Чили – 140 пъти.

Австралия

Присъствието на български компании за износ на каучук и каучукови изделия в Австралия и Нова Зеландия е пренебрежимо малко, но през последните пет години се наблюдава сериозно увеличение: Австралия – 6,5 пъти, Нова Зеландия – 4,2 пъти.



Фокус върху избрани продуктови категории групи със значителен експортен потенциал

Шоколадови и тестени изделия

Предвид характера на хранителните стоки, пазарите им са силно локални. Повечето страни в ЕС имат местно производство, особено за по-нетрайните стоки. Тъй като тук се спираме по-подробно на групите 1806 „Шоколад и други хранителни продукти, съдържащи какао“ и 1905 „Хлебарски, тестени сладкарски или бисквитени продукти, дори с прибавка на какао; нафора, празни капсули от тесто за медикаменти, тесто за запечатване, сухи тестени листа от брашно, скорбяла или нишесте и подобни продукти“, които с някои изключения са в групата на трайните, все пак в рамките на зоната за свободна търговия има известен пазар.

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
1806 „Шоколад и други хранителни продукти, съдържащи какао“										
Хърватия	174	23%	21	679	0.12	97.4%	17.1%	-17%	4	2.1%
Германия	2,418	-7%	2,507	601	0.12	82.9%	18.9%	32%	23	1.0%
Полша	833	41%	1,002	959	0.23	95.0%	14.0%	31%	27	3.2%
Холандия	1,399	10%	682	617	0.21	94.5%	9.9%	13%	6	0.4%
Чехия	400	0%	102	565	0.17	96.6%	25.8%	-41%	6	1.5%
Румъния	378	75%	246	1,104	0.2	93.4%	33.4%	22%	18	4.7%
Сърбия	91	64%	21	932	0.16	87.4%	20.7%	41%	1	1.4%
Гърция	140	-9%	96	1,661	0.14	98.6%	17.8%	30%	8	5.8%
1905 „Хлебарски, тестени сладкарски или бисквитени продукти, дори с прибавка на какао; нафора, празни капсули от тесто за медикаменти, тесто за запечатване,“										
Хърватия	193	40%	98	589	0.15	82.9%	26.1%	46%	7	3.8%
Германия	2,526	16%	1,522	764	0.12	94.0%	21.3%	25%	15	0.6%
Полша	259	-33%	1,148	872	0.2	93.9%	26.3%	8%	14	5.2%
Унгария	293	60%	175	665	0.16	97.3%	42.9%	56%	7	2.5%
Обединено Кралство	2,895	12%	1,684	1,293	0.1	92.2%	10.9%	57%	17	0.6%
Холандия	1,489	32%	676	1,160	0.18	90.5%	5.3%	49%	12	0.8%
Румъния	420	80%	225	990	0.11	84.8%	43.1%	41%	37	8.9%
Сърбия	76	61%	39	695	0.1	77.0%	41.5%	129%	10	13.4%
Гърция	166	6%	31	1,530	0.11	97.6%	26.9%	34%	20	11.9%
Македония	40	23%	29	509	0.17	48.5%	33.2%	32%	7	17.2%
Мексико	332	21%	1,011	3,515	0.41	11.9%	3.7%	425%	10	3.0%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Повечето страни в рамките на ЕС, които според анализа на търговските потоци демонстрират потенциал при тези две групи внасят относително отблизо. При шоколадовите изделия единствено Румъния и Гърция имат средно разстояние на доставките от над 1000 километра, но това не е от особено голямо значение за българските производители, заради географската близост и на двете страни до България. Що се отнася до тестените изделия, Нидерландия и Обединеното кралство внасят от относително голямо разстояние, но при вторите е много вероятно новите условия след Брекзит сериозно да затруднят условията за търговия.

При шоколадовите изделия най-големите вносни пазари в ЕС са били Германия (2,4 милиарда долара внос) и Нидерландия (1,4 милиарда долара внос), но при тях не се наблюдава особен ръст, а през последните пет години германският внос се свива със 7%. Комбинация от относително голям вносен пазар – 833 милиона долара и значителен ръст в периода 2014-2019 г. – 41% има в бързо развиващата се и икономически, и от гледна точка на доходи Полша. В рамките на ЕС най-бързо растящият пазар на шоколадови изделия е Румъния - 75% ръст в рамките на пет години – но обемът му засега е по-скромен, 378 милиона долара. По-голямо раздвижване има при търговията с тестени изделия, като в четири страни – Хърватия, Унгария,



Нидерландия и Румъния ръстът през разглеждания период е над 30%, в Румъния – 80%. Очаквано, най-големите вносни пазари и тук са тези на Германия (2,5 милиарда долара) и Обединеното кралство (2,9 милиарда долара), но благодарение на по-често срещаното местно производство останалите вносни пазари на тестени изделия са относително малки.

От гледна точка на концентрацията на доставките, почти всички страни се наблюдава относително висока конкуренция във вноса на тези два типа хранителни стоки. Изключения правят единствено Пола и Нидерландия при вноса на шоколадови изделия, с коефициенти на концентрация съответно 0,23 и 0,21 през 2019 г. И в двата случая това е резултат от близостта на германското производство, а в случая на Нидерландия значителна част от вноса е от традиционно силната шоколадова промишленост на Белгия.

На този етап, България играе значима роля на пазар на шоколадови продукти най-вече на Балканите. През 2019 г. страната е отговаряла за 5,8% от вноса на Гърция, и 4,7% от вноса на Румъния, но и в двата случая обемите не са особено големи, съответно 8 и 18 милиона долара. Аналогично е състоянието при тестените изделия – българските производители имат добри позиции на гръцкия (12%) и румънския (8,9%) пазар. Интересна тук отново е Полша, където българският внос е 5,2% от общият, но трябва да имаме предвид, че общият обем на полския внос на тестени изделия не е особено голям.

В периода 2017 – 2019 г. вносът на шоколадови изделия от България расте само при два от тях – Германия (155%) и Полша (51%). Обратно, при тестените изделия ръст се наблюдава при почти всички значими за България пазари. Най-бърз е той при Унгария (109%) и Нидерландия (74%), но засега и в двете държави България няма много висок дял от вноса.

Що се отнася до пазарите в Европа извън Европейския съюз България не играе значима роля при шоколадовите изделия. От своя страна обаче българските производители на тестени изделия имат добри позиции на пазарите в Македония, със 17% дял от целия внос, и Сърбия, с 13,4%. В случая със Сърбия високият дял е съчетан и с доста бърз ръст – 33% в рамките на последните три години. При тези две балкански държави благотворно би могъл да се отрази и процесът на европейска интеграция и отпадането на все повече търговски ограничения през следващите няколко години – това важи с особена сила за Македония, тъй като при Сърбия на този етап външнополитическият курс е по-неясен.

От страните извън Европа, в обхвата на прилаганата от настоящото изследване методология попада единствено Мексико, в резултат на чувствителния ръст на вноса на тестени изделия както от Централна и Източна Европа, така и от България през последните години. Към 2019 г. делът на българския внос е бил 3% от целия внос на тестени изделия на страната. Понататъшното развитие в тази посока среща две основни препятствия – много голямата концентрация на мексиканския пазар на тестени изделия, като приблизително 2/3 от вносната продукция е от САЩ, както и голямото разстояние, което стоките трябва да изминат.

При анализа на тези два сегмента и потенциала за разрастване на българския износ, трябва да имаме предвид и много силната конкуренция на останалото европейско производство. При тестените изделия Германия е най-големият износител в света, с 11% от световния износ, а Италия, Белгия и Франция допълват челната петица, като единствената неевропейска страна в нея е Канада. На този фон, възможностите на български фирми да се реализират успешно на западноевропейските пазари изглеждат по-скоро ограничени. За сметка на това, източноевропейските пазари, и особено балканският предоставят доста добри възможности за развитие. Полша също изглежда перспективна, но пазарът е силно конкурентен, а страната има и добре развито собствено производство.



Почти аналогично изглежда ситуацията при шоколадовите изделия, където топ 5 износители – Германия, Белгия, Италия, Нидерландия и Полша – съставляват почти половината от глобалния износ. При тази група продукти България обаче има дори по-голям потенциал да е регионален лидер, благодарение на значителното си присъствие на практически всички балкански пазари.

Етерични масла

България е сред значимите износители на етерични масла – през 2019 г. страната е на 15 място в света, с износ на стойност 88 милиона долара, но през някои години последното десетилетие достига 120 милиона долара.

Етеричните масла са особена група стоки, тъй като най-големият пазар за българския износ за разлика от повечето е извън европейския съюз – това са САЩ, като през 2019 г. са внесли български етерични масла на стойност 45 милиона щатски долара. Въпреки много големия размер на американския пазар, българските износители заемат значителна част от него – според последните данни това са малко над 4% от всички. Потенциалът за ръст на вноса на етерична масла в САЩ личи и от значителното му разрастване, като в рамките на пет години обемът му се е увеличил с 28%, до малко над 1 милиард щатски долара. Този извод се затвърждава и от голямата конкуренция между различните вносители, като коефициентът на концентрация е под 0,1. За сметка на това, географските особености не изглежда да са особена пречка, тъй като средното разстояние на вноса е много голямо – над 9 хиляди километра. От значение е и обстоятелството, че през последните години чувствително нараства и вносът от Централна и Източна Европа – страни със сходен на България икономически профил, като в рамките на последните три години ръстът на групата страни е със 126%. Конкуренцията на американския вносен пазар на етерични масла е доста разнородна. Най-големият вносител е Индия, с дял малко под 20%, но на второ място, с малко над 10% е Франция. Ако оставим тази единствена европейска страна настрана обаче, останалите вносители в топ 5 са Бразилия, Аржентина и Китай; в този смисъл, на българските износители най-вероятно се налага да се конкурират с продукцията с относително ниска себестойност и цена, благодарение на по-евтиния труд в тези държави.



Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
3301 - Етерични масла (обезтерпенени или не), включително така наречените „конкрети“ и „абсолю“; резиноиди;										
Франция	444	17%	16	4 876	0.05	33.4%	4.7%	-11%	18	4.1%
Испания	138	14%	39	5 864	0.1	35.8%	1.8%	82%	2	1.3%
САЩ	1 096	28%	308	9 062	0.07	28.1%	4.6%	126%	45	4.1%
3304 - Готови продукти за разкряване или гримирани и препарати за поддържане на кожата, различни от мед										
Обединен	2 387	2%	131	3 802	0.11	57.2%	5.2%	-14%	5	0.2%
Италия	1 178	14%	1 105	1 232	0.31	92.1%	8.3%	49%	6	0.5%
Дания	340	29%	88	1 686	0.11	83.9%	6.5%	347%	6	1.7%
Румъния	228	69%	175	1 506	0.11	92.1%	32.4%	47%	2	0.9%
Сърбия	67	34%	40	1 932	0.13	79.1%	13.3%	22%	0	0.3%
Гърция	237	15%	62	2 047	0.2	92.4%	18.1%	109%	4	1.5%
3307 - Препарати, които се използват преди, по време или след бръснене, дезодоранти за тяло, препарати за бан										
Полша	305	7%	278	1 567	0.11	88.3%	8.8%	22%	6	1.9%
Обединен	695	2%	257	2 954	0.09	71.5%	15.8%	22%	10	1.5%
Италия	251	-6%	348	1 529	0.09	85.5%	13.2%	8%	7	2.6%
Румъния	150	33%	98	1 329	0.07	87.8%	33.8%	22%	9	6.3%
Сърбия	41	10%	23	1 244	0.13	87.6%	18.8%	12%	1	2.8%
Гърция	76	-6%	25	2 021	0.09	88.7%	21.8%	14%	7	9.9%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Другият пазар извън Европа, който е перспективен за износа на етерични масла от България е този на Обединените арабски емирства (ОАЕ). Въпреки че номиналният обем на вноса е малък – едва 6 милиона щатски долара през 2018 г. – България заема 11,4% от целия вносен пазар на страната. Трябва да имаме предвид, обаче, че пазарът не е особено конкурентен – коефициентът на концентрация е 0,4, а предвид географското разположение на страната средното разстояние на вноса не е особено голямо – 3728 километра. Към 2018 г. основният конкурент на българските износители на етерични масла за ОАЕ е Сингапур, като с малко по-малък внос в страната в сравнение с България са и Индия и Саудитска Арабия. В този конкретен случай трябва да се има предвид, обаче, че икономиката на ОАЕ е фокусирана най-вече около петрола и петролните продукти, както и някои услуги. Въпреки това, секторни анализи сочат, че изглежда вероятно производството на парфюми, козметика и сапуни, за които етеричните масла са основна суровина да се разрастват в близко бъдеще, отчасти и благодарение на промени в социалните привички на жителите на ОАЕ.



В рамките на Европа, най-важните пазар за българските производители на етерични масла са Франция и Испания; през 2019 г. това са и страните на челните две места по износ на парфюми в света, а Франция оглавява класацията и при козметиката. И двете страни имат силно конкурентни пазари, с коефициент на концентрация на доставчиците от 0,05 за Франция и 0,1 за Испания, сходен е и ръстът на вноса им на етерични масла през последните пет години, съответно 17% и 14%. Част от предимството на България при износа на етерични масла за тези две държави е обстоятелството, че най-важните им търговски партньори са извън ЕС – в топ 3 за Франция влизат Индия и Китай, на Испания – Китай и Индонезия. След кризата с коронавируса обаче изглежда, че икономическата обстановка ще благоприятства търговските връзки от по-близо разстояние, особено в рамките на зоната за свободна търговия на ЕС. По тази причина, Италия също се нарежда пред ключовите конкуренти. Вносът от България е чувствително по-голямо значение за Франция, като към 2019 г. страната е отговаряла за 4,1% от всички внесени етерични масла, на стойност 18 милиона щатски долара; за сравнение, в Испания делът на България е едва 1,3%, или 2 милиона долара. Трябва да отбележим, обаче, че през последните три години вносът на Франция от България се свива, но не е сигурно дали тази тенденция ще продължи и в новата икономическа ситуация след кризата.

3304 - Готови продукти за разкрасяване или гримиране и препарати за поддържане на кожата, различни от медикаментите, включително препаратите за предпазване от слънце и препаратите за получаване на слънчев загар; препарати за маникюр или педикюр

За разлика от етеричните масла, българският износ на гримове, слънцезащитни кремове и лакове (оттук насетне за краткост – само „гримове“) е силно концентриран в Европа; ползваният в настоящото изследване метод за подбор на пазарите на фокус не включва нито една страна извън континента, а извън ЕС важен вносител е единствено Сърбия.

Като цяло, при тази продуктова група България има най-вече регионално значение. Най-голям дял българските износители имат в Гърция, с 1,5% от целия внос, както и в Румъния, с 0,9%. От балканските пазари обаче през последните пет години най-голям ръст има в Румъния, с 69% между 2014 и 2019 г., до общо 228 милиона долара. Балканските пазари, и особено тези на Гърция и Румъния са относително конкурентни, и при тях се наблюдава значителен ръст на вноса от Централна и Източна Европа през последните години. Почти целият внос на полуострова обаче идва от ЕС, и по тази причина няма причина да очакваме освобождаването на значителни ниши след кризата.

Сред западноевропейските пазари, най-голям дял България има на датския – 1,7%, или 6 милиона долара, от общо 340 милиона долара обем. Дания има и относително умерен ръст на вноса на гримове, като в рамките на пет години той се е увеличил с почти 1/3; на този фон ръстът на вноса ЦИЕ е почти 350%, но от доста ниска основа. Чувствителен ръст на вноса на гримове от България има и в Обединеното кралство – 58% в рамките на три години, но в този случай неяснотите около търговските отношения с ЕС в бъдеще са пречка за насочването на търговски намерения. Трябва да имаме предвид и че на този етап става дума за относително малки вносни пазари, освен този на Обединеното кралство. На този етап и износът на България към нито една от тези държавни не особено значителен, и не надхвърля 5-6 милиона долара. От гледна точка на основните конкуренти обаче, скъсяването на веригите за доставки може да създаде нови възможности, тъй като сред основните износители в световен мащаб спадат Сингапур, Япония и Република Корея. Имаме всички основания обаче да очакваме, че поне част от новосъздадените ниши биха били запълнени от Франция, която към 2019 г. съставлява 14% от световния износ, а само в рамките на пет години е увеличила експорта си на гримове с 1/3.



33067 - Препарати, които се използват преди, по време или след бръснене, дезодоранти за тяло, препарати за баня, депилатори, други готови парфюмерийни или тоалетни продукти и други козметични препарати, неупоменати, нито включени другаде; готови дезодоранти за помещения, дори неароматизирани, със или без дезинфекционни свойства

Заклученията по отношение на препаратите за бръснене са сходни с тези при гримовите. Понастоящем България има значително присъствие на вносните пазари на най-близките географски балкански държави, като в относително изражение то е най-голямо в Гърция (9,9%) и в Румъния (6,3%), а номинално румънският пазар е най-големият сред балканските, с обем от 9 милиона щатски долара през 2019 г. Съдейки по скорошната динамика, именно румънският пазар се развива най-бързо, като там вносът на препарати за бръснене от България се е удвоил в рамките на три години, а към 2019 г. вносът от България е най-голям, на стойност 12 милиона долара. Много е вероятно в този случай по-ниските дялове и ръст на Сърбия и Македония да са следствие както от задържането им извън зоната за свободна търговия на ЕС, така и на ролята на местното производство, особено що се отнася до Сърбия. Прави впечатление също, че при тази група продукти практическият целият – приблизително 90% за Гърция, Сърбия и Румъния - внос идва от Европейския съюз. Това от своя страна означава, че конкурентните предимства на най-големите производители на препарати за бръснене – Китай и САЩ – не влияят особено силно.

Извън Балканите, полският вносен пазар е относително голям – 305 милиона долара през 2019 г., но ръстът му през последните пет години е относително бавен. Особеното в случая на Полша е, че вносът в тази продуктова група е доминират от Руската федерация, която има дял от почти 20%, както и от Германия, която с 15%. Значителен дял България има и в Италия и Обединеното кралство, но при първата се наблюдава свиване на цялостния обем на пазара, при втората – стагнация.

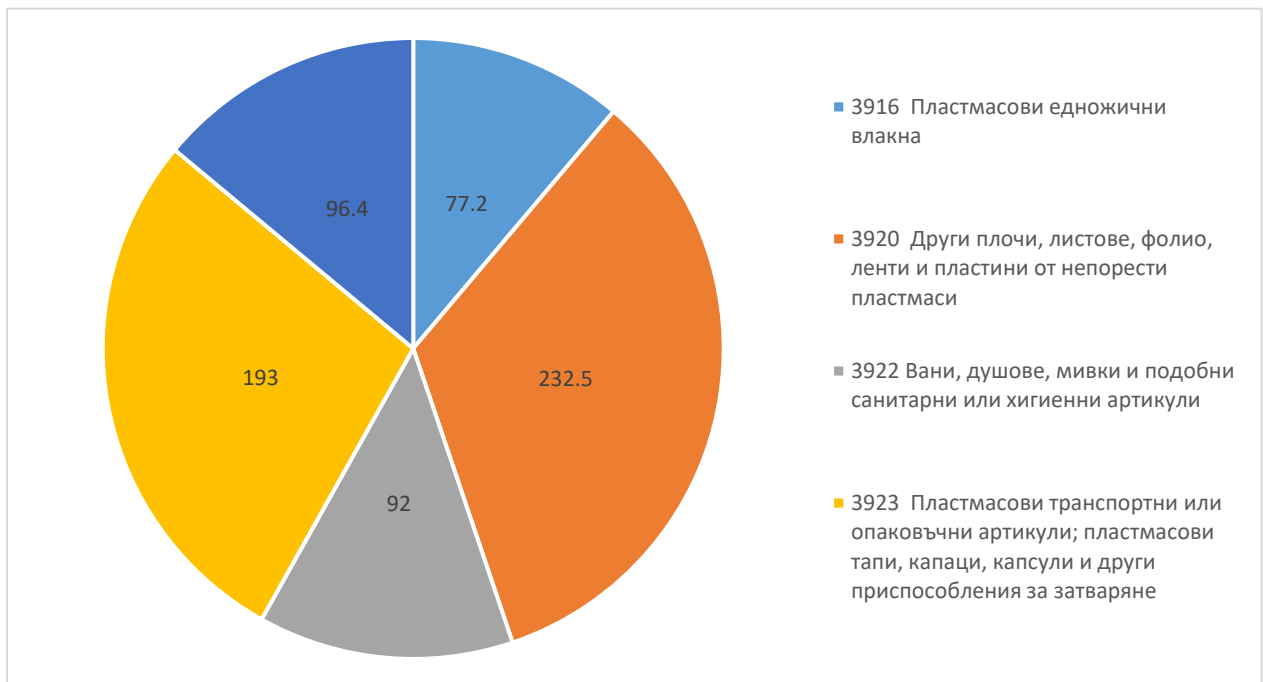
Взети общо, търговските данни за етеричните масла, гримовите и препаратите за бръснене очертават няколко извода за възможностите на българския износ. При суровината за производство на парфюмерия, козметика и сапуни износителите имат значителен потенциал в развити икономики, където това производство е добре развито – Франция, Испания, САЩ, или в момента се развива бурно, тук описан през примера на ОАЕ. Обратно, при крайните козметични продукти – гримове и препарати за бръснене – България е силна най-вече на географски близките балкански пазари.

Пластмаса и изделия от пластмаса

Вносът на изделия от пластмаса в страните от ЕС през 2019 г. е на стойност 229 млрд. долара, като 77,8% от него (или 178 млрд. долара) се дължи на вътреобщностна търговия. Като цяло пазарът в тази категория продукти стагнира, с отчетен минимален ръст на общия внос от 3% за последните пет години и без промяна на доставките в рамките на доставките в ЕС. Германия е най-големият вносител с дял от 17,8%, следвана от Франция, Италия и Белгия.

Отчитайки структурата на българския износ на пластмасови изделия към 2019 г. са разгледани по-детайлно 5 групи продукти. Общият износ на стоките, попадащи в тези категории е 702 млн. долара, от които 540 млн. долара са насочени към пазарите на Европейския съюз.

Износ на България през 2019 г. в млн. долара



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Общият внос в икономиките на страните от ЕС на разглежданата група изделия за 2019 г. е 81,5 млрд. долара, като продуктите от групата на влакната (3916) и изделията за баня (3922) са едва 6,3%. Пазарът е доминиран от вътрешна търговия в рамките на ЕС, като сред големите доставчици от трети страни са Китай с дял на вноса в ЕС от 10,3%, САЩ с дял от 4% и Турция с дял от 2,2%.

Около 48% от вноса в ЕС е насочен към пет икономики – Германия, Франция, Италия, Белгия и Полша – които са и сред големите пазари за българския износ.



Код	Продуктова група	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на доставчици	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България
Германия								
3926	Други изделия от пластмаси и изделия с	6 217	8,8%	3 354	3047	0,08	14,826	0,2%
3923	Пластмасови транспортни или опаковъч	3 708	2,0%	1 234	1952	0,06	41,966	1,1%
3920	Други плочи, листове, фолио, ленти и пл	3 323	-7,3%	3 063	2317	0,06	16,525	0,5%
3922	Пластмасови вани, душове, мивки, биде	458	7,4%	304	2243	0,08	32,463	7,1%
3916	Пластмасови едножични влакна, чийто	366	-4,1%	1 381	1515	0,10	0,001	0,0%
Франция								
3926	Други изделия от пластмаси и изделия с	3 461	5,6%	- 534	3562	0,10	2,128	0,1%
3923	Пластмасови транспортни или опаковъч	3 035	1,5%	- 540	2170	0,11	1,973	0,1%
3920	Други плочи, листове, фолио, ленти и пл	2 487	-4,7%	-1 204	1545	0,09	9,631	0,4%
3922	Пластмасови вани, душове, мивки, биде	342	24,9%	- 272	2127	0,12	5,578	1,6%
3916	Пластмасови едножични влакна, чийто	279	-19,6%	- 176	1192	0,25	0	0,0%
Италия								
3920	Други плочи, листове, фолио, ленти и пл	1 886	2,6%	836	2273	0,12	39,225	2,1%
3926	Други изделия от пластмаси и изделия с	1 759	16,1%	1 526	3360	0,11	13,218	0,8%
3923	Пластмасови транспортни или опаковъч	1 405	10,7%	533	2283	0,10	2,616	0,2%
3916	Пластмасови едножични влакна, чийто	192	0,8%	5	1244	0,46	0,169	0,1%
3922	Пластмасови вани, душове, мивки, биде	168	4,2%	3	2134	0,29	5,278	3,1%
Белгия								
3920	Други плочи, листове, фолио, ленти и пл	1 718	-4,9%	380	2298	0,10	0,677	0,0%
3923	Пластмасови транспортни или опаковъч	1 572	2,2%	- 222	1365	0,14	3,614	0,2%
3926	Други изделия от пластмаси и изделия с	1 540	-3,2%	- 108	2694	0,10	0,386	0,0%
3922	Пластмасови вани, душове, мивки, биде	153	-0,4%	- 88	1772	0,20	0,82	0,5%
3916	Пластмасови едножични влакна, чийто	152	10,2%	158	1185	0,27	0,002	0,0%
Полша								
3926	Други изделия от пластмаси и изделия с	1 994	33,0%	316	2692	0,14	4,151	0,2%
3920	Други плочи, листове, фолио, ленти и пл	1 550	8,2%	- 390	1640	0,12	12,095	0,8%
3923	Пластмасови транспортни или опаковъч	903	-11,5%	420	2068	0,12	2,703	0,3%
3916	Пластмасови едножични влакна, чийто	275	27,8%	28	859	0,59	0,007	0,0%
3922	Пластмасови вани, душове, мивки, биде	116	14,3%	59	2293	0,17	1,248	1,1%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Германия е най-големият вносител с общ 14 млрд. долара за разглежданите продуктови групи. Същевременно трябва да се отчита, че Германия е голям нетен износител, като за 2019 г. отчита търговски излишък от над 9,3 млрд. долара в търговията с тези стоки. Пазарът е също така изключително конкурентен, като при плочите, листовите и фолиото (3920) и транспортните и опаковъчните артикули (3923) коефициентът на концентрация на доставящите страни е 0,06%. Сериозен ръст за периода 2015-2019 г. се отчита при вноса на други изделия от пластмаса (3926), като стойността надхвърля 6,2 млрд. за 2019 г. Вносът на санитарни изделия от пластмаса (3922) е относително ограничен от 458 млн. долара, но отчита ръст от 7,4% за последните 5 години, а делът на вноса от България е значителен – 7,1%. Това показва вече утвърдено присъствие на българските компании, което означава и

Най-големи доставчици на плочи, листови и фолио (3920) в Германия са Италия, САЩ, Белгия, Полша и Швейцария, като Италия доминира с дял от над 14%. Същевременно вносът от всички западноевропейски страни спада значително през последните пет години, докато САЩ отчита ръст от 30%, Полша – 46%, Швейцария – 21%, Китай – 23%. Най-голям внос на транспортни и опаковъчни артикули (3923) е реализиран от Полша, Нидерландия, Нидерландия, Швейцария и Австрия, като Полша отчита и сериозен ръст от 15%, а Австрия – от 18%; бързо нараства и вносът от Испания – 47% и Турция – 65%. При други изделия от пластмаса (3926) доминира вносът от



Китай (19%), следван от Полша, Чехия, Италия и САЩ. Изключително бърз за периода 2015-2019 г. е ръстът на вноса от Полша, Словения и Унгария.

Франция е вторият най-голям вносител с внос от 9,6 млрд. долара през 2019 г., като за разлика от Германия е сериозен нетен вносител на тази група стоки. Сериозен ръст се отчита при вноса на санитарни изделия от пластмаса (3922) – близо 25%, като и на този пазар българските продукти са сравнително добре представени.

Най-големи доставчици на плочи, листове и фолио (3920) във Франция са Германия с дял от 20%, следвана от Италия, Белгия, Испания и Нидерландия, САЩ. Вносът от водещите страни-доставчици обаче се свива за последните пет години, докато вносът от Полша нараства с близо 54%. Вносът на транспортни и опаковъчни артикули (3923) е доминиран от Германия с дял от 24%, Италия с 12%, следвани от Испания, Китай и Белгия. Расте вносът от Полша – 55%, както и този от Китай (19%) и САЩ (31%). При други изделия от пластмаса (3926) Китай и Германия общо имат близо 40% дял (над 22% за Китай), следвани от Италия, САЩ и Тунис, от който вносът расте с 46% за последните 5 години. Бърз ръст от 2014 г. до 2019 г. отчитат и Португалия (31%), Полша (22%) и Унгария (18%)

Италия внася продукти от тези групи за 5,4 млрд. долара през 2019 г. като е, подобно на Германия, сериозен нетен износител. Бързо расте вносът на транспортните и опаковъчните артикули (3923) и други изделия от пластмаса (3926). На пазара за плочи, листове и фолио (3920) от близо 1,9 млрд. долара внос за 2019 г. България вече има дял от 2,1%, докато на силно концентрирания пазар на санитарни изделия от пластмаса (3922) делът е 3,1%.

Вносът на плочи, листове и фолио (3920) в Италия е силно доминиран от Германия с дял от 31%, следвана от Франция, Белгия, Китай и Турция, като последните две страни увеличават присъствието си. Португалия увеличава доставките до Италия със 149% за последните 5 години, а така също и България (130%) и Австрия (76%). Вносът на транспортни и опаковъчни артикули (3923) е доминиран от Германия и Франция съответно с дялове от 19% и 17%, а Китай след ръст от над 42% в периода 2015-2019 г. вече има дял от 11%. Швейцария отчита лек спад но остава сред водещите доставчици, а Белгия след ръст от над 87% е вече на 5-то място; бърз ръст от 65% отчита и Полша. При други изделия от пластмаса (3926) Китай и Германия общо имат дял от 43% (над 24% за Китай), като бързо расте вносът от Испания (58%), Полша (84%) и Унгария (137%).

Белгия е голям, но стагниращ пазар, на който България има минимално присъствие. Единствено при транспортните и опаковъчните артикули (3923) – с незначителен ръст от 2,2% на вноса за последните пет години до близо 1,6 млрд. долара – се отчита статистически видим внос от България.

Полша е единствената от разглежданите страни, която едновременно има значителен внос от над 4,8 млрд. долара, или близо 6% от общия внос в ЕС на разглежданите групи стоки. Интересен е пазарът на плочи, листове и фолио (3920) – за 2019 г. се отчита търговски дефицит, а за последните 5 години вносът нараства с 8,2%. Групата на другите изделия от пластмаса (3926) отчита ръст от 33% в периода 2015-2019 г., и едновременно с това висок търговски излишък, което е индикатор за динамично развиващо се местно производство. Вносът е доминиран от доставки от Германия, като над 30% в разглежданите групи стоки се доставят от германски производители.

На база на разгледаните показатели може да се направят следните изводи:

- Германия и Италия са големи пазари, като същевременно са големи нетни износители. В голяма степен български износители ще се сблъскат с вече установени местни



производители. Разширяването на пазарното присъствие на българските компании трябва да експлоатира специфични ниши, каквато е например е тази на пластмасовите продукти за баня с отчетен сериозен ръст и пазарен дял на български компании. Високата конкуренция при вноса означава липса на доминиращи страни-доставчици и възможност за относително ниска бариера за навлизане на пазара. В капиталоемко производство трудно може да се постигне голямо ценово предимство заради разлика в заплащането на труда, така че българските компании по-скоро трябва да се фокусират върху други фактори – например скорост на доставките, гъвкавост при дизайн и асортимент, стандарти за качество и др. под. И в двете страни е възможно да се увеличат продажбите към клиенти в същите производства, т.е. да се изнесат част от процесите към български фабрики. Като цяло и двете страни са големи индустриални износители

- Франция е голям пазар и страната е нетен вносител, с доминиращо присъствие на Германия, Италия и Китай. В голяма степен навлизането на пазара ще е за сметка на вече заети пазарни ниши от водещите до момента доставчици от силно развити индустриални износители, като в последните години този подход следват износителите от Полша, с които българските компании ще се окажат в силна конкуренция.
- Полша отбелязва сериозен ръст на производството и износа и се превръща в сериозен нетен износител. Вътрешният пазар ще расте - благоприятната демография и ръстът на доходите предпоставят ръст на потреблението на домакинствата. Това е основание да се очаква нарастващо потребление на изделия от пластмаса за реализация към крайни потребители. Същевременно, динамично развиващото се производство на разглежданите стоки дава възможност за навлизане чрез пренасяне на част от процесите в България и задълбочаване на специализацията. На практика това означава български под-доставчици да работят за големи полски производители, които успяват да разширят износа си към големите пазари, основно Германия, Италия и Франция.

Каучук и каучукови изделия

Външната търговия с каучук и каучукови изделия в Европа е силно диверсифицирана, макар в някои пазари да се наблюдава известна концентрация. В малко над половината страни в Европа средната дължина на веригите на доставки е около 2000 км, като най-ниската стойност се наблюдава в Люксембург – 472 км, а най-високата е в Германия. В останалите страни се наблюдава средна дължина на веригите на доставки от 3800 км, като най-ниските стойности са в Португалия и Сърбия – около 3200 км, а най-високата е в Малта – около 5000 км. Топ 10 вносители в ЕС са Германия, Франция, Великобритания, Нидерландия, Италия, Белгия, Испания, Полша, Чехия и Белгия. Както се вижда от сравнително късите вериги на доставки, пазарът е регионализиран и диверсифициран, като едни от основните доставчици извън Европа включват Бразил, Виетнам, Индия, Индонезия, Китай, Ливан, Малайзия, Мароко, Руската федерация, Тайван, Тайланд, Тайпе, Турция, САЩ, Република Корея и Япония.



В тази продуктова група най-висок експортен потенциал е единифициран при тръби и маркучи от вулканизиран невтвърден каучук, дори с принадлежности (например свързки, колена, муфи) и други изделия от невтвърден вулканизиран каучук, като са разгледани шест потенциални пазара в Европа. Двете групи формират около 21,5% от общия внос на каучук и каучукови изделия в тези страни.

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
"4009" Тръби и маркучи от вулканизиран невтвърден каучук дори с принадлежности (например свързки, колена, муфи)										
Германия	1 003	-4.0%	365	1 554	0.09	79.5%	52.2%	-5.3%	62	6.20%
Испания	281	-27.2%	- 59	2 803	0.07	74.4%	28.5%	-15.1%	18	6.48%
Швеция	173	-2.9%	- 88	1 709	0.09	84.1%	37.7%	29.3%	16	9.11%
Румъния	112	1.9%	104	1 531	0.11	82.8%	27.2%	77.9%	10	9.05%
Турция	119	-9.3%	320	3 548	0.08	67.3%	30.9%	-0.5%	4	3.30%
"4016" Други изделия от невтвърден вулканизиран каучук										
Германия	3 084	-2.2%	942	2 332	0.07	69.1%	32.8%	6.9%	5	0.15%
Полша	726	5.2%	795	2 229	0.15	75.1%	11.9%	17.1%	10	1.37%
Румъния	334	17.3%	55	1 919	0.09	79.0%	20.0%	31.1%	4	1.35%
Турция	355	-1.4%	259	3 673	0.06	65.1%	25.0%	12.3%	2	0.59%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Германия е вторият най-голям вносител в света на тръби и маркучи от вулканизиран невтвърден каучук, дори с принадлежности (например свързки, колена, муфи) – 1 млрд. долара през 2019 г., и други изделия от невтвърден вулканизиран каучук – 3 млрд. долара. И двата пазара се свиват в периода 2015-2019 г. – с близо 4% при тръбите и маркучите и малко над 2% при другите изделия. Към момента българските компании имат сериозно пръствие на германския пазар, като формират около 6,2% от вноса на тръби и маркучи. Пазарът е силно регионализиран и висококонкурентен, като близо 80% от доставките са от други страни от ЕС, а около 52% е вносът от страни от ЦИЕ. Въпреки високият им дял във вноса на тръби и маркучи в Германия, делът на страните от ЦИЕ намалява през последните години, което частично може да обясни увеличението при българския износ – продължаване на процеса на изнасяне на преработващи дейности от Западна към Централна и Източна Европа, включително и България. В стремежа си за допълнително намаляване на разходите в следващите години може да се очаква този процес да продължи, дори да се засили, което е възможност за увеличаване на пазарния дял на българските компании. България е петия най-голям вносител на тръби и маркучи в Германия след Унгария, Турция, Италия, Полша и Чехия. Това е микс от страни, които биха могли да предоставят както продукция с ценово предимство, така и такава с високо качество, което означава, че бъдещият потенциал за износ от България е както в ниския и средния ценови класова, така и в по-високи класове.

За разликата от вноса на тръби и маркучи, при другите изделия от невтвърден вулканизиран каучук се наблюдава по-слаба регионализация и по-висок дял от стоките се внасят от страни извън ЕС. Въпреки това вносът от ЦИЕ се увеличава с близо 7% през последните пет години и достига 32,8% през 2019 г. За сравнение, пазарният дял на България е 0,15% от вноса през 2015 г. Тази тенденция показва, че въпреки общото свиване на пазара, отделни страни от ЦИЕ съумяват да увеличат пазарния си дял, което представлява възможност и българските компании да използват сходен бизнес модел. Основните конкуренти на страната са разнообразни – Полша, Италия, Чехия, Франция, Испания и Словакия, както и страни извън ЕС – Китай, САЩ и Турция. Това представлява широк спектър от продукти, разнообразие и качество, което означава и



възможност за възползване от множество конкурентни предимства, т.е. потенциалът за развитие в следващите години не се ограничава единствено до ценова конкуренция или високо качество, а може да е комбинация от различни фактори.

Вносният пазар за тръби и маркучи в Испания и Швеция е между 3,5 и 6 пъти по-малък в сравнение с този в Германия, но също представлява голям интерес. И двата пазара се свиват през последните пет години: Испания - с 27,2% и Швеция - с 2,9%, но българските компании запазват сравнително висок дял от пазара – съответно 6,5% и 9,1%. И двете страни са нетен вносител на тръби и маркучи с отрицателно търговско салдо от между 59 и 88 мил. долара през 2019 г., а износет на български компании е в размер на 16-18 млн. долара. Българският износ към Швеция се увеличава много бързо от 39 хил. долара през 2014 г. до 15,8 млн. долара през 2019 г. Делът на вноса от ЦИЕ не е висок – 28-40%. България е седмият по големина вносител в Испания през 2019 г., като основните конкуренти са Германия, Италия, Полша, Франция, Португалия и Чехия, а към тях се прибавят и страни извън ЕС – Китай, Турция и Сърбия. Това са разнообразни конкуренти, включващи както развити пазари, където конкуренцията най-вероятно е на база високо качество, така и развиващи се такива, където основното конкурентно предимство вероятно са икономите от мащаба и ниските производствени разходи. От тази гледна точка българските компании могат да се конкурират както в отделните ценови сегменти, така и да използват съвкупност от конкурентни предимства, включително ниски производствени разходи, качествено производство, гаранции за качество, като страна член на ЕС, близост до пазара и др. Пазарът в Швеция е над два пъти по-малък в сравнение с този в Испания, а България е четвъртия по големина вносител през 2019 г. след Чехия, Германия и Полша; и изпреварва Турция, Италия, Франция и Испания. Този пазар е доминиран основно от развити страни, което предполага и конкуренция повече на база качество, отколкото на база ниски разходи и съответно – ниска цена.

Вносът на други изделия от неутвърден вулканизиран каучук в Полша също има потенциал за развитие и представлява интерес. През 2019 г. вносът на други изделия в Полша възлиза на 726 млн. долара – около четири пъти по-малко в сравнение с Германия, но, за разлика от германския пазар, през последните пет години се увеличава с 5,16%. За разлика от останалите разглеждани пазари, на този в Полша се наблюдава известна концентрация, която се дължи на това, че 34% от вноса е от Германия. Около $\frac{3}{4}$ от вноса е от страни от ЕС, но делът на страните от ЦИЕ остава сравнително нисък – малко под 12%, вносът от тях се увеличава с над 17% през последните пет години. България има значително присъствие на този пазар с дял от 1,35% - около 10 млн. долара, от вноса. Основни конкуренти на пазара са Германия, Италия, Франция, Чехия, Словакия и Испания, като към тях се прибавят и страни извън ЕС – Китай, Турция и САЩ. Предвид доминацията на развити пазари, както и факта, че Полша е първата страна от ЦИЕ да получи статут на развита страна, конкуренцията на този пазар най-вероятно е предимно на база качество. България трудно може да се конкурира на тази база, както на база количество на доставките с Германия, но сред основните конкуренти са още Чехия, Словакия, Китай и Турция, което предполага и наличие на сегмент за по-евтини стоки, които същевременно да отговарят на различни европейски стандарти. Настоящата пандемична обстановка, включително затрудненията за търговски транспорт, и особено такъв от трети страни, реално повдига въпроса за възможностите за диверсифициране на доставчиците, надеждността на доставките, както и скъсяването на търговските вериги с цел повишаване на сигурността. Тези фактори, както и сравнително по-ниските производствени разходи в сравнение с останалите страни от ЦИЕ, могат да се окажат конкурентно предимство за България, която е 16-и най-голям вносител в Полша, при разширяване на пазарния ѝ дял.

Друг интересен пазар в ЕС за внос на тръби и маркучи от вулканизиран неутвърден каучук дори с принадлежности (например свързки, колена, муфи) и други изделия от неутвърден вулканизиран каучук е Румъния. Пазарът и на двете продуктови групи е съизмерим с този на Турция – около 112 млн. долара внос на тръби и маркучи и 334 млн. долара внос на други изделия през 2019 г., като и двете групи бележат ръст от съответно 2% и 17,3%. Пазарите са



високо конкурентни и силно регионализирани – около 80% от вноса е от страни в ЕС, а делът на ЦИЕ е около 20-30%. През последните пет години се наблюдава агресивно увеличение на вноса от ЦИЕ, като при тръбите и маркучите то е 77,9%, а при другите изделия – 31%, което води и до увеличаване на пазарния им дял. България вече е стъпила и на двата пазара, като делът ѝ във вноса на тръби и маркучи е 9% през 2019 г., а на други изделия – 1,35%.

България е четвъртият по големина вносител на тръби и маркучи в Румъния след Германия, Франция и Турция, изпреварвайки Чехия, Италия, Полша и Португалия. Динамиката на развитие на този пазар в Румъния, рязко увеличаващия се дял на ЦИЕ във вноса, както и присъствието на вносители като Германия, Франция, Италия и Португалия предполага различни възможности за развитие в следващите години. От една страна, може да се запази досегашния модел, като се разчита на конкурентни предимства, като ниски производствени и транспортни разходи, икономии от мащаба и др. От друга страна, наличието на редица развити икономики сред водещите вносители навежда на мисълта за възможност за конкуренция в по-високите ценови сегменти, като компаниите се възползват от обективно ниските разходи за транспорт, предвид близостта на двете страни. Делът на България във вноса на други изделия е сравнително малък, а основни конкуренти на този пазар са развити икономики като Германия, Франция, Италия и Полша, както и Турция, Китай, Индия и Руската федерация. Предвид изходната позиция на страната, конкуренцията с развитите страни изглежда трудна, но е възможна конкуренция в по-ниския ценови сегмент с развиващите се пазари. Тук може да се използва географското предимство и ниските транспортни разходи, относително ниските производствени разходи, както и присъствието в единния пазар, което е съпроводено и с общи стандарти за качество.

Единственият по-интересен пазар за внос на тръби и маркучи от вулканизиран невтвърден каучук дори с принадлежности (например свързки, колена, муфи) и други изделия от невтвърден вулканизиран каучук извън ЕС е Турция. Въпреки че обемът на тези пазари е съизмерим с вноса в Румъния, а през последните пет години бележат свиване, съответно с 9,3% и 1,4%, други фактори го правят привлекателен. И двата пазара се характеризират с много високо ниво на конкуренция, но, за разлика от останалите разгледани страни, дължината на веригите на доставка е значително по-висока – над 3500 км. Предвид настоящата пандемична обстановка, както и очакванията за засилване на процеса на nearshoring⁸, България има силно географско предимство, както и установени търговски взаимоотношения.

Около 2/3 от вноса на тръби и маркучи, както и на други изделия е с източник ЕС, а делът на ЦИЕ е около 25-30%. През последните пет години не се наблюдава сериозно развитие при вноса на тръби и маркучи от ЦИЕ, но при другите изделия той се увеличава с 12,3% на фона на свиване при общия внос на тези продукти, което е съпътствано и с увеличение на пазарния им дял. Вносът от България представлява 3,3% от общия внос на тръби и маркучи, което я прави 11-тия по големина вносител след Румъния, Германия, Италия, Китай, Япония, Република Корея, Франция, Полша, Чехия и САЩ. Голямото разнообразие на вносители показва и силната сегментация на този пазар, т.е. съществуват различни ниши, които могат да бъдат заети от българските компании, които вече са на този пазар, или новонавлизащи такива.

Вносът от България на други изделия представлява едва 0,6% от общия внос на тези продукти в Турция, което я нарежда на 24-о място през 2019 г. Основните конкуренти на страната са разнообразни и включват както страни от ЕС – Германия, Италия, Чехия, Румъния, Франция и Великобритания, така и извън ЕС – Сърбия, така и от Азия – Китай, Индия, Япония, Тайланд, Република Корея и Сингапур, както и САЩ. Големият брой страни, както и различният им профил – развити, развиващи се, по-силно или по-слабо индустрализирани и т.н. предполага и голямо разнообразие в търсенето на други изделия от невтвърден вулканизиран каучук в Турция. На фона на растящия дял на износа от ЦИЕ, както и голямото присъствие на страни от Азия и САЩ,

⁸ Практиката за прехвърляне на бизнес операция в близка страна, особено като предпочитание пред по-отдалечена такава.



това е възможност за усилено навлизане на български компании и разширяване на пазарния им дял, още повече предвид очакваните трансформации при световната търговия, например процеса на nearshoring.

Дървен материал и изделия от дървен материал

Вносът на дървен материал и изделия от дървен материал; дървени въглища в Европа и силно регионализиран и в известна тепен – диверсифициран. Частична концентрация на вноса се налюдава в някои страни от Централна и Източна Европа, както и в Руската федерация, Украйна, Албания и Молдова. Вносът в страните от ЕС представлява около 37% от световната търговия в тази група, като малко над ¼ от този дял се дължи на вътрешнообщностни сделки. Основните вносители са Германия, Великобритания, Франция, Италия, Нидерландия, Австрия, Белгия, Швеция, Дания и Испания, като единствено на австрийския пазар се наблюдава концентрация – над половината от вноса е доминиран от Германия и Чехия. Основни вносители на дървен материал и изделия от дървен материал; дървени въглища формират около 73% от вноса и включват Китай (7,9%), Руската федерация (6,8%), САЩ (5,4%), Беларус (2,5%), Бразилия (2%), Индонезия (1,6%), Канада (1,3%), Камерун (0,8%) и Габон (0,5%).

В тази продуктова група откриваме най-висок експортен потенциал в подгрупата плочи от дървесни частици, плочи, наречени „oriented strand board“ (OSB) и подобни плочи (например „waferboards“) от дървен материал или от други дървесинни материали, дори агломерирани със смоли или с други органични свързващи вещества, като фокусът е основно върху съседните на България страни – Румъния, Сърбия, Македония, Гърция и Турция. Пазарът на плочи от дърво и дървесина е силно регионализиран, като средното разстояние на доставките е около 750 км, но пазарите се характеризират с висока концентрация на доставчиците. Единствено румънският пазар може да се разглежда като голям (формира над 1% от световния внос на тези продукти), а до него се доближава само Сърбия; останалите пазари са над два пъти по-малки от Румъния.

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние е на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
"4410" Плочи от дървесни частици, плочи, наречени „oriented strand board“ (OSB) и подобни плочи (например „wafer										
Румъния	89	110%	217	790	0.21	85%	60%	61%	0	0.3%
Сърбия	61	12%	- 44	568	0.28	86%	79%	-2%	7	12.1%
Гърция	47	0%	- 35	723	0.33	91%	74%	14%	24	51.1%
Македония	21	3%	- 21	675	0.21	53%	47%	1%	6	29.9%
Турция	42	-46%	127	984	0.32	97%	83%	-28%	16	37.1%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Именно големият пазар – Румъния, бележи висок ръст през последните пет години – над 2,1 пъти, като основната част от него – 85,4% през 2019 г., е от страни от ЕС и по-конкретно ЦИЕ (60,2% от общия внос). Обяснение за бурното развитие може да се търси както по отношение на производство на междинни продукти за сектори като строителство и производство на мебели, така и за крайни такива. Дестинацията на тези продукти може да е както вътрешния пазар, където се наблюдава висок ръст на потребителското търсене през последните години (движено от висок ръст на икономиката и увеличаващи се разходи за труд), така и за износ. Румъния се намира в догонваща позиция спрямо останалите страни в ЕС, което означава, че през следващите години може да се очаква да се запази както сравнително висок темп на икономически растеж, така и изпреварващо увеличение на заплатите, а оттам – покупателната способност. Заедно с това, може да се очаква и продължаване на процеса на релокиране на



производства от Западна към Централна и Източна Европа, което допълнително би засилило търсенето на внос на плоскости от дърво и дървесина.

Българските компании на този пазар имат сравнително нисък дял – 0,3% през 2019 г. Основните конкуренти на страната са Унгария, Австрия, Полша, Германия, Чехия, Италия, Словакия, Франция, Естония и Нидерландия, а извън ЕС – Руската федерация и Украйна. Сред тях се наблюдават както развити, така и развиващи се страни, включително такива, които разчитат в основна степен на ценови предимства, като Украйна. Конкуренцията с развитите страни би била трудна, предвид високото качество, традициите и икономите от мащаба, които могат да постигнат, но такава конкуренция е възможно с развиващите се страни както от ЦИЕ, така и тези извън ЕС основно на база ниски производствени и транспортни разходи. В следващите години може да се очаква увеличаване на фокуса върху вътрешнообщностни доставки, както и мерки за намаляване на разходите, т.е. преориентиране към продукти със сходно качество, но на по-ниски цени.

При останалите четири пазара се наблюдават разнопосочни тенденции – от спад на вноса в Турция с 46%, през стагниране в Гърция и Македония, до ръст от 12% в Сърбия. Въпреки по-малкия размер на тези пазари, както и разнопосочното им развитие, те са важни, тъй като български компании формират голям дял от вноса на плоскости от дърво и дървесина - между 12% в Сърбия и 51% в Гърция. Основните вносители отново са страни от ЕС – 97% за Турция, а страните от ЦИЕ формират близо 80% от общия внос. Изключението е Македония, където тези дялове са около 50%. Основни конкуренти:

- Сърбия – Румъния (България е на второ място с около 4 пъти по-нисък внос), Унгария, Австрия, Украйна, Руска федерация, Италия и Чехия;
- Гърция – Румъния (България е на първо място с над 2 пъти по-висок внос), Италия, Турция, Австрия, Испания, Германия и Полша;
- Турция – Румъния (България е на второ място със сходен оборот), Италия, Унгария, Германия, Малайзия, Алжир, Франция и Белгия;
- Македония – Турция (България е на първо място със сходен оборот), Сърбия, Румъния, Китай, Гърция, Италия, Албания.

При вноса на Сърбия, Гърция и Турция се наблюдава постепенно увеличение на оборота с развити страни, което навежда на мисълта за увеличено търсене на стоки от по-висок ценови клас и съответно – по-високо качество, където българските компании могат да потърсят предимство. Прави впечатление, че България и Румъния са водещите вносители на тези пазари, което превръща Румъния в основен конкурент. Основните предимства на страната, в сравнение с Румъния, са по линия на все още сравнително ниските производствени разходи, както и относителната близост до разглежданите пазари, т.е. по-ниски транспортни разходи. За момента обаче тези предимства не се оказват достатъчни за пробиване на българските компании на румънския пазар, което означава, че може би предимства следва да се търсят и по отношение на качеството и преминаване в по-висок ценови клас.

Ситуацията на пазара в Македония е точно обратната – той изглежда все още разчита на внос на по-евтини продукти, вероятно в резултат на ограничения ръст на покупателната способност в страната през последните години. С развитието на българската икономика, както и с напредване на процеса по конвергенция, може да се очаква България да загуби ценовото си предимство на този пазар, но може да се търси конкурентно предимство при стоките, които Македония внася от развитите, което означава и повишаване на качеството на продуктите.

Износ на хартии и картони

Вносът на хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон в ЕС е силно регионализиран – дължината на веригите на доставка е около 1400 км и е в голяма степен



диверсифициран, макар в някои страни, като Австрия, Дания, Португалия и др., да се наблюдават високи нива на концентрация. Вносът в ЕС представлява 43% от световната търговия с продукти от групата, като най-големите вносители са Германия, Франция, Великобритания, Италия, Нидерландия, Полша, Белгия, Испания, Австрия и Чехия. Над 88% от вноса се дължи на вътрешнообщностни доставки, а основните вносители извън ЕС са Китай, САЩ, Турция, Индонезия, Индия, Канада и Русия. В по-голямата част от ЕС този пазар се свива през последните пет години с малки изключения като Словения, Полша и др.

Идентифициран е експортен потенциал в подгрупите крафтхартии и крафткартони, непромазани, на ролки или на листове, различни от тези в № 4802 или 4803 и кутии, торби, пликове, кесии и други опаковки, от хартия, картон, целулозна вата или платна от целулозни влакна; картонени изделия за канцеларски цели, за магазини или подобни, които представляват 44,4% от българския износ на хартии и картони; изделия от целулозна маса, от хартия или от картон. Най-привлекателни изглеждат съседните на България пазар – Сърбия, Македония, Гърция и Турция, както и Италия и Франция. Доставките при тези продукти са със сравнително по-висока дължина на веригите – около 2200 км, особено при Италия и Гърция – около 3000 км, както и Турция – 3900 км. Турция, Франция и Италия могат да бъдат определени като големи пазари с внос от над 1% от световния и се характеризират с известна концентрация на доставките.

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
"4804" Крафтхартии и крафткартони, непромазани, на ролки или на листове, различни от тези в № 4802 или 4803										
Италия	974	4%	- 900	3 078	0.11	65%	15%	55%	6	0.6%
Сърбия	53	39%	- 52	996	0.15	76%	47%	64%	11	20.6%
Гърция	71	30%	- 70	3 169	0.09	60%	13%	-17%	2	3.4%
Турция	307	-27%	- 287	3 910	0.11	58%	19%	58%	17	5.4%
"4819" Кутии, торби, пликове, кесии и други опаковки, от хартия, картон, целулозна вата или платна от целулозни влакна										
Франция	1 910	1.0%	#####	1 643	0.14	84.8%	6.1%	38.0%	4	0.19%
Италия	512	18.3%	840	2 549	0.12	65.8%	13.9%	87.0%	4	0.70%
Гърция	134	23.5%	- 83	1 912	0.10	68.2%	16.5%	20.0%	7	5.43%
Македония	26	-2.8%	- 21	895	0.11	71.9%	17.3%	-26.5%	2	7.47%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Пазарът на внос на крафтхартии и крафткартони, непромазани, на ролки или на листове, различни от тези в № 4802 или 4803 в Италия не е особено динамичен през последните години – ръст от едва 4%, но е голям по размер – 974 млн. долара през 2019 г. и третия по големина след Германия и Китай. Същевременно вносът на кутии, торби, пликове, кесии и други опаковки, от хартия, картон, целулозна вата или платна от целулозни влакна; картонени изделия за канцеларски цели, за магазини или подобни е два пъти по-малък – 512 млн. долара, но в периода 2015-2019 г. нараства с 18,3%. Близо 2/3 от вноса е от други страни от ЕС, като делът на ЦИЕ е сравнително нисък – 14-15%. Въпреки това, вносът от ЦИЕ се увеличава с 55% при крафткартоните и с 87% при кутиите, торбите и пликовете. Динамиката на вноса от ЦИЕ отразява процеса на релокация на различни производства от Западна към Централна и Източна Европа. Ниският дял на вноса от ЦИЕ в общия внос в Италия показва, че този процес е на сравнително ранен етап. Въпреки това, може да се очаква, че в следващите години той ще се ускори, тъй като производството на хартия и картони е енергоемък процес с висок дял на електричеството в себестойността на крайния продукт. Цялостният ефект на енергийната политика ще доведе до постепенно увеличение на общите разходи за електрическа енергия, включително в Централна



и Източна Европа, и стремежа си за намаляване на разходи, западните компании ще са принудени да се обърнат все повече към внос от дестинации с по-ниски производствени разходи, като България. Заедно с това, трябва да се има предвид и индустриалният профил на страната, който предполага и високо търсене на различни видове хартиени материали за опаковки, което може да се очаква единствено да расте в резултат на екологичната политика на ЕС и стремежът за намаляване употребата на пластмасови продукти, включително наеленови торби.

Българските компании имат сравнително висок дял при вноса на тези продукти – 0,6% при крафтхартиите и крафткартоните и 0,7% при кутиите, торбите и пликите. По подобие на модела за релокация на производството към ЦИЕ и делът на тези страни във вноса на Италия, може да се очаква същият процес да обхване и България. Основните конкуренти при вноса на крафтхартии и крафткартони са Швеция, Австрия, Чехия, Финландия, Франция, Полша и Германия, а извън ЕС – САЩ и Руската федерация. Италия има търговски дефицит в размер на 900 млн. долара, т.е. пазарът разчита основно на внос. При тази конфигурация българските компании вероятно могат да търсят конкурентни предимства по линия на ниски производствени разходи – сравнително по-ниски цени на електрическа енергия, труд, данъци, такси и др. Тези предимства обаче не са ограничени само до продуктите в ниските ценови класове. При вноса на кутии, торби и пликите Италия има търговски излишък от 840 млн. долара, което означава, че и местните фирми са сред основните конкуренти на този пазар. Към тях се прибавят и компании от Германия, Франция, Полша, Австрия, Унгария, Румъния, Нидерландия и Испания, както и страни извън ЕС – Китай (втори по големина вносител), Албания и САЩ. Конкурентните предимства тук са в различни посоки и включват както сравнително ниските производствени разходи, така и членство в ЕС и единния пазар, както и сравнителната близост на доставките.

Големият дял при вноса на кутии, торби и пликите от Китай – около 18% през 2019 г., представлява и сериозна възможност за увеличаване на българския износ към Италия. Това може да бъде резултат както от стремежа за намаляване на дължината на доставките, т.нар. *nearshoring*, така и повишаване на тяхната сигурност чрез диверсифициране на доставчиците, така и повишаване на екологичните и производствените стандарти за продукти, които се внасят в ЕС. България има естествено предимство, тъй като стоките от Китай се характеризират с ниски производствени разходи, а България е страната в ЕС с едни от най-ниски разходи за труд, данъци, енергия и др. Нещо повече – *nearshoring* процесът неизбежно ще доведе до увеличаване на общите разходи за внос в Италия, тъй като част от производствата ще бъдат релокирани в страни със сравнително по-високи разходи, което отваря допълнителна възможност за допълнително търсене на по-евтини продукти – заместващ ефект.

Франция е вторият най-голям вносител на кутии, торби и пликите в света, след САЩ, с внос от 1,9 млрд. долара през 2019 г. За разлика от пазара в Италия, този във Франция разчита в голяма степен на внос, тъй като има търговски дефицит от 1,2 млрд. долара. Вносът отново е основно от страни от ЕС, а този от ЦИЕ е с още по-нисък дял в сравнение с Италия – 6,1%. Въпреки това, през последните пет години се наблюдава значително увеличение на вноса от ЦИЕ – 38%.

Основните конкуренти на френския пазар са Германия (формират над ¼ от вноса), Италия, Испания, Белгия, Нидерландия, Полша, Великобритания, както и страни извън ЕС – Китай, Швейцария и Турция. Аргументът за диверсифициране на доставките е в по-малка степен валиден за френския пазар, тъй като Германия държи голям дял от вноса и въпреки това – тази възможност е напълно реалистична. Предвид затруднените доставки в резултат на пандемията от коронавирус, може да се очаква фокусът на страните от ЕС да е все повече върху вътрешнообщностни доставки. Доставките от Китай формират малко под 10% от вноса през 2019 г. Заедно с това, може да се очаква и релокиране на производството към дестинации с по-ниски производствени разходи в рамките на ЕС, като това са основно страни от ЦИЕ, включително и България.



Пазарите в Сърбия и Гърция са сравнително малки, но бележат сериозно увеличение през последните пет години – между 23% и 39%. Страните са нетни вносители, а българските компании формират висок дял от вноса и на двете продуктови групи. Основните конкуренти при вноса на кутии, торби и пликосе в Гърция са Германия, Италия, Полша, Франция, Австрия, а България е осми по големина вносител. Към тях се присъединяват и страни извън ЕС – Сърбия и Китай. Гърция има сравнително нисък дял на вътрешнообщностни доставки – под 70%, което не е характерно за тази група продукти и може да се очаква този дял да се увеличи в следващите години в резултат от скъсяването на веригите на доставка и фокус върху вътрешнообщностни доставки. Това, както и увеличаващият се внос от ЦИЕ предполага и възможност за разширяване на пазарния дял на българските компании.

Турция също може да се характеризира като голям пазар – внос от 307 млн. долара на крафтхартии и крафткартони през 2019 г., но за разлика от останалите разгледани страни, той се свива през последните пет години с 27%. Страната продължава да поддържа търговски дефицит от 287 млн. долара, което означава, че местните компании формират голям дял в общото производство. Вносът от ЕС е около 58% от общия внос, а този от ЦИЕ – 19%, над ¼ от който е от България. Делът на българските компании в общия внос е около 5,4%. Въпреки общият спад на вноса, този от ЦИЕ се увеличава с 58%, което означава, че потреблението се измества към страни с по-ниски производствени разходи и българските компании могат да се възползват от този процес.

Основните конкуренти на пазара са САЩ и Руската федерация, следвани от страни от ЕС – Швеция, Финландия, Полша, България, Германия, Словакия, Австрия и Италия. Първите две страни формират около 1/3 от общия внос на крафтхартии и крафткартони, което е и голяма възможност за заместване на този внос от български компании. Конкуренцията би била трудна на база икономии от мащаба, но пък българските компании имат утвърдени предимства като голямо присъствие на пазара, ниски производствени разходи и др. Предвид скъсяването на веригите на доставки и диверсифицирането на търговските партньори, към тези предимства се прибавя и непосредствената близост до турския пазар.

Облекла

Износът на фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени в глобален мащаб е доминиран от азиатски страни. През 2019 г. Китай е изнесъл тениски на стойности почти 7,5 милиарда щатски долара, или почти една пета от общия световен износ, който през същата година надхвърля 47 милиарда долара. Със сходен обем е износът и на Бангладеш на стойност 6,7 милиарда долара, а двете водещи страни се нареждат далеч пред следващите в подреждането Турция и Индия, и двете с по 2,7 милиарда долара износ в тази категория. Най-големият европейски износител – Германия – се нарежда чак на пето място, с 2,4 милиарда долара износ. През последните пет години обаче структурата на този сегмент от производството на дрехи се изменя значително – въпреки постепенния ръст на общия обем на износа, делът на Китай в него спада, за сметка на страни като Бангладеш и Виетнам. Това е резултат от постепенното покачване на цената на труда в Китай и преминаването към производства с по-висока добавена стойност, което измества производството в други азиатски държави с по-евтина работна ръка. Тази динамика насочва към извода, че вероятността която и да било европейска държава да се конкурира в цените на производството на тениски е много ниска, освен ако не заложи на почти пълна автоматизация на производството. Доколкото в този сегмент става дума най-вече за „бърза мода“, където цената и възможността за скоростно производство и снабдяване всеки нов сезон е по-важно, възможностите за конкуренция чрез по-високо качество, изработка и издръжливост също са ограничени. Въпреки това, фактори който може да повлияят на силните позиции на източноазиатските производители при тези стоки е евентуално скъсяване на веригите на доставки след кризата с коронавируса, както и



преориентиране на предпочитанията на масовия потребител към по-скъпо, но и по-качествено европейско производство.

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
6109 - Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени										
Германия	4 104	-11%	- 1 682	5 215	0.13	19.1%	6.0%	5%	50	1.2%
Франция	2 398	-3%	- 1 339	5 597	0.1	20.8%	2.1%	-17%	31	1.3%
Италия	1 767	11%	34	3 250	0.07	52.7%	6.6%	32%	56	3.2%

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
6110 - Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени										
Германия	4 682	-5%	- 2 064	5 810	0.14	17.5%	4.9%	-19%	48	1.0%
Франция	3 184	-2%	- 1 789	6 352	0.15	19.6%	2.3%	-6%	34	1.1%
Испания	2 287	22%	585	5 666	0.12	28.6%	1.2%	32%	11	0.5%
Италия	2 482	17%	993	3 804	0.08	48.4%	8.5%	19%	49	2.0%
САЩ	15 530	1%	- 14 985	10 302	0.13	2.6%	0.2%	48%	7	0.0%
Южна Корея	1 085	85%	- 992	3 776	0.22	17.5%	1.5%	66%	4	0.4%

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
6203 - Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и										
Германия	4 748	-1%	- 1 437	4 572	0.09	23.9%	13.3%	10%	167	3.5%
Полша	854	66%	31	4 652	0.14	26.0%	3.4%	17%	13	1.6%
Франция	2 204	-11%	- 1 485	5 328	0.09	20.8%	4.9%	13%	32	1.4%
Италия	1 785	-6%	565	3 168	0.07	44.3%	16.6%	6%	55	3.1%
Холандия	2 117	59%	- 633	4 101	0.1	39.3%	3.1%	18%	18	0.9%
Румъния	272	66%	304	1 311	0.08	65.2%	32.4%	8%	18	6.7%
САЩ	8 479	-4%	- 8 174	9 990	0.1	4.2%	0.6%	15%	23	0.3%

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
6204 - Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до по										
Германия	4 865	9%	- 1 517	5 195	0.1	21.4%	9.5%	70%	1.4%	-6%
Франция	3 636	7%	- 1 680	5 493	0.11	21.7%	5.9%	64%	1.8%	-8%
Италия	2 005	22%	1 458	2 989	0.07	55.9%	10.3%	40%	2.0%	-4%
САЩ	10 219	0%	- 9 698	11 535	0.16	6.0%	1.1%	20%	0.2%	26%
Мароко	59	40%	1 117	5 433	0.17	25.3%	1.5%	0	0.4%	-7%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

На този етап, българските износители на тениски имат значително присъствие само на три пазара, и трите в Европа – Германия, Франция, и Италия, като най-голям дял през 2019 г. те



заемат на италианския пазар, с 3,2%, или почти 56 милиона долара. Делът на България на италианския пазар расте относително бързо, като в рамките на последните три години се е увеличил с 84%; за сметка на това страната губи позициите си както на френския, така и на германския пазар. Италия се очертава като потенциален растящ пазар и заради значителното повишаване на вноса не само от България, но и от Централна и Източна Европа, който се е повишил с почти 1/3 в рамките на три години. Трябва да имаме предвид също и, че италианският пазар се различава значително от френския и германския по структурата на вноса си – цели 53% от внасяните там тениски са произведени в ЕС, докато във Франция и Германия този дял е по приблизително 20%. Той е и единственият, който расте през последните пет години – докато френският и германският са загубили съответно 3% и 11%, между 2014 и 2019 г. италианският се е увеличил с 11%. От гледна точка на търговски баланс, при Германия и Франция той е значително негативен, което насочва най-вече към външна конкуренция, докато в случая на Италия е обратното.

Доколкото италианският пазар изглежда най-перспективен за българските износители на тениски, струва си и да разгледаме основната конкуренция. Над една десета от вноса, на стойност 273 милиона евро през 2019 г. идва от най-големия доставчик Бангладеш. Останалите страни в топ 5 вносители на тениски в Италия обаче са европейски – Франция, Испания, Белгия и Нидерландия, страни с относително висока себестойност на производството. Интересна е и динамиката на вноса от Китай, тъй като дори и преди началото на настоящата криза той се свива значително – от 184 милиона щатски долара през 2014 г., до 102 милиона през 2019 г.

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

Голяма част от казаното при общия преглед на глобалните условия на пазара на тениски важи и за този на пуловери. През 2019 г. търговията на обща стойност 63 милиарда долара е доминирана от Китай (19 милиарда долара износ), следван от Бангладеш (5,6 милиарда) и Виетнам (4,6 милиарда), като тенденцията е към постепенен, но по-бавен в сравнение с тениските, спад на износа на Китай и ръст при по-слабо индустриализираните азиатски държави. На този пазар обаче е доста по-отчетливо и присъствието на европейските производители, като Италия е четвъртият по големина износител в света, с дял от 5% от глобалния износ и значителен ръст през последните години; Германия от своя страна се нарежда на шесто място, а Испания – на десето. По-големият дял на европейското производство в този сегмент на износа на текстилна продукция вероятно се обяснява с като цяло по-високата цена по-трайния характер на пуловерите, жилетките и елечетите, и оттам по-високите изисквания на потребители към материалите и качеството на изработка.

Прилаганата в настоящото изследване методология очертава два потенциални пазара за българския износ на пуловери извън ЕС – САЩ и Република Корея. Основният индикатор, който ни насочва в тази посока е чувствителното повишаване на вноса и на двете страни от Централна и Източна Европа – с 66% в Република Корея и 48% в САЩ в рамките на последните три години. На южнокорейския пазар самата България има установено, макар и малко, присъствие – внос на стойност 4 милиона долара, или 0,4% от целия на страната в този сегмент. Предизвикателството през по-значителното проникване на корейския пазар е най-вече в преодоляването на силната конкуренция на съседните страни – почти половината от вноса на пуловери в страната към 2019 г. е от Китай, друга 1/5 – от Виетнам. Обстоятелството, че третият най-голям вносител е Италия, обаче, навежда на мисълта, че все пак има възможности за разширяване и на българския, най-вече по линия на конкуренция в качеството в по-високите ценови класове. САЩ от своя страна са най-големият вносител на пуловери и жилетки в света, с 15,5 милиарда долара внос през 2019 г. Въпреки че двете основни страни-вносители и тук са Китай и Виетнам, с общ внос на



американския пазар от над 6 милиарда долара, на пазара в САЩ сред значимите вносители се нареждат и две централно американски страни – Хондурас и Гватемала, което означава че американският пазар до известна степен разчита и на доставки от географски по-близки страни. Въпреки това, пазарът е много конкурентен (с коефициент на концентрация от едва 0,13), и ръстът на вноса както от ЕС, така от ЦИЕ насочва към повишавашо се търсене за по-качествени стоки. Ако през следващите години се наблюдава спад на доверието на американските потребители към китайското производство, или продължаване на търговските войни между двете страни, това може да се превърне в допълнителна възможност за разрастване на европейския (и българския в частност) внос.

Също както при тениските, в рамките на ЕС България има най-голям дял от вноса на италианския пазар – 2% от през 2019 г., или 49 милиона долара. Освен това, вносът на Италия от България в таз продуктова група е нараснал с над 50% в рамките на последните три години. Друг интересен пазар е Испания, където в периода 2017-19 г. вносът на пуловери, жилетки и подобни от ЦИЕ се е увеличил с една трета, а от България - с една четвърт. Испанският и италианският пазар са сходни както по размера си, така и по умерения растеж през последните пет години, но Испания в по-голяма степен разчита на внос от извън ЕС, като почти половината е от Китай и Бангладеш. Другите пазари с относително голям потенциал са Германия и Франция, но при тях на този етап се наблюдават обратните тенденции – спад на вноса както от ЦИЕ, така и от България, както и общо свиване на вноса на пуловери.

Мъжки и женски костюми

В категориите „Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета“ и „Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за жени или момичета“ на глобално ниво присъствието на европейските производители е чувствително. Глобалният пазар на костюми за жени е по-големият - през 2019 г. общият обем на търговията в него е 69,7 милиарда долара, спрямо 51 милиарда при мъжките костюми. Има и известни разлики в структурата на страните-износители; въпреки че и в двата случая Китай и Бангладеш са водещите износители, преимуществото им е доста по-ясно изразено при костюмите за жени. Както при всички останали текстилни продукти, тежестта на Китай в световния внос постепенно намалява, за сметка на околните азиатски държави с по-евтин труд. В топ 5 на износителите се нареждат и европейски страни – Германия и Италия при мъжките и Испания и Италия при женските костюми. За разлика от предишните две групи стоки обаче, при костюмите (и съставните им части) има много значително разслоение както по качество, така и по цени; в общия случай, производството на повечето азиатски страни, особено за износ, не е в пряка конкуренция с европейското именно заради тази особеност.

Сред потенциалните пазари за българския износ на костюми и при двата пола се нареждат Обединените арабски емирства. Вносът на страната е доминиран най-вече от Китай, като през 2018 г. ОАЕ внася ¼ от мъжките и 1/3 от женските си костюми от там. Важни вносители и в двете групи стоки са Индия и Бангладеш, а единственият значим европейски вносител е Италия. При ОАЕ се наблюдава значителен ръст на търсенето на костюми през последните години, като ръстът между 2014 и 2018 г. е 44% при мъжките и 23% при женските, като обяснението за големите разлики в динамиката между двете групи вероятно може да се търси в културните особености на страната. Въпреки това, общият обем на вноса на костюми за жени е по-голям – 708 милиона долара спрямо 545 милиона долара през 2018 г. Вносът конкретно от България за страната засега е относително нисък – под 1% и в двете продуктови групи. Сред страните, които представляват интерес само за износа на костюми за жени е Мароко – въпреки че пазарът е относително малък (59 милиона долара), в рамките на 5 години обемът му се е увеличил с 40%.



Особеното в случая на Мароко е голямата концентрация на европейски внос – 25% от целия внос на костюми за жени през 2019 г. е бил от ЕС. Това вероятно е следствие както от географските особености, така и от силните търговски връзки, които имат Мароко и ЕС, за разлика от голяма част от останали арабски свят.

САЩ също са сред пазарите с потенциал. На този етап България няма значителен дял, като е с под 0,5% от целия внос както при костюмите за мъже, така и при тези за жени. Структурата на конкуренцията е различна – докато при костюмите за мъже сред водещите вносители се нарежда и географски близкото Мексико, то при тези за жени петте най-големи вносители са от Източна Азия. Въпреки че американският пазар на косми е много голям – взет заедно, вносът на мъжките и женските е на стойност почти 19 милиарда долара – през последните години не се наблюдава значителна положителна динамика, а при мъжките има дори спад на обема на вноса с 4%. От тези две категории на американския пазар костюмите за жени изглеждат по-перспективни – през последните години се наблюдава значителен ръст на вноса както от ЕС (21% 2017-19 г.) като цяло, така и от Централна и Източна Европа (26% за същия период), а и от самата България (55%, но от ниска база). И в двата сегмента американският пазар е силно конкурентен.

За разлика от вноса на тениски и пуловери, разгледани по-горе, при костюмите България има значително присъствие на много европейски държави. Това важи с особена сила за мъжките костюми, при които през 2019 г. страната има добри позиции на някои от най-големите пазари в ЕС – 3,5% в Германия, 3,1% във Франция и 1,4% във Франция. Това неизбежно отразява и обстоятелството, че българската шивашка промишленост произвежда за брандове от тези държави. И в тази продуктова група Италия се очертава като пазарът, който най-бързо се отваря за внос от Централна и Източна Европа (6% ръст в рамките на последните три години) така и от България (37% ръст за същия период), но пак се наблюдава леко свиване на общия обем на вноса на мъжки костюми, което поставя под въпрос дългосрочния потенциал. Най-бързо растящият вносен пазар на костюми за мъже е този на Полша – между 2014 и 2019 г. той е увеличил обема си с 66%, до 854 милиона щатски долара, и предвид бързото икономическо и социално развитие на страната имаме всички основания да смятаме, че ще продължи да се разраства. Аналогичен ръст – 66%, но много по-малък обем (272 милиона долара) има вносът на мъжки костюми в Румъния. Северната съседка на България обаче е търговски много по-близко обвързана с ЕС в тази група, като две трети от вноса ѝ е в рамките на свободната търговска зона. В случая на Полша основната конкуренция е като при по-развитите икономики, внос от Китай и Бангладеш, което съответно създава аналогични възможности за ръст на вноса от по-близо при скъсяване на търговските вериги. При Румъния, обратно, най-големият вносител е Италия, следвана от Украйна и Испания, с относително равни обеми – по около 30 милиона долара годишно, което навежда на извода че повечето внос е във високия клас костюми; още повече, Румъния, за разлика от Полша, е и нетен износител в тази група.

В рамките на ЕС прилаганата тук методология идентифицира по-малко потенциални пазари за костюми за жени – такива са Германия, Франция и Италия, като на този етап България има най-силно присъствие на вноския пазар в Италия (2% през 2019 г.) и Франция (1,8%). Също като при останалите групи текстилни продукти, най-бърз ръст от страните от ЦИЕ има в Италия, но прави впечатление, че ръстът на самата България е най-бърз във Франция (22% в периода 2017-19 г.).

Метални изделия

Вносът на изделия от желязо или стомана в ЕС формира около 37% от световния и е силно регионализиран. Около 71% от доставките са вътрешнообщностни, а средната дължина на веригите на доставки е 2100 км. Най-големите пазари са Германия, Франция, Великобритания, Нидерландия, Италия, Полша, Австрия, Белгия и Чехия, чиито внос представлява близо 74% от



общия за ЕС. Повечето от тези страни имат търговски излишък, което показва силни местни компании.

Идентифицираните потенциал е в четири подгрупи на метални изделия:

- Други тръби и кухи профили (например заварени, нитовани, подгънати или само с доближени ръбове), от желязо или от стомана;
- Конструкции и части за конструкции (например мостове и елементи за мостове, врати на шлюзи, кули, стълбове, стойки, колони, скелета, покриви, врати и прозорци и техните каси и прагове за врати, рулетки за затваряне, перила и други) от чугун, желязо или стомана, с изключение на сглобяемите конструкции от № 9406; ламарини, пръти, профили, тръби и други подобни, от чугун, желязо или стомана, изработени с оглед тяхното използване в конструкцията;
- Други изделия от желязо или стомана.
- Гарнитури, обкови и подобни артикули, от неблагородни метали за мебели, врати, стълбища, прозорци, капаци на прозорци, каросерии, седларски артикули, куфари, сандъци, ковчезета и други изделия от този род; куки за закачване, закачалки за шапки и подобни артикули за закачване, от неблагородни метали; ролки с приспособление за монтиране, от неблагородни метали; приспособления за автоматично затваряне на врати, от неблагородни метали.

Идентифицираните потенциални пазари включват развити страни с голям индустриален сектор – Германия, Италия, Франция и Полша, както и развиващи се страни, при които индустриалният сектор има все по-важна роля – Румъния, Хърватия, Сърбия, Турция и Македония. Към тях се добавя и Гърция, където се наблюдава голямо увеличение на вноса на конструкции и други изделия от желязо и стомана, а български компании формират значителна част от него.



Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
"7306" Други тръби и кухи профили (например заварени, нитовани, подгънати или само с доближени ръбове), от желязо										
Германия	1 971	-9%	- 382	1 108	0.20	83%	15%	8%	54	2.7%
Полша	736	17%	- 317	1 465	0.16	78%	20%	35%	13	1.7%
Румъния	294	49%	- 166	1 027	0.25	49%	14%	43%	26	8.8%
Хърватия	72	26%	- 58	690	0.10	76%	13%	18%	4	5.0%
"7308" Конструкции и части за конструкции (например мостове и елементи за мостове, врати на шлюзи, кули, стълби)										
Германия	3 216	-2.6%	1 402	1 527	0.08	80.7%	35.8%	3.7%	9	0.29%
Франция	1 972	13.5%	-1 395	1 248	0.11	88.9%	11.9%	91.6%	6	0.29%
Румъния	294	41.8%	202	1 382	0.13	80.5%	22.3%	27.7%	9	3.23%
Сърбия	144	56.9%	2	1 492	0.08	65.9%	21.8%	-7.0%	3	2.16%
Гърция	58	35.3%	68	2 530	0.13	61.2%	5.9%	-32.2%	1	1.15%
Македония	41	26.7%	- 24	893	0.11	62.1%	18.4%	-10.1%	4	9.14%
"7326" Други изделия от желязо или стомана										
Германия	4 516	8.8%	584	2 646	0.07	64.1%	28.3%	25.3%	22	0.48%
Франция	2 327	1.3%	- 116	3 132	0.09	62.9%	10.2%	10.7%	6	0.26%
Италия	1 061	6.3%	2 708	3 451	0.11	60.5%	13.3%	22.0%	19	1.78%
Румъния	849	31.9%	- 414	2 102	0.12	74.8%	8.8%	13.1%	6	0.70%
Сърбия	91	62.9%	10	1 783	0.10	78.9%	21.5%	42.4%	0	0.43%
Гърция	85	59.2%	- 42	3 733	0.14	60.0%	7.9%	46.2%	3	3.04%
Македония	23	58.1%	- 18	2 026	0.08	71.9%	16.2%	83.7%	1	2.68%
"8302" Гарнитури, обкови и подобни артикули, от неблагородни метали за мебели, врати, стълбища, прозорци, капаци										
Германия	2 763	-2.1%	2 217	3 058	0.10	63.8%	26.7%	5.0%	19	0.69%
Полша	1 390	15.7%	- 481	2 347	0.19	73.2%	10.1%	78.4%	6	0.44%
Италия	921	8.1%	654	2 489	0.15	75.7%	16.6%	-19.0%	22	2.43%
Румъния	492	43.9%	- 316	1 572	0.14	80.8%	32.0%	61.6%	5	0.95%
Турция	287	-35.5%	245	3 626	0.12	69.1%	16.8%	20.4%	6	2.23%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

При вноса на разглежданите групи се наблюдава още по-висока степен на регионализация и висок дял на вноса от ЕС, с малко изключения като Румъния, където под 50% от вноса се дължи на вътрешнообщностни доставки. Заедно с това, на определени пазари се наблюдават сравнително по-ниски нива на конкуренция, а на места концентрацията е значителна. Такива примери са вносът на други тръби и кухи профили в Германия, Полша и Румъния; гарнитури, обкови и подобни артикули в Полша; конструкции и части за конструкции в Румъния и Гърция; други изделия от желязо или стомана в Гърция.

Основните конкуренти при вноса на други тръби и кухи профили на Германския пазар са Италия, Швейцария, Полша, Австрия, Нидерландия и Чехия. Италия е един от големите конкуренти в света с търговски излишък от 3,4 млрд. долара през 2019 г. и формира значителен дял от вноса в Германия. Въпреки това германският пазар е много голям, което предопределя и голямо търсене, а българските компании осигуряват 2,7% от вноса през 2019 г. Основните доставчици на тръби и кухи профили в Полша са германски компании, а в Румъния – турски. Сред останалите конкуренти на пазара са още Украйна и Китай. Концентрацията на тези пазари, както и съществения дял на внос от страни извън Европейския съюз, включително Китай, която е и географски отдалечена, представляват потенциал за развитие на българския износ през следващите години. Към това се прибавя и увеличаващото се търсене от страни от ЦИЕ през



последните пет години, което е сериозен индикатор за изместване на източниците на доставки от Западна към Централна и Източна Европа. Българските компании имат висок дял във вноса на други тръби и кухи профили в Полша – 1,7%, Румъния – 8,8% и Хърватия – 5%. Последната е още един пример за растящ пазар.

При вноса на конструкции и части за конструкции идентифицираните пазари с експортен потенциал са Германия, Франция, Румъния, Гърция и Македония. Германия е голям пазар – 3,2 млрд. долара през 2019 г., който леко се свива през последните пет години. Той се характеризира с висок търговски излишък – 1,4 млрд. долара през 2019 г., т.е. местните компании са едни от големите конкуренти на този пазар, което може поне частично да обясни свиването на вноса през последните години. Делът на вноса от ЦИЕ е малко над 1/3, докато този на български компании е едва 0,29%. Това създава сериозна възможност за увеличение на българския пазарен дял в следващите години предвид продължаващия процес на изнасяне на трудоемкото и енергоемко производство към страни с по-ниски производствени разходи, като тези от Централна и Източна Европа. Френският пазар също е голям – близо 2 млрд. долара внос през 2019 г., но разчита в голяма степен на внос (има търговски дефицит от 1,4 млрд. долара) и се увеличава с 13,5% през последните пет години. Делът на ЦИЕ във вноса е над три пъти по-нисък в сравнение със същия в Германия – едва 12% през 2019 г., но през последните пет години се увеличава с 91,6%. Това означава, че потенциалът за аутсорсване на производството към ЦИЕ, включително България, е значително по-висок в сравнение с този в Германия.

Пазарите в Румъния, Гърция и Сърбия са значително по-малки, но в периода 2015-2019 г. се увеличава с между 35% и 57%. Страните са нетни износители на конструкции и части за конструкции, което означава, че основните конкуренти са местни компании. България формира между 1,15% и 3,23% от вноса в тези страни, като спад в износа се наблюдава само в Гърция. Делът на вноса от ЕС е сравнително нисък – под 70%. Основните конкуренти извън ЕС са Турция, Китай, Индия, както и Сърбия и Босна и Херцеговина. Предвид очакваната промяна на международната търговия, а именно – скъсяване на веригите на доставка и фокус в производството в съседни страни, това е възможност за увеличаване на пазарния дял на България.

Картината на пазарите на други изделия от желязо или стомана, както и гарнитурите, обкови и подобни артикули изглежда подобна, макар че делът на вноса от България в разглежданите страни е сравнително по-нисък. Изключение правят Италия, Гърция и Македония по отношение на вноса на други изделия от желязо и стомана и Италия и Турция по отношение на вноса на обкови и подобни артикули. Повечето разглеждани пазари бележат високо увеличение на вноса, което е възможност за увеличаване и на пазарния дял на българските компании. Това се отнася дори и за страните, които са нетни износители. Въпреки че тези страни има силно вътрешно производство, вносът от ЦИЕ се увеличава бързо, което навежда на мисълта за политика на намаляване на разходите (при развитите икономики) и/или търсене на по-високо качество (при развиващите се икономики). Силно впечатление прави високият дял във вноса на Италия от български компании – 1,78% при други изделия от желязо и стомана и 2,43% при гарнитурите, обкови и подобни артикули. Това вероятно се дължи в голяма степен на интегрирането на български компании в европейските вериги на добавена стойност през последните 10 години, което осигурява и голямо търсене за българската продукция. Може да се очаква този процес да се засили по отношение на доставчиците от ЕС, тъй като настоящата пандемия показва, че докато доставките от трети страни са затруднени, а понякога и невъзможни, то вътрешнообщностните изпитват известни затруднения, но сравнително бързо се намира начин за облекчаването им. В допълнение към това, може да се очаква и провеждане на мерки за спестяване на разходи, т.е.



преориентиране към доставчици с относително по-ниски производствени разходи, както за да се компенсира ефектът от настоящата пандемия, така и да се осигури конкурентно предимство за периода на възстановяване на европейските икономики. Делът на доставките от ЦИЕ в някои страни – Франция, Италия, Румъния, Гърция и Полша, остава сравнително нисък, но се наблюдава силен ръст през последните пет години. Част от обяснението за ниския дял може да се търси в наличието на силни местни производители, но увеличаващият се внос през последните години показва, че страните от ЦИЕ имат различни конкурентни предимства и успяват да се възползват от тях.

Китай е най-големият вносител на изделия от желязо или стомана в Германия, Италия и Франция, достигайки до около 20% в Италия. Това е сравнително висока концентрация на вноса от един доставчик, което може да се превърне в проблем за производствения процес в страната, както показва настоящата пандемия. Други големи вносители извън ЕС са САЩ, Швейцария, Турция, Тунис, Япония и Република Корея. Наличието на големи и отдалечени доставчици се разглеждаше като предимство преди пандемията от коронавирус, но в следващите години може да се очаква обръщане на този процес, а именно – приближаване на производството до крайната точка на доставки, основно в съседни страни. При такова развитие на международната търговия, може да се очаква да се създаде допълнително търсене за страните от ЦИЕ, като България може да се възползва от значителния си дял при вноса в определени страни.

Машини и оборудване

Вносът на машини и оборудване в страните от Европейския съюз достига 750 млрд. долара през 2019 г. след ръст от близо 21% спрямо 2014 г. Малко под 60% от обменът се дължи на доставки в рамките на общия пазар, като ЕС е сериозен нетен износител в глобалната търговия. Значителен принос има Германия с износ на стойност 260 млрд. долара и внос от 160 млрд. долара. Специализацията и разделението на процесите по веригата на стойността в рамките на общия пазар все по-отчетливо водят до открояване на два големи нетни износителя в търговията с машини и оборудване Германия и Италия, в известна степен Чехия и Австрия. Голяма част от вноса е силно обвързана с динамиката на външното търсене за последващия износ на преработения продукт, независимо дали става въпрос за стоки за междинно потребление (части, компоненти, оборудване, детайли) или готово изделия. Състоянието на машиностроенето е силно обвързано с общата стопанска динамика както в рамките на ЕС, но и заради експортната си ориентираност – в основните търговски партньори. Допълнително, част търговията с машини и съоръжения е силно засегната от т.нар. „търговски войни“ между САЩ и Китай, и в по-малка степен – ЕС. Ниската инвестиционна активност в ЕС през последните години независимо от възстановяването на пазара на труда също потиска инвестиционното търсене в икономиките на съюза. Германия е най-голям вносител, като независимо от водещото място на доставките от Китай с дял от 17%, пазарът е изключително конкурентен с коефициент на концентрация от 0,07. Същевременно, вносът от САЩ нараства с близо 50% за последните пет години и вече надхвърля 10,4%. Износителите от Централна и Източна Европа имат значителен дял от 21%, като само за три години след 2016 г. увеличават продажбите си в Германия с 25%. Чехия е третия най-голям доставчик с пазарен дял във вноса от 6,7%, следвана от Полша (на 6-то място) с 5,4%.

Групата е изключително разнообразна, а благодарения на опита на българските компании през последните години, както и очакваното развитие на външното търсене, са идентифицирани множество продуктови подгрупи с висок експортен потенциал:

- Части, изключително или главно предназначени за двигателите от № 8407 или 8408;
- Помпи за течности, дори с устройства за измерване; елеватори за течности;



- Въздушни помпи или вакуумпомпи, въздушни компресори или компресори за други газове и вентилатори; аспирационни чадъри за изсмукване или рециркулация с вграден вентилатор, дори филтриращи;
- Машини и апарати за кондициониране на въздуха, включващи вентилатор с двигател и устройства за промяна на температурата и влагата, включително тези, в които влагосъдържанието не се регулира отделно;
- Апарати и устройства, дори с електрическо загряване (с изключение на печите и другите апарати от № 8514) за обработване на материали чрез операции, изискващи промяна на температурата, такива като загряване, сваряване, изпичане, дестилация, ректификация, стерилизация, пастьоризация, пропарване, изсушаване, изпаряване, съгъстяване, кондензация или охлаждане, различни от домакинските апарати; неелектрически нагреватели за вода с моментално или акумулиращо загряване;
- Центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки; апарати за филтриране или пречистване на течности или газове;
- Миялни машини за съдове; машини и устройства, служещи за почистване или изсушаване на бутилки или други съдове; машини и устройства за пълнене, затваряне, запечатване или етикетирание на бутилки, кутии, торби или други опаковки; машини и устройства за капсуловане на бутилки, кутии, туби и подобни опаковки; други машини и устройства за пакетирание или опаковане на стоки (включително машините и устройствата за опаковане в термосвиваемо фолио); машини и устройства за газирание на напитки;
- Части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 8425 до 8430;
- Земеделски, градинарски или лесовъдни машини и устройства за подготовка или обработка на почвата или за култивация; валяци за тревни площи или спортни площадки;
- Машини и устройства за събиране на реколтата или вършитба на земеделски култури, включително пресите за слама или за фураж; косачки за тревни площи и сенокосачки; машини за почистване или сортиране на яйца, плодове или други земеделски продукти, различни от машините и устройствата от № 8437;
- Арматурни артикули и подобни устройства за тръбопроводи, котли, резервоари, вани или подобни съдове, включително редуцирвентили и термостатни вентили;
- Сачмени, ролкови или иглени лагери.

Основният фокус върху потенциални пазари за износ на стоки от различните подгрупи е концентриран в страни от Европейския съюз, макар да са идентифицирани и други пазари с потенциал за навлизане на български компании и увеличаване на пазарния им дял. Външното търсене за български стоки може да се раздели най-общо на два вида – търсене на продукти за междинно и такова за крайно потребление. Тези видове могат допълнително да се разделят на вътрешно търсене за страните от ЕС и такова, за което тези страни са междинна „спирка“, а крайният продукт се изнася за трета страна. Благодарение на интегрирането на български компании в европейските вериги на добавена стойност през последните 10 години българският износ намира пазари, на които има търсене както за междинно, така и за крайно потребление.



Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
"8409" Части, изключително или главно предназначени за двигателите от № 8407 или 8408										
Германия	6 695	-7%	6351	2433	0.07	62.1%	30.3%	16%	20	0.29%
Унгария	2 154	-15%	-980	1212	0.31	91.3%	22.9%	57%	26	1.21%
Франция	2 404	-27%	-486	2208	0.12	77.1%	10.9%	-37%	3	0.11%
Швеция	1 249	-5%	-771	2419	0.14	79.0%	13.1%	-24%	21	1.64%
Румъния	654	69.0%	-194	1603	0.17	87.6%	12.6%	60.3%	25	3.76%
"8413" Помпи за течности, дори с устройства за измерване; елеватори за течности										
Германия	5 031	1.4%	6289	2494	0.07	67.4%	31.2%	14.3%	109	2.16%
Италия	1 765	9.1%	2539	2551	0.12	75.1%	22.2%	88.5%	7	0.39%
Румъния	598	44.2%	248	2394	0.14	80.6%	16.8%	149.4%	3	0.56%
САЩ	11 358	-0.5%	-3045	7282	0.11	30.1%	5.3%	44.3%	13	0.12%
ОАЕ	804	-12.5%	-729	6776	0.10	0.0%	0.0%	-100.0%	5	0.45%
"8414" Въздушни помпи или вакуумпомпи, въздушни компресори или компресори за други газове и вентилатори; аспирация										
Германия	5 093	-2.58%	4770	3180	0.06	62.4%	27.4%	37.9%	43	0.84%
Швеция	853	4.79%	-581	1987	0.14	83.2%	27.0%	104.5%	6	0.74%
Белгия	1 367	13.90%	1161	2371	0.10	73.7%	8.5%	78.0%	4	0.28%
Италия	1 870	-1.71%	2026	3222	0.12	65.8%	15.7%	12.3%	0	0.02%
Румъния	679	17.07%	470	2715	0.10	70.5%	31.8%	83.9%	1	0.16%
САЩ	12 043	-18.78%	-5545	8114	0.15	20.2%	2.5%	-4.0%	6	0.05%
"8415" Машини и апарати за кондициониране на въздуха, включващи вентилатор с двигател и устройства за промяна на										
Австрия	411	3.5%	-68	1559	0.18	86.6%	25.1%	34.9%	25	6.02%
Германия	2 143	13.9%	-133	3316	0.08	63.5%	30.1%	-5.1%	17	0.79%
Унгария	384	24.2%	59	2036	0.13	78.0%	34.8%	32.2%	3	0.67%
Румъния	242	31.2%	-104	2753	0.12	63.8%	27.5%	82.8%	2	0.74%
"8419" Апарати и устройства, дори с електрическо загряване (с изключение на пещите и другите апарати от № 8514) за										
Германия	2 506	0.1%	4103	2398	0.07	61.1%	17.4%	25.7%	10	0.39%
Румъния	164	41.3%	13	2165	0.12	74.8%	10.2%	81.0%	2	1.05%
"8421" Центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки; апарати за филтриране или пречистване на течности										
Германия	6 948	25.7%	6862	2975	0.07	55.1%	23.5%	40.2%	28	0.40%
Полша	463	-57.2%	103	2215	0.12	74.9%	11.2%	-50.9%	10	2.26%
Франция	2 683	17.1%	-7	2978	0.09	65.0%	8.5%	58.8%	10	0.37%
Италия	1 574	3.4%	1009	2684	0.15	72.1%	12.0%	-5.5%	5	0.31%
Дания	511	45.0%	153	1584	0.14	86.6%	9.9%	87.2%	19	3.77%
Румъния	527	53.3%	-117	1618	0.13	90.6%	34.3%	72.8%	3	0.49%
Турция	1 123	17.1%	-681	4431	0.09	57.7%	13.9%	-4.8%	3	0.26%
САЩ	9 592	21.1%	846	6627	0.11	30.0%	2.6%	60.1%	7	0.07%
"8422" Миялни машини за съдове; машини и устройства, служещи за почистване или изсушаване на бутилки или други съд										
Австрия	493	3.9%	-78	848	0.39	90.8%	4.3%	44.8%	6	1.22%
Швеция	473	-15.2%	347	1674	0.11	84.2%	19.6%	-13.7%	3	0.57%
Гърция	143	18.4%	-126	2145	0.20	83.8%	5.7%	-4.6%	2	1.10%
"8431" Части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 8425 до 8430										
Австрия	1 235	21.6%	-279	1054	0.19	86.8%	13.3%	-5.3%	15	1.23%
Германия	4 377	4.1%	584	1730	0.06	81.1%	34.7%	34.0%	26	0.59%
Полша	773	59.1%	441	1930	0.12	81.3%	9.3%	313.0%	2	0.28%
Унгария	156	9.7%	363	1462	0.12	89.3%	23.8%	76.3%	4	2.64%
Франция	3 103	12.0%	-1213	1724	0.12	85.5%	11.3%	62.0%	24	0.77%
Белгия	1 205	-24.4%	-72	2328	0.09	75.5%	8.9%	-5.4%	7	0.62%
Италия	1 527	1.4%	1746	3011	0.08	69.1%	15.6%	13.8%	18	1.18%
Румъния	189	2.6%	-14	1920	0.09	82.3%	16.4%	102.4%	8	4.22%
Сърбия	51	132.8%	-13	2734	0.07	63.7%	13.1%	287.4%	1	1.35%
Гърция	110	15.9%	-33	2486	0.11	83.8%	4.6%	-38.5%	1	1.21%
Македония	10	36.3%	-3	1861	0.10	70.0%	6.3%	123.7%	0	2.35%
САЩ	9 464	10.0%	-2098	7064	0.11	31.0%	1.9%	79.9%	6	0.07%



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2014	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
"8432" Земеделски, градинарски или лесовъдни машини и устройства за подготовка или обработка на почвата или за култура										
Румъния	220	44.4%	-176	1259	0.15	91.9%	31.1%	74.7%	29	13.33%
Гърция	29	-11.8%	-23	2365	0.17	72.9%	12.8%	215.3%	3	9.38%
"8433" Машини и устройства за събиране на реколтата или вършеитба на земеделски култури, включително пресите за с										
Румъния	306	18.2%	-276	1004	0.20	95.4%	54.4%	101.0%	96	31.30%
"8481" Арматурни артикули и подобни устройства за тръбопроводи, котли, резервоари, вани или подобни съдове, включи										
Германия	6 861	15.8%	7179	3120	0.07	56.9%	18.9%	19.1%	79	1.15%
Полша	1 446	28.3%	-272	2822	0.16	68.0%	5.7%	58.2%	10	0.67%
Франция	3 394	3.2%	-603	3070	0.12	62.4%	5.5%	27.1%	18	0.54%
Обединено Кр	3 375	-9.7%	-153	4317	0.12	49.4%	4.6%	-6.8%	13	0.37%
Италия	2 244	2.2%	5971	3320	0.16	65.5%	8.2%	5.5%	39	1.76%
Холандия	2 020	23.0%	-382	2796	0.16	66.2%	3.9%	27.4%	5	0.23%
Дания	799	3.3%	563	2931	0.14	66.3%	10.2%	28.4%	15	1.82%
Гърция	190	29.7%	-166	2591	0.22	80.4%	6.5%	53.1%	6	2.92%
Турция	1 012	-4.2%	-382	3844	0.12	68.1%	11.6%	35.3%	5	0.54%
"8482" Сачмени, ролкови или иглени лагери										
Германия	4 166	-11.1%	963	3060	0.07	67.1%	30.9%	6.6%	21	0.49%
Франция	1 687	0.2%	201	3794	0.09	62.5%	21.5%	8.0%	14	0.82%
Италия	1 356	3.6%	154	3017	0.15	70.2%	8.5%	11.1%	62	4.58%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Както вече отбелязахме най-големите нетни износители на машини и оборудване са Германия и Италия. Те са идентифицирани като големи и потенциални пазари за износа на почти всички от разглежданите продуктови подгрупи, като за някои от подгрупите Австрия също е идентифицирана като перспективен пазар. Това са пазари, които обикновено се характеризират с висока степен на конкуренция и сравнително къси вериги на доставки. През последните пет години развитието на тези пазари е разнопосочна, като се наблюдават едновременно спадове, например при части, изключително или главно предназначени за двигателите от № 8407 или 8408 и въздушни помпи или вакуумпомпи, въздушни компресори или компресори за други газове и вентилатори; аспирационни чадъри за изсмукване или рециркулация с вграден вентилатор, дори филтриращи, така и висок ръст – близо 14% на вноса на машини и апарати за кондициониране на въздуха, включващи вентилатор с двигател и устройства за промяна на температурата и влагата, включително тези, в които влагосъдържанието не се регулира отделно и близо 26% при Центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки; апарати за филтриране или пречистване на течности или газове в Германия. Независимо от развитието на пазарите в различните страни, се наблюдава увеличение на вноса от ЦИЕ. Това е в резултат на бизнес модела на раздробяване на производствения процес и „изнасянето“ на производството на отделни компоненти в страни с конкурентни предимства. Сходна е ситуацията още при вноса на въздушни помпи или вакуумпомпи, въздушни компресори или компресори за други газове и вентилатори; аспирационни чадъри за изсмукване или рециркулация с вграден вентилатор, дори филтриращи в Швеция и Белгия, центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки; апарати за филтриране или пречистване на течности или газове във Франция и Дания, части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 8425 до 8430 във



Франция, арматурни артикули и подобни устройства за тръбопроводи, котли, резервоари, вани или подобни съдове, включително редуцирвентили и термостатни вентили във Франция, Нидерландия и Дания и сачмени, ролкови или иглени лагери във Франция.

След разширяването на Европейския съюз през 2004 г. основният фокус на този процес са страни от Централна и Източна Европа, което е естествено както поради присъединяването им към единния пазар, така и заради близкото им географско разположение, така и заради относително ниските им производствени разходи. С напредване на процеса на конвергенция част от тези конкурентни предимства намаляват и процесът на аутсорсинг се насочва към новите страни членки – Румъния и България, а впоследствие – и Хърватия. Този процес може да се очаква да продължи, а заедно с това – и да се увеличи търсенето за българска продукция на тези пазари по няколко причини. Една от тях са относително ниските производствени разходи в България, както за трудови възнаграждения, така и за данъци и такси, енергийни продукти и др., които се пренасят и в сравнително по-ниска цена на крайните продукти. Друга причина са подтиснатите инвестиционни разходи, както в ЕС, така и в други страни по света, които в голяма степен все още не са се възстановили след икономическата и финансова криза от 2008-2009 г. Потискането на тези разходи за повече от 10 години естествено води до амортизация на физическия капитал и по-висока необходимост от поддръжка (резервни части) и подмяна (различни части за междинно и крайно потребление). Настоящата криза може да се очаква да има сходен негативен ефект и да принуди инвеститорите да се дължат по-консервативно, което може да се очаква да доведе до заместващ ефект при търсенето на различни стоки и насочване към такива с по-ниска цена.

Друг аспект, който може да има сходен ефект, е големият дял на Китай във вноса на Германия – около 17%, както и на САЩ – около 10%. Т.нар. търговски войни, започнали през миналата година, както и ефектът върху международната търговия от пандемията от коронавирус поставиха редица въпроси пред бизнес модела на раздробяване на производствения процес и аутсорсване на производството към далечни дестинации. Тези два феномена могат да имат точно обратният ефект върху търсенето на внос, а именно намаляване на зависимостта на доставки от малко на брой големи доставчика, както и приоритизиране на доставчици, които са по-близо до крайната дестинация. Това биха били допълнителни конкурентни предимства за българските компании, които вече имат опит с пазарите в Германия, Италия и Австрия да увеличат производството си към тези дестинации.

Анализът идентифицира потенциал и в няколко от новите страни членки на ЕС - Унгария, Полша и Румъния. Първите две страни са големи пазари, които са и силно интегрирани в европейските вериги на добавена стойност. С времето производствата в тези страни се издигат по веригата на добавената стойност например като заменят производство на части за машини със сглобяване на крайни продукти и износът им към старите членки на ЕС или към трети страни. С други думи, първоначалният аутсорсинг на производство на компоненти за машини и оборудване към се измества все повече на изток, а страните от ЦИЕ започват да се превръщат във вносителни на тези компоненти. В търсене на ценово предимство от страна на компаниите от Западна Европа, може да се очаква този процес да продължи, което създава сериозен потенциал за износ на тези компоненти както към старите, така и към някои от новите страни членки.

Към това може да се добави и сравнително по-ниското ниво на инвестиции във физически капитал в страните от Централна и Източна Европа, в сравнение с тези от Западна Европа. Тези разлики обуславят и по-високо търсене на машини и оборудване както по линия на изкачването по веригата на добавената стойност, така и по линия на продължаващия процес на конвергенция на тези страни към средноевропейските нива. Това се изразява и във висок ръст на вноса в тези



страни, който в различните подпродуктови групи варира от 2,6% при части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 8425 до 8430 в Румъния до 59% в Полша. В редица примери се наблюдава и голямо увеличение на вноса от ЦИЕ, което е и сериозна възможност България да стане част от процеса на увеличено търсене, както и на процеса по изместване на доставчиците към страни от региона. Не липсват и примери на български компании, които формират значителен дял от вноса при различните стоки – 3,76% при вноса на части, изключително или главно предназначени за двигателите от № 8407 или 8408 в Румъния, 2,26% от вноса на центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки; апарати за филтриране или пречистване на течности или газове, 2,64% от вноса на части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 8425 до 8430 и 4,22% в Румъния, 13,33% от вноса на земеделски, градинарски или лесовъдни машини и устройства за подготовка или обработка на почвата или за култивация; валяци за тревни площи или спортни площадки и 31,3% от вноса на машини и устройства за събиране на реколтата или вършитба на земеделски култури, включително пресите за слама или за фураж; косачки за тревни площи и сенокосачки; машини за почистване или сортиране на яйца, плодове или други земеделски продукти, различни от машините и устройствата от № 8437 в Румъния. Високият дял на вноса означава разпознаваемост на компаниите и опит при търговията със съответните стоки и страни, което е допълнително конкурентно предимство в условия на увеличено търсене в бъдеще.

Едни от най-големите вносители на машини и оборудване в Румъния са Китай (10%) и Турция (5,5%), в Унгария са Китай (10%) и Република Корея (5,7%), а в Полша – Китай (19%), САЩ (5,7%) и Република Корея (4,1%). Предвид търговските войни, както и последствията от пандемията от коронавирус, може да се очаква процес по диверсификация на доставките и скъсяване на веригите на доставки. На повечето от тези пазари се наблюдава или известна, или висока степен на концентрация, което може да се разгледа като стимул за диверсифициране и възможност за българските компании да увеличат пазарния си дял. Както географското положение, така и членството в единния пазар са сериозни конкурентни предимства за България в новите условия за международна търговия и могат да изиграят ключова роля в следващите години.

При страните извън Европейския съюз се открояват две групи потенциални пазари – това са съседни страни, като Сърбия, Македония и Турция, и по-далечни дестинации, като Обединените арабски емирства и САЩ. Тези пазари не са много големи, но са близки дестинации, което е предимство в условията на затруднени вериги на доставки и бележат висок ръст през последните години, който е възможност за увеличаване на пазарния дял на българските компании. Постепенното им индустриализиране, включително заради очакванията за още по-висока интеграция с икономиките на ЕС предполага и засилване на вноса в тези страни в следващите години. Така например вносът на части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 8425 до 8430 в Сърбия се увеличава със 133% през последните пет години, а в Македония – с 36% и вносът на центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки; апарати за филтриране или пречистване на течности или газове в Турция нараства със 17%. Заедно с това се наблюдава и голямо увеличение на вноса от ЦИЕ, което също навежда на мисълта за възможност част от това увеличение да бъде осигурено от български компании. Такъв пример са вносът на части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 8425 до 8430 от ЦИЕ, който се увеличава със 124% в Македония и с 287% в Сърбия. Докато общият внос на арматурни артикули и подобни устройства за тръбопроводи, котли, резервоари, вани или подобни съдове, включително редуцирвентили и термостатни вентили в Турция се свива, вносът от ЦИЕ се увеличава с 35,3%, което показва наличие на конкурентни предимства в тези страни и възможност за увеличаване на пазарния им дял, от които може да се възползва и България.



САЩ са един от най-големите пазари и като цяло са нетен вносител на машини и оборудване, като основните доставчици са Китай (25%) и Мексико (17,5%). Идентифицираният потенциал е в подгрупите помпи за течности, дори с устройства за измерване; елеватори за течности, Въздушни помпи или вакуумпомпи, въздушни компресори или компресори за други газове и вентилатори; аспирационни чадъри за изсмукване или рециркулация с вграден вентилатор, дори филтриращи, центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки; апарати за филтриране или пречистване на течности или газове и части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 8425 до 8430. Българските компании имат присъствие на пазара, но е сравнително малко – около 0,07%. При страните от ЦИЕ този дял варира между 1,9% и 5,3%, което показва. Това, заедно с ръста на вноса от тези страни – между 10% и 19% през последните години, предполага и възможност за увеличаване на вноса от България в следващите години.

Сериозна възможност в тази посока съществува и на база на високия дял на вноса от Китай, което може да е резултат както от търговските войни, така и от затрудненията пред международната търговия в резултат на пандемията от коронавирус.

Електрически съоръжения и апарати

Износният пазар на трансформатори е сред относително бързо растящите – през 2019 г. обемът на световната търговия е бил на стойност 100 милиарда щатски долара, а ръстът му е с 10% спрямо 2014 г., в следствие на ръста както на високотехнологичното, така и на общото индустриално производство в периода след последната икономически криза. Най-големите износители в глобален мащаб в тази продуктова група са Китай и Хонконг, като взети заедно съставляват почти 40% от общия глобален износ. Топ 5 на износителите се допълва от Германия, САЩ и Япония. Вносът е насочен към страните със силно застъпено индустриално производство – най-големият вносител през 2019 г. са САЩ, следвани от Китай, Хонконг и Мексико.



Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
8504 - Електрически трансформатори, статични електрически преобразуватели (например токоизправители),										
Германия	6 869	16%	2 237	4 462	0.11	44.9%	19.2%	35%	65	0.9%
Франция	2 314	2%	- 760	5 264	0.1	40.0%	7.0%	-18%	17	0.7%
Италия	1 900	18%	735	3 265	0.13	63.7%	10.0%	52%	13	0.7%
Турция	830	14%	- 37	6 163	0.21	26.5%	5.6%	-30%	8	1.0%
САЩ	15 094	6%	- 9 141	8 578	0.15	16.4%	2.2%	26%	9	0.1%
Саудитска	496	-7%	- 457	5 911	0.1	28.3%	5.6%	-42%	3	0.6%
8507 - Електрически акумулатори, включително техните сепаратори, дори с квадратна или правоъгълна форма										
Германия	5 473	112%	- 1 281	5 489	0.16	36.3%	20.6%	104%	14	0.3%
Франция	2 503	53%	- 1 385	4 035	0.1	61.3%	25.0%	218%	14	0.6%
Обединен	1 923	67%	- 1 220	5 984	0.11	33.5%	6.5%	72%	23	1.2%
Испания	851	102%	106	3 652	0.1	70.6%	11.2%	35%	9	1.0%
Италия	1 056	22%	- 210	3 279	0.09	68.0%	15.5%	22%	12	1.1%
Румъния	253	130%	- 153	3 843	0.09	57.8%	21.1%	37%	11	4.2%
Сърбия	44	10%	- 34	2 167	0.08	71.6%	39.5%	37%	4	9.5%
Гърция	107	11%	65	4 052	0.09	52.3%	16.0%	0%	7	6.8%
Турция	507	92%	- 108	6 789	0.23	20.6%	3.0%	-27%	6	1.1%
Изrael	144	44%	- 132	5 038	0.1	43.0%	5.9%	278%	2	1.3%
Саудитска	369	31%	- 329	5 754	0.09	34.2%	4.0%	170%	9	2.5%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ



Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
8516 - Електрически водонагреватели и потопяеми водонагреватели; електрически апарати за затопяване на пом										
Германия	4 303	12%	136	3 834	0.15	51.4%	15.6%	11%	4	0.1%
Полша	1 238	35%	284	3 099	0.14	63.1%	10.2%	27%	3	0.3%
Испания	1 182	16%	265	4 943	0.2	50.1%	4.0%	31%	4	0.4%
Италия	1 759	21%	838	3 737	0.15	57.5%	23.2%	-6%	5	0.3%
Румъния	409	63%	346	2 239	0.14	74.9%	25.3%	25%	11	2.8%
Сърбия	66	35%	85	2 860	0.13	52.4%	11.7%	13%	1	1.8%
Гърция	203	20%	146	2 634	0.13	58.4%	16.8%	50%	8	3.9%
Мароко	77	40%	75	5 579	0.19	38.1%	13.6%	105%	7	9.3%
8533 - Незагриващи електрически съпротивления (включително реостатите и потенциометрите)										
Германия	1 081	20%	147	5 441	0.08	33.5%	17.1%	62%	96	8.9%
Полша	109	38%	70	3 889	0.11	52.3%	7.0%	56%	3	3.2%
Франция	253	33%	5	3 333	0.08	67.2%	16.0%	76%	3	1.3%
Чехия	168	21%	48	3 970	0.11	56.0%	11.2%	69%	6	3.7%
САЩ	1 025	-7%	153	8 504	0.1	21.5%	1.7%	48%	4	0.4%
8534 - Печатни платки										
Германия	516	7%	244	5 026	0.15	42.0%	17.1%	96%	16	3.1%
Полша	278	31%	52	7 404	0.33	27.7%	8.8%	59%	19	7.0%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

България не е сред значимите износители в тази продуктова група – най-големият вносен пазар за българска продукция през 2019 г. е била Германия, на стойност 65 милиона долара, и Франция, на стойност 17 милиона долара. В периода на икономически възход идентифицираните европейски вносни пазари растат значително – италианският с 18%, до общо 1,9 милиарда долара, германският – с 16%, но до 6,9 милиарда долара. Ръстът във Франция е по-скромен. Значителен ръст на вноса от Централна и Източна Европа се наблюдава в Германия (35% през в периода 2016-19 г.) и в Италия (52% за същия период). Германският пазар изглежда особено перспективен за българските износители също както заради високия дял на вноса от цялата група страни от ЦИЕ (19% от целия ѝ внос на трансформатори), но и заради значителния ръст на вноса от самата България, който в рамките на три години достига почти 219%. Всички разглеждани европейски пазари при тази група са силно конкурентни, но има известни разлики в средното разстояние на вноса – докато при Италия то е 3,2 хиляди километра, то за Германия е 4,5 хиляди, а за Франция – 5,2 хиляди. От една страна, промяната в структурата на световните търговски вериги изглежда благоприятства потенциала на българските производители на



трансформатори да разширяват присъствието си, особено на германския пазар. От друга обаче те се срещат със сериозна вътрешна конкуренция, особено що се отнася до германския пазар; това личи по значителния положителен търговски баланс и на трети държави, който в случая на Германия достига 2,2 милиарда долара. Не е за пренебрегване и конкуренцията от други, географски по-близки страни от ЕС – Австрия, Унгария, Швейцария сред останалите.

Извън ЕС, сред идентифицираните пазари с потенциал за развитие при трансформаторите са, Турция, Саудитска Арабия и САЩ. На този етап, сред тях България има значително присъствие единствено в Турция, с дял от 1% от вноса, но има видими възможности това да се промени, предвид че голяма част от настоящите ѝ снадбители са в Източна Азия, а и географската близост на България е значително предимство. При САЩ най-голямо значение има голямата роля на китайския внос, която най-вероятно ще бъде загубена благодарение както на търговските войни, така и на скъсяването на веригите на доставки. Съдейки по настоящата структура на вноса на трансформатори на американския пазар обаче, в по-добра позиция да се възползват от това са по-близките Мексико и Китай, както и Япония която има доста по-активен стокообмен със САЩ.

Електрически акумулатори, включително техните сепаратори

В рамките на последните пет години, пазарът на електрически акумулатори почти се е удвоил – от 36 милиарда щатски долара пред 2014 до 60 милиарда долара през 2019 г., под натиска на бързо разрастващото се търсене на потребителска електроника. Понастоящем пазарът е доминиран от източноазиатски производители, а с най-голям дял са Китай и Република Корея; най-крупните вносители в световен мащаб са Германия и САЩ.

Анализът сочи, че това е продуктовата група сред електрическите машини и оборудване, при която България има най-много износни пазари с потенциал за развитие. През 2019 г. страната има значително присъствие на големите европейски пазари – 1,2% от вноса на Обединеното Кралство и 1,1% от вноса на Италия. В рамките на ЕС най-големият пазар е германският, с 5,5 милиарда щатски долара обем, от който България отговаря за 0,6%. Германия, Франция и Италия обаче внасят значителна част от този тип продукти от Централна и Източна Европа (над 15% и при трите, във Франция - 25%), и през последните години делът на тази група страни расте значително, като във Франция ръстът в периода 2017-19 г. е цели 218%. Всички европейски пазари са силно конкурентни, и при всички, освен Италия, се наблюдава чувствителен ръст – най-значим е той във Франция (112% в рамките на последните пет години) и Испания (102%).

Доста по-добри позиции имат българските износители на електрически акумулатори на пазарите на батерии на околните балкански държави. Към 2019 г., 9,5% от всички, внесени в Сърбия са били български, както и 6,8% от внесените в Румъния и 4,2% от тези в Гърция. От гледна точка на динамиката на вноса, най-бързо расте той в Румъния, като в периода 2014-19 г. той е нараснал със 130%, до 253 милиона долара; търсенето в Гърция и Сърбия изглежда по-стабилно, като ръстът на вноса им за същия период е съответно 11% и 10%. Структурата на конкуренцията в тях обаче е доста различна – Румъния, за разлика от водещите вносители на акумулатори, не внася толкова много от Китай, колкото от Виетнам, Германия и Чехия. Гърция има по- „обичаен“ профил, като основните източници на вноса ѝ са Република Корея и Китай, но пък тя е с положителен търговски баланс. Въпреки че на първо място по внос в Сърбия е Китай, останалите големи вносители на електрически акумулатори са географски близки – Чехия, Унгария, Италия, и на пето място България. И в трите държави се наблюдава значителен ръст на вноса от ЦИЕ, като това е най-видимо в Сърбия – 40% в рамките на последните три години. С други думи, по всичко личи, че България има значителен потенциал да заема все по-голям дял от вноса на



електрически акумулатори на балканските страни, особено в сценарий, в който Китай губи своята водеща роля при тези продукти.

Извън Европа, най-значим е вносът на електрически акумулатори от България в Саудитска Арабия – през 2019 г. делът на страната е 2,5%, или 9 милиона долара. Ръстът на вноса от България през последните две години е четирицифрен, спрямо едва 500 хиляди долара обем през 2018 г. На саудитския пазар основната конкуренция на българския внос са „обичайните заподозрени“ Китай и Република Корея, но важен търговски партньор е и Испания. Потенциалът на Саудитска Арабия личи и в бързото разширяване на вносният пазар на акумулатори, с 31% в рамките на последните пет години. В Близкия Изток интересен пазар, най-вече благодарение на бързото си разрастване (44% в рамките на периода 2014-19 г.) е и Израел. На този етап обаче българското участие в израелския внос на акумулатори е относително малко – обемът му през 2019 г. е едва 2 милиона долара, или 1,3% от общия. Тъй като през последните години се наблюдава значителен ръст, както на общото търсене, така и на вноса от България, това създава значителни предпоставки за растеж. И в тази категория стоки трябва да имаме предвид пренареждането на веригите на доставки, тъй като свиването на ролята на Китай, поне до известна степен, освобождава ниши за алтернативни доставчици.

Електрически водонагреватели и потопяеми водонагреватели; електрически апарати за затопляне на помещения, на почвата или за подобни приложения; електронагревателни апарати за фризьорски цели

Въпреки че Китай е лидер по производство на нагреватели през 2019 г. и осигурява повече от 1/3 от световния износ, останалите водещи държави са извън Източна Азия – Германия държи приблизително 10% от пазара, Италия и Франция – по около 5%. Като цяло, не може да се твърди че този сегмент е особено динамичен – в периода на икономически възход след 2014 г. обемът на световния внос е нараснал със 7 милиарда щатски долара, до общо 51,6 милиарда.

В този сегмент, българските износители на нагреватели имат много силна позиция на пазара в Мароко, като към 2019 г. търговията с България съставлява 9,3% от целия внос на страната. Може да се каже, че българските производители са изпреварили почти цялата останала конкуренция от Централна и Източна Европа, тъй като общият дял на ЦИЕ във вноса на нагреватели в Мароко за същата година е общо 13,6%, но това включва и дела на България. Въпреки че на този етап мароканският пазар в този сегмент е относително малък – едва 77 милиона долара – през последните 5 години се е увеличил с 40%, а за същото време българският внос расте на практика от нищо – от 539 хиляди долара през 2013 г. до 7,2 милиона през 2019 г. Пазарът е на ръба на прилагания тук критерий за конкурентост, като коефициентът на концентрация на доставчиците е 0,19, най-вече в следствие на водещата роля на Китай. Доста вероятно обаче изглежда в близко бъдеще Китай да загуби челното си място на много географски отдалечени пазари, и в такъв сценарий основната конкуренция на българския внос на нагреватели биха станали Турция, Италия и Франция.

В рамките на Европа, България държи значителна част от вноса на електрически нагреватели най-вече на Балканите – в Гърция (3,9% от общия през 2019 г.), Румъния (2,8%) и Сърбия (1,8%). Най-големият, а и в последно време най-бързо растящ – с 63% в рамките на последните пет години – от балканските пазари е Румъния, но възможно препятствие пред разширяване на българското присъствие е самата структура на вноса – повечето от настоящите партньори са от ЕС, като ¼ идва от Италия, по около 15% - от Германия и Унгария. С други думи, дори и в близко бъдеще основната роля на Китай в тази група да се свие, основните преимущества на България



ще са географската близост и относително ниската цена на труда, но това няма да доведе до значителен спад на конкуренцията. Допълнителното подсилване на търговските връзки вътре в ЕС може обаче да се отрази положително на вноса на български електрически нагреватели в Гърция, тъй като понастоящем там основните вносители са Китай и Турция.

В останалата част от Европа, България няма значително присъствие – потенциални пазари са големите вносители Германия, Испания и Италия и бързоразвиващата се Полша, но на този етап на нито един от тях сраната няма дял над 0,5% от общия внос. Трябва да имаме предвид и обстоятелството, че освен Испания, тези страни са сред най-важните износители в глобален план, което допълнително възпрепятства пробиването на пазарите им на електрически нагреватели.

Незагриващи електрически съпротивления (включително реостатите и потенциометрите) и Печатни платки

Основните играчи на пазара на резистори, който през 2019 г. е бил с общ обем на световния износ от малко над 10 милиарда долара, са Китай, Хонконг и Германия, с почти равни дялове от по 12-13% от целия обмен, а България също се нарежда сред топ 20 на износителите в глобален мащаб, с дял 1,6%. През последните години обаче не се наблюдава особена динамика, нито в общия обем на пазара, нито в участието на българските фирми в него. От гледна точка на търсенето, почти 1/5 от вноса е в Китай, благодарение на бурното развитие на индустриалното производство на техника в страната, 1/10 – в Германия.

Именно на германския пазар България има и най-добрите си позиции при резисторите – през 2019 г. вносът от страната формира 9% от целия. В рамките на последното десетилетие българският внос на резистори в Германия се развива скокообразно, като през 2012 г. – първата, през която има данни за такъв – той е на стойност едва 5 милиона долара, но в рамките на осем години достига 96 милиона щатски долара. На този етап, основният конкурент на България в тази продуктова група са износители от Китай, Япония, Израел, и Чехия, като в хипотетична ситуация на nearshoring има възможност страната дори да стане лидер. Извън Германия, България има значителен дял и на вносните пазари на резистори в Чехия (3,7%) и Полша (3,2%), като при тях се наблюдава сходен на този в Германия ръст на българското участие. Тези два пазара се развиват значително по-бързо от германския (20% ръст през последните 5 години), като Полша (38%) расте малко по-бързо от Чехия (33%). За разлика от Германия обаче, тези две страни са нетни вносители, което означава, че освен ако не развият собствено производство на резистори, по-нататъшният ръст на производството им на електроника би зависило от външни вносители, като България. Франция също е интересен пазар, не толкова заради относително големия дял на вноса от България (1,3%), колкото заради много голямото присъствие на страни от ЦИЕ като цяло, които имат дял от 67% през 2019 г. Френският пазар също е сред бързо растящите, с 33% в рамките на пет години.

Търговията с печатни платки от своя страна е доминирана почти изцяло от пет азиатски страни – Китай, Хонконг, Тайван, Република Корея и Япония, а значителен износ в Европа има единствено Германия, с дял от около 2% от общите 48 милиарда долара през 2019 г. Тъй като голяма част от производството на компютри и електроника се извършва в същия регион, вносът е концентриран в него. Въпреки това, България има значително присъствие на вносните пазари на печатни платки на няколко европейски пазара, най-вече в Испания (7%) и Франция (3,1%). В случая на Испания, единствените по-големи вносители са Китай и Германия, като китайският внос има над 50% дял. О-големият френски пазар е и малко по-разнообразен, но тук трябва да се има предвид и конкуренцията на близки държави като Полша, Германия и Италия.

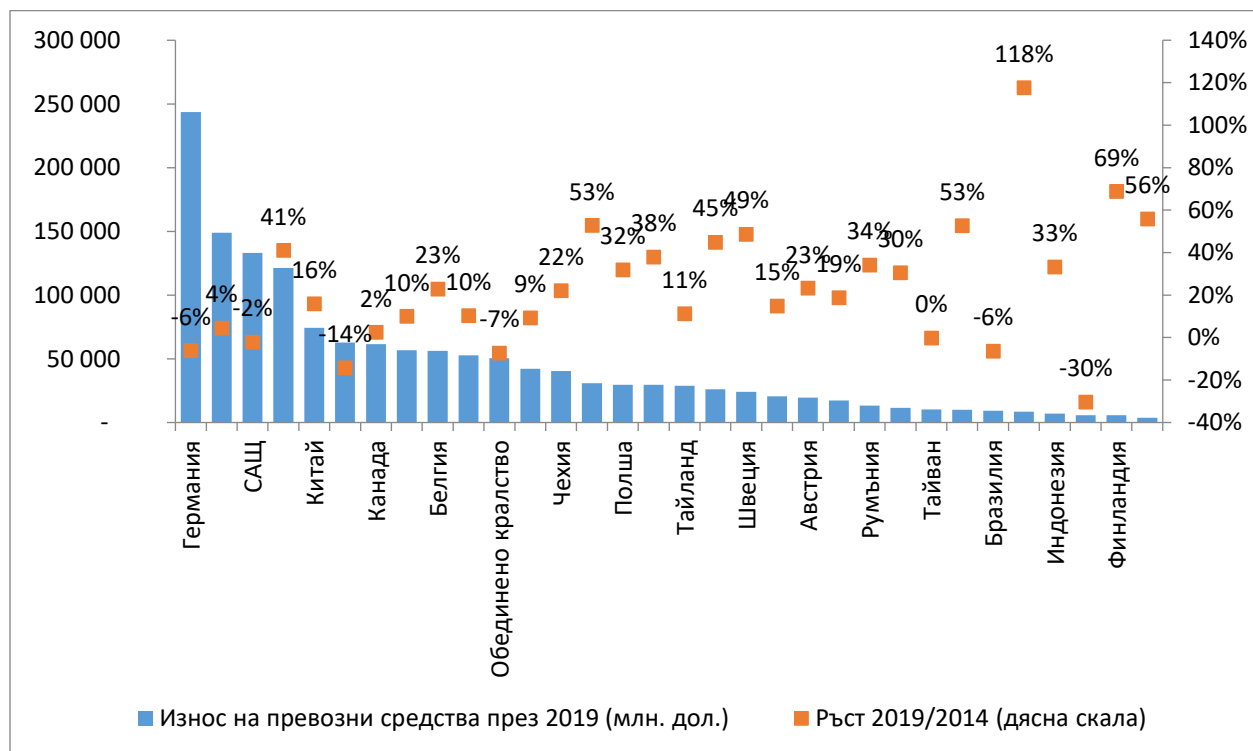
Доколкото няма изгледи производството на електроника да се забавя, и дори напротив – поне част от него да се завръща в Европа и Северна Америка, производството на резистори, платки и други ключови междинни елементи би следвало да инвестициите в производството им да е добра стратегия в близко бъдеще. В този пазарен сегмент, България има значителни преимущества, благодарение както на относителни ниските си разходи за труд и добра данъчна среда, така и на изградените си връзки и географска близост с водещите европейски производители.

Части за автомобилни превозни средства

Износът на части за автомобилни превозни средства от България, включени в продуктова група 8708, нараства повече от 2,5 пъти в периода 2015-2019 г. и достига 380 млн. долара. Следва да се отбележи, че според използваната при анализа външноотърговска класификация редица компоненти, влагани в производството на превозни средства, се отчитат в други групи – такива например са различните хидравлични системи и мотори, лагери и др. под., отчитани в Глава 84 „Машини и апарати“, както и частите електрическите инсталации на автомобилите, отчитани в Глава 85 „Електрически машини и апарати“. Около 79% от износа е насочен към пазарите на ЕС, още 5% към Турция и 4,5% към САЩ и Мексико. Близо половината от износа за ЕС се реализира в Германия, други водещи дестинации са Испания, Чехия и Румъния.

Глобалният внос на автомобилни части от тази група нараства със 7,4% за последните пет години, като надхвърля 400 милиарда долара през 2019 г. Страните от ЕС допринасят за 178 милиарда от този внос, или близо 45%, като ръстът при тях е 13,8%. При текущото ниво на производство и износ от България както глобалният, така и европейският пазар изглеждат на практика неограничени.

Износ на превозни средства



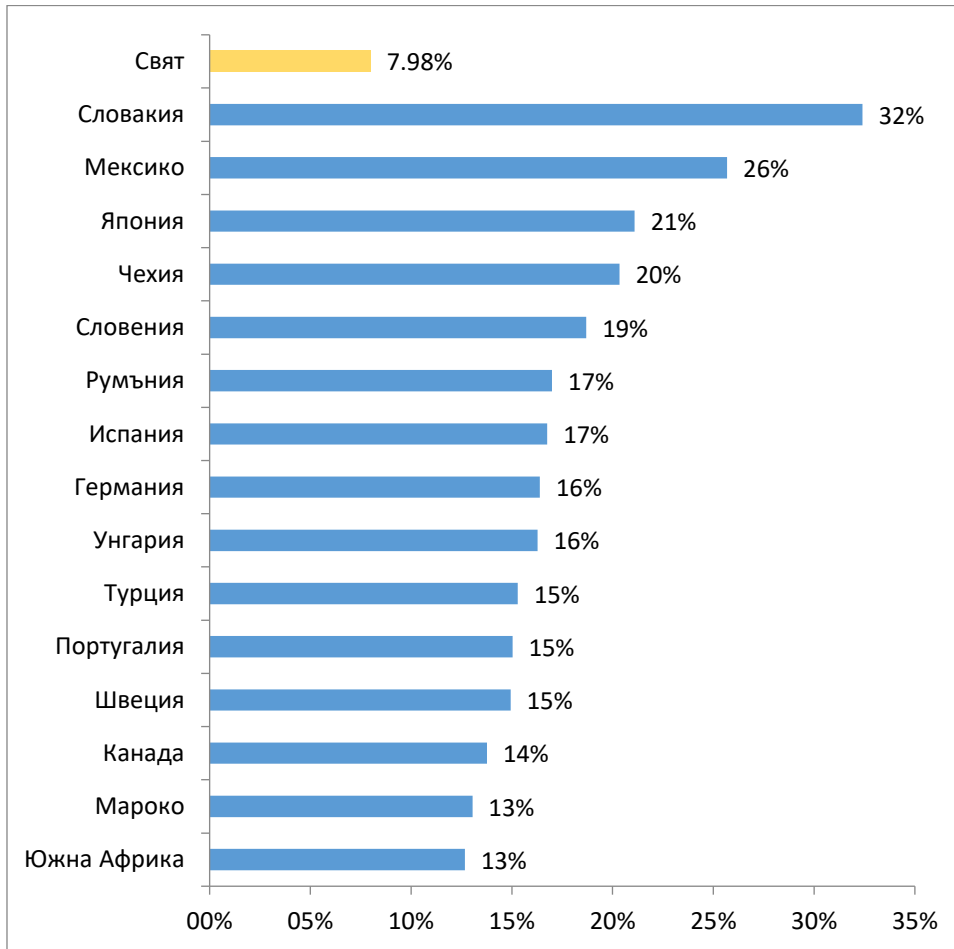
Данните за стокообмена са в известна степен подвеждащи, тъй като в общия пазар стоките многократно преминават държавните граници, преди да достигнат до крайния купувач. Така



например, при доставка на части, поръчани от голям производител и дистрибутор те първо достигат до логистична база в една страна и впоследствие се изпращат към заводите в за влагане в превозните средства или към крайните клиенти, когато става дума за резервни части. Един от индикаторите, потвърждаващи този феномен, е и фактът, че много страни са едновременно големи вносители и големи износители. От своя страна, това отразява и дълбоката сегментация на пазарите и специализацията в производството – не се открояват еднозначни и силни конкурентни предимства на определени страни, относими към цялата група на автомобилните компоненти. Също така, в последните десетилетия европейската автоиндустрия се превърна в емблематичен казус за ползите от общия пазар, като големите компании построиха нов заводи в различни страни-членки (към пазара трябва да прибавим и Турция, която е в митнически съюз с ЕС), които са специализирани в производството на определени модели от цялата гама. При доставките на компоненти също протече подобен процес на аутсорсинг и все повече отделни детайли се произвеждат от независими доставчици. Същевременно, привличането на големи компании от бранша се превърна в една от ключовите цели на почти всички инвестиционни стратегии в европейските страни, включително чрез различни данъчни преференции и дори държавни помощи при релокиране. Всичко това прави изключително трудно ясното разграничаване на действителните (крайни) потребители на произвежданите изделия от група 8708 „Части за автомобилни превозни средства“ чрез използване на данни за движение на стоките през националните граници. Така например, възможно е доставчик да изпраща компоненти в Германия, откъдето те да се отправят към различните производствени предприятия на автомобилната компания в Унгария, Чехия, Словакия и Испания. Задълбочено проучване за предполагаемия ефект на Брекзит върху автоиндустрията в Обединеното кралство например показва, че някои детайли и компоненти преминават над 30 пъти държавните граници, преди автомобилът да бъде доставен до крайния потребител.

При всички условия, разглеждайки общо динамиката на международната търговия с продукти на автоиндустрията – както готови превозни средства, така и част и компоненти за тях – се откроява тенденцията за деконцентрация. Германия остава най-големият износител с 1/6 от глобалния износ, но в периода 2015-2019 г. стойността на износа спада с 6% в номинално изражение. Спад се отчита също на износа от САЩ, Република Корея и Обединеното кралство, Япония и Канада отбелязват по-нисък от средния за глобалния пазар ръст. От големите „стари“ производители добър ръст запазват Белгия, Франция и Белгия. В Северна Америка е ясно видим процесът на „преместване“ на производството в към Мексико – с ръст на износа от 41% за последните пет години. В Европа се наблюдава сходно засилване на ролята на „периферията“ – Турция с ръст от 44%, Португалия с над 50%, и почти целия регион на Централна и Източна Европа, особено Словения, Румъния, Словакия, Полша, Чехия. В резултат на тези процеси, някои от „новите“ автомобилни производители станаха силно зависими от търговията с автомобили, като например за Словакия износетът на превозни средства вече е 32,4% от общия износ на стоки от страната през 2019 г. Япония традиционно е в този „клуб“, но в последното десетилетие към групата на „най-автомобилните икономики“ се присъединиха Мексико, Словения, Румъния, Турция, Португалия, както и Мароко.

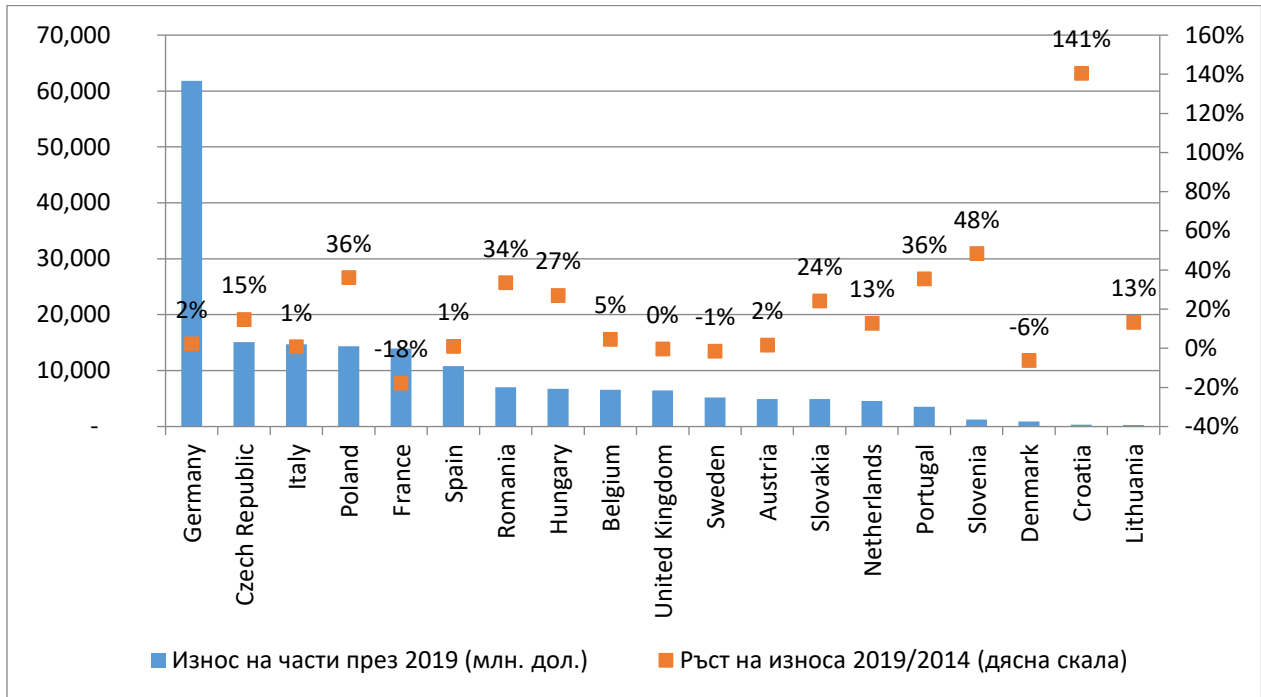
Дял на износа на автомобили в общия износ през 2019



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Износът само на части и компоненти от компании, позиционирани в страните от ЕС, надхвърля 47% от глобалния износ и след ръст от 6,4% за последните пет години достига 185 млрд. долара. Около 83% от продажбите са към други страни в ЕС. Германия е безспорният лидер с близо 16% от световния износ, и 1/3 от износа на страни от ЕС. Над 7% дял от общия износ на страни в ЕС имат Чехия, Италия, Полша и Франция. Ясно изразена е тенденцията за стагниране или дори спад на износа от традиционни производители в Западна Европа за сметка на бърз ръст от страните от ЦИЕ, както и Португалия.

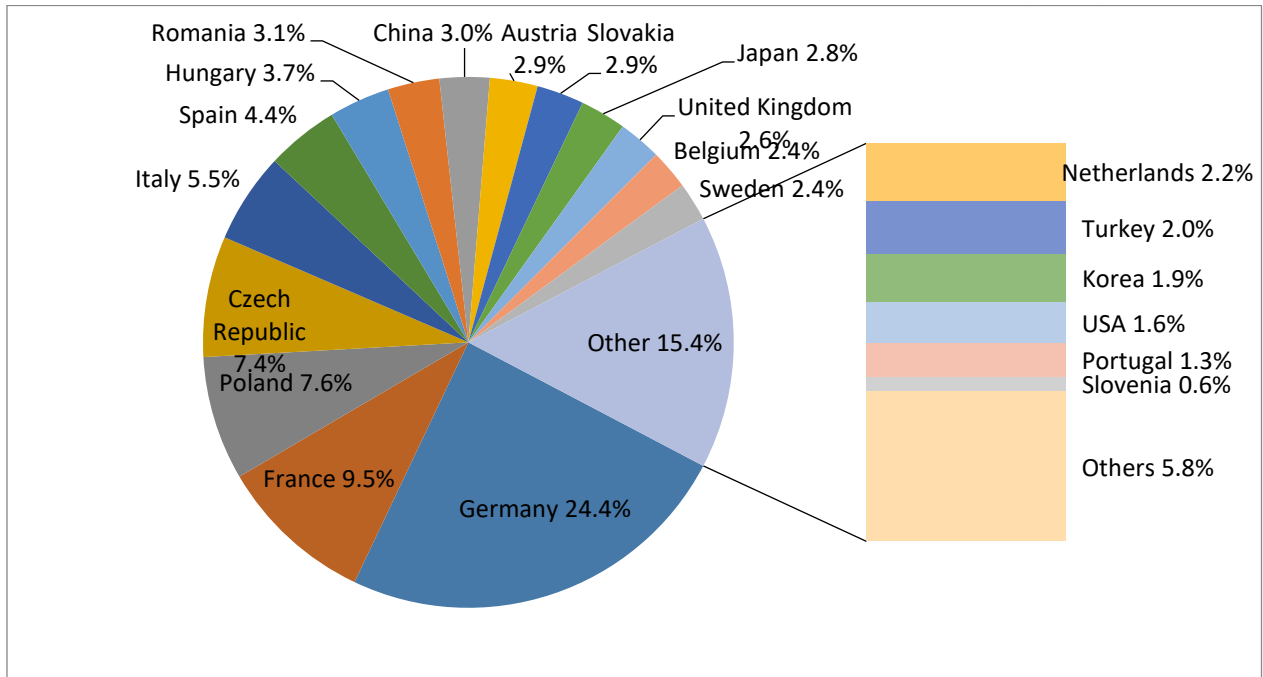
Износ на части за автомобилни превозни средства



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Вносът на части за автомобилни превозни средства в страните от ЕС нараства с 14% в периода 2015-2019 г. и достига 178 млрд. долара. Около 84% от доставките са от страни от ЕС. Големи доставчици извън ЕС са единствено Китай с дял от 3%, Япония с 2,8%, Турция с 2%. Най-големият доставчик в рамките на общия пазар продължава да бъде Германия с близо 1/4 дял в продажбите и устойчив ръст, изпреварващ общия износ на страните от ЕС. Следва да се отбележи, че дори само за петгодишния период след 2014 г. се наблюдават сериозни размествания на пазара. Франция остава втори най-голям износител към останалите страни в ЕС, но след 8% спад делът ѝ вече е 9,5%. Полша отбелязва ръст от 31% и вече е трети най-голям доставчик с дял от 7,6% от европейския внос, изпреварвайки Чехия, която въпреки ръста от 15% остава с дял от 7,4%. Пазарен дял губят Испания, Италия, Обединеното кралство и Белгия. Сред по-значимите участници на пазара, бърз ръст отчитат Румъния (75%) и Унгария (48%). България остава с дял от едва 0,2% въпреки бързия ръст от 2,6 пъти в периода 2015-2019 г. Отчетлива е и тенденцията за продължаващо „преместване“ на производствени мощности в „нови“ локации, като изключително бърз ръст за последните пет години се отчитат в Македония (от практически нулева база преди 2014 г.), Хърватия (148%) и Сърбия (79%); вносът от Мароко също се увеличава с бързи темпове от над 2,5 пъти след 2014 г.

Внос на автомобилни части в страните от ЕС за 2019 г.



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Германският пазар е най-големият в Европа, независимо, че страната е едновременно и най-големият износител както на готови превозни средства, така и на части и компоненти за автомобили. Конкуренцията е изключително силна, като коефициентът на концентрация на доставките е 0,07. Над 84% от вноса е от ЕС, а 47% - от страните от ЦИЕ. Германската автомобилна индустрия е безспорният лидер в аутсорсването на доставки на компоненти в страните от региона, като най-големи доставчици са Чехия (с дял 13,8%) и Полша (с дял 12%). Франция е с относително силно присъствие с дял от над 9%, но Румъния почти изравнява продажбите с ръст от близо 100% за последните пет години. Унгария също увеличава износа си за Германия с 31% и вече има над 7% дял във вноса. Италия, Испания, Обединеното кралство, Белгия, Нидерландия, Швейцария и Япония отчитат значително свиване на доставките, което е една от ключовите характеристики на пренасочването на търсенето към производители, разположени в ЦИЕ. В тази група изделия Китай не е сред лидерите, но износьт за Германия расте с 53% за последните пет години. Близо 2,5 пъти расте и вносьт от Мексико, което отразява сериозното разрастване на автоиндустрията в страната. Растежът на вноса на части от Република Корея с над 70% може да се обясни с разширеното присъствие на корейски автомобили в Европа като цяло. Следва да се отбележи също така, че значителна част от вноса в Германия е на части и компоненти, произведени в заводи, които са собственост на германски компании, но са разкрили допълнителни мощности в различни страни. В краткосрочен и средносрочен план тези доставки са почти „затворени“ за конкуренция от страна на независими външни доставчици. Допълнителен анализ е нужен, за да се идентифицират в дълбочина нишите, в които аутсорсингът към независими състезаващи се доставчици е доминираща и възможна стратегия.

Избрани пазари на автомобилни части



Country name	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
8708 Части за автомобилни превозни средства										
Германия	39 541,8	4,3%	22 255	1648	0,07	84,2%	47,0%	11,9%	138	0,3%
Испания	17 100,9	-13,2%	6 276	1992	0,18	88,5%	14,7%	13,0%	27	0,2%
Франция	16 623,4	25,1%	2 691	2105	0,09	79,5%	18,1%	32,4%	9	0,1%
Обединено Кралст	15 847,6	-4,4%	9 371	2223	0,13	80,9%	16,5%	14,1%	8	0,1%
Чехия	11 303,5	32,3%	3 829	1691	0,20	80,6%	23,2%	29,1%	24	0,2%
Белгия	8 895,7	-5,3%	2 294	2303	0,12	78,2%	13,3%	32,0%	4	0,0%
Полша	8 388,1	31,9%	5 964	1822	0,18	83,1%	16,7%	73,3%	8	0,1%
Италия	8 304,1	19,4%	6 377	2128	0,14	78,5%	17,9%	-3,0%	7	0,1%
Австрия	6 438,5	43,7%	1 528	1017	0,23	92,9%	15,9%	73,2%	6	0,1%
Унгария	6 020,2	15,1%	717	1429	0,21	88,3%	27,7%	4,5%	7	0,1%
Турция	5 058,7	2,2%	-694	3872	0,09	65,8%	18,7%	17,6%	4	0,1%
Румъния	4 270,1	41,0%	2 766	1706	0,16	83,9%	19,6%	27,8%	26	0,6%
Сърбия	507,9	-64,4%	-300	1378	0,16	85,0%	33,2%	-50,6%	7	1,3%
Гърция	460,5	17,1%	-375	2238	0,18	88,3%	7,7%	67,4%	4	0,9%
САЩ	69 634,5	9,3%	26 616	5830	0,19	11,0%	1,5%	14,0%	13	0,0%
Мексико	27 159,4	18,7%	3 501	5401	0,34	14,8%	2,1%	151,8%	2	0,0%
Мароко	1 184,6	164,3%	-860	2634	0,17	83,2%	16,1%	27,4%	0	0,0%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Испания е вторият най-голям вносител на автомобилни компоненти в Европа с внос от 17,1 млрд. дол., макар в последните пет години да се отчита спад. Испания е и най-големият износител на превозни средства в ЕС след Германия. Големият търговски дефицит е белег за изпреварващия растеж в сглобяването на готови автомобили в сравнение с разширяването на капацитета на свързаните производства в целия авто клъстер, но процесът на разширяване на местния капацитет е в ход. Вносът е доминиран от доставки на няколко големи авто-гиганта, като това предопределя и високия коефициент на концентрация – Франция допринася за 1/3 от вноса, а Германия – за още 23%. И двете страни обаче, както и Италия, губят значителни позиции за последните пет години. Пренасянето „на изток“ се наблюдава и тук, макар и все още делът на доставчици от ЦИЕ да е под 15%. Сериозен ръст отчита вносът от Полша и Унгария, в по-малка степен – от Чехия и Румъния. Характерна е и интеграцията в други вериги на доставки, като например вносът от Мароко и Аржентина отбелязва значителен ръст, макар и все още и двете страни да имат дял от под 1%. Независимо от работата на голям завод на японска компания⁹, в голяма степен производството използва доставени от Европа компоненти.

Франция е изключително конкурентен пазар за внос на автомобилни части, като освен Германия с дял от малко над 23%, всички останали страни имат дял от под 10% в доставките. От региона на ЦИЕ Чехия и Полша отчитат изпреварващ ръст и увеличават присъствието си до 7,5% и 4,8% от общия внос във Франция. Отстъпление в последните пет години се вижда при Италия, Обединеното кралство, Швеция, Австрия, Швейцария и Турция, макар Италия да остава третият най-важен доставчик с дял от 8,7%. Дейността на френско-японския гигант Рено-Нисан е основна предпоставка за водещата роля на доставките на компоненти от Япония – близо 7% от вноса след ръст от 132% в периода 2015-2019 г. Китай също има значително присъствие, като за пет години утвържда продажните си и вече има 4.2% от реализирания внос. От ЦИЕ Словакия, Румъния и Унгария имат около 2% дял, който обаче е сравним с този на вноса от Тунис – също участник в

⁹ Под риск от затваряне заради кризата с Ковид-19



процеса на релокация на производствени мощности в т.нар. „периферия“ на развитите страни с високи разходи за труд.

В по-малките по население и вътрешен пазар страни, които обаче имат силно развито производство на готови автомобили, структурата на вноса на автомобилни части и компоненти е в голяма степен доминирана от доставки от страните, в които са базирани централите на съответните водещи автомобилни компании. Така например, в Белгия по около 14% дял във вноса имат Швеция и Япония – далеч по-висок от средния за тези страни на европейския пазар в цялост. Въпреки това обаче, при свиващ се внос, някои източноевропейски страни – Полша и Унгария - отчитат ръст на продажбите. В Чехия безспорно доминират доставките от Германия – над 41% - което е обяснимо с присъствието на немски автомобилни компании. По същите причини се отчита и значителен дял на вноса от Република Корея – близо 9%. Тенденцията за засилване на присъствието на доставчици от ЦИЕ се проявява отчетливо – Полша е втори най-голям доставчик с близо 12% дял след ръст от 47% за последните пет години, Словакия е с дял от 6,2%, бърз ръст се отчита във вноса от Унгария, Румъния и особено Северна Македония, която се позиционира едва в последните години. Мароко също увеличава близо 20 пъти доставките, макар все още делът да е незначителен. В Португалия, която се утвърждава постепенно като производител на готови автомобили, вносът на части нараства с 32% в периода 2015-2019 г., но 65% от доставките са от Германия и Испания, което отново е обусловено от доминацията на няколко големи автомобилни производителя.

В Румъния се наблюдава интересна промяна, като независимо от голямото местно производство на автомобили от френски гигант, вносът на компоненти от Франция спада в последните пет години, като делът на Франция във вноса на авточасти вече е малко под 10%. В същото време, значително се увеличават доставките от Германия, която вече има дял от над 36%. Диверсификацията на румънската автоиндустрия отваря пространства за по-широк кръг доставчици, като след 2014 г. изпреварващ ръст на пазара имат компании от Полша, Австрия, Испания, Словакия. На практика се появяват за пръв път доставчици от Словения и Северна Македония. Износът от България нараства 2,7 пъти, но делът на българските фирми е едва 0,6% от общия внос в северната ни съседка.

Гърция е типична за страна без развито автомобилостроене, като вносът на автомобилни части е изцяло свързан с поддръжката на съществуващия автопарк. Не е изненадваща лидерската позиция на Германия с дял във вноса от над 36%, както и силните позиции на други големи европейски производители на автомобили като Италия, Белгия. Нидерландия и Франция имат дял от около 5%. Както и на останалите големи пазари обаче, италианските износители отчитат спад в продажбите, а тези от Франция – изоставащ ръст, което води до намален пазарен дял. Българските компании поддържат устойчиво ниво на износа от между 4 и 5 млн. долара, докато на пазара навлизат нови доставчици от Литва с ръст от 4 пъти за последните пет години, Унгария – с 2,5 пъти увеличение на доставките и Полша с над 80% ръст за периода 2015-2019 г.

Някои страни от Северна Африка също се интегрират във веригата на стойността на европейската автоиндустрия, макар и засега в нетолкова силна степен като страните от ЦИЕ. Заедно с това, икономическите реформи там създават предпоставки за растеж на доходите и постепенно разширяване на потреблението на автомобили от местното население. Мароко отчита ръст на вноса от над 2,6 пъти след 2014 г. и през 2019 г. стойността му доближава 1,2 млрд. долара. Страната е голям нетен вносител на части, а същевременно е един от износителите на превозни средства с растящ износ в последните пет години. Пазарът е относително концентриран, като над 30% от вноса са от Франция, над 19% - от Испания, около 14% от Румъния и 12% от Португалия. Структурата до голяма степен е обусловена от дейността на два големи европейски концерна,



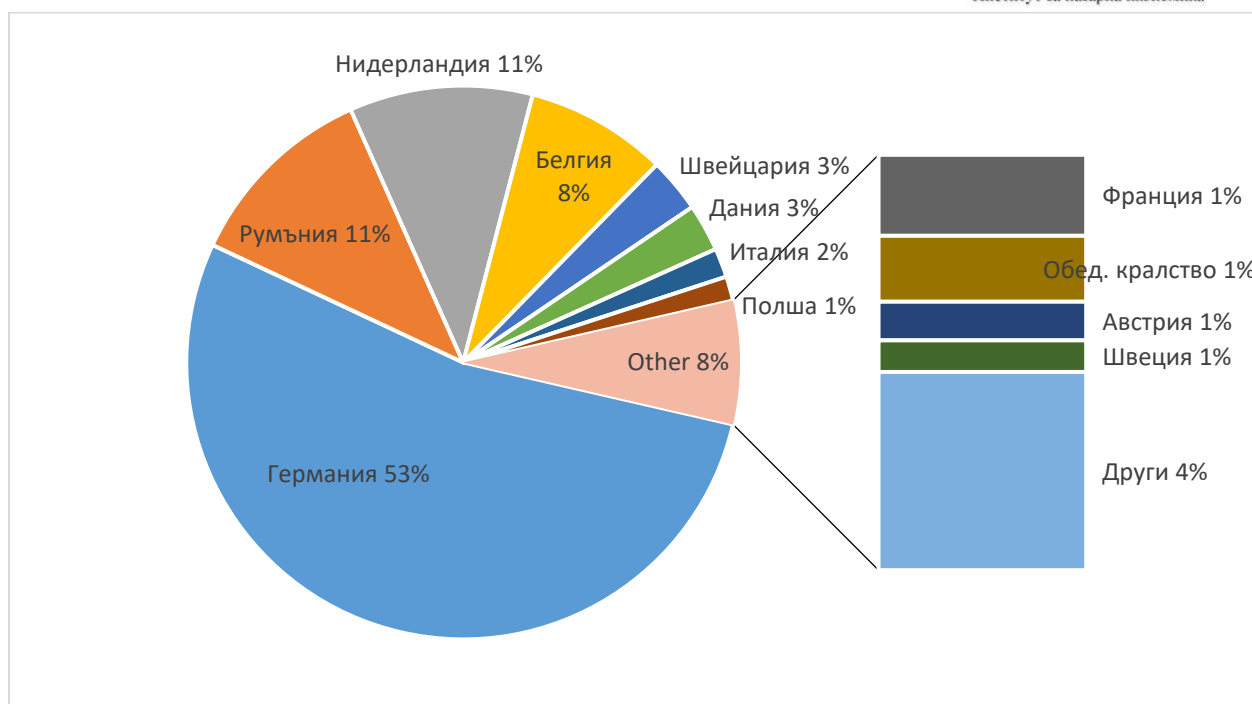
които асемблират готови автомобили с използване на собствени вериги на доставки. Характерно е изключителното нарастване на вноса от Португалия, което отразява специализацията на компаниите и насочването на продукцията им именно за производство в Мароко по географски причини. Чехия и Полша постигат ръст от над пет пъти след 2014 г., възползвайки се от общото разрастване на пазара, но дялът им остава под 1%. Българските производители имат най-големи шансове за навлизане на този пазар през партньорство с някой от основните доставчици, като близостта и засилената интеграция с румънската автоиндустрия могат да бъдат такова предимство.

Североамериканския пазар трябва да се разглежда в контекста на все по-силната интеграция на веригите на доставките, особено между САЩ и Мексико. Също така, както в САЩ, така и в Мексико в последните десетилетия се реализираха значителни инвестиции в производствени мощности на европейски, японски и корейски компании. Заедно с това, на континента протича процес на изнасяне на част от процесите от САЩ към Мексико заради по-ниските разходи за производство. Съединените щати са най-големият нетен вносител на автомобилни компоненти с търговски дефицит от 26,7 млрд. дол. и общ внос от 69,6 млрд. дол. за 2019 г. Европейските производители имат дял от едва 11%, като единствено Германия има значим дял от 6,3%. Както вноса от Германия, така и от Италия, Франция, Чехия и Испания обаче спада през последните пет години, независимо от общия ръст на вноса от 9,3%. Безспорен лидер на пазара е Мексико с дял от 37%, следвано от Китай и Канада с по около 13%, Япония с близо 11% и Корея с 6,6%. Тайван, Индия и Тайланд също имат дял във вноса от над 2%. Вижда се, че извън търговията със съседни страни – която допринася за 50% от доставките) - останалите ключови вносители са страни от Азия, като те отчитат и сериозен ръст. Българските компании също увеличават продажбите си, но стойността е практически незначителна, като те са по-ниски от тези от Мароко, Дания, Доминиканската република или Коста Рика, например. Търговията на Мексико е до голяма степен „огледална“ на структурата и динамиката, отчита в САЩ. Въпреки, че е нетен износител, Мексико има значителен внос на автомобилни компоненти и части, който след ръст от 19% в периода 2015-2019 г. надхвърля 27,1 млрд. дол. Специализацията в асемблиране на готови превозни средства е водещ фактор за доминацията на вноса на част от САЩ – с над 56% дял на пазара. Въпреки това обаче, САЩ губят дял в последните пет години, като това отваря място за разширяване на ролята на доставчици от Германия, Китай, Италия, Корея, Тайланд и Индия. Япония също губи значителни позиции. Европейските производители на автомобили в Мексико разширяват капацитета си, което е сериозен двигател за ръста на доставки на части и компоненти от успешните производители и партньори от Централна и Източна Европа – между два и три пъти увеличават износа си за Мексико фирмите от Унгария, Полша, Австрия и Румъния. Това изглежда и като основна стратегия, към която могат да се придържат български компании – да станат партньори на по-големи европейски производители, които са основни доставчици по веригата на стойността на заводите в Мексико, обслужващи целия пазар на Северна Америка.

Велосипеди

Износът на велосипеди от България се стабилизира на нива от около 140 млн. долара за последните пет години. В рамките на 3 години – между 2010 и 2013 г. – износът се удвоява, като почти изцяло това се дължи на увеличените доставки за Германия, която и през 2019 г. е пазар за над 53% от изнасяните велосипеди. Други водещи дестинации за българския износ са Румъния, Нидерландия, Белгия, Швейцария, Дания, Италия и Полша, като практически целия износ е за страни в Европа.

Дестинация на българския износ на велосипеди, 2019 г.



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Международната търговия с велосипеди е на почти постоянно ниво в последните осем години, като стойността на глобалния внос през 2019 г. е с 2,2% по-нисък от тази през 2014 г. Най-голям вносител е САЩ, където обаче вносет спада с над 17%, както и в Япония, докато в Германия и Нидерландия се отчита сериозен растеж. Страните от ЕС реализират 49% от общия внос в света, като стойността му нараства със 7,4% през последните; останалите страни в Европа допринасят за още 5% от глобалните доставки.

Най-големи износители в света са Китай (с дял 32,4%) и Тайван (с дял 15,3%), като обаче и за двете страни се наблюдава свиване на износа в последните пет години. Традиционно големи износители остават Нидерландия и Германия, като последната дори увеличава пазарния си дял в глобалната търговия. Практически нов производител е Камбоджа, която вече има 5,4% от световните доставки. Португалия също увеличава значително износа си, като след ръст от над 13% след 2014 г. вече има 3% от глобалния износ. От страните от ЦИЕ Полша постига увеличение на доставките с 65% за последните пет години. В износа на велосипеди България е 11-ти най-голям световен доставчик с дял от 1,5%.

На европейския пазар обаче доминират доставки от производители на континента, които реализират над 60% от вноса за 2019 г. Германия изнася най-много към страни в Европа и има дял близо 16% (над 710 млн. долара) през 2019 г. Тайван е вторият най-голям доставчик с над 13%, но продажбите спадат с над 34% за последните пет години. Камбоджа и Китай са съответно с дял 9,2% и 7,4%. България е 8-ми най-голям доставчик с дял от близо 3,8%.



Country name	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ
8712 "Велосипеди"							
Германия	793	15%	- 134	3 887	0,1	60,8%	25,7%
Холандия	693	34%	108	3 874	0,24	60,2%	12,9%
Франция	400	4%	- 267	2 909	0,13	77,2%	16,0%
Белгия	365	17%	- 135	3 623	0,2	65,4%	7,9%
Австрия	219	51%	- 143	2 067	0,25	82,5%	12,9%
Италия	161	-5%	102	2 943	0,14	75,2%	8,0%
Полша	111	64%	66	3 931	0,12	63,4%	13,8%
Дания	108	-20%	- 93	3 609	0,13	65,1%	5,5%
Румъния	26	80%	77	1 811	0,09	88,4%	28,1%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Независимо от силно развитото местно производство, Германия остава най-голям вносител на велосипеди, като отчита нарастване с 15% за последните пет години. Близко 61% от доставките са от страни от ЕС, като обаче най-голям дялът на Камбоджа – 21%. Останалите азиатски страни имат значително по-слабо присъствие – Тайван с 5,5%, Бангладеш с 3,8% и Китай с 2,9%. България дели с Австрия третото място с дял от 10,4%. От ЦИЕ Полша и Чехия имат доставят общо около 12%, но дялът им спада, а Литва отчита ръст, но при много ниска база. В Европа бързорастящият производител е Португалия.

Нидерландия е най-големият вносител, ако се отчита размер на вноса на човек от населението, и отчита сериозен ръст на вноса от 34% в периода 2015-2019 г. Пазарът е изключително концентриран, като доминират Германия с близо 42% пазарен дял и Тайван с близо 23%. От ЦИЕ значим дял имат Чехия и Литва – общо 12%. Китай присъства на пазара с дял от под 8%, както и Камбоджа с около 3%. Българските производители на практика не реализират статистически значим износ.

Франция отчита минимален ръст на вноса за последните пет години, но за сметка на това е голям нетен вносител. Концентрацията на пазара е значително по-малка, като Португалия е лидер с 25% от доставките, докато Италия, Тайван, Германия и Нидерландия релизират малко над 10% от продажбите. Трябва да се отбележи обаче сериозното отстъпление на компаниите от Италия. Камбоджа също има дял от около 3%. От ЦИЕ Румъния има най-сериозен дял – 8,1%, следвана от България с 4,2%, което ни нарежда на 7-мо място сред вносителите във Франция. Белгия е голям нетен вносител, като вносът нараства със 17% за последните пет години. Продажбите са доминирани от компании от Нидерландия – с дял от 25%, и Камбоджа – с 20%. Тайван и Германия реализират по малко под 12% от вноса през 2019 г., като и в тази страна доставките от Тайван отчитат значителен спад. България е пети най-голям доставчик с дял близо 5% и ръст на продажбите от 27%. Австрия отчита ръст над 50% в периода 2015-2019 г., като вносът доминиран от доставчици от Германия с дял от 45%. Нидерландия, Камбоджа и Чехия са останалите страни с дял над 10% във вноса на Австрия, като Тайван губи позиции след спад от ¼ на продажбите в последните 5 години. В Италия прави впечатление, че Тайван не губи позиции, а като цяло пазарът е доста конкурентен. Българските фирми отчитат бърз ръст, но все още стойността на продажбите е малка. Полша е изключително бързорастящ пазар, независимо от силно развитото местно производство, като за това благоприятстват както икономическия растеж, така и



устойчивото нарастване на младото население. Пазарът е конкурентен, като лидер е Португалия, а сред страните с над 10% дял са Тайван, Германия, Италия и Китай. Дания, подобно на Нидерландия, се характеризира с много високо потребление на велосипеди на човек от населението, въпреки, че за последните пет години се отчита спад на вноса. Извън доминиращите Германия и Нидерландия, големи продажби реализират производители от Индонезия, Бангладеш, Тайван и Китай. В Румъния българските компании са безспорен пазарен лидер.

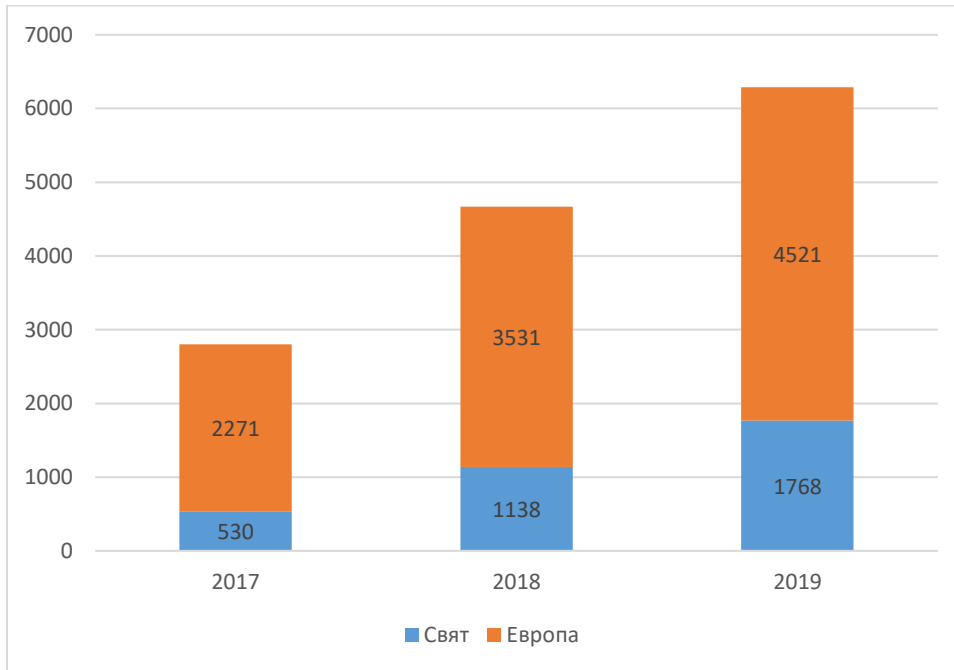
Производството на велосипеди в България през последното десетилетие претърпя динамично развитие, като на много от пазарите българските доставчици имат водещи позиции. Потенциалът за растеж е голям заради очакваната промяна в предпочитанията за придвижване и прекарване на свободното време на все по-широк кръг домакинства в европейските страни. Този ефект ще бъде подсилен и от целенасочени политики за насърчаване на използването на велосипеди като алтернатива на автомобилите, включително чрез публични инвестиции в инфраструктура. Независимо от водещите позиции на азиатските производители в световен мащаб, на европейския пазар доминират доставчици от континента. Показателен е ниският дял на Китай, както и бързото намаление при вноса от Тайван в почти всички страни. Сериозен нов участник на пазара е Камбоджа, която до голяма степен запълва нишата, освободена от Тайван и Китай. Конкурентните предимства на европейските производители, в това число и българските, са основани на силната роля на индивидуализацията на оборудването на отделните велосипеди според предпочитанията на клиента. Това налага малки серии на производство, доставки на отделни модули и частична интеграция в точките на продажба. Бъдещото разширяване на доставките на българските компании ще наложи все по-силна конкуренция с големите утвърдени производители от Германия и Нидерландия, както и с успешните растящи доставчици от Португалия и Литва. На пазарите на съседните страни България има всички предпоставки да се превърне в доминиращ доставчик.

Електрически велосипеди

Промяната в потребителските навици и навлизането нови форми за индивидуална градска мобилност е изключително бърза в световен мащаб. Един от бързо развиващите се сегменти са електрическите велосипеди, включително различни разновидности на мотопеди, скутери и тротинетки с електрическо задвижване. Динамиката на трансформацията е толкова мощна, че едва от 2017 г. международната търговия с този вид стоки се разглежда като самостоятелна група (с шестцифрен код „871160“) в статистиката.

Само за две години – между 2017 и 2019 г. – международната търговия с електрически велосипеди нараства със 124% и достига 6,3 млрд. долара през 2019 г. В този период делът им в общата търговия с двуколесни (индивидуални) средства за придвижване, отчитайки обикновените велосипеди и мотоциклетите и мотопедите с двигател в вътрешно горене, нараства от 9% на 17%. Ако разглеждаме само пазарът на велосипеди, то тези с електрически двигател увеличават дела си в глобалните доставки от 26% през 2017 г. до 43% през 2019 г. Пазарът в Европа за последните две години се удвоява, като през 2019 г. общия внос на страните на континента надхвърля 4,5 млрд. долара, или 72% от глобалния внос.

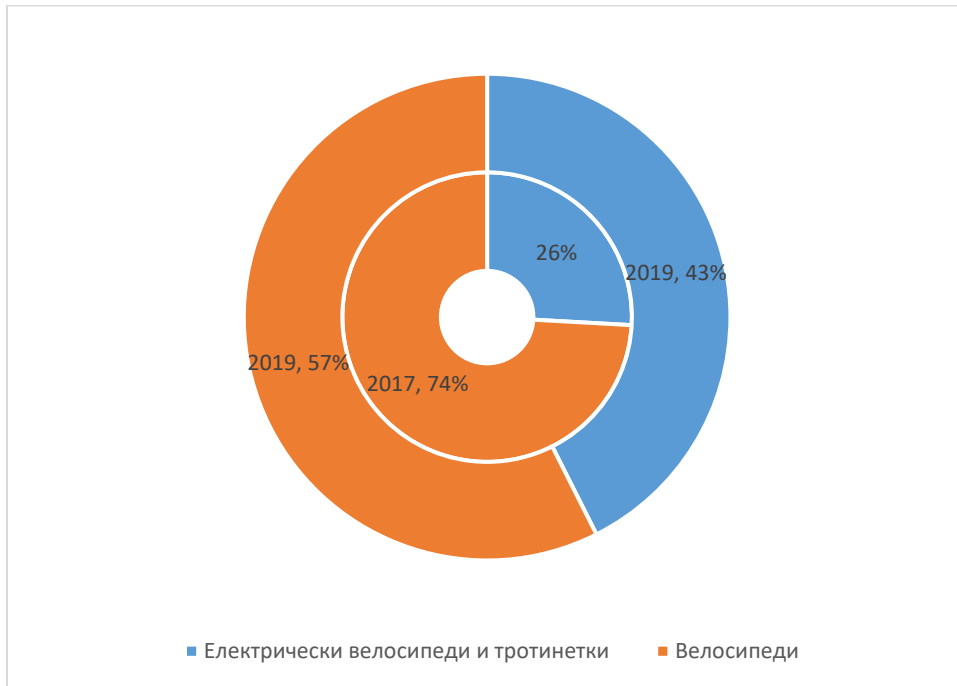
Внос на електрически велосипеди, скутери, тротинетки и други



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Големите износители са Китай – с дял 35% - както и Германия, Нидерландия и Тайван с по около 11-12%. Същевременно обаче износът на Китай расте с „едва“ 49% - значително по-бавно от тренда на пазара, до голяма степен същото може да се каже и за Германия. България е 10-ти най-голям износител в света и 7-ми в Европа, след ръст от 5,7 пъти само за две години. В ЦИЕ големи износители са Унгария и Чехия, като в Унгария се наблюдава сходно експлозивно развитие на производството след 2017 г.

Велосипеди: с и без електрически мотор



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Най-голям вносител в света е Германия – с 20% дял от световния внос и 30% от вноса в Европа – следвана от Нидерландия, съответно с 20% и 14%. И двете страни обаче са и големи производители със силно развити местни доставчици. САЩ са с едва 11% от световния внос, като са голям нетен вносител. От гледна точка на България, Германия и Белгия са основни дестинации, но това се дължи частично на бъдещ реекспорт от тези страни на готовата продукция. Важни нови пазари могат да бъдат скандинавските страни, особено Норвегия и Дания. Разширението на клъстера от свързани производства дава шанс и за компании, предлагащи широк кръг резервни части, батерии и компоненти за зарядни станции на европейския пазар на електрически велосипеди и мотопеди.

Доставки на електрически велосипеди в Европа, 2019 г.



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

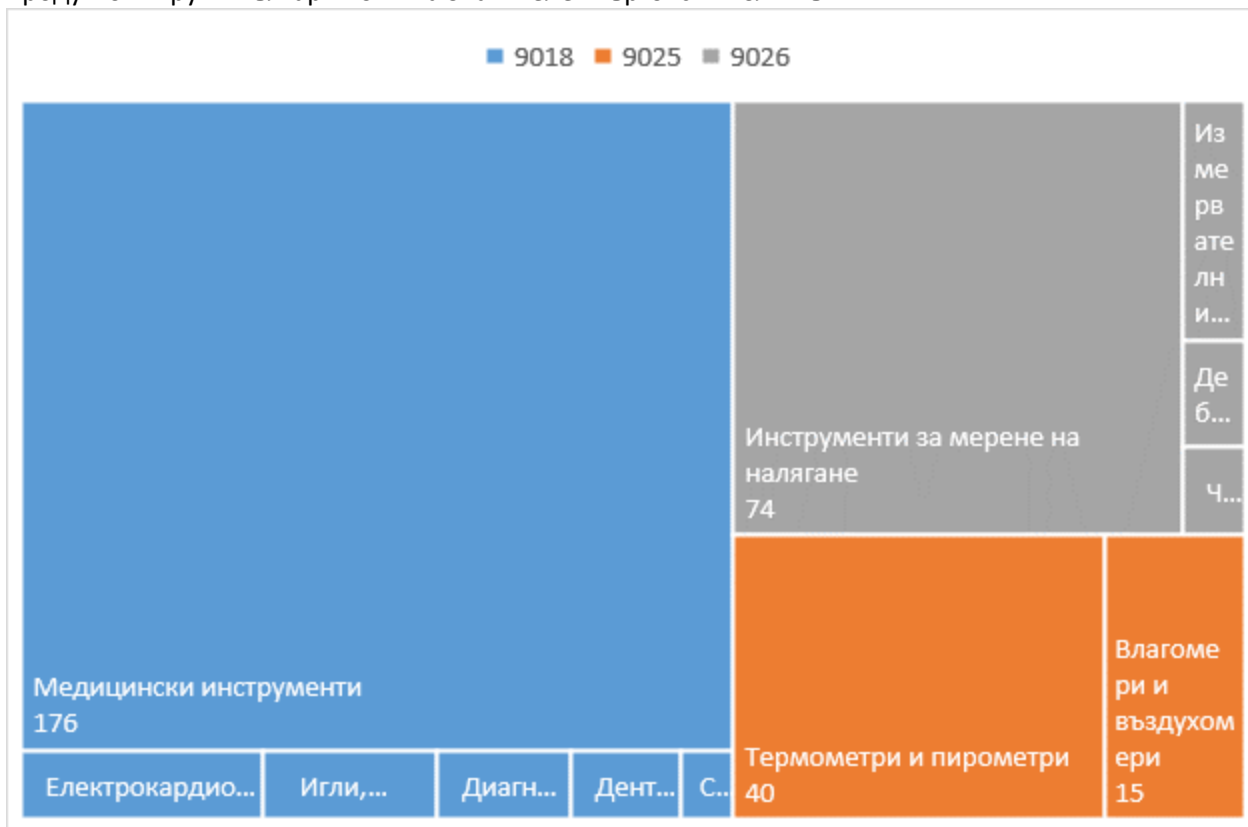
Бъдещото развитие на продажбите ще зависи от няколко фактора. Към момента в голяма степен това е относително скъп начин за придвижване и потреблението е силно зависимо от средното ниво на доходи. Затова продажбите са най-големи в развитите страни на Западна Европа. При разширяване на достъпността чрез постепенно сваляне на цените на електрическите велосипеди, скутери и тротинетки може да се очаква по-широко навлизане и на пазарите в ЦИЕ и Южна Европа. Търсенето ще зависи и от държавните политики. От една страна, този вид мобилност е силно зависим от инвестициите в подходяща инфраструктура, включително зарядни станции. От другата страна, сравнителните предимства са до голяма степен функция както на пряка финансова субсидия при покупка, така и косвени преференции през облекчен режим на паркиране, достъп до части на градовете и др. под. Към настоящия момент политиката в ЕС до голяма степен изглежда благоприятна в тези аспекти, като кризата, причинена от пандемията с коронавируса може да усилва вече стартирали тенденции.

Оптически, медицински, измерителни, контролиращи или прецизиращи инструменти и апарати

Износът на България на стоките, класифицирани в Глава 90 „Оптически, медицински, измерителни, контролиращи или прецизиращи инструменти и апарати“ достига 605 млн. долара през 2019 г. като в сравнение с 2014 г. нараства с 97%. Износът към страни от ЕС има дял 58%, като друг основен пазар са САЩ с дял от близо 15%. Водещите по стойност на износа групи изделия са обединени в групи 9018 "Медицински, хирургически, зъболекарски или ветеринарни инструменти и апарати" с реализиран износ през 2019 г. от над 196 млн. долара, 9026 "Инструменти и апарати за измерване или контрол на дебита, нивото, налягането и други променливи" с износ от над 84 млн. долара и 9025 "Гъстомери, ареометри и други плуващи инструменти, термометри, влагомери, барометри и други" с износ от над 56 млн. долара. Износът на разглежданите продукти нараства повече от два пъти за последните пет години, като



Българските фирми де факто навлизат в много нови пазари след 2012-2013 г. И в трите продуктови групи България отчита значителен търговски излишък.



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Глобалният внос на продуктите в група 9018 "Медицински, хирургически, зъболекарски или ветеринарни инструменти и апарати" отбелязва ръст от 27% за периода 2015-2019 г. и надхвърля 137 млрд. долара. Страните от ЕС внасят около 37% от изнесените стоки, а САЩ е най-големият пазар с над 20% от световната търговия. САЩ е същевременно и най-големият износител в света, като в групата на големите нетни износители попадат Германия и Мексико, докато Китай е нетен вносител на този вид изделия.

Глобалният внос на продуктите в група 9025 „Гъстометри, ареометри и други плуващи инструменти, термометри, влагомери, барометри и други“ отбелязва ръст от 14% за периода 2015-2019 г. и достига 6,4 млрд. долара. Страните от ЕС внасят около 35% от изнесените стоки, а САЩ и Китай са най-големите вносители съответно с 15% и 11% от глобалната обмяна. Най-големите износители са Китай, Германия, САЩ и Хонг Конг, като единствено САЩ отчитат търговски дефицит, като Китай има под 17% от световния износ.

Глобалният внос на продуктите в група 9026 "Инструменти и апарати за измерване или контрол на дебита, нивото, налягането и други променливи" отбелязва ръст от 11% за периода 2015-2019 г. и достига 24 млрд. долара. Страните от ЕС внасят около 35% от изнесените стоки, а САЩ и Китай са най-големите вносители съответно с 14% и 13% от глобалната обмяна. Най-големите износители са Германия с 22% от световния износ и САЩ с 15%, като и Германия е голям нетен износител. Китай отчита значителен търговски дефицит в тази група стоки, а други значими нетни износители са Обединеното кралство, Франция, Мексико и Швейцария.

Анализ на пазара в избрани страни



Country name	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
9018 "Медицински, хирургически, зъболекарски или ветеринарни инструменти и апарати"										
Германия	10 150	14%	6 031	4 588	0,09	38,3%	8,2%	30%	16	0,2%
Франция	5 070	8%	1 539	4 261	0,09	45,9%	4,9%	39%	7	0,1%
Обединено Кралство	4 176	1%	1 551	2 543	0,13	72,1%	4,2%	214%	6	0,2%
Италия	3 539	13%	1 151	2 094	0,16	79,5%	2,5%	16%	5	0,1%
Испания	2 585	19%	1 937	2 307	0,17	86,4%	1,8%	69%	14	0,5%
Румъния	404	83%	1 244	2 110	0,16	85,0%	12,7%	88%	9	2,3%
САЩ	28 017	44%	1 714	6 361	0,11	30,9%	1,9%	120%	79	0,3%
9025 "Гъстомери, ареометри и други плувачи инструменти, термометри, влагомери, барометри и други"										
Германия	547	-16%	304	4 966	0,12	35,0%	10,4%	26%	9	1,6%
Полша	68	24%	20	3 668	0,14	50,7%	8,4%	30%	3	5,1%
Турция	90	40%	75	4 850	0,09	52,9%	15,2%	132%	7	8,0%
САЩ	950	15%	132	8 015	0,18	24,9%	3,7%	85%	25	2,7%
Мексико	213	52%	7	6 821	0,27	17,9%	2,3%	217%	4	1,7%
Република Корея	229	20%	118	5 543	0,11	20,6%	4,5%	47%	6	2,5%
9026 "Инструменти и апарати за измерване или контрол на дебита, нивото, налягането и други променливи"										
Германия	2 385	21%	2 629	3 770	0,09	40,3%	13,1%	53%	47	2,0%
Франция	923	18%	208	2 737	0,14	59,3%	7,1%	206%	7	0,7%
САЩ	3 394	8%	170	6 764	0,13	29,6%	2,3%	69%	25	0,7%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Изделия от група 9018 "Медицински, хирургически, зъболекарски или ветеринарни инструменти и апарати"

Разгледани са големите пазари в ЕС, като Германия е страната със значителен търговски излишък при търговията с медицински инструменти и апарати, докато всички останали развити икономики са нетни вносители. Независимо от силно развитото местно производство, вносът на медицински инструменти в Германия нараства с 14% в периода 2015-2019 г. Пазарът е изключително конкурентен, като страната с най-голям внос – САЩ – има дял от едва 23%. Изключително бързо – над 3 пъти – нараства вносът от Ирландия след 2014 г., което я поставя на второ място с дял от 10%. Швейцария и Япония отчитат номинален спад в доставките и вече са с дял по около 7%, докато вносът от Китай и Мексико нараства с 50%. Независимо от тази промяна, търговията остава доминирана от високоразвити индустриални икономики, а делът на вноса от региона на ЦИЕ е едва 8%. Единствено Чехия и Унгария отчитат по-сериозен ръст от над 70% за последните 5 години, но делът им остава около 2%. Франция отчита скромнен ръст на вноса от около 8% в периода 2015-2019 г, като страната е голям нетен вносител на медицински инструменти. Пазарът е изключително конкурентен с коефициент на концентрация от 0,09, като най-голям дял във вноса имат отново САЩ с около 23%, следвани от Германия с 12%, Ирландия със 7% и Мексико с 6%. Вносът от Ирландия постига повече от двукратен ръст през последните пет години, с 55% се увеличават и доставките от Китай. Подобно на Германия, традиционни силни износители като Япония и Швейцария губят позиции. Страните от ЦИЕ имат незначително присъствие с дял от около 4%, като единствено Унгария има по-значими продажби. Вносът в Обединеното кралство остава почти без промяна след 2014 г., но страната остава голям нетен вносител, като общия внос през 2019 г. достига близо 4,2 млрд. долара. Доставките са доминирани от производители от Нидерландия и Германия (с дял съответно 24% и 20%), както и Белгия и САЩ (с по 13% и 12%). Япония и САЩ губят пазарен дял, за сметка на Китай, който обаче остава относително незначителен доставчик. Унгария е единствената страна от ЦИЕ, която има по-значимо присъствие, като делът ѝ надхвърля 2,3% при почти липсващи продажби преди 2017 г. Италия също е голям нетен вносител, като вносът нараства с 13% през последните пет години и достига 3,5 млрд. дол. през 2019 г. Пазарът е умерено концентриран, като се засилва



водещата роля на доставчиците от Нидерландия и Германия (с дял през 2019 г. от 26% и 23%). Белгия също е значим доставчик с дял от 15%, но износът за Италия намалява. Швейцария и САЩ също сериозно намаляват доставките си. Подобно на структурата в Обединеното кралство, вносът в Италия е доминиран от доставки от ЕС, но присъствието на компании от ЦИЕ е минимално, като въпреки удвояването на износа си, Унгария има дял от едва 1%. Испания е най-големият нетен вносител в ЕС на медицински инструменти, като търговският дефицит надхвърля 1,9 млрд. долара, а общият внос нараства с 19% за последните пет години до 2,6 млрд. дол. през 2019 г. Подобно на пазара в Италия, водещ е вносът от Нидерландия, Германия и Белгия, които общо имат 67% дял. Япония, Швейцария и САЩ губят позиции. България и Полша са единствените страни от ЦИЕ с видимо присъствие на пазара, като износът от България нараства значително от минимална стойност до 2016 г.

Анализът на структурата и динамиката на търговията с медицински инструменти в големите икономики на ЕС разкрива сходни тенденции. От една страна, традиционни производители като Япония и Швейцария губят позиции, САЩ задържат относително висок дял, Нидерландия и Ирландия увеличават доставките, а Германия остава най-големия европейски производител. Същевременно не се наблюдава процес на релокиране към Източна Европа или друга периферия (например Португалия или Северна Африка), като доставчици икономики с високи разходи за труд се заменят с такива от други страни със сходен профил. Не се наблюдава и регионален ефект, като единствено Унгария успява да разшири присъствието си на големите развити пазари в ЕС. За българските производители пазарите в развитите западноевропейски страни засега са по-скоро непознати. Възможна стратегия за проникване е чрез старт на съвместна дейност и привличане на партньори с утвърдени технологии, бранд и търговски позиции от страни-доставчици извън Европа (например САЩ, Япония, Република Корея), които да се възползват от предимствата на локацията и членството в единния пазар на ЕС.

На Балканите Румъния е бързорастящ пазар с внос от 404 млн. долара през 2019 г. и значителен търговски дефицит. Делът на вноса от ЕС е 85%, като безспорен лидер е Германия с дял от 35%, а Нидерландия след почти трикратно увеличение за последните пет години вече има 14% от доставките. САЩ свиват доставките, докато Австрия и Италия реализират значително нарастване. Унгария, Полша и България имат отчетливо присъствие, като вносът от България надхвърля 2% след увеличение от 2,6 пъти от 2014 г. до 2019 г.

Съединените щати са както най-големият износител, така и най-големият вносител на медицински инструменти и апарати в света. Независимо, че отчитат търговски излишък в тази група стоки, вносът на през 2019 г. надхвърля 28 млрд. долара след ръст от 44% за периода 2015-2019 г. Пазарът е относително конкурентен с коефициент на концентрация от 0,11, независимо от сравнително високия пазарен дял на доставките от Мексико от 26%. Германия поддържа дял от 12%, докато Япония губи значителни позиции в последните години за сметка на Ирландия, която след ръст от 82% вече заема трето място с 10% дял във вноса. Коста Рика също увеличава дела си до 6%, като за разлика от пазарите в ЕС, Швейцария успява да запази дял от около 5% от вноса в САЩ. Отчетливо присъствие има и вноса от Доминиканската република и Канада, като в известна степен регионалният аспект отразява релокирането на част от производствата на американски компании зад граница. Към момента пазарният дял на износителите от ЦИЕ е под 2%, но бързо нараства, основно заради увеличението на доставките от Полша, Чехия и България. За България износът към САЩ дава повече от половината продажби в тази група изделия, като за последните пет години той нараства повече от пет пъти. Преструктурирането на вноса от Европа позволява компании от ЦИЕ да заемат нишите, освободени от свиващите износа си производители от Обединеното кралство, Нидерландия и Италия.

Изделия от група 9025 " Гъстомери, ареометри и други плуващи инструменти, термометри, влагомери, барометри и други "



Германия е най-големият вносител на стоките от тази група в ЕС, въпреки значителния спад в периода 2015-2019 от 16%. Страната остава и голям нетен износител което е знак за силно развито местно производство. Търговията е доминирана от доставчици извън ЕС, като Китай увеличава дела си до 27%, а САЩ – до 17% след сериозно нарастване на износа за Германия от 68% за последните пет години. Швейцария и Япония остават със сериозно присъствие, но продажбите им спадат. Румъния отбелязва ръст от 132% , а Полша – от 49%. Германия се превръща и в най-големият пазар за тези изделия на българските фирми, въпреки относително ниския дял във вноса. Полша е значително по-малък пазар с внос от 68 млн. долара през 2019 г., но стойността му расте с 24% за последните пет години. Вносът е доминиран от Германия и Китай (с по около ¼), а България вече е 5-ти по значение доставчик след десетократен ръст от 2014 г. досега, като на практика това е нов пазар за българските производители . Изключително бързо расте вносът от САЩ и особено Швейцария, като всички останали развите европейски страни отчитат номинален спад на продажбите.

Вносът в Турция расте с 40% след 2014 г., търговският дефицит е 5/6 от вноса, а пазарът става все по-конкурентен след постепенното свиване на дела на лидерите в доставките Китай и Германия (с дялове 15% и 14%). От традиционно големите износители САЩ и Япония отчитат сериозен ръст на износа. България навлиза на този пазар едва след 2015 г., като както и на полския пазар вече заема 5-то място с дял от 8%. От страните от ЦИЕ Чехия има по-значимо присъствие след ръст от 3,5 път за последните пет години.

САЩ са най-големия вносител в света, като стойността на вноса расте с 14% в периода 2015-2019 г. Пазарът е умерено концентриран, като водеща позиция има Китай с 36% и Мексико с 18%. Делът на вноса от ЕС е под 25%, като водещите производители са от Германия, Обединеното кралство и Франция. България удвоява износа си за САЩ между 2014 и 2019 г. и вече има отчетливо присъствие с дял от 2,7%. Тенденцията е за отстъпление от заетите позиции на доставчиците от Германия, Франция, Швейцария и Финландия. Отчитайки силната интеграция на икономиките в Северна Америка, динамиката на пазара в САЩ трябва да се разглежда в тясна връзка с тази в Мексико. Вносът в Мексико нараства с 52% за пет години и достига 212 млн. долара, като страната остава нетен износител. Пазарът е силно концентриран, като вносът от САЩ е 48% от общия, а от Китай – още 19%. Сред новонавлизащите доставчици са Индонезия, Корея и България, като отново се наблюдава отстъпление на традиционни производители като Япония, Швейцария и Германия. Бързата и дълбока трансформация на пазара и вече успешното навлизане на пазара на български компании са основание да се очаква сериозно разширяване на износа за целия североамерикански пазар.

Потенциалната допълнителна интеграция с компании от САЩ и Мексико могат да отворят и други възможности, например някои пазари в Азия. Република Корея реализира внос от близо 230 млн. долара, като той нараства с 20% за последните пет години. Пазарът е конкурентен, а Китай въпреки бързия ръст след 2014 г. реализира едва 23% от вноса. В същото време , САЩ и Мексико реализират 24% от вноса в Корея. Традиционни производители като Япония и Германия отчитат спад в износа за Корея, Малайзия остава в първите 10, но стойността на доставките не се променя. Други големи европейски икономики като Франция, Швеция и Обединеното кралство също отчитат спад. Бързо расте делът на Виетнам, както и на България – със 71% ръст след 2014 г. и дял от 2,5%. Възможностите за българските компании са основно в заемане на нишите, които освобождават други европейски износители, както и в партниране с компании от САЩ и Мексико, които се превръщат в глобални лидери.

Изделия от група 9026 "Инструменти и апарати за измерване или контрол на дебита, нивото, налягането и други променливи"

Във фокуса са пазарите на Германия и Франция, които са най-големите вносители на инструменти за измерване на налягането в ЕС, като и САЩ, които са най-големия пазар в света и в последните години водеща дестинация за българския износ.



Германия реализира внос на инструментите от тази продуктова група за близо 2,4 млрд. дол., но е същевременно най-големия износител в света с добре развито местно производство. Независимо от това, вносът расте с 21% през последните пет години, а пазарът е изключително конкурентен. Водещите страни по внос в Германия са извън ЕС – Швейцария с дял от 18%, САЩ с леко спадащ дял до 13% и Китай с дял от вече 10% след повече от двукратен ръст след 2014 г. Част от обяснението за стагниращите доставки от САЩ вероятно се крие в петкратното нарастване на вноса от Мексико, което частично отразява релокиране на производствен капацитет на големи американски корпорации в съседната държава. Независимо от значителния дял на вноса от страни извън ЕС, все пак се наблюдава тенденция за насочване на търсенето към доставчици от ЦИЕ, като Словакия, Румъния и България отчитат около 4-кратен ръст през последните пет години.

Вносът на инструменти за мерене на налягането и други подобни уреди във Франция също расте с около 18% в периода 2015-2019 г. и надхвърля 920 млн. дол., като страната отчита търговски излишък. Пазарът е умерено конкурентен, като доминираща роля имат производителите от Германия (най-големият износител в света). САЩ разширяват дела си до 16%, докато Швейцария постепенно губи продажби и вече има дял от 9%. Япония, Италия и Обединеното кралство също отчитат спад. Китай има пренебрежимо малко присъствие в доставките, а само за три години производителите от ЦИЕ утрояват износа си за Франция, като водеща е Чехия. За България това е нов пазар, на който до 2016 г. практически няма продажби, като за три години те нарастват до дял от 0,7%.

Прегледът на големите пазари в ЕС показва, че възможностите за българските компании са най-вече в заемане на ниши, освободени от традиционно водещи производители извън ЕС като Япония и Швейцария, както и Италия, докато изглежда глобалната специализация засилва предимствата на компаниите от Германия и САЩ (заедно с Мексико).

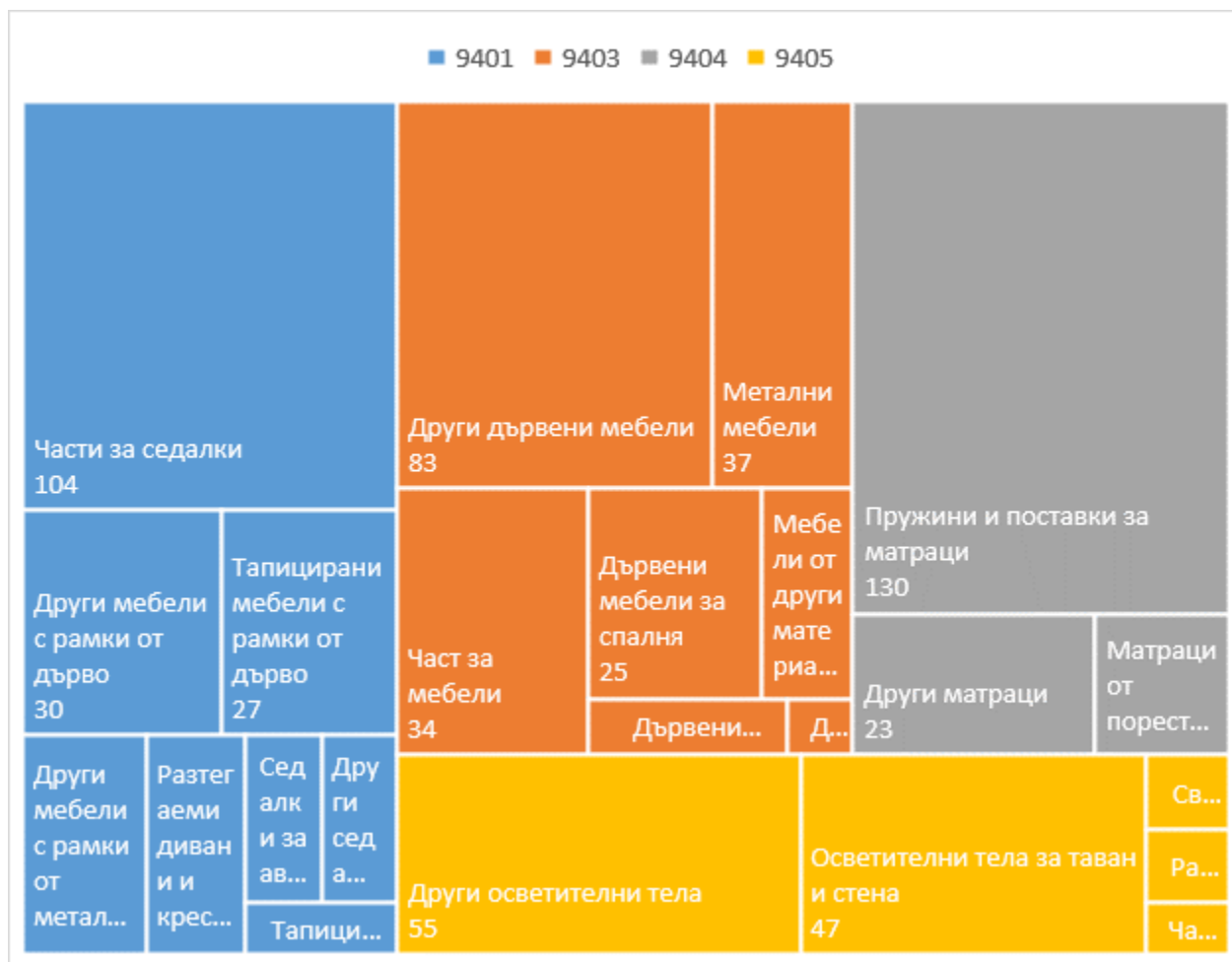
Вносът на този вид измервателни уреди в САЩ расте с 8% в периода 2015-2019 г., но страната остава най-големият вносител в света с внос от 3,4 млрд. дол. Заедно с това САЩ са и нетен износител, което е индикатор за силно развито местно производство. Вносът от ЕС е под 30%, като дори най-големият глобален износител Германия има едва 12% дял, който дори се свива леко в последните пет години. Утвърждава се водещата позиция на Мексико след ръст от 25%, като делът на съседната държава вече достига 28%. Вероятно това отразява процес на релокиране на производствени мощности с цел възползване от по-ниските разходи. Япония запазва сериозно присъствие от 9% (за разлика от европейския пазар, където постепенно губи продажби), а силни позиции имат други азиатски страни, включително Тайван, Малайзия, Сингапур и Индия. Големите производители от ЕС и Швейцария губят постепенно дял, което е възможност за страни като България да заемат освободените ниши. За България това е относително нов пазар, като само за пет години износът нараства 17 пъти. Отчитайки размера на пазара, предимствата на българските компании на този етап могат да се развият или през партньорство с местни големи производители, които да изнесат част от процесите у нас, или специализация в по-нестандартни изделия.

Мебели и осветителни тела

Износът на България на стоките, класифицирани в Глава 94 „Мебели и осветителни тела“ достига 750 млн. долара през 2019 г., като 84% от продажбите са на пазари в Европейския съюз. Водещите по стойност на износа групи изделия са обединени в групи 9401 „Седалки, столове и други мебели за сядане“ с реализиран износ през 2019 г. от 221 млн. долара, 9403 „Мебели от дърво, пластмаса и метал“ с износ от 205 млн. долара, 9404 „Матраци и пружини“ с износ от 167 млн. долара и 9405 „Осветителни тела“ с износ от 114 млн. долара. С изключение на осветителните тела, при останалите продуктови групи България отчита значителен търговски излишък. Бизнес сегментът е както продажби към стопански субекти, основно от



строителството, туризма и автомобилната индустрия, така и към крайни индивидуални потребители през мрежата за търговия на дребно.



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Глобалният внос на продуктите в група 9401 „Седалки, столове и други мебели за сядане“ отбелязва ръст от 13% за периода 2015-2019 г. Страните от ЕС внасят около 41% от изнесените стоки, като близо 45% от стокообменът е със стоки за междинно потребление (част от седалки). Китай е най-големият износител с 32% от глобалните доставки, следван от Полша и Мексико, които са силно обвързани с поръчки, захранващи големите индустриални страни, съответно Германия и САЩ.

Глобалният внос на продуктите в група 9403 „Мебели от дърво, пластмаса и метал“ отбелязва ръст от 11% за периода 2015-2019 г. Страните от ЕС внасят около 38% от изнесените стоки, като близо 57% от стокообменът е с мебели от дърво, следвани от мебелите от метал с близо 19%. Китай е най-големият износител с 30% от глобалните доставки, следван от Германия, Италия, Виетнам и Полша.

Глобалният внос на продуктите в група 9404 „Матраци и пружини“ отбелязва ръст от 25% за периода 2015-2019 г. Страните от ЕС внасят около 36% от изнесените стоки. Китай е най-големият износител с 50% от глобалните доставки, следван от Полша, Германия и Виетнам.



Глобалният внос на продуктите в група 9405 „Осветителни тела“ отбелязва ръст от 11% за периода 2015-2019 г. Страните от ЕС внасят около 38% от изнесените стоки. Китай е най-големият износител с 59% от глобалните доставки, следван от Германия, Мексико, Италия и САЩ.

Анализ на пазара в избрани страни

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
9401 Седалки, столове и други мебели за сядане										
Германия	7 832	-10%	-3 341	2395	0,14	69%	56%	-5%	23	0%
Франция	3 819	10%	-2 466	3459	0,1	59%	20%	-2%	13	0%
Чехия	2 222	54%	1 011	1203	0,15	81%	50%	15%	36	2%
Полша	1 702	72%	4 692	2688	0,12	61%	24%	49%	31	2%
9403 Мебели от дърво, пластмаса и метал										
Германия	6 218	4%	1 650	2517	0,12	68%	40%	16%	15	0%
Франция	4 680	10%	-3 338	3013	0,11	69%	13%	20%	14	0%
Дания	941	8%	584	2282	0,11	74%	29%	33%	14	1%
Румъния	543	92%	185	1483	0,13	73%	42%	80%	17	3%
Гърция	226	10%	-149	3096	0,13	63%	20%	52%	17	8%
ОАЕ	915	-9%	-825	5477	0,22	44%	12%	107%	5	1%
Израел	422	30%	-348	4232	0,15	53%	15%	290%	6	1%
9404 Матраци и пружини										
Германия	1 179	1%	-540	2799	0,23	66%	54%	21%	26	2%
Холандия	605	49%	-264	3282	0,13	63%	23%	33%	9	1%
Италия	346	22%	-20	2895	0,09	66%	31%	21%	20	6%
Румъния	100	106%	43	1240	0,24	85%	68%	30%	11	11%
Турция	41	-68%	204	1899	0,2	70%	58%	-21%	15	37%
ОАЕ	216	59%	-190	5466	0,57	30%	20%	46%	5	3%
9405 Осветителни тела										
Франция	2 111	14,2%	-1 296	4968	0,27	47%	10%	7%	1	0%
Румъния	259	68%	-79	3082	0,14	64%	25%	57%	7	3%
Гърция	166	55%	-104	4884	0,3	45%	10%	133%	8	5%
Сърбия	77	108%	-11	3765	0,19	55%	16%	76%	0	0%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Изделия от група 9401 „Седалки, столове и други мебели за сядане“

Разгледана е динамиката и структурата на пазара в четири страни – Германия, Франция, Чехия и Полша – като те реализират над 46% от вноса в страните от ЕС. Германия и Франция са най-големите вносители в ЕС, като общо те са пазар за стоки от тази група за 11,7 млрд. долара през 2019 г., като и двете страни се характеризират със значителен търговски дефицит в анализиранияте продуктови групи. Вносът в Германия се свива с 10% за последните пет години, а едновременно с това се наблюдава сериозно преструктуриране. Полша и Чехия остават основни доставчици, съответно с 25% и 19% дял във вноса през 2019 г., но продажбите им устойчиво спадат през последните години, както и тези на останалите страни-членки на ЕС от ЦИЕ, включително от България. Пазарните ниши постепенно се заемат от доставчици от Азия – Китай (с дял вече от 17%) и Виетнам, както и от европейски страни извън ЕС и с по-ниски разходи за труд – Македония и Молдова. Вносът във Франция отбелязва ръст от 10%, като постепенните промени в структурата го правят все по-конкурентен – коефициентът на концентрация е 0,10, а средното разстояние на доставки е малко по-дълго от това за Германия. Китай има малко по-висок дял – 22% - като това му отрежда лидерска позиция. Доставките от Италия и Полша стагнират, за сметка на това Португалия вече е пети най-важен доставчик с дял от близо 10% след ръст от 92% за последните 5 години. Като цяло производителите от ЦИЕ губят пазарен дял, като една от причините е значителното нарастване на дела на вноса от Мароко (4,3 пъти) и Тунис (77%) след 2014 г., които вече имат 7,3% от общия внос във Франция.



Полша и Чехия са ключови участници в трансформацията и релокацията на производството на тази група стоки. Полша е най-големият нетен износител в света след Китай – износът през 2019 г. превишава вноса 3,8 пъти, Чехия също отчита значителен търговски излишък. И в двете страни обаче вече е в ход процес на забавяне на ръста на износа и относително свиване на присъствието на големите пазари в по-богатите западноевропейски страни, за сметка на ускоряване на вноса. Същевременно се вижда и силната интеграция, включително през доставката на стоки за междинно потребление (компоненти и част за разглеждания вид мебели) между Германия, Чехия и Полша. През 2019 г. Чехия реализира внос на седалки, столове и мебели за сядане за 2,2 млрд. дол., което е с 54% повече от стойността през 2014 г. Вносът е основно в рамките на ЕС, като от други страни в Централна и Източна Европа идват 50% от доставките. Лидер при доставките е Полша с 30%, след удвояване на вноса през последните пет години, следвана от Германия с 21% дял. Общата тенденция е за „преместване на Изток“, основно извън ЕС, като значителен ръст и все по-важен дял отчитат износителите от Сърбия, Турция, Хърватия и Северна Македония. България също увеличава доставките си със 116%, а както при продажбите във Франция, Португалия отчита ръст от 3,3 пъти на чешкия пазар. В Полша значителният ръст на вноса от 72% от 2014 г. насам е движен най-вече от двата лидера на пазара – Китай ръст от 81% и Германия с ръст от 66%, като двете страни имат дял от близо 46%. Чехия остава трети най-важен износител, но губи пазарен дял, докато Франция отбелязва ръст от 88%. Румъния с ръст от 3,5 пъти вече има близо 5% от доставките. В Полша тенденцията за увеличаване на дела на вноса от страни с по-ниски разходи в Европа е дори по-силна, отколкото в Чехия. На практика Украйна и Беларус се „появяват“ на пазара в последните 5-6 години, много бързо расте вноса и от Сърбия, Молдова и Турция. България също увеличава доставките три пъти и вече има дял от близо 2%.

Наблюдението на динамиката на търговията показва, че се наблюдават паралелно две тенденции: значително увеличение на доставките от периферията на Европа и Северна Африка, основно заради ниски разходи за труд, и същевременно засилване на износа от най-развитите страни на определени артикули дори към страни с по-ниско ниво на доходи. Това показва изключително силно сегментиран пазар, в който има ниши както за производства, базирани на по-евтин труд, така и на високотехнологични изделия.

Изделия от група 9403 „Мебели от дърво, пластмаса и метал“

От пазарите на страните с висок среден доход в ЕС са разгледани Германия, Франция и Дания. Германия е най-големият вносител в ЕС, като обаче в периода след 2014 г. ръстът на вноса е минимален. Лидер в доставките е Полша с 27% дял, а Китай има едва 17%. Пазарът е умерено конкурентен с коефициент на концентрация от 0,12. Отчетлива е тенденцията за засилване на вноса от страните от ЦИЕ (които вече имат дял от 40%) и Турция, за сметка на сериозен спад от всички основни износители като Италия, Австрия, Швейцария, Швеция, Франция и Дания. Вносът от България отбелязва незначителен ръст от 12% за петгодишен период. Трябва да се отчита и факта, че Германия е голям нетен износител, което означава силно присъствие на местни производители на пазара. Франция реализира внос от 4,7 млрд. дол. през 2019 г. и значителен търговски дефицит. Три са лидерите на пазара – Китай, Италия и Германия – с почти равни дялове от около 18%. От страните от ЦИЕ единствено Полша има отчетливо присъствие с дял от 6,7%, като общо регионът реализира едва 13% от вноса. Характерно за Франция е силното присъствие на доставчици от Испания и Португалия, което има сходни икономически причини на връзките между Германия и Австрия с Източна Европа; Белгия също е сред водещите страни-вносители. За България това е относително неразвит пазар и няма съществена промяна през последните пет години. Успешни в разширяване на дела си страни – Полша, Испания, Турция и Виетнам – се характеризират с предприятия с голям капацитет за производство, като това предполага партниране с утвърдени канали за дистрибуция и достигане до крайния клиент във Франция. Българските компании по-скоро могат да заемат ниши на изработване на мебели по задание на клиента, в по-малки серии, но с обслужване и монтаж. Дания е голям нетен износител на мебели, но същевременно значително увеличава вноса си от страни от ЦИЕ.



Интересното е, че традиционни лидери в доставките в региона не отбелязват ръст – като Швеция и Германия, а Китай дори свива продажбите на датския пазар със 17% за последните 5 години. Вносът от Полша се удвоява и достига дял от 13%. България заедно с Румъния отчитат ръст на продажбите от близо 50% след 2014 г., а макар и от ниска база, вносът от Сърбия се удвоява.

Независимо, че постепенно увеличава износа си към европейските пазари и отчита търговски излишък, Румъния е и голям вносител, като вносът за последните пет години нараства с 92%. Веригата на доставки е значително по-къса от разгледаните големи европейски вносители, като средното разстояние на доставки е под 1500 км. Китай има едва 5-то място с дял от 6%, след Полша, Германия, Италия и Турция. Италия и Германия обаче губят пазарен дял, за сметка на бързото увеличаване на присъствието на Полша, Турция, Сърбия, Молдова и Украйна. България също увеличава продажбите 3,5 пъти за периода 2015-2019 г., като изглежда предимството е в близостта, като същевременно български производители постепенно могат да заемат нишите, освободени от Китай, Германия и Италия. Сходна тенденция се наблюдава и на пазара в Гърция, където тя дори е още по-отчетлива заради минималния общ ръст на вноса в периода 2015-2019 г. Италия остава водещ доставчик с дял 26%, но отчита спад от 16% за последните 5 години; Германия отчита дори по-голям спад от 39%. България и Румъния увеличават износа си за Гърция със 115% за периода, като България е 3-ти по пазарен дял. Полша и Турция също отчитат значителен ръст от над 60%.

Българските компании трябва да отчитат два фактора на европейския пазар – рязко засилената конкуренция от страните извън ЕС, чието предимство са ниските разходи за труд, и сегментацията на пазара, която насърчава в голям брой сегменти окрупняване на мощности и поддържане на голям капацитет за производство на масови изделия.

Извън Европейския съюз разглеждаме две страни – ОАЕ и Израел – в които европейските доставчици, и особено някои от ЦИЕ навлизат с бързо темпо в последните години. Вносът на мебели в ОАЕ през 2019 г. отчита лек спад за петгодишния период, а местното производство е изключително слабо. Средното разстояние на доставките е високо, като пазарът е относително концентриран, което се дължи на ролята на Китай (с дял от 30%) и Италия (17%). Отчетлива е тенденцията за спад на вноса от Китай и Малайзия, докато всички водещи износители от Европа отбелязват сериозен ръст. Полша вече е 4-тия най-голям доставчик след ръст от над 80% за последните пет години, Словакия, Литва, Румъния и България също постигат поне утрояване на износа си. Същата трансформация на структурата на пазара е още по-силно изразена в Израел, където вносът отчита ръст от 30% за последните пет години. Китай и Италия продължават да имат водеща роля с около 52% дял във вноса, но на практика пазарът е „открит“ от износители от Полша (ръст от 10 пъти), Литва (71 пъти) и Румъния (8 пъти) след 2014 г. България увеличава продажбите едва с 56% и изглежда българските компании не се възползват от преориентацията на израелските клиенти.

Изделия от група 9403 „Матраци и пружини“

Германия остава най-големият вносител в ЕС, независимо от стагнирането на стойността на вноса през последните пет години. Страната е голям нетен вносител, а пазарът е силно концентриран, като водещите страни Полша (с дял 41%) и Китай (с дял от 24%) дори леко увеличават доставките след 2014 г. Западноевропейските износители и Унгария (с изключение на Белгия) значително намаляват продажбите си, а останалите страни от ЦИЕ, сред които и България, отчитат бърз ръст – Румъния 5,5 пъти, а България 2,7 пъти. Доминацията на Китай и Полша изглежда труднопреодолима, като основните им предимства са наличието на капацитет за големи обеми. Засега останалите производители по-скоро се специализират в ниши, изискващи по-малки серии, но повече гъвкавост при доставките. Един от каналите за реализация е през поръчки за обзавеждане в туризма и други места за настаняване, които са по-специфични задания и по-трудно могат да бъдат задоволени от големи индустриални предприятия. Нидерландия е бързо растящ голям пазар в ЕС, при това страната голям нетен вносител на тази група изделия.



Българските компании навлизат динамично – вносът от България за последните пет години се увеличава 13 пъти, макар все още делът му да е под 1,5%. Пазарът е доста по-конкурентен от този в Германия - Китай е най-голям доставчик с едва около 23%, Белгия е следващ по значимост доставчик с 18%, но с намаляващ дял, Полша поддържа дял от 15%. Литва също запазва относително голям дял от близо 5%. За разлика от Германия, тук значително нараства вносът от Азия – Филипините, Виетнам, Индия. Вносът в Италия нараства с 22%, като обаче местното производство е доста по-силно и страната отчита почти балансирана външна търговия. Пазарът е силно конкурентен с коефициент на концентрация от 0,09, като около 2/3 от вноса от е в рамките на ЕС, а страните от ЦИЕ са с дял от 31%. Китай поддържа дял от малко под 22% в последните години, но сред останалите доставчици се наблюдава значителна промяна. Белгия увеличава износа си за Италия близо 6 пъти и вече има дял 11%, Румъния след ръст от 4,6 пъти има дял от над 7%, Швеция с ръст от 20 пъти реализира 5,7% от вноса. Българските фирми имат дял от близо 6% , но износет им за Италия леко спада в последните 5 години.

Румъния реализира внос от 100 млн. дол. през 2019 г., което представлява удвояване за последните пет години. Полша е безспорен лидер с дял от 45% след трикратен ръст след 2014 г., а българските компании след ръст на продажбите от близо 3,8 пъти вече са втория най-голям доставчик на румънския пазар. Германия също постига ръст от над 300% за периода. Вносът от Китай и Турция се свива значително. Като цяло, над 85% от вноса в Румъния е вече от ЕС, като 68% - от страни от ЦИЕ. Турция почти удвоява износа си на матраци и пружини и заедно с това свива вноса си с 68% в периода след 2014 г. Към да бъде голям нетен износител, но значително свива вноса си. Най-голям доставчик е България с дял от 37%, сред водещите освен Китай са Румъния и Полша.

Състоянието на пазара в Европа и протичащите промени в структурата открояват няколко възможности за българските производители. От една страна, доминацията на доставчици Полша, Китай, Германия и Белгия е изключително силна, което прави изключително трудно изместването им в продажбата на стандартизирани продукти за реализация към краен потребител в големите търговски обекти и вериги. Изготвянето на малки поръчки със специфични характеристики е ниша, която е по-лесна за завземане, като тук възможни канали са туристически обекти, места за настаняване на възрастни хора, болници, затвори и т.н. Същевременно, възможна е допълнителна специализация и разделение на процесите в европейската верига на стойността, така че български компании да започнат да доставят компоненти на големи производители в посочените по-горе страни.

Извън Европа разглеждаме пазара в Обединените арабски емирства, който разкрива добър потенциал за страни от ЦИЕ. Общият внос нараства за последните пет години с близо 60% и достига 216 млн. долара, движен основно от инвестиции в туризма. Пазарът е изключително концентриран, като Китай има дял от близо 40%, Индия – около 12% и Оман, който след липса на растеж в последните пет години губи дял до под 7%. От гледна точка на възможностите за български фирми най-важно е практическото отсъствие на Германия от пазара, а Полша има относително малък дял от 4,5%. Това оставя пространство за по-малките страни от Централна и Източна Европа, като България след ръст от 50% вече е почти изравнена с Италия и заема 7-мо място сред вносителите в ОАЕ. Именно водещата роля на продажбите към бизнес клиенти – най-вече за обзавеждане на туристически обекти – е сериозен шанс за утвърждаване в тази ниша на българските компании.

Изделия от група 9405 „Осветителни тела“

Франция е единственият от големите вносители на осветителни тела в ЕС, който отбелязва ръст в периода 2015-2019 г. След нарастване от 14% вносът през 2019 г. надхвърля 2,1 млрд. долара, като това поставя страната на второ място след Германия, като търговският дефицит в тази група стоки надвишава 1,2 млрд. долара. Пазарът е силно концентриран, което се дължи най-вече на китайските доставчици, които разширяват дела си до 49%. Останалият внос се дължи почти



изцяло на ЕС – 47% - като обаче големите износители Италия и Германия постепенно губят от пазарния си дял и вече доставят под 10% от вноса. Голямата промяна е значителният ръст на вноса от Испания – 52% за последните пет години, с което страната разширява дела си до над 6%. Производителите от Централна и Източна Европа не са особено активни и имат дял от 10%, като единствено Унгария отбелязва по-сериозен ръст от 84% за последните 5 години. Водещо присъствие имат също така доставчици от Обединеното кралство, Белгия, Нидерландия, Австрия и Чехия. България на практика отсъства от пазара, като износът е спаднал под 1 млн. долара през 2019 г., при реализирани продажби над 5 млн. през 2012 г. Динамиката и структурата на вноса във Франция, както и в останалите големи пазари в ЕС показват ясно фрагментиране, като Китай доминира при изделията, чувствителни към цена, докато в същото време в ЕС няма ясна тенденция за релокация на производствени мощности към страните с по-ниски разходи за труд. В тази среда възможна стратегия на българските компании е да се конкурират с качество и уникалност на изделията, както и с допълнителни услуги, свързани с дизайн и монтаж при продажби на бизнес клиенти.

Румъния е бързорастящ и сравнително конкурентен съседен пазар с внос на осветителни тела от 259 млн. дол. през 2019 г. Същевременно, ролята на европейските доставчици е значително по-голяма, в сравнение с пазарите в Германия, Обединеното кралство и Франция – над 64% от вноса е от страни от ЕС, средното разстояние на доставки е около 3000 км, а делът на Китай е едва 31%. Германия е вторият най-голям доставчик, но леко свива дела в последните пет години си до под 12%. Близко 4 пъти нарастват доставките от Полша и Испания, като Полша вече е трети най-значим износителя с дял от близо 11%. Италия също удвоява износа. Българските компании постигат 114% ръст на износа, но все още делът им във вноса е под 3%. Гърция също отчита относително бърз ръст вноса от 55% в периода 2015-2019 г., но структурата на пазара е доста различна – Китай доминира с над 52% пазарен дял, Германия има под 5% от доставките и губи присъствие. Делът на вноса от страни от ЦИЕ също е изключително нисък – едва 10% - като половината се дължи на България, която е трети най-голям износител на осветителни тела за Гърция. Италия остава вторият най-голям доставчик с дял над 12%, но постепенно отстъпва дял, докато Полша навлиза на пазара с ръст от 7 пъти за последните 5 години, макар и от почти нулева база. Австрия също увеличава продажбите над 2,6 пъти. Вносът в Сърбия нараства с над 108% в периода след 2014 г., като конкуренцията се увеличава, макар коефициентът на концентрация да е все още 0,19. Китай има значителен дял от 40%, но темпът на растеж на вноса постепенно изостава от средния. За пет години Италия губи второто си място след повече от четирикратен ръст на вноса от Австрия и Испания. Германия и Полша запазват пазарното си присъствие, докато Унгария и Румъния се появяват като нови износители след почти липсващо присъствие преди 5-6 години. България все още има незначително присъствие, въпреки географската близост, за разлика от тези две страни.

Отчитйки сегментацията на пазара, българските компании могат да се възползват от отстъплението на доставчиците от Италия, които от доминиращ европейски износител за региона постепенно губи своето значение. Анализът показва и че извън сегментите, в които Китай е безспорен лидер, се наблюдава силна регионализация и увеличаване на стокообмена със съседни и близки страни.

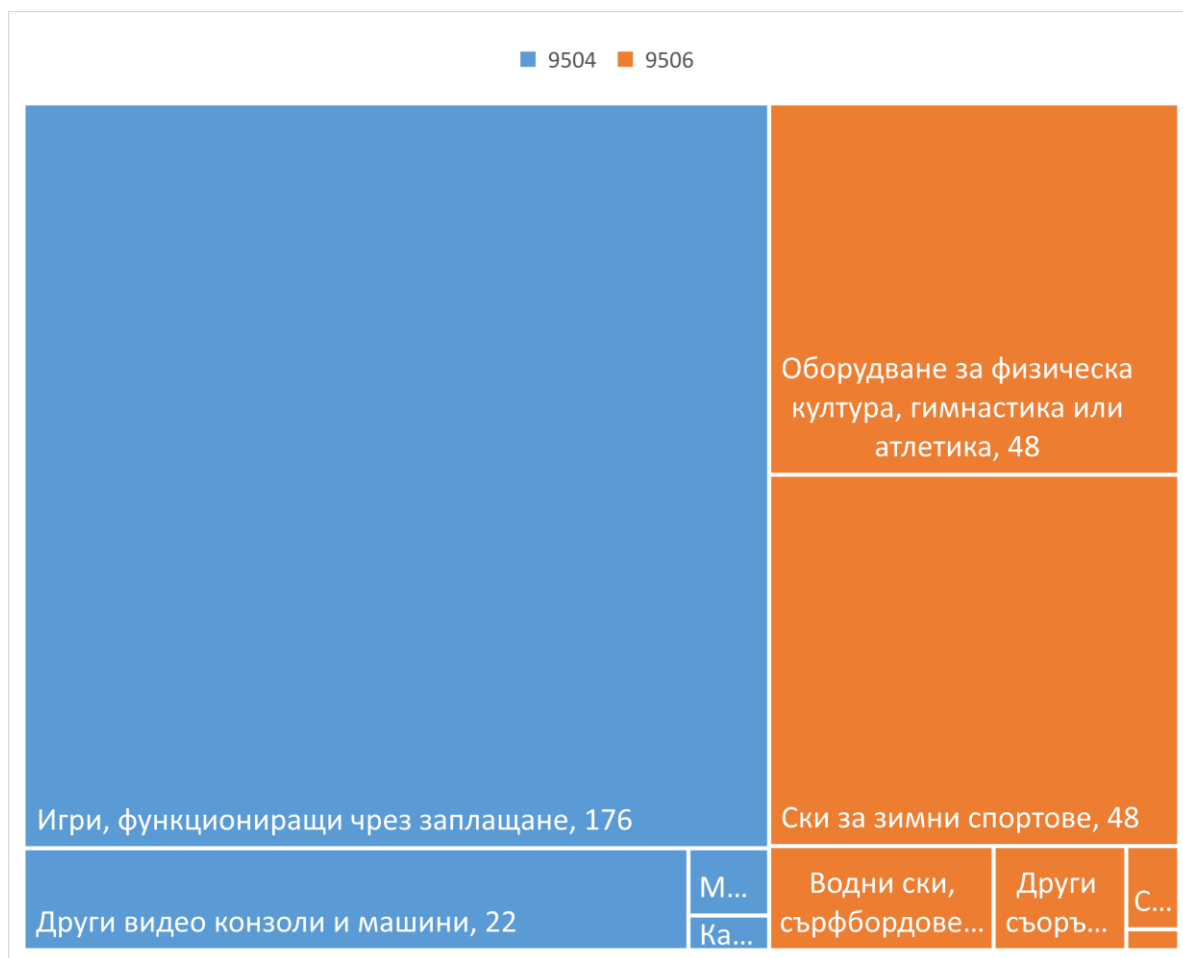
Игри, спортни стоки и съоръжения

Износът на България на стоките, класифицирани в Глава 95 „Играчки, игри, артикули за забавление и спорт и техните принадлежности“ достига 380 млн. долара през 2019 г., като 74% от продажбите са на пазари в Европейския съюз. Двете водещи по стойност на износа групи изделия са обединени в група 9504 „Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за колективни игри“, с реализиран износ за 200 млн. дол. през 2019 и група 9506 „Артикули и съоръжения за физическа култура, гимнастика, атлетика, други видове спорт“ с износ за близо 111 млн. долара. Близко 90% от стоките в група 9504 представляват игри, функциониращи чрез заплащане, като ръстът в износа при тях е над 2,7 пъти за последните пет години. Почти изцяло



това са стоки, които се внасят и използват от бизнес предприятия, които предлагат и надграждат развлекателни услуги за крайния клиент. В група 9506 основните изделия са ски за зимни спортове, с дял от около 43% и относително непроменена стойност на експорта за след 2014 г. и разнообразни изделия за фитнес, гимнастика и други спортове с дял също от 43%, но ръст от над 4,3 пъти в периода 2015-2019 г. Бизнес сегментът е както продажби към стопански субекти, така и към крайни индивидуални потребители. При стоките от разглежданите групи България отчита значителен търговски излишък от 181 млн. долара през 2019 г., или 58% от стойността на износа, което е индикатор за сериозно сравнително предимство в глобалната търговия.

Износ на спортни стоки от България, групи 9504 и 9506, 2019 г.



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Глобалният внос на продуктите в група 9504 „Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за колективни игри“ отбелязва скромнен ръст от 10% за периода 2015-2019 г. Най-голям вносител са САЩ с около 20% от световния пазар, а страните от ЕС внасят около 45% от изнесените стоки; относително значими вносителите са Япония и Хонг Конг. Най-голям износител е Китай с дял от над 40% в световния износ, следван от САЩ и Нидерландия.

Глобалният внос на продуктите в група 9506 „Артикули и съоръжения за физическа култура, гимнастика, атлетика, други видове спорт“ е около 28,8 млрд. долара през 2019 г. и нараства с



11,3% спрямо 2014 г. Най-голям вносител са САЩ с 25% от световния внос, а ЕС внася около 36% от изнесените стоки. Най-голям износител е Китай с дял от над 40% в световния износ, следван от САЩ и Тайван.

От големите вносители на конзоли и устройства за игри в ЕС са разгледани Германия и Полша, които съвкупно представляват над 30% от общия внос в общия пазар през 2019 г. Германия е най-големият вносител в Европа, като вносът нараства с близо 52% за последните пет години. Германия е сериозен нетен вносител, което предполага, че основните конкуренти на пазара за други доставчици и в по-малка степен – местни производители. От гледна точка на българските фирми, това е нов и неразвит пазар, като вносът от България общо е за малко под 3,5 млн. долара през 2019 г., което представлява незначителен дял от общия внос от над 2,6 млрд. долара. Концентрацията на доставките е много висока с коефициент 0,32, като вносът е доминиран от Китай с дял от над 47% и Япония с дял от 30%. Ръстът на вноса от Китай от 2014 г. до 2019 г. е около 15%, но от Япония е близо 30-кратен, на практика целия ръст на вноса в Германия се дължи на увеличаването на доставките от Япония. Вътреобщностните доставки са едва 20% от общия внос, като малко над половината са от страни от ЦИЕ. При тази структура на пазара български износители ще трябва да се фокусират върху предимства, които не зависят от ниските разходи, обусловени от икономите от мащаба в големи и високотехнологични индустриални предприятия в Азия. Подобни ниши в последните години вече заемат износители от Полша и Чехия, които са вече с дял от близо 10% на германския пазар след ръст от близо 70% след 2014 г. Пазарът в Полша е дори още по-концентриран, като делът на Япония и Китай общо достига близо 86%. Бързият ръст на вноса отново се дължи на сериозното увеличение на доставките от Япония. За разлика от Германия, Полша има относително по-малък търговски дефицит, което отразява сравнително по-голямата роля на местните производители на пазара. Доставчиците от ЦИЕ имат пренебрежимо нисък дял. Българските фирми увеличават шесткратно износа за последните пет години, но все още присъствието им е минимално с дял от 0,2%. По-сериозното навлизане на пазара ще трябва да отчита доминацията на фирмите от Япония и Китай, както и съществуващото местно производство.

Държава	Внос през 2019 г	Ръст 2019/2014	Търговски баланс	Средно разстояние на доставки в км	Концентрация на страните-доставчици	Дял на вноса от ЕС	Дял на вноса от ЦИЕ	Ръст на вноса от ЦИЕ 2019/2016	Внос от България през 2019	Дял на вноса от България през 2019
"9504" Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за колективни игри										
САЩ	6 083	-2,1%	- 3 574	10 824	0,64	3,6%	0,6%	71%	4	0,1%
Германия	2 632	51,5%	- 804	6 863	0,32	19,6%	10,4%	86%	3	0,1%
Полша	1 531	241,6%	- 174	7 032	0,38	14,2%	1,7%	34%	3	0,2%
Румъния	209	169,3%	- 173	937	0,29	97,0%	57,1%	45%	103	49,4%
Хърватия	65	88,4%	- 46	914	0,2	96,4%	23,4%	42%	8	11,7%
Сърбия	40	272,0%	- 32	1 653	0,2	85,3%	28,9%	202%	6	16,3%
Македония	24	61,1%	- 23	1 838	0,26	80,7%	44,7%	115%	9	37,9%
"9506" Артикули и съоръжения за физическа култура, гимнастика, атлетика, други видове спорт										
САЩ	7 193	21,5%	- 5 192	10 690	0,41	5,7%	1,6%	29%	22	0,3%
Германия	1 730	21,3%	- 605	5 212	0,2	36,9%	15,4%	38%	9	0,5%
Франция	1 286	6,5%	- 526	5 647	0,23	36,6%	5,7%	48%	13	1,0%
Република Корея	868	32,3%	- 733	2 777	0,27	4,5%	1,1%	41%	2	0,2%
Австрия	665	26,3%	73	2 047	0,12	70,5%	38,9%	50%	52	7,8%
Чехия	324	50,9%	163	3 995	0,18	50,4%	10,2%	80%	4	1,3%

Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Пазарите в съседните на България страни имат напълно различни ключови характеристики. Вносът е почти изключително от доставчици от ЕС. В разглежданите страни българските износители имат значителен пазарен дял, достигащ почти 50% в Румъния и 38% в Република



Северна Македония. Всъщност относително високата концентрация на тези два пазара се дължи на доминиращото положение на доставките от България, където страната ни е на първо място. В Сърбия българските износители заемат второ място, а в Хърватия – трето. Основни конкуренти са Германия, Австрия и Нидерландия (като част от вноса от тази страна вероятно е реекспорт на доставки от Азия, влизащи през пристанище и митница там), като отчетливо присъствие имат Полша и Чехия. Като цяло, това обуславя регионалния характер на пазара, което се вижда и от сравнително ниските средни разстояния на вноса. Въпреки бързия растеж в последните пет години, тези страни внасят относително малко продукти от тази група, отчитайки икономическото развитие и населението – общо 338 млн. долара, или четири и половина пъти по-малко, отколкото Полша. Същевременно, значителният търговски дефицит за тези стоки във всяка от страните предполага липса на конкуренция от местни производители. За българските износители това са познати и вече развити пазари, като същевременно те са в доминираща позиция. Това предполага стратегия за цялостно развитие и насочване на потребителското поведение на пазара и същевременно разширяване на продажбите през утвърдените канали за дистрибуция. Конкурентните предимства са гъвкавост, близост, бързина на реакция, малки количества и съобразяване с индивидуални потребности на партньорите, каквито трудно постигат големите глобални доставчици, предимно от Азия.

Съединените щати са най-големият вносител в света с 20% дял в световния внос, но обемът на пазара се свива с 2,1% за последните пет години. От гледна точка на българските износители, размерът на пазара е толкова голям, че този лек спад не променя потенциала за нарастване на присъствието на български фирми, още повече, че САЩ отчитат огромен търговски дефицит от близо 3,6 млрд. долара, което показва относително ниската роля на местни производители. Доминацията на азиатските доставчици е безспорна. Китай е безспорен лидер с над 79% от вноса през 2019 г., което предопределя и изключително високия коефициент на концентрация от 0,64. Сред останалите водещи доставчици са Виетнам, Корея, Япония и Тайван. Европейските доставчици практически отсъстват от пазара, като все пак трябва да се отбележи, че Австрия, Словения и Чехия имат дял от над 0,3%. Българските износители трябва да се фокусират върху чешките компании, които успяват за петгодишен период след 2014 г. да увеличат износа си 6,7 пъти. Размерът на пазара в САЩ обуславя и възможността за създаване и растеж на местни бизнеси-потребители на конзоли и устройства за игри, което прави успешен модел с големи стандартизирани поръчки и постигане на ниски цени чрез разходни икономии в индустриални предприятия с висок капиталов интензитет и ниски единични разходи за производство. Това се потвърждава и от позиционирането на Виетнам с дял от над 5% при практически отсъстващи внос преди 5 години, благодарение на релокиране на големи индустриални бази там.

Разгледаните развити пазари на различни съоръжения и стоки за спорт в ЕС са Германия, Франция, Австрия и Чехия, които общо осъществяват малко над 38% от вноса в ЕС. Спортните изделия имат характеристика на типична потребителска стока и динамиката на търговията е силно повлияна от нивото и растежа на БВП, както и населението на всяка страна. Германия реализира най-голяма стойност на вноса през 2019 г. от над 1,7 млрд. долара, но делът ѝ в рамките на ЕС е едва 16,5%. Вносът расте с умерен темп от над 21%, който е сходен със средното за страните в ЕС за последните 5 години, но и близо двукратно по-бърз от промяна на вноса общо за световната търговия. Пазарът е умерено концентриран, като Китай има водеща роля с дял от около 42% (сравним с дела на Китай в глобалния износ на тази група стоки). България присъства с дял във вноса от 0,5%, като за последните пет години той нараства с около 37%, което е почти идентично с нарастването на вноса общо от страните от ЦИЕ. Производителите от САЩ успяват почти изцяло да съхранят дела си от над 5,5% за в последните години. Около 5% дял имат и Чехия и Италия, като Италия отчита двойно по-бърз ръст от средния. Голям пазарен пробив успява да постигне Полша, която с ръст от 4,4 пъти за след 2014 г. вече е на трето място с дял от 7% и общи доставки от над 120 млн. долара. Франция е също сред големите пазари (на 3-то място за 2019



г.) с дял от близо 11%, като заедно с това е и голям нетен вносител. Динамиката на вноса е по-слаба и като цяло доставчиците от ЦИЕ имат нисък дял, но все пак отчитат сериозен ръст от 48% за последните пет години. Китай е безспорен лидер с над 45% дял от вноса, като от останалите големи доставчици от Азия Тайван леко свива доставките, докато тези от Виетнам растат със 130%. За българските износители на спортни стоки Франция е важен пазар, с ръст от 33% за последните в периода 2015-2019 г. и дял от 1%, като това надхвърля присъствието на Полша, която традиционно е голям износител на промишлени стоки за големите европейски пазари. Австрия внася спортни стоки и съоръжения на стойност 665 млн. долара през 2019 г., като обаче отчита търговски излишък, което е индикация за развито местно производство. За разлика от повечето развити европейски страни, в Австрия доминира вноса от други страни в ЕС, а доставчиците от ЦИЕ имат сериозен дял от 39%. България е сред страните с дял от 7,8%. На този пазар Германия е лидер, Китай има много слабо присъствие от под 15%, като другите водещи страни-доставчици са Чехия, Украйна, България и Румъния. Туризмът е двигател на търсенето, като водещи са стоките за ски за зимен спорт и други спортове, както и обзавеждането на спа комплекси и басейни. В този сегмент релокирането на производства в рамките на Европа, но в страни с по-ниски разходи за труд, вече е в напреднала фаза. Подобна тенденция се наблюдава в Чехия – най-развитата икономика в ЦИЕ – която също увеличава с 80% вноса от други страните от региона, включително от България (с близо 4 пъти след 2014 г.). Чехия има силно развито местно производство на спортни съоръжения за игри на открито и плувни спортове, но дефицит при изделията за фитнес и гимнастика. Сегментацията на пазарите в Европа като цяло и позиционирането на азиатските производители и особено – Китай, предполагат стратегия за специализация в продукти с високо качество, съобразени с потребностите на клиента, гъвкавост и скорост на доставка. В тази ниша българските фирми ще срещнат силна конкуренция най-вече от страните от Централна Европа като Чехия, Полша и Словения.

Република Корея е вторият най-голям вносител на спортни стоки и съоръжения в Азия след Япония. Пазарът отчита значителен ръст от над 32% за последните пет години и достига 868 млн. долара, като размера на търговския дефицит сочи на практика липса на местно производство. Не е изненадващ високият дял на вноса от Китай – 40%, и като цяло водещата роля на регионалната търговия с други азиатски страни, като Япония е вторият най-голям доставчик с дял от 29%, сериозно присъствие имат Тайланд, Тайван и Виетнам. Вносът от ЕС е едва 4,5%, но прави впечатление динамиката на доставките от ЦИЕ, които нарастват с 41% след 2014 г., основно заради Чехия и Словакия. Най-динамично се променя вносът на стоки за голф, за фитнес и атлетика, както и водни ски и сърф, което разкрива специфични ниши – именно при водните ски българските износители вече имат известно присъствие, като там конкуренцията (освен с китайски компании), е основно с доставчици от САЩ, Италия и Тайван.

САЩ са най-големият вносител в света с внос от близо 7,2 млрд. долара и дял от 21%. Това е и най-развитият и дълбок пазар, което е обусловено както от високото ниво на доходи на потребителите, така и от изключително разнообразните географски и климатични условия в страната. Пазарът изключително концентриран, като Китай има дял от над 62%. Динамика обаче не липсва, като ръстът на вноса от Китай се забавя, за разлика от значително по-високият темп на нарастване на доставките от Тайван и Виетнам, които имат съответно дял от 15% и 3,4%. Европейските производители имат дял от едва 5,7%, но в абсолютна стойност това са над 410 млн. долара. Успешната стратегия е за доставки в специфични ниши или на продукти, които не позволяват производство в огромен мащаб в големи фабрики в Китай и останалите страни от Югоизточна Азия. Структурата на вноса от България показва подобна сегментация – така например, вносът на ски за зимен спорт от България е над 6% от общия внос, като конкуренцията е основно с местни производители. Друга специфична ниша са например стените за катерене и други съоръжения за игри на открито. Основа за разширяване на износа на българските фирми е идентифициране на подобни сегменти от пазара, които изискват ограничени серии и адаптиране на крайния продукт по спецификации на клиента.





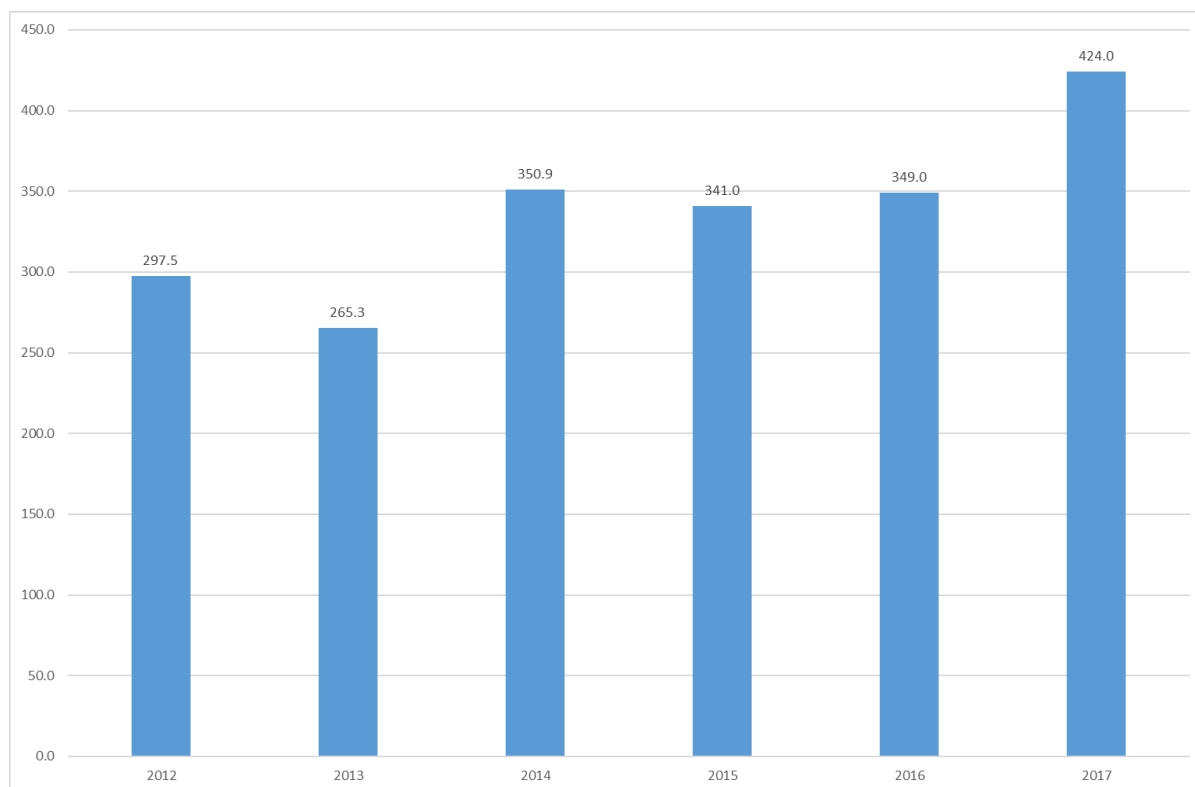
Износа на услуги: потенциални пазари за България

ИКТ

Секторът „Информационни и телекомуникационни технологии“ е един от най-динамично развиващите се през последните години благодарение на редица фактори като технологичен напредък, продължаващия процес на глобализация, дигитализирането на редица процеси, киберсигурност и др. Условно, той се разделя на три подгрупи – телекомуникационни услуги, компютърни услуги, включително софтуеър, и информационни услуги, включително информационни агенции. Секторът е доминиран основно от развитите икономики в света, но в топ 20 вносители присъстват и развиващи се икономики като Китай (3), Индия (14), Руската федерация (18) и Бразилия (20). Най-големите пазари са в САЩ – 40,4 млрд. долара през 2018 г., Германия – 36,6 млрд. долара, Китай – 23,8 млрд. долара, Франция – 20,3 млрд. долара, Нидерландия – 18 млрд. долара, Великобритания – 16,4 млрд. долара, Швейцария – 15,9 млрд. долара, Япония – 15,5 млрд. долара и Сингапур – 15 млрд. долара.

Производството и доставките на стоки са свързани с големи инвестиции във физически капитал – земя, сгради, машини, съоръжения и др., което в голяма степен предопределя и мястото, където те могат да се извършат, тъй като преместването им е твърде скъпо. Същевременно предоставянето на информационни и телекомуникационни технологии (ИКТ) е свързано със сравнително малки разходи във физически капитал, за сметка на сравнително по-големи разходи в нематериални активи – покупка на софтуеър, лицензи и др, и разходи за труд. Географското местоположение на такъв тип услуги лесно може да бъде променено, което до известна степен затруднява анализирането на процесите зад развитието им. Нещо повече – крайният продукт сравнително лесно може да бъде разчленен на множество по-малки продукти/услуги, които да бъдат делегирани на множество изпълнители.

Ръст на износа от България на ИКТ услуги, млн. долара





Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Най-големи дестинации за българския износ на ИКТ, 2017 г. (формират 83% от общия износ)



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS)

Европа

Най-големите пазари в Европейския съюз през 2018 г. са Австрия, Белгия, Франция, Германия, Малта, Румъния, Словакия, Испания и Великобритания. Български компании изнасят най-много за пазарите във Великобритания – 170 млн. долара, Германия – 137 млн. долара, Франция – 69 млн. долара и Швейцария – близо 64 млн. долара.

В периода 2015-2018 г. вносът на ИКТ от Великобритания стагнира и дори бележи лек спад, но износът на българските компании се увеличава почти двойно, като този на компютърни услуги се увеличава със 72%, а на информационни услуги – с 28%¹⁰. Същевременно пазарът в Германия следва бележи ръст от близо 43%, но износът на български компании е едва около 8%, което показва, че не успяват да се възползват от развитието на пазара. Въпреки това голямо увеличение се наблюдава при комуникационните услуги – около 48%. Пазарът в Швейцария се увеличава с около 12%, а българският износ нараства с 42%, което означава, че компаниите увеличават пазарния си дял. Това се дължи основно на комуникационните услуги, които се увеличават с около 61%, докато при компютърните услуги ръстът е малко под 3%.

¹⁰ Последните публикувани данни за износ на компютърни и информационни услуги са за 2017 г.



Турският внос на ИКТ услуги е пренебрежимо малък на фона на останалите страни от ЕС и е съизмерим с този в България, Латвия и Литва. Въпреки това в периода 2015-2018 г. се е удвоил. Като се има предвид размерът на турската икономика, както и ниското ниво на развитие на вноса и бързия темп на увеличение през последните години, прави този пазар изключително перспективен. Българските компании формират близо 2% от вноса на ИКТ услуги, като в обемно изражение износът се увеличава с около 28% през последните години. Основният дял от износа, както и двигателят на ръста му, са комуникационните услуги, които се увеличават с над 90%.

ИКТ пазар в Европа е силно регионализиран, като основните износители са именно страни от ЕС – Австрия, Белгия, Чехия, Франция, Германия, Ирландия, Нидерландия, Полша, Румъния, Испания, Швеция, Швейцария и Великобритания. Големи износители на ИКТ за Европа са още САЩ и Канада, както и Китай, Хонконг и Индия.

Най-бързо растящите пазари в Европа са Ирландия, Турция, Латвия, Черна гора, Румъния, Исландия, Сърбия, Германия, Полша, Хърватия, Литва и Финландия и нарастват с между 30% и 196%. Най-бързо растящите пазари в Азия са Мианмар, Китай, Индонезия, Индия, Филипините, Тайпе, Камбоджа, Република Корея, Бангладеш и Япония с ръст между 34% и 184%. Най-бързо растящите пазари в Северна Африка и Близкия Изток са Египет, Израел, Ирак, Обединените арабски емирства и Мароко с увеличение между 34% и 68%. Най-бързо растящите пазари в Южна Америка са Гватемала, Хондурас, Доминиканската република, Коста Рика, Уругвай и Суринам с ръст от 32% и 147%.

Българските компании имат сериозно и растящо присъствие и на пазарите извън Европа – в Северна Америка, Азия и Австралия. Най-голям е износът към САЩ – близо 238 млн. долара през 2018 г., което е с 67% повече в сравнение с 2014 г. Най-голям е делът на компютърните услуги, чиито обем се увеличава с 53,6% през разглеждания период и достига 171,4 млн. долара. Информационните услуги са с по-малък размер – близо 54 млн. долара през 2018 г., но бележат увеличение от около 3,4 пъти в сравнение с 2014 г. При комуникационните услуги се наблюдава спад от 15%.

Северна Америка

Пазарът в САЩ е най-големият в света – 40,4 млрд. долара през 2018 г., което е с 10,7% увеличение в сравнение с 2014 г. На този фон, износът на български фирми за САЩ се увеличава с над 6 пъти по-високи темпове, а оттам – и пазарния им дял. През 2018 г. вносът на ИКТ от Български в САЩ достига над 0,58% от общия внос в страната. Основните вносители на ИКТ услуги в САЩ са Индия, Канада, Ирландия, Великобритания, Филипините и Германия.

Износът на Български компании към Канада се свива с близо 16% в периода 2015-2018 г. и възлиза на малко над 11 млн. долара през 2018 г., на фона на общ спад във вноса на ИКТ услуги в страната от над 17%. Най-голямо намаление се наблюдава при компютърните услуги – 30,3%, които възлизат на 8,2 млн. долара през 2018 г. Пазарът е около 8 пъти по-малко в сравнение с този в САЩ. Основните вносители на канадския пазар са САЩ, Индия, Великобритания, Франция, Филипините, Нидерландия, Ирландия и Германия. Спадът на търговския обмен с Канада не е непременно отражение на влошени търговски взаимоотношения или загуба на конкурентоспособност по две причини. На първо място, данните за 2018 г. се базират на прогнози Конференция на ООН за търговия и развитие (UNCTAD), Световната търговска организация и Световния търговски център, докато окончателните данни могат да разкрият различна картина. На второ място, намаленият търговски поток към Канада може да представлява единствено пренасочване на търговските взаимоотношения, а не общото им намаляване. Така например канадска компания може да регистрира едно или няколко държерни дружества в на които да делегира предоставяне на услуги, които до този момент е получавало от български компании. При тази хипотеза българският износ се запазва, но вече не отива директно към Канада, а прави междинна спирка в страната, в която е регистрирано канадското дъщерно дружество, след което се насочва към крайната си дестинация. От тази



гледна точка канадският пазар остава със сериозен потенциал както поради своя размер, така и поради нарастващото дигитализиране на икономиките и профила наличието на редица страни от ЕС в основните вносители на ИКТ в страната. На фона на присъствието на български фирми както на повечето пазари в ЕС, така и в Канада, това е възможност за бъдещото им интегриране в европейски вериги на добавена стойност в сектор ИКТ.

Азия

Сингапур е третият по големина вносител на ИКТ в Азия и деветият в света с размер от 15 млрд. долара през 2018 г. За разлика от повечето големи пазари в Сингапур се наблюдава спад на вноса през 2015 г., след което той се увеличава с 40,6% в периода 2016-2018 г. Вносът на ИКТ услуги от български компании е пренебрежимо малък от общия внос на този пазар, но бележи висок ръст дори и през 2015 г. В периода 2015-2018 г. българският износ за Сингапур се увеличава над два пъти и достига 3,7 млн. долара през 2018 г. Увеличението идва почти изцяло то комуникационните услуги, които нарастват с около 4,5 пъти и достигат 1,8 млн. долара през 2018 г.

Малайзия е 27-ия по големина вносител на ИКТ услуги в света в размер на 3,2 млрд. долара през 2018 г. Пазарът изглежда сравнително стабилен, като през последните години се увеличава с едва 3,3%, а делът на българските компании е малко над 0,2%. Вносът на ИКТ услуги от България е почти изцяло съставен от компютърни услуги. В периода 2015-2018 г. той се увеличава над 3 пъти и достига близо 7 млн. долара през 2018 г.

Тайланд е сравнително по-малък пазар за внос на ИКТ услуги с обем от близо 615 млн. долара през 2018 г., което е сравнимо със страни като Украйна, Сърбия и Словения. В периода 2015-2018 г. вносът се свива с 9,5%, но вносът от България се увеличава около 5,5 пъти и достига 1,5 млн. долара през 2018 г. Увеличението се дължи почти изцяло на компютърни услуги, които се увеличават над 10 пъти и през 2018 г. достигат обем от 1,4 млн. долара.

Основните вносители на тези пазари са Сингапур, Хонконг, Индонезия и Индия, както и САЩ, Великобритания, Ирландия, Нидерландия и Германия.

Заклучения

Българските компании имат присъствие на пазарите в повечето страни в Европа и в общия случай бележат увеличение на продажбите през годините. Ръстът на големи пазари като Германия, Франция, Нидерландия, Белгия и Италия е възможност за развитие на външноотъговските взаимоотношения с тях. Великобритания бележи свиване на вноса на ИКТ услуги, но в същото време вносът от България се увеличава, което навежда на мисълта за диверсифициране на доставчиците, което може да се засили допълнително в търговските взаимоотношения след Брекзид.

Белгия е друг голям пазар, който расте, но същевременно вносът от България намалява. Възвръщането на позициите на този пазар създава потенциал за ръст на износа в краткосрочен и средносрочен план, а развитието на европейските институции, както и цялостното развитие на белгийската икономика създават сериозен потенциал в дългосрочен план. Сериозен потенциал за развитие има и пазарът в Ирландия, който е нараснал тройно в периода 2015-2018 г. Този пазар предлага и лесен достъп както до съседния пазар на Великобритания, така и на САЩ, благодарение на редица американски ИКТ компании, които са регистрирани в Ирландия.

Някои от основните пазари за аусорсване на услуги в ЕС са Полша, Румъния и Чехия, които могат да се възприемат както за преки конкуренти за българските компании, така и за модел на подражание. Последното е възможно в резултат на редица обективни предимства на България, като сравнително по-ниска данъчна тежест, разходи за труд, условия за живот, наличие на квалифицирани кадри с богат опит и др. Тези условия в комбинация със стремеж към



намаляване на разходите могат да доведат до развитие на българския ИКТ сектор по сходен модел.

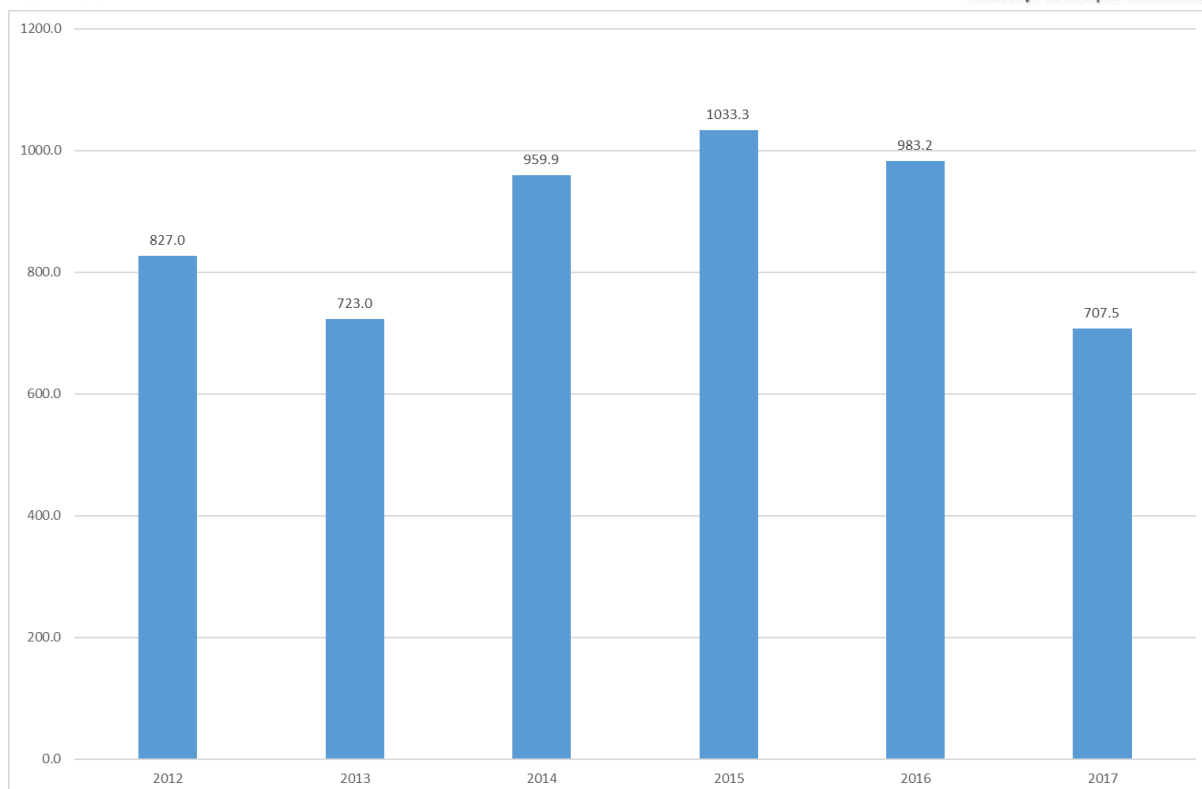
Обемът на износа на всяка от трите страни е над четири пъти по-голям в сравнение с този на България и е насочен към сходни дестинации, макар да се наблюдават и някои различия. Така например най-голям ръст – между три и четири пъти, на големите пазари, на които изнася Полша се наблюдава при САЩ, Нидерландия, Дания, Австрия и Италия. Румъния бележи най-голямо увеличени при износа за САЩ, Великобритания, Ирландия и Нидерландия, а Чехия – САЩ, Великобритания, Ирландия, Швейцария и Финландия. Макар с по-малки обеми, сериозен ръст на износа се наблюдава още към Хърватия, Латвия, Литва, Португалия, Словения, Гърция, Унгария и Испания.

При пазарите извън Европа се наблюдава сериозно увеличение на износа на ИКТ услуги основно към азиатски страни – Малайзия, Япония, Индия, Индонезия, Тайланд, Филипините, Сингапур, Хонконг и Република Корея.

Други бизнес услуги

Групата други бизнес услуги се състои от три подсектора – професионални и управленски консултантски услуги; технически, търговски и други бизнес услуги; научноизследователска и развойна дейност (НИРД). Разходите за НИРД в България са едни от най-ниските в Европейския съюз, като страната е на второ място по най-ниски разходи на човек от населението и на пето място по най-ниски разходи като дял от БВП. Това поставя страната в изключително неконкурентна позиция, което се вижда и от износа на този вид услуги, който е пренебрежимо малък – под 100 млн. долара през 2018 г. (под 9% от износа на други бизнес услуги), като почти половината е насочен към Великобритания и САЩ. Ниската база на развитие на този сектор неминуемо създава условия за развитието му в бъдеще, но това ще е съпроводено от големи инвестиции, каквито в исторически план не се наблюдават, и придобиване на международно ноу-хау, т.е. работа с големи международни компании. Предвид тези характеристики, МСП най-вероятно ще срещнат сериозни затруднения в развитието на този тип дейност, още повече стъпване на нови пазари или разширяване на пазарния дял на съществуващи такива.

Ръст на износа от България на други бизнес услуги, млн. долара



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Най-големи дестинации за българския износ на други бизнес услуги, 2017 г. (формират 87% от общия износ)



Източник: International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Консултантските услуги формират близо 42% от българския износ на други бизнес услуги през 2018 г. и бележат ръст от близо 43% в периода 2015-2018 г. В периода 2015-2018 г. световният внос на този вид услуги се увеличава с над 13% по предварителни данни, като най-големите вносители са САЩ, Германия, Нидерландия, Белгия, Франция, Сингапур, Швейцария, Япония, Люксембург, Великобритания, Канада и Ирландия с внос между 10 и 50 млрд. долара през 2018 г. Сред водещите вносители се нареждат и някои развиващи се икономики като Индия (9,4 млрд. долара), Руската федерация (5,8 млрд. долара), Кувейт (3 млрд. долара), Бразилия (2,9 млрд. долара), Израел и Малайзия (по 1,8 млрд. долара) и Аржентина и Нигерия (по 1 млрд. долара).

Основната част от българския износ – над 2/3 от общия размер през 2017 г., е с дестинация страни от Европейския съюз – Великобритания, Ирландия, Германия, Франция, Нидерландия, Белгия, Румъния, Унгария, Италия и Австрия, както и САЩ и Швейцария, а обемът на експортните услуги варира между 10 млн. долара към Австрия и 83 млн. долара към Великобритания. Освен високия размер на износа на тези услуги, прави впечатление и високият ръст на износа в периода 2015-2017 г. към някои от тези страни: Ирландия – 2,6 пъти, Великобритания – 64%, Румъния – 39%, Франция – 39% и САЩ – 36%. При останалите по-големи пазари се наблюдава спад в износа през този период с между 2% и 44%. До известна степен, това може да се отдаде на свиващите се пазари в Германия, Белгия, Швейцария и Унгария, но същевременно пазарът в Италия нараства с 3,2%, а в Нидерландия – с 64,2%. Поради характера на тези услуги – високи разходи за възнаграждения и ниски инвестиции във физически капитал, релокирането му е сравнително лесно и това, което на пръв поглед изглежда като загуба на конкурентоспособност, може да е просто пренасочване на търговски потоци.



Други три интересни пазара в Европейския съюз са Словения, Хърватия и Гърция. Те се характеризират със сравнително по-нисък обем на износа – между 4 и 7,2 млн. долара през 2017 г., но бележат стръмен ръст през последните години – 3,1 пъти към Словения, 3,1 пъти към Хърватия и 78% към Гърция. Увеличението на търговския обем е още по-впечатляващо на фона на общия ръст на вноса на консултантски услуги в Хърватия с 13% и в Словения с едва 1%, а в Гърция дори се наблюдава спад от 18%. Българските компании имат и сериозен пазарен дял при вноса на консултантски услуги: 1% в Гърция, 1,2% в Словения и 1,4% в Хърватия.

Извън Европа се наблюдава много голямо увеличение при износа на консултантски услуги към Хонконг – 25 пъти, Нигерия – 16 пъти, Канада – 7 пъти, Китай – 4 пъти и Сингапур – 2,5 пъти. В случая на Хонконг, Нигерия и Канада става въпрос за пазари, които почти не са съществували през 2014 г., когато износът към тях е около 100-200 хил. долара, докато през 2017 г. той е в размер на между 2 и 3 млн. долара.

Някои от основните пазари за аусорсване на услуги в ЕС са Полша, Румъния и Чехия, които могат да се възприемат както за преки конкуренти за българските компании, така и за модел на подражание. Основният износ на консултантски услуги и при трите страни е основно към ЕС, Швейцария и САЩ. Примерът на Полша е интересен, тъй като в топ 10 дестинации за износ попада Сингапур, като търговският обем към тази дестинация се увеличава над пет пъти – от близо 26 млн. долара през 2014 г. до 137 млн. долара през 2017 г. При вноса на консултантски услуги в Сингапур не се наблюдава голямо увеличение – 14,5% в периода 2015-2017 г., което говори за агресивно навлизане на полски компании на този пазар и съществуване на ниша за този тип услуги.

Извън големите пазари в ЕС през последните години се наблюдава сериозно увеличение на износа на консултантски услуги от Полша, Румъния и Чехия и към други страни от ЕС. Такива са Латвия, Естония, Испания, Португалия, Гърция и Хърватия. Известно увеличение се наблюдава и при износа от Румъния към Полша – 25% и обем от 32,8 млн. долара през 2017 г. Други страни от Европа, но извън ЕС, към които се наблюдава увеличение на износа на Полша са Исландия и Турция, а при износа на Чехия – Норвегия.

Извън Европа също се наблюдава динамика при експорта на консултантски услуги, като в Югоизточна Азия най-ярко впечатление правят пазарите на Малайзия и Хонконг. Това са големи пазари, които не показват сериозен ръст през последните години, но някои страни от ЦИЕ успяват да навлязат на тези пазари, а други – да разширят пазарното си присъствие. Към тях могат да се добавят още Република Корея, Тайланд, Индия и Индонезия, като пазари, които са отворени към компании от ЦИЕ.

Износът на консултантски услуги от Полша намират пазари в Южна Америка – Мексико, Аржентина и Бразилия, където се наблюдава ръст между три и пет пъти в периода 2015-2017 г. Бразилия е един от големите пазари в света с внос на консултантски услуги от 2,8 млрд. долара през 2018 г. и ръст от 36% през последните четири години. Пазарът в Аржентината е близо тройно по-малък – 1 млрд. долара (за сравнение Румъния внася консултантски услуги на стойност 1,5 млрд. долара). Пазарът в Мексико е значително по-малък – едва 138 млн. долара, а вносът от Полша е близо 4% от общия внос в страната.

Други интересни экспортни дестинации са Египет и Мароко, както и Нигерия, които са сравнително малки като размер и не много динамични, но компаниите от ЦИЕ намират ниши и успяват да увеличат износа си към тях. Канада също се характеризира с висок ръст на вноса от ЦИЕ, който е нараснал над три пъти в периода 2015-2017 г., а страната е 11-ия по големина вносител на консултантски услуги.

Техническите, търговските и други видове бизнес услуги формират около 49% от общия износ на други бизнес услуги на България през 2018 г., но бележат увеличение от едва 16% в периода 2015-2018 г. Най-големите вносители на този тип услуги са основно в Европейския съюз –



Франция, Ирландия, Великобритания, Германия, Нидерландия, Италия, Испания и Белгия, но към тях се прибавят и редица страни от Азия – Япония, Индия, Сингапур, Република Корея и Тайланд, Америка – САЩ и Бразилия, както и Руската федерация. Вносът от тези страни варира между 11,1 млрд. долара в Белгия до близо 47 млрд. долара в Ирландия.

Българският износ е насочен основно към страните от Европейския съюз – Германия, Великобритания, Белгия, Нидерландия, Словакия, Ирландия, Румъния, Чехия и Гърция, както и Швейцария и САЩ, които формират около 71,9% от общия износ на техническите, търговските и други видове бизнес услуги. В периода 2015-2017 г. се наблюдава най-голям ръст при износа към Ирландия – около 5,5 пъти, а търговският обем достига 16 млн. долара през 2017 г. Сериозно увеличение има и при експорта към Белгия и Нидерландия – ръст от около 2,6-2,7 пъти, а оборотът достига около 42 млн. долара през 2018 г. Най-големият експортен пазар за България остава Германия – 50,5 млн. долара през 2017 г., но увеличението през последните години е сравнително по-малко – 31%. Същото увеличение се наблюдава и при износа към Румъния, макар обемът там е значително по-малък – 15 млн. долара през 2017 г.

При някои от по-малките експортни дестинации за български компании се наблюдава също високо увеличение. На практика, два неоткритите пазари за български износ са Словакия - с ръст от 8,9 пъти в периода 2015-2017 г. и обем на износа в размер на 4,7 млн. долара през 2017 г., и Финландия – с увеличение от 14,4 пъти и обем от 1,9 млн. долара. Увеличение на износа се наблюдава още към Португалия – 4,2 пъти, Хърватия – 3 пъти, Унгария – 70% и Дания – 10%.

Интересен е примерът на Южна Америка, където вносът на техническите, търговските и други видове бизнес услуги намалява с 12% в периода 2015-2017 г., докато вносът от България се увеличава над 13 пъти до 1,4 млн. долара през 2017 г. Това показва, че в условия на свиващ се пазар българските компании са успели не само да намерят ниша, но и да разширят пазарния си дял.

Някои от основните пазари за аутсорсинг на услуги в ЕС са Полша, Румъния и Чехия, които могат да се възприемат както за преки конкуренти за българските компании, така и за модел на подражание. Основният износ и на трите страни е към Европейския съюз, както и към САЩ, Швейцария и Руската федерация. Най-голямо увеличение на експорта към тези страни е наблюдава към САЩ, Великобритания, Германия, Франция, Нидерландия, Дания, Финландия и Унгария. Прави впечатление сериозният ръст на износа на Румъния към Полша – 2,3 пъти и обем от 34 млн. долара през 2017 г., което навежда на мисълта, че може би вече и Полша започва да разчита на аутсорсинг услуги.

Извън по-големите пазари на ЕС се наблюдава сериозно увеличени и при износа към Гърция, Хърватия, Естония, Австрия, Ирландия, Словакия, както и Исландия и Норвегия. Това са и едни от най-бързо растящите пазари за внос на техническите, търговските и други видове бизнес услуги, което представлява потенциал за разширяването на пазарния дял на българските компании.

Извън Европа, Полша, Румъния и Чехия бележат висок ръст на износа още към Азия – Хонконг, Корея, Китай, Малайзия, Индия, Индонезия, Тайланд и Тайпе. Повечето от тези пазари показват голямо увеличение на вноса на техническите, търговските и други видове бизнес услуги през 2015-2017 г. – между 30% и 60%, което е възможност за разширяване на пазарния дял към тях.

Износът към Северна Африка е основно насочен към Мароко и Египет и докато първият е сравнително малък като размер, то вторият на 44-то място в света с внос от 3,4 млрд. долара през 2018 г. България също има износ към Египет, който се увеличава с 3,2 пъти в периода 2015-2017 г. и обемът надминава износа от Румъния и Чехия, но остава над пет пъти по-нисък в сравнение с Полша.

Износът към Америка е насочен основно към Аргентина, Мексико и Канада, въпреки че вносът на последните два пазара се свива. Български компании все още няма износ към Мексико и



Аргентина, докато износет на Полша, Румъния и Чехия към тези страни се увеличава значително. Обемите все още са ниски, което показва, че компаниите от ЦИЕ тепърва навлизат на тези пазари, което може да е възможност и за българските компании. България вече е стъпила на пазара в Канада и в периода 2015-2017 г. бележи 58% ръст в износа, въпреки че вносът техническите, търговските и други видове бизнес услуги в Канада намалява с близо 15%. Експортните обеми към страната са над 10 пъти по-ниски в сравнение с търговски оборот на всяка от останалите три страни от ЦИЕ, което е потенциал за развитие през следващите години.

Друг интересен пример е Руската федерация, чийто внос намалява с 15,3% в периода 2015-2017 г., но вносът от Полша се увеличава със 75%. Сам по себе си намаляващият внос не е показателен, както се вижда от примера на Полша, и това може да се разгледа като възможност за диверсифициране на доставчиците, включително на база ценово предимство. Българският износ към Руската федерация намалява значително по-бързо – със 79%, в сравнение със свиването на общия внос на страната, което означава и загуба на пазарен дял. През следващите години могат да бъдат положени усилия за възвръщане на този дял, първоначално, и увеличаването му.

Закljučения

Българските компании имат присъствие на пазарите в повечето страни в Европа и в общия случай бележат увеличение на продажбите през годините. Ръстът на големи пазари като Ирландия, Нидерландия, Италия, Испания и Белгия е възможност за развитие на външнотърговските взаимоотношения с тях. По-малките пазари в Европа също демонстрират сериозен потенциал за развитие на българските компании, като най-голям ръст на вноса се наблюдава при Ирландия, Гърция, Литва, Словения, Словакия, Португалия, Латвия, Австрия, Хърватия и Унгария, както и Исландия и Норвегия. В повечето случаи българските компании се възползват от оживлението на пазара, но в някои страни – Литва, Словения, Испания, Латвия и Австрия се наблюдава свиване на българския износ, което може да бъде адресирано през следващите години.

Извън Европа потенциал за развитие на износа на техническите, търговските и други видове бизнес услуги се наблюдава в Южна Африка – въпреки свиването на пазара, българските компании бележат стръмно увеличение на търгувания оборот. Сериозно увеличение – между 30% и 60%, се наблюдава при повечето някои азиатски пазари - Хонконг, Корея, Китай, Малайзия, Индия, Индонезия, Тайланд и Тайпе, което е съпътствано и със сравнително високи темпове на растеж на износа от Полша, Румъния и Чехия.

Голям потенциален пазар в Северна Африка е Египет, където България и растящ пазарен дял, но все още съществува потенциал за ръст. Друг пазар, макар и по-малък е Мароко – България все още няма присъствие на него, но се наблюдава агресивно навлизане на този пазар на други страни от ЦИЕ, което е възможност за развитие през следващите години.

В Америка основните пазари с потенциал за развитие са Аржентина, Мексико и Канада, въпреки, че вносът на последните две се свива. Българските компании все още нямат присъствие на пазарите в Аржентина и Мексико, но такава се наблюдава при Полша, Румъния и Чехия, които бавно започват да увеличават износа към тези страни. Това показва наличието на ниши на тези пазари, които могат да бъдат заети от български компании. Въпреки че вносът техническите, търговските и други видове бизнес услуги в Канада намалява, българските компании успяват да увеличат пазарния си дял, но търговските обеми са над десет пъти по-ниски в сравнение с тези на Полша, Румъния и Чехия поотделно, което е възможност за развитие през следващите години.



КОВИД-19 кризата: „отключващо“ явление за икономическа трансформация

Рамка на сценариите

Мерките за ограничаване на пандемията от коронавирус ще имат дълбоки ефекти върху глобалната икономика. Непосредственото проявление на резкия спад на стопанската активност включва бързо нарастване на безработицата, свиване на потреблението, особено на стоки за дълготрайна употреба, спиране на значителна част от новите инвестиционни проекти. Същевременно, част от стопанските дейности, обект на пълни или частични забрани в периода след средата на март, трудно ще възстановяват начина си на работа в краткосрочен план дори при отпадане на мерките. Заедно с това националните правителства изглежда поддържат позиция за запазване на различни форми на контрол и ограничения на международните пътувания, включително в границите на ЕС. Към този момент в икономиката протича процес на шоково адаптиране към здравните и протиепидемичните мерки. Най-непосредствените промени са свързани с пренасочването на ресурси за задоволяване на силно повишеното търсене на медицински изделия, включително лични предпазни средства, препарати за дезинфекция, апаратура за оборудване на болнични отделения. Сходна е динамиката и с търсенето и потреблението на продукти, свързани и използвани в цялата верига на процеси по тестване и лабораторни изследвания. Прилането на редица ограничителни мерки създава и потребност от други свързани изделия, като например термокамери, термометри и т.н. Паралелно с това натискът за бързо разпространение на използването на електронни и дистанционни услуги наложи допълнителни усилия за улесняване на процеса на проникване сред максимално широк кръг потребители.

Доколкото описаните по-горе процеси са неизбежната първа и незабавна вълна от наложени от тежкия външен за икономика шок, освен тях има сериозни основания да се очакват и средносрочни и дългосрочни промени в глобалните търговски отношения и структурата на европейската и българската икономика. Най-общо, те ще бъдат предизвикани от три групи фактори:

На първо място, пандемията разкри редица уязвимости на производствения процес. Здравната криза е реална и застрашава дейността в голям брой от предприятията, които се оказват неподготвени да работят в среда на висок риск. Заедно с това, независимо от наличитето на държавно наложение мерки, част от компаниите неминуемо страдат от сериозни затруднения да осигурят непрекъсваемост на работата, оттам – и да изпълняват коректно договорите си. В тежко засегнатите страни протиепидемичните мерки бяха изключително рестриктивни и на практика „затвори“ икономиката. Така веригите на доставки започнаха да се прекъсват, което направи изключително видима изключително дълбоката свързаност на отделните икономики и значимостта на глобалната търговия. Специализацията и разделението на труда, които водят до огромно нарастване на ефикасността чрез икономии от мащаба и експлоатацията на специфичните конкурентни предимства на всеки отделен пазар, създадоха концентрация и зависимост. Бизнес стратегиите след кризата в определени сектори вероятно ще бъдат насочени към намаляване на тази зависимост, към повече диверсификация и надеждност на доставките и неминуемата „локализация“ (near shoring).

На второ място, доколкото икономическият спад започна като криза на предлагането – т.е. свиване на производството заради ограничения и директни забрани – тя постепенно разрушава производствен капацитет, спестявания, търговски отношения, доверие. Нанесена е реална щета върху световното стопанство, която тепърва предстои да бъде възстановена. Ето защо,



независимо от мерките на правителствата за запазване на заетост и доходи, както и за осигуряване на ликвидна подкрепа към предприятията за смекчаване на негативните въздействия, може да се очаква и спад във съвкупното търсене. Заедно с това може да се очаква промяна в потребителските предпочитания, или иначе казано – промяна в структурата на търсенето. Промяната на начина на организация на работата в предприятията ще създаде увеличено търсене за някои продукти и бизнес услуги, но ще намали или дори премахне използването на други. Физическото дистанциране беше и своеобразен „тест“ за готовността на широк кръг потребители да започнат да организират ежедневието си по друг начин – включително комуникация, работа с администрацията или банката, транспорт, покупки, хранене и т.н. Вероятно част от потребителите ще предпочетат да запазят някои от тези нови предпочитания, независимо от формалното отпадане на различни ограничителни мерки. Същевременно, осъзнаването на здравната уязвимост ще наложи трайни инструменти за превенция, част от които ще засегнат или оскъпят определен тип услуги или поведение (например – презграничните пътувания или организацията на масови събития). Накратко, възможна е трансформация чрез „преместване“ по оста „физическо/виртуално“, както и по оста „глобално/локално“. Това ще означава повече потребители на доставки по домовете вместо в търговските центрове, повече доставки на храна отколкото посещения на ресторант, повече видеоконференции вместо командировки, повече стрийминг видео вместо кино и концерти, повече работа от вкъщи и ползване на електромобил до крайградския парк вместо ежедневно пътуване с кола до офиса, повече екскурзии с кемпер в близката планина вместо организирана ваканция на хиляди километри, фитнес у дома вместо в залата, и така нататък – с цялата условност на подобни обобщения.

На трето място, но не по значение, е очакваната промяна в икономическата политика. Тази промяна има две измерения. От една страна, очаква се европейските страни да приложат значителни в макроикономически мащаб пакети от стимули за насърчаване на вътрешното търсене и заетостта. Това ще даде ефект както в нарастване на текущото потребление на домакинствата, така и в увеличение на публичните инвестиции. От своя страна, това може да насочи допълнителен ресурс към строителството. Паралелно с това, кризата може да задълбочи търговските спорове между основните блокове – САЩ, Китай и ЕС – което да доведе до издигане на нови бариери пред търговията и протекция за местните производители. Това вероятно ще бъде придружено и с по-отчетлива индустриална политика в ЕС за подкрепа и финансиране на нови инвестиции в преработващата промишленост, с всички свързани с това промени по веригата на стойността.

Пазарният потенциал за българските доставчици може да се увеличи най-общо заради две явления, които в някои случаи ще действат в синхрон:

- Пренасочване/релокация на производства и доставки към икономики, които са част от общия пазар на ЕС, независимо дали съвкупното търсене на дадените продукти расте или се свива, и
- Увеличаване на съвкупното търсене на определени стоки и услуги в резултат на нови политики или промяна в предпочитанията и начина на живот на потребителите (бизнес и домакинства).



Хипотези и очаквани ефекти

Ролята на Китай, диверсификация и намаляване на концентрацията, скъсяване на веригата на доставки

Ролята на Китай в глобалната търговия нараства значително в последните 20 години. Тя е част от дълъг процес на все по-дълбока специализация в търсене на икономии от мащаба и снижаване на производствените разходи. Възможна и реалистична хипотеза е засилване на процесите, вече започнали преди пандемията от новия коронавирус, за намаляване на тази зависимост. Тези процеси ще са резултат както от индивидуални бизнес решения, така и на правителствена политика за стимули, държавни помощи и в някои случаи – на директни наказателни мерки срещу вноса. По-конкретно, може да се очаква:

- Преосмисляне на бизнес ниво на доставките от Китай най-вече на стоки за междинна употреба, участващи в процеса на преработка и създаване на крайни продукти в индустрията на ЕС;
- Пренасочване на по-близки производители на изделия за крайно потребление;
- Налагане на защитни мита за широк кръг стоки с произход от Китай като част от очакваното подновяване на т.нар. „търговски войни“;
- Въвеждане на нетарифни ограничения, най-вече изисквания за безопасност, налагане на специфични стандарти и др. под.;
- Финансови стимули за релокация и нови инвестиции в индустриално производство на територията на ЕС;

Промените ще бъдат доминирани и от продължаващите неразрешени спорове за защитата на правата на интелектуална собственост и прилагането на съответните политики в Китай, които пряко или косвено засягат интересите на европейските компании, които оперират в отрасли, интензивни на знание и нови технологии.

Скъсяване на веригата на доставките е частично свързана с намаляване на зависимостта от доставчици, установени в Китай, но не само. В тази хипотеза може да се очаква:

- Компаниите да пренасочат поръчките си за материали и компоненти в по-близки икономики, като логично процесът започне в тези производства, които имат към момента относително най-далечни партньори;
- Предполагаемо това са предимно доставки от Азия, отчитайки структурата на вноса в ЕС, но вероятно това ще засегне и отношения със САЩ, Канада и Мексико

Концентрацията на доставките по страни на произход е резултат от два ключови фактора: разходна ефективност в резултат на специализация, икономия от мащаба и ниска цена на труда, и технологичен монопол. Независимо от причините, твърде вероятно е да очакваме както на фирмено ниво, така и чрез различни държавни политики на национално или европейско ниво да се търси намаляване на концентрацията. Частичен ефект от този процес може да бъде нови инвестиции в производствен капацитет в границите на съюзи, като това безспорно включва и потенциал за разширяване на съществуващо производство или разкриване на нови мощности в България.

За да се илюстрира потенциала от една възможна трансформация на икономиката в резултат на описаните по-горе промени могат да се използват различни индикатори, базирани на данни за структурата на търговията, производството и търсенето към настоящия момент. Най-общо, може да се допусне, че реструктурирането и пренасочването на търсенето към „по-близки“ източници на доставки ще започне от продуктовете групи, за които са характерни висок дял на



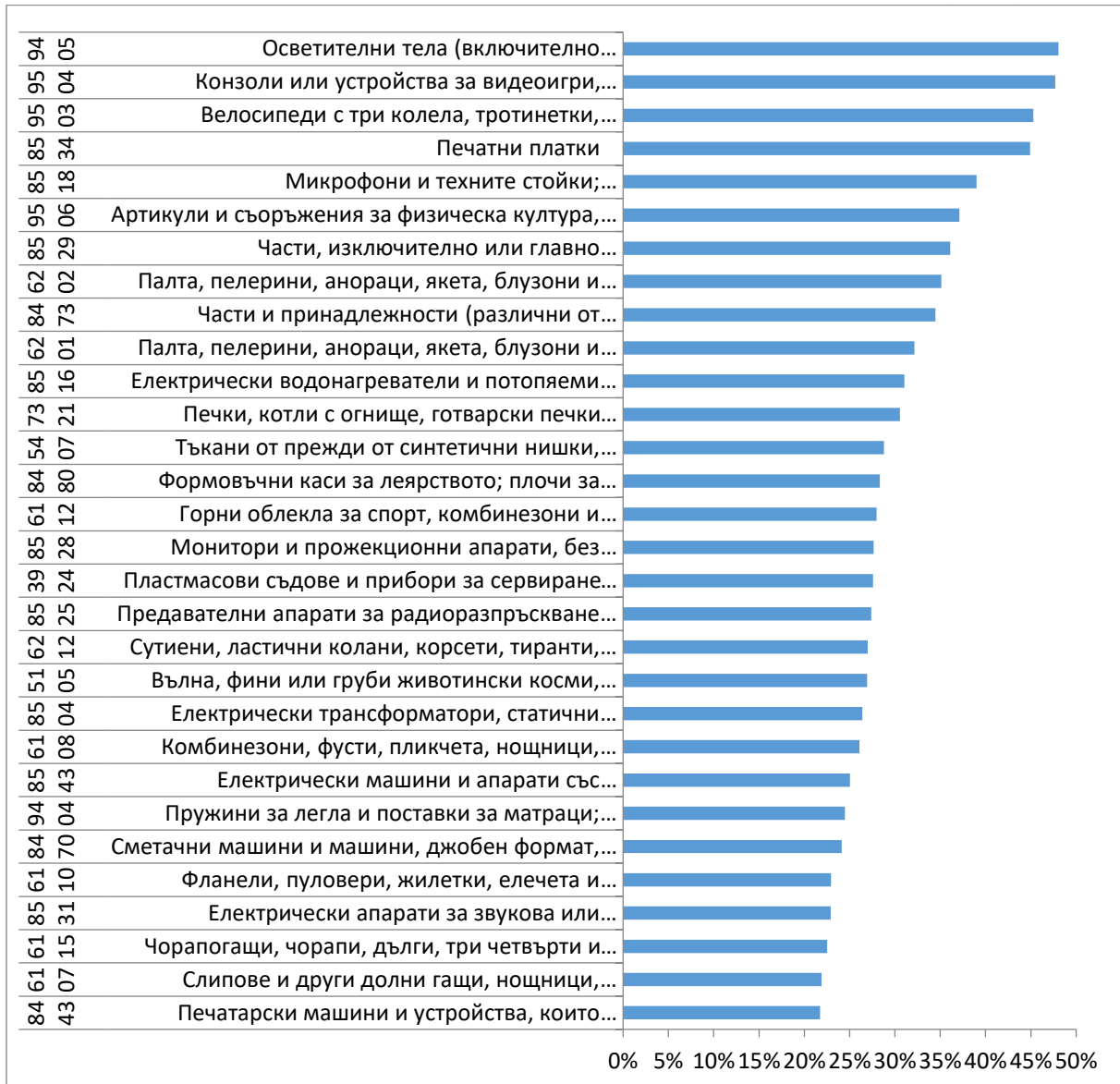
вноса от Китай, от Азия, с голямо средно разстояние на доставящата страна, с висока концентрация на доставките по страни. От гледна точка на българската икономика, могат да се разгледат както продуктовете категории с вече разкрити конкурентни предимства, разгледани в предишната част на анализа, така и стоки, за които към момента в България не се откриват експортно-ориентиран капацитет за производство.

Разглежда се в цялостно, зависимостта на ЕС в търговията с Китай не изглежда висока. През 2019 г. около 553 млрд. долара, или 8,9% от вноса на стоки в страните от ЕС е от Китай, или под ¼ от общия внос от трети страни. Ако разгледаме широки продуктови категории (глави с двуцифрен код в Хармонизираната система), повече по 52% от вноса се дължи на електрически апарати и съоръжения и машини и оборудване. При електрическите съоръжения делът на вноса от Китай е 25,2% през 2019 г., докато при машините е 15,6%. Следват три групи с обща стойност на вноса от над 20 милиарда долара, в които обаче зависимостта от Китай е относително висока – при мебелите и обзавеждането делът на Китай в общия внос в икономиките на ЕС е 24%, при играчките и спортните стоки е 44%, а при облеклата от текстил е 44,3%. В другите по-значими групи стоки делът на доставките от Китай по-ограничен – оптичните и измервателните уреди с 8,1%, пластмасовите изделия с 6,2% и металните изделия с 11,3%.

Анализът налага по-детайлно разглеждане на структурата на вноса, като са представени стоките, обобщени в 4-значни продуктови категории. За формиране на заключения са приложени следните индикатори:

- Продуктови категории с най-висок дял на вноса от Китай в ЕС от групите, в които България вече има разкрит потенциал за износ;
- Продуктови категории с най-висок дял на вноса от Китай в Германия и Франция (най-големи вносителни) от групите, в които България вече има разкрит потенциал за износ.
- Висока концентрация на доставките и средно разстояние на доставките

Водещи 30 продуктови категории според дела на вноса от Китай в ЕС, 2019



Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Водещи продукти, внос в Германия през 2019 г.



Код	Продуктова група	Внос през 2019 в млн. дол.	Дял на вноса от Китай
9405	Осветителни тела (включително прожекторите) и техните части, неупоменати	3 410	58%
8534	Печатни платки	1 964	51%
7321	Печки, котли с огнище, готварски печки (включително тези, които могат да работят	649	49%
9504	Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за колективни игри, включително	2 632	47%
6202	Палта, пелерини, анорази, якета, блузони и подобни артикули, за жени и деца	2 050	47%
6112	Горни облекла за спорт, комбинезони и ансамбли за ски и бански костюми	428	44%
8518	Микрофони и техните стойки; високоговорители, дори монтирани в кутии	2 950	44%
9506	Артикули и съоръжения за физическа култура, гимнастика, атлетика, други спортни	1 730	43%
8529	Части, изключително или главно предназначени за апаратите от № 8525	3 083	42%
9503	Велосипеди с три колела, тротинетки, автомобилчета с педали и подобни	3 315	39%
8470	Сметачни машини и машини, джобен формат, имащи сметачни функции	207	38%
6212	Сутинени, ластични колани, корсети, тиранти, жартиери, ластичи за чорапи	889	37%
6201	Палта, пелерини, анорази, якета, блузони и подобни артикули, за мъже и деца	1 225	37%
8480	Формовъчни каси за леярството; плочи за дъната на леярските форми; машини	1 267	36%
5105	Вълна, фини или груби животински косми, щрайхгарни или камгарни (включително	167	35%
8425	Полиспастии; лебедки и кабестани; крикове	336	35%
8516	Електрически водонагреватели и потопяеми водонагреватели; електрически	4 303	34%
8443	Печатарски машини и устройства, които служат за отпечатване с помощта на	8 023	34%
8507	Електрически акумулатори, включително техните сепаратори, дори с квадратни	5 473	32%
8531	Електрически апарати за звукова или визуална сигнализация (например	1 358	32%
3924	Пластмасови съдове и прибори за сервиране или за кухня, други домашни	1 037	32%
8504	Електрически трансформатори, статични електрически преобразуватели	6 869	29%
6108	Комбинезони, фусти, пликчета, нощници, пижами, халати, хавлии за баня	775	29%
5407	Тъкани от преди от синтетични нишки, включително тъканите, получени от	468	29%
6211	Горни спортни облекла, комбинезони и ансамбли за ски и бански костюми	645	28%
8473	Части и принадлежности (различни от предпазни кутии, обвивки, опаковки	5 104	28%
8528	Монитори и прожекторни апарати, без вграден приемателен телевизор	5 946	27%
9025	Гъстомери, ареометри и други подобни плуващи инструменти, термометри	547	27%
6110	Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни изделия	4 682	27%
6115	Чорапогащи, чорапи, дълги, три четвърти и къси и други подобни артикули	1 066	27%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Продуктови категории (6-цифрени групи) с коефициент на концентрация при вноса в Германия над 0.40 през 2019 г.



Глава	6-цифрена категория	Наименование на групата	Внос през	Търговски	Средно разстояние на доставките	Концентрация на доставящите страни
90	901814	Scintigraphic apparatus	123	21	7236	0,9
89	890710	Inflatable rafts	100	17	6723	0,78
85	851989	Sound recording or sound reproducing apparatus (excluding using ma	203	-152	7441	0,75
29	292249	Amino-acids and their esters; salts thereof (excluding those with > o	1 722	-1 457	9516	0,75
30	300390	Medicaments consisting of two or more constituents mixed together	393	236	6662	0,74
85	850162	AC generators "alternators", of an output > 75 kVA but <= 375 kVA	210	342	6387	0,71
29	293628	Vitamin E and its derivatives, used primarily as vitamins	136	-136	6742	0,57
39	392640	Statuettes and other ornamental articles, of plastics	189	-109	6536	0,57
96	961700	Vacuum flasks and other vacuum vessels, and parts thereof (excludi	115	-34	6661	0,56
84	847130	Data-processing machines, automatic, portable, weighing <= 10 kg, c	10 819	-5 600	6741	0,55
71	711311	Articles of jewellery and parts thereof, of silver, whether or not plat	612	390	8071	0,55
87	871500	Baby carriages and parts thereof, n.e.s.	168	-54	6130	0,55
71	711510	Catalysts in the form of wire cloth or grill, of platinum	105	208	7119	0,53
85	850511	Permanent magnets of metal and articles intended to become perm	410	-206	7281	0,53
95	950590	Festival, carnival or other entertainment articles, incl. conjuring trick	111	-59	6453	0,52
95	950510	Christmas articles (excluding candles and electric lighting sets, natur	154	-84	6275	0,52
85	851310	Portable electrical lamps designed to function by their own source o	176	-79	6326	0,5
84	841191	Parts of turbojets or turbopropellers, n.e.s.	7 168	-2 439	6031	0,5
40	401511	Surgical gloves, of vulcanised rubber (excluding fingerstalls)	448	-294	8982	0,5
44	442010	Statuettes and other ornaments, of wood (excluding wood marquet	103	-68	6768	0,49
94	940520	Electric table, desk, bedside or floor-standing lamps	310	-129	6159	0,49
90	901490	Parts and accessories for compasses and other navigational instrum	103	136	5650	0,48
83	830629	Statuettes and other ornaments, of base metal, not plated with prec	150	-75	6938	0,48
73	732111	Appliances for baking, frying, grilling and cooking and plate warmers,	291	-187	6238	0,47
73	732119	Appliances for baking, frying, grilling and cooking and plate warmers,	107	-58	7085	0,47
85	851110	Sparking plugs of a kind used for spark-ignition or compression-igniti	318	245	6897	0,47
32	320730	Liquid lustres and similar preparations of the kind used in the cerami	117	-4	8110	0,46
82	820551	Household hand tools, non-mechanical, with working parts of base r	122	-33	5906	0,46
90	902139	Artificial parts of the body (excluding artificial teeth and dental fitti	1 001	-392	5895	0,46
90	901420	Instruments and appliances for aeronautical or space navigation (ex	823	1 172	4743	0,44
29	290399	Halogenated derivatives of aromatic hydrocarbons (excluding chloro	152	-22	6735	0,44
85	851650	Microwave ovens	200	-74	5683	0,44
73	732393	Table, kitchen or other household articles, and parts thereof, of stai	463	-140	6120	0,43
94	940179	Seats, with metal frames (excluding upholstered, swivel seats with v	494	-319	6713	0,43
97	970110	Paintings, e.g. oil paintings, watercolours and pastels, and drawings e	390	28	5158	0,43
85	851712	Telephones for cellular networks "mobile telephones" or for other v	11 501	-6 400	7078	0,43
84	841451	Table, floor, wall, window, ceiling or roof fans, with a self-contained	165	-67	6236	0,43
85	851020	Hair clippers with self-contained electric motor	222	-23	6608	0,41
87	871491	Frames and forks, and parts thereof, for cycles, n.e.s. (excluding for	520	-483	8441	0,4
90	901520	Theodolites and tachymeters "tacheometers"	123	-2	3615	0,4
95	950450	Video game consoles and machines (excluding operated by any mea	2 155	-883	7551	0,4
83	830250	Hat-racks, hat-pegs, brackets and similar fixtures of base metal	142	-16	6072	0,4
85	851679	Electro-thermic appliances, for domestic use (excluding hairdressing	493	-77	5085	0,4

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

* Изключени са природни ресурси и земеделска продукция

Водещи продукти, внос във Франция през 2019 г.



Код	Продуктова група	Внос през 2019 в млн. дол.	Дял на вноса от Китай
9504	Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за колективни и	1 441	59%
9503	Велосипеди с три колела, тротинетки, автомобилчета с педали и	2 251	56%
8518	Микрофони и техните стойки; високоговорители, дори монтиран	1 243	53%
9405	Осветителни тела (включително прожекторите) и техните части, н	2 111	49%
6202	Палта, пелерини, аноращи, якета, блузони и подобни артикули, з	1 232	46%
9506	Артикули и съоръжения за физическа култура, гимнастика, атлети	1 286	45%
8516	Електрически водонагреватели и потопяеми водонагреватели; е	2 864	41%
6201	Палта, пелерини, аноращи, якета, блузони и подобни артикули, з	809	40%
8480	Формовъчни каси за леярството; плочи за дъната на леярските ф	448	36%
6108	Комбинезони, фусти, пликчета, нощници, пижами, халати, хавли	603	35%
6112	Горни облекла за спорт, комбинезони и ансамбли за ски и банск	330	35%
8443	Печатарски машини и устройства, които служат за отпечатване с	3 201	35%
8534	Печатни платки	516	35%
6110	Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трико	3 184	33%
6212	Сутиени, ластични колани, корсети, тиранти, жартиери, ластичи з	675	32%
8525	Предавателни апарати за радиоразпръскване или телевизия, до	1 036	31%
8528	Монитори и прожекционни апарати, без вграден приемателен те	2 995	31%
3924	Пластмасови съдове и прибори за сервиране или за кухня, други	767	29%
6107	Слипове и други долни гащи, нощници, пижами, хавлии за баня,	332	27%
8473	Части и принадлежности (различни от предпазни кутии, обвивки	1 258	27%
8504	Електрически трансформатори, статични електрически преобразу	2 314	26%
8543	Електрически машини и апарати със специфична функция, неупо	1 104	26%
5515	Други тъкани от синтетични щапелни влакна	63	26%
6204	Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, пантало	3 636	26%
6104	Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, пантало	1 433	25%
6211	Горни спортни облекла, комбинезони и ансамбли за ски и банск	723	24%
9025	Гъстомери, ареометри и други подобни плуващи инструменти, те	198	23%
6206	Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, за жени или момичета	858	23%
3926	Други изделия от пластмаси и изделия от другите материали от	3 461	22%
9401	Мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402), дори превр	3 819	22%

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

Верига на доставки в Франция: Продукти с най-голямо средно разстояние на доставки, концентрация на доставящите страни и дял на вноса от Азия



Код	Продуктова група	Внос през 2019 в млн. дол.	Дял на вноса от Азия	Средно разстояние на доставки	Концентра ция
8532	Електрически кондензатори, постоянни, променливи или нас	2 459	71,0%	6938	0,14
9504	Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за колективн	2 632	78,5%	6863	0,32
8443	Печатарски машини и устройства, които служат за отпечатван	8 023	73,9%	6811	0,16
6112	Горни облекла за спорт, комбинезони и ансамбли за ски и ба	428	76,4%	6483	0,22
6202	Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикул	2 050	76,5%	6423	0,24
8534	Печатни платки	1 964	73,4%	6410	0,28
3301	Етерични масла (обезтерпенени или не), включително така на	378	24,4%	6180	0,10
8714	Части и принадлежности за превозните средства от № 8711 д	2 468	62,9%	6142	0,13
6212	Сутиени, ластични колани, корсети, тиранти, жантиери, ластич	889	71,4%	6125	0,16
6201	Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикул	1 225	72,7%	6099	0,17
9030	Осцилоскопи, спектрални анализатори и други инструменти и	1 069	43,3%	6080	0,12
6104	Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панта	2 962	79,1%	5927	0,11
6108	Комбинезони, фусти, пликчета, нощници, пижами, халати, хав	775	75,4%	5915	0,13
8529	Части, изключително или главно предназначени за апаратите	3 083	58,3%	5891	0,20
9027	Инструменти и апарати за физични или химични анализи (нап	4 485	43,8%	5889	0,15
8470	Сметачни машини и машини, джобен формат, имащи сметачн	207	62,8%	5854	0,17
6205	Ризи за мъже или момчета	1 038	74,5%	5823	0,11
6110	Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, три	4 682	78,2%	5810	0,14
8518	Микрофони и техните стойки; високоговорители, дори монти	2 950	56,4%	5621	0,21
6206	Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, за жени или момичета	1 323	73,8%	5576	0,11
8525	Предавателни апарати за радиоразпръскване или телевизия,	2 605	51,8%	5562	0,11
8507	Електрически акумулатори, включително техните сепаратори,	5 473	61,3%	5489	0,16
6107	Слипове и други долни гащи, нощници, пижами, хавлии за ба	469	70,2%	5481	0,10
8533	Незагриващи електрически съпротивления (включително реос	1 081	54,4%	5441	0,08
9405	Осветителни тела (включително прожекторите) и техните част	3 410	62,5%	5437	0,35
9021	Ортопедични апарати и артикули, включително медико-хирур	5 725	14,9%	5353	0,14
9001	Оптични влакна и снопове от оптични влакна; кабели от опти	1 685	36,8%	5309	0,10
6109	Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трико	4 104	74,7%	5215	0,13
9506	Артикули и съоръжения за физическа култура, гимнастика, атл	1 730	55,5%	5212	0,20
6204	Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панта	4 865	70,1%	5195	0,10

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

* Изключени реактивни самолетни двигатели,

Верига на доставки във Франция: Продукти с най-голямо средно разстояние на доставки, концентрация на доставящите страни и дял на вноса от Азия



Код	Продуктова група	Внос през 2019 в млн. дол.	Дял на вноса от Азия	Средно разстояние на доставки	Концентрация
8470	Сметачни машини и машини, джобен формат, имащи смет	240	72,2%	7321	0,16
8443	Печатарски машини и устройства, които служат за отпечата	3 201	71,0%	7021	0,18
9504	Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за колекти	1 441	73,2%	6998	0,37
6212	Сутиени, ластични колани, корсети, тиранти, жартиери, лас	675	69,6%	6793	0,14
6108	Комбинезони, фусти, пликчета, нощници, пижами, халати,	603	74,7%	6780	0,16
6107	Слипове и други долни гащи, нощници, пижами, хавлии за	332	72,2%	6484	0,12
6202	Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артик	1 232	66,9%	6483	0,24
6104	Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, па	1 433	71,8%	6438	0,11
6103	Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластро	299	70,9%	6415	0,09
6112	Горни облекла за спорт, комбинезони и ансамбли за ски и	330	65,8%	6400	0,17
6110	Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули,	3 184	69,5%	6352	0,15
6201	Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артик	809	63,7%	6279	0,19
8518	Микрофони и техните стойки; високоговорители, дори мо	1 243	60,3%	6158	0,30
8714	Части и принадлежности за превозните средства от № 871	894	56,0%	6102	0,10
6106	Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плет	188	69,5%	6001	0,10
9503	Велосипеди с три колела, тротинетки, автомобилчета с пед	2 251	62,1%	5853	0,34
8525	Предавателни апарати за радиоразпръскване или телевиз	1 036	49,5%	5804	0,13
8532	Електрически кондензатори, постоянни, променливи или н	238	48,1%	5684	0,10
8711	Мотоциклети (включително мотопедите) и велосипеди със	1 845	50,0%	5660	0,13
9506	Артикули и съоръжения за физическа култура, гимнастика,	1 286	57,0%	5647	0,23
6109	Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, три	2 398	67,4%	5597	0,10
6205	Ризи за мъже или момчета	608	65,0%	5512	0,09
6204	Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, па	3 636	60,5%	5493	0,11
8543	Електрически машини и апарати със специфична функция,	1 104	37,0%	5408	0,20
6203	Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластро	2 204	61,1%	5328	0,09
6206	Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, за жени или момиче	858	58,1%	5295	0,10
8504	Електрически трансформатори, статични електрически пре	2 314	49,5%	5264	0,10
8528	Монитори и прожекционни апарати, без вграден приемате	2 995	53,7%	5256	0,13
8473	Части и принадлежности (различни от предпазни кутии, об	1 258	47,6%	5223	0,13
9001	Оптични влакна и снопове от оптични влакна; кабели от оп	1 085	43,8%	5157	0,08

Източник: Световна банка, Международен валутен фонд, International Trade Center, UNCTAD/WTO, categories by the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS), изчисления на ИПИ

* Изключени реактивни самолетни двигатели

Стимули за инвестиции като част от пакети за възстановяване

Хипотезата включва сценарий, в който правителствата на големите икономики в ЕС (включително Германия) предприемат разширяване на държавните разходи и стимулиране на кредитирането в дейности, свързани с вътрешното търсене и инвестиции в инфраструктура и индустриален капацитет. Ефектите от това могат да бъдат обобщени в следните очаквани развития:

- Ръст на строителната активност, особено в инфраструктурата
- Ръст на търсенето на машини, съоръжения, оборудване
- Ръст на търсенето на материали и стоки за междинно потребление – включително метални изделия, изделия от пластмаса, компоненти за машиностроенето



Промяна в организацията на доставките и търговията

Част от процесите за увеличаване на надеждността на доставките ще включва увеличаване на складовите наличности. Отделно от това, възможен е процес на деконцентрация в логистиката, което ще предполага изграждане на повече складове, и заедно с това поддържане на резервен капацитет. В същата посока може да действа и факторът „онлайн търговия“ - увеличаването на потреблението по този канал за достигане до крайния клиент за сметка на мрежата обекти за търговия на дребно. Това предполага разрастване на мрежата от логистични центрове, подпомагащи процеса на доставки. При тези хипотези може да се очаква:

- Ръст на търсенето на метални изделия, конструкции, и др. за изграждане на модерни логистични бази
- Ръст на търсенето на изделия от дърво, пластмаса и обзавеждане, необходими за оборудване на централите
- Ръст на търсенето на средства за градска мобилност за т.нар. „последна миля“ , което може да включва електромобили, електрически мотопеди и велосипеди.
- Допълнително търсене на материали и продукти, свързани с опаковане и транспортиране

Промяна в туризма и прекарване на почивката

Към момента не могат да се правят прогнози за отпадане на ограниченията за презгранични пътувания и възстановяване на въздушния транспорт. Дори при хипотеза за премахването на всички формални забрани в следващите месеци, вероятно начинът на пътуване ще бъде сериозно повлиян поне в средносрочен план от заплахите от бъдещи епидемии и изобщо здравни рискове и свързаните с това възможни внезапни нови ограничения. Едновременно с това, санитарните изисквания към масовия туристически продукт ще бъдат променени. Общественото здраве ще се върне във фокуса на общественото внимание и политики, което ще означава повече мерки за превенция, тестване и прилагане на таргетирани ограничителни мерки. Твърде вероятно е точките, в които да възникнат нови „тесни места“ да са границите и летищата. Възможен ефект е пренасочване на интереса на потребителите към почивки и прекарване на свободното време по-близо до дома за сметка на далечни дестинации. От своя страна, това може да промени и туристическия модел, например чрез засилване на ролята на наетите домове, кемперите, караваните и др. под. В този сценарий можем да очакваме следните промени в търсенето:

- Повече търсене на средства за спорт и развлечение, включително за прекарване на свободното време
- Увеличено търсене на мебели и друго обзавеждане, подходящи за къмпинги, вили, кемпери, каравани и др. под.

Промяна в организацията на работата

Почти насилствената реорганизация на работния процес в голяма част от сектора на услугите и администрацията към работа от дома и дистанционно общуване вероятно е предизвикала сериозен анализ както в публичния, така и в частния сектор. Основна хипотеза е, че част от тези



практики ще се запазят. Същевременно, по-високата осъзнатост за здравните рискове – от тази, но и от бъдещи епидемии на силно заразни болести – ще наложат и промени в работните пространства. Това означава инвестиции за преоборудване, осигуряване на пространство, прегради и др. под. Едновременно с това, при по-голям дял работещи от дома се променя и нуждата от градска мобилност заради промени както в потребителските навици, например чрез покупки от магазини в квартала ежедневно за сметка на по-редки посещения на крайградски търговски вериги, така в количеството и интензивността на бизнес посещенията. Работата от дома ще наложи и допълнителни инвестиции за обособяване на работни пространства и комфорт, включително чрез разделяне на помещения, нови мебели и др. под. Няколко ефекта могат да се очакват:

- Допълнителни разходи за преоборудване и обзавеждане на офиси и домакинства, включително за изделия от дърво, метали, пластмasti, както и мебели;
- Увеличено търсене на електромобили, велосипеди и електрически мотопеди

Промяна в ежедневието и бита

Накратко, рязко наложените мерки за физическа дистанция и социална изолация предизвикаха безпрецедентен „тест“ за нагласите на почти цялото население в Европа към промени в навиците в почти всички житейски аспекти. Основните са (без списъкът да е изчерпателен):

- Доставки на различни стоки до дома вместо пазаруване в търговски обекти, като това в голяма степен важи за храните, където проникването на онлайн търговията беше минимално доскоро;
- Доставки на приготвена храна вместо посещение на ресторанти;
- Организиране на онлайн музикални и други културни събития;
- Организиране на дистанционно социално общуване, например вечери с видеовръзка;
- Електронни игри онлайн вместо физическо посещение на спортни събития;
- Индивидуално или групово спортува с онлайн инструкция вместо посещение на спортна зала;
- Избягване на струпването на хора – например в обществения транспорт – чрез други начини за градско придвижване

Възможно и дори вероятно е част от потребителите да запазят част от добитите навици и да „преминат“ към нов тип услуги и развлечения. В резултат, може да се очаква:

- Нарастване на търсенето на спортни стоки, игри и развлекателни продукти за домашна употреба;
- Нарастване на търсенето на опаковки за продукти, подходящи за домашна доставка;
- Нарастване на търсенето на велосипеди, мотопеди и др. средства за лична градска мобилност.



Промени в политиките и управлението на градската среда

Вече се наблюдават индикации, че в някои градове се засилват вече стартирали процеси за промяна в управлението на градската среда и мобилността. Част от тези политики ще означават повече пространства за пешеходци и велосипедисти, за сметка на автомобилите. Допълнително може да се очаква намаление на относителната значимост на големите търговски центрове, обичайно разположени в клъстери в околностите на градовете при нарастване на ролята на вътрешноградските търговски обекти. Заедно с това, при засилване на личната осъзнатост за ролята на физическото дистанциране при преодоляването на здравни рискове е възможно да се разшири практикуването на разпръснати индивидуални спортове и постепенно ограничаване на масовите обекти за спорт (фитнес зали и др. под.). Това предполагаемо ще доведе до увеличаване на търсенето на спортни стоки и уреди, както и на велосипеди, електрически мотопеди и електромобили.

При материализиране на горните хипотези, може да се очаква нарастване на търсенето на пазара в ЕС (но не само) на различни продукти, обединени в следните групи (*разгледани детайлно във втората част от настоящия доклад*):

- Пластмасови изделия (част)
- Опаковки от хартия и картон
- Избрани подгрупи машини, апарати и оборудване
- Електрически мотопеди и велосипеди и техните части
- Мебели, матраци и сглобяеми конструкции (част)
- Спортни стоки (част)

Ефекти върху ИКТ и други бизнес услуги

Задълбочаването на процеса на глобализация през последните години създава множество нови бизнес ниши, които не са съществували преди десетилетие. Търсенето на информационни, комуникационните, технически и бизнес услуги нараства лавинообразно, а заедно с него – и необходимостта от бизнеси, които да задоволят това търсене. Примери в това отношение са ръста на онлайн пазаруването, изместването на кешовите с електронни разплащания, редица безконтактни услуги – покупка на билет за кино, през целия check-in процес на летищата, до подаване на данъчни декларации, получаване на кредит и др. Всичко това създава огромно търсене за нови услуги, които могат да се предоставят в пакет, като завършен продукт, или поотделно, като производство на отделни детайли, които се сглобяват впоследствие. Така например за работата на обикновен софтуер са необходими екипи за разработване на протоколите за работата му, потребителският интерфейс, графичния дизайн, сървъри, където се складира информацията, технически екипи, които отстраняват неизправности, други, които обслужват клиентите при затруднения, маркетингов отдел, счетоводни и правни услуги и редица други.

Настоящата пандемия от коронавирус изигра ролята на силен катализатор за този процес, който принуди повечето бизнеси и почти всички хора да разчитат основно на електронни услуги с цел да се намалят рисковете от директен контакт между хората.

- Рязката промяна, която отне по-малко от два месеца показва, че подобна трансформация не просто е възможна, но е напълно реалистично тя да се случи в кратки срокове – стихийно и без особено предварително планиране. Това означава и рязко увеличаване



на търсенето на тези услуги – пазаруване без да влизате в магазин, плащания без физически пари, създаване на телевизионен или информационен продукт без да присъствате в офис или редакция и т.н.

- Експериментът за дистанционна работа вероятно ще доведе до по-широкото ѝ разпространение, което налага промяна в местата за свързване с интернет и съответните инвестиции за повишаване на скоростта и надеждността в новите места.
- Коронакризата беше и тест за устойчивост и надеждност на бизнесите в трудни и непредвидени ситуации. Така например, не във всички страни компаниите, предоставящи услуги, успяха да преминат в режим на работа от дома, не на последно място и заради липса на надежден достъп до Интернет. Така в някои локации за предоставянето на услуги по поддръжка или гласово консултиране (т.нар. кол-центрове), избрани заради ниски разходи за офиси и труд, се оказа, че не може да се организира работа и предоставяне на услугата при затваряне на централизираните офиси. Част от клиентите вероятно ще вземат решение за пренасочване на бъдещи проекти към локации с висока надеждност и сигурност на предоставянето на услугите, дори при по-високи разходи
- Вероятно за част от потребителите кризата се е превърнала в „отключващ момент“, като те са понесли първоначалния разход за проба на нов тип онлайн услуги. Те могат да включват финансови и банкови услуги, поръчка на стоки по интернет или административни услуги, предоставяни от различни институции. Има основание да се смята, че един от най-важните фактори за проникването и редовното използване на електронни услуги е преодоляване на бариерата преди първия опит на всеки потребител.
- Рязкото ограничаване на бизнес пътуванията, особено далечните, също е експеримент, който може да промени в значителна степен управленските практики. Вероятно анализът на състоянието на вътрешнофирмената комуникация и взаимоотношенията с партньори и клиенти в много корпорации ще демонстрира, че е възможно да се постигнат резултати и чрез дистанционни връзки, включително видеоконференции и др. под. Това ще увеличи потреблението на софтуер, адаптиран за видеокомуникация, включително съвместна работа върху платформи и презентации, но ще окаже натиск и върху физическата инфраструктура, която ще трябва да разшири своя капацитет.
- Развлекателната онлайн индустрия също ще разшири потребителите си. Единият сегмент е свързан с компютърните игри. Другият, който засега не е добил ясна форма, включва този набор от приложения, позволяващи съпреживяване на забавления – например онлайн концерти, онлайн дискотеки и др. под.

Всички тези процеси, както и редица други, които вероятно ще започнат да се задълбочават, ще доведат до нарастване на търсенето на ИКТ услуги. По-конкретно, трансформацията на бизнес практиките и навиците и предпочитанията на домакинствата ще увеличат търсенето на редица услуги, сред които :

- Осигуряване на data-storage и поддръжка на инфраструктурата, свързани с нарасналия видео трафик
- Създаване на софтуерни приложения за онлайн срещи, дискусии, презентации
- Създаване на софтуерни приложения, насочени към онлайн съвместни развлекателни преживявания



- Консултантски услуги по внедряване и адаптиране на приложения за онлайн работа и срещи за големи корпорации
- Услуги по киберсигурност
- Бързото навлизане на използването на онлайн услуги сред потребители, които нямат значителен опит и умения, увеличава нуждата от допълнителни услуги по помощ и поддръжка, което създава търсене за услугите на кол-центровете
- При всяка от посочените услуги вероятно ще наблюдаваме процес на near-shoring, което отваря изключителни възможности за България в рамките на пазара на Европа, Северна Африка и Близкия Изток.

Това естествено извежда на преден план и необходимостта от човешки капитал, на първо място, който може да предоставя тези услуги, но това е свързано и със закупуване на земя и сгради за изграждане на сървърни помещения, фасилити мениджмънт на тези дълготрайни материални активи, закупуване на компютри и аудио и визуална техника и др. В тези условия стойността на всички комунални услуги – снабдяване с електрическа и топлинна енергия, ВиК услуги, достъп и качество на връзката с интернет, телефонни услуги, информационни и телевизионни услуги, автоматично се покачва.

Това означава не просто поддържането на тези услуги, но и развиването им – превръщането на потребителите от пасивни, такива, които единствено консумират дадена услуга, в активни, такива, които участват в предоставянето на услугата; инсталиране на нови сървъри и усилватели на радио сигнали, нови кабели за достъп до интернет, нови електро- и топлопроводи и т.н.

Към всичко това могат да се добавят и нововъзникващите подсектори – т.нар. споделена икономика. Типични примери са споделени услуги за пътен транспорт, настаняване, туризъм и други. Навлизането на този нов тип услуги, като алтернатива на стандартните и утвърдени услуги, създава нова роля за вчерашния потребител, който утре изпълнява ролята и на регулатор – за качество, цени, достъпност и др. Тези услуги в основна степен разчитат на информационните и комуникационните технологии, но покрай тях са обвързани и редица други такива – техническа поддръжка, правни и финансови услуги, маркетингови услуги и т.н. Това е още по-важно за мултинационалните компании, които разчитат на местен ноу-хау за състоянието на пазара, инвестиционната среда, счетоводните стандарти, политиката по безопасност, местни регулации и др.



Приложение 1: Широк обхват разглеждани продуктови групи

Глава	Група	Продукт	Износ през 2019, в млн. дол.
17	1702	Други видове захар, включително лактоза, малтоза, глюкоза и фруктоза (левулоза), химически чисти, в твърдо състояние; захарни сиропи без ароматизиращи или оцветяващи добавки; заместители на мед, дори смесени с естествен мед; карамелизирана захар и карамелизирани меласи	68,5
17	1704	Захарни изделия без какао (включително белия шоколад)	21,4
18	1806	Шоколад и други хранителни продукти, съдържащи какао	187,3
18	1803	Какаова маса, дори обезмаслена	49,5
19	1905	Хлебарски, тестени сладкарски или бисквитени продукти, дори с прибавка на какао; нафора, празни капсули от тесто за медикаменти, тесто за запечатване, сухи тестени листа от брашно, скорбяла или нишесте и подобни продукти	279,0
19	1904	Продукти на базата на пригответи чрез набъбване или печене житни растения (например corn flakes); житни растения (различни от царевичката) на зърна или под формата на люспи или други преработени зърна (с изключение на брашно и едрозърнест или дребнозърнест грис), варени или пригответи по друг начин, неупоменати, нито включени другаде	24,8
22	2202	Води, включително минералните води и газирани води, подсладени със захар или други подсладители или ароматизирани, други безалкохолни напитки, с изключение на плодовите и зеленчуковите сокове от № 2009	85,1
33	3301	Етерични масла (обезтерпенени или не), включително така наречените „конкрети“ и „абсолю“; резиноиди; екстрахирани олеорезини; концентрирани разтвори на етерични масла в мазнини, в нелетливи масла, във вощици или в аналогични материали, получени чрез екстракция или накисване; остатъчни терпенови субпродукти, получени от обезтерпенването на етеричните масла; ароматични дестилирани води и водни разтвори на етерични масла	86,7
33	3302	Смеси от ароматични вещества и смеси (включително алкохолни разтвори) на базата на едно или повече от тези вещества от видовете, използвани като суровини в промишлеността; други препарати на базата на ароматични вещества от видовете, използвани за производството на напитки	8,7
33	3307	Препарати, които се използват преди, по време или след бръснене, дезодоранти за тяло, препарати за баня, депилатори, други готови парфюмерийни или тоалетни продукти и други козметични препарати, неупоменати, нито включени другаде; готови дезодоранти за помещения, дори неароматизирани, със или без дезинфекционни свойства	94,7
33	3304	Готови продукти за разкрасяване или гримиране и препарати за поддържане на кожата, различни от медикаментите, включително препаратите за предпазване от слънце и препаратите за получаване на слънчев загар; препарати за маникюр или педикюр	50,6
33	3305	Препарати за поддържане на косата	38,6
33	3306	Препарати за поддържане хигиената на устната кухина или зъбите, включително праховете и пастите за улесняване прилепването на зъбните протези; конци, използвани за почистване на зъбите (зъбни конци), представени в единични опаковки за продажба на дребно	31,1
33	3303	Парфюми и тоалетни води	29,4
39	3920	Други плочи, листове, фолио, ленти и пластини от непорести пластмаси, неподсилени, ненаслоени, без подложка, нито по друг начин съчетани с други материали	232,5
39	3923	Пластмасови транспортни или опаковъчни артикули; пластмасови тапи, капаци, капсули и други приспособления за затваряне	193,0
39	3926	Други изделия от пластмаси и изделия от другите материали от № 3901 до 3914	96,4
39	3922	Пластмасови вани, душеве, мивки, бидета, тоалетни чинии и техните седалки и капаци, казанчета за тоалетни и подобни санитарни или хигиенни артикули	92,0
39	3902	Полимери на пропилен или на други олефини в първични форми	86,7



39	3916	Пластмасови едножични влакна, чийто най-голям размер на напречния разрез превишава 1 mm (моновлакна), пръчки, прътове и профили, дори с повърхностна обработка, но необработени по друг начин	77,2
39	3917	Пластмасови тръби и маркучи и техните принадлежности (например свързки, колена, муфи)	57,5
39	3925	Пластмасови артикули за оборудване в строителството, неупоменати, нито включени другаде	44,9
39	3924	Пластмасови съдове и прибори за сервиране или за кухня, други домашни потреби и хигиенни или тоалетни артикули	37,6
39	3901	Полимери на етилена в първични форми	33,7
39	3921	Други пластмасови плочи, листове, фолио, ленти и пластини	27,4
39	3907	Полиацетали, други полиетери и епоксидни смоли в първични форми; поликарбонати, алкидни смоли, алилни полиестери и други полиестери в първични форми	19,6
40	4009	Тръби и маркучи от вулканизиран невтвърден каучук, дори с принадлежности (например свързки, колена, муфи)	253,9
40	4016	Други изделия от невтвърден вулканизиран каучук	59,1
40	4005	Невулканизирани каучукови смеси в първични форми или на плочи, листове или ленти	15,5
44	4410	Плочи от дървесни частици, плочи, наречени „oriented strand board“ (OSB) и подобни плочи (например „waferboards“) от дървен материал или от други дървесинни материали, дори агломерирани със смоли или с други органични свързващи вещества	81,7
44	4401	Дърва за горене под формата на трупчета, цепеници, клони, снопчета или подобни форми; дървен материал на трески или частици; дървени стърготини, отпадъци и остатъци, дори агломерирани под формата на трупчета, брикети, пелети или в подобни форми	54,1
44	4407	Дървен материал, нарязан или бичен надлъжно, цепен или кръгообразно нарязан, дори рендосан, шлифован или клинозъбно съединен, с дебелина над 6 mm	35,8
44	4415	Каси, касетки, щайги, барабани и подобни амбалажи от дървен материал; дървени барабани за кабели; обикновени палети, бокс палети и други товароносители от дърво; дървени подпори за палети	25,7
44	4412	Шперплат, фурнировани плоскости и подобен слоест дървен материал	25,5
44	4411	Плочи от дървесни влакна или от влакна от други дървесинни материали, дори агломерирани със смоли или други органични свързващи вещества	20,7
44	4418	Дърводелски изделия и части за конструкции от дърво, включително порестите дървесни плочи, съединени плочи за подови настилки и покривните шиндри („shingles“ и „shakes“), от дървен материал	18,9
44	4408	Фурнирни листове (включително тези, получени чрез нацепване на слоест дървен материал), развиван фурнир за шперплат или листове за подобен слоест дървен материал и друг дървен материал, надлъжно нарязан, нацепен или кръгообразно развит, дори рендосан, шлифован, челно или клинозъбно съединен, с дебелина, непревишаваща 6 mm	14,1
44	4403	Необработен дървен материал, дори обелен, със или без беловина, двустранно или четиристранно грубо издялан, с приблизителна форма на квадрат или правоъгълник	8,1
48	4804	Крафтхартии и крафткартони, непромазани, на роли или на листове, различни от тези в № 4802 или 4803	80,0
48	4819	Кутии, торби, пликкове, кесии и други опаковки, от хартия, картон, целулозна вата или платна от целулозни влакна; картонени изделия за канцеларски цели, за магазини или подобни	58,9
48	4818	Тоалетна хартия или подобни хартии, целулозна вата или платна от целулозни влакна от видовете, използвани за домакински или санитарни цели, на роли с широчина, непревишаваща 36 cm, или нарязани във формат; носни кърпички, салфетки за почистване на грим, за подсушаване на ръцете, покривки, салфетки за маса, спални чаршафи и подобни домакински, тоалетни, хигиенни или болнични артикули, облекло и допълнения към облеклото, от хартиена маса, хартия, целулозна вата или платна от целулозни влакна	32,6
48	4802	Хартии и картони, непромазани, от видовете, използвани за писане, печатане или други графични цели, и хартии и картони за карти или за ленти за перфориране, неперфорирани, на роли или на листове с квадратна или правоъгълна форма, с всякакви размери, различни от хартиите от № 4801 или 4803; хартии и картони, произведени на отделни листове (ръчно отлята хартия)	31,7
48	4813	Цигарена хартия, дори изрязана по формат или на листчета или тръбички	23,6



48	4803	Хартии от видовете, използвани за направа на тоалетна хартия, на салфетки за почистване на грим, на хартии за подсушаване на ръцете, на салфетки или на подобни хартии за домакинска, хигиенна или тоалетна употреба; целулозна вата и платна от целулозни влакна, дори крепирани, плисирани, релефно шамповани, перфорирани, повърхностно оцветени, повърхностно декорирани или напечатани, на роли или на листове	19,1
48	4805	Други хартии и картони, непромазани, на роли или на листове, непретърпели допълнителна преработка или обработки, различни от посочените в забележка 3 от настоящата глава	15,2
51	5107	Прежди от камгарна вълна, непригодени за продажба на дребно	71,6
51	5105	Вълна, фини или груби животински косми, щрайхгарни или камгарни (включително безразборно камгарирана вълна)	69,8
54	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	44,4
54	5407	Тъкани от прежди от синтетични нишки, включително тъканите, получени от продуктите от № 5404	26,4
55	5509	Прежди от синтетични щапелни влакна (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно	48,2
55	5515	Други тъкани от синтетични щапелни влакна	26,0
55	5510	Прежди от изкуствени щапелни влакна (различни от шевните конци), непригодени за продажба на дребно	18,9
61	6110	Фланели, пуловери, жилетки, елечета и подобни артикули, трикотажни или плетени	155,1
61	6109	Фланелки с ръкав, без яка (тениски) и долни фланелки, трикотажни или плетени	137,2
61	6104	Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), трикотажни или плетени, за жени или момичета	118,1
61	6106	Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, трикотажни или плетени, за жени или момичета	95,9
61	6115	Чорапогащи, чорапи, дълги, три четвърти и къси и други подобни артикули, включително чорапогащи, дълги и три четвърти чорапи с различна степен на компресия (например чорапите за разширени вени), трикотажни или плетени	53,0
61	6112	Горни облекла за спорт, комбинезони и ансамбли за ски и бански костюми, трикотажни или плетени	35,2
61	6103	Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), трикотажни или плетени, за мъже или момчета	28,0
61	6107	Слипове и други долни гащи, нощници, пижами, хавлии за баня, халати и подобни артикули, трикотажни или плетени, за мъже или момчета	24,1
61	6108	Комбинезони, фусти, пликчета, нощници, пижами, халати, хавлии за баня, домашни роби и подобни артикули, трикотажни или плетени, за жени или момичета	22,3
62	6204	Костюми, ансамбли, сака, рокли, поли, поли-панталони, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските костюми), за жени или момичета	252,2
62	6203	Костюми, ансамбли, сака, панталони, панталони с пластрон и презрамки, панталони до под коляното, къси панталони и шорти (различни от банските гащета), за мъже или момчета	245,3
62	6202	Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за жени или момичета, с изключение на артикулите от № 6204	73,3
62	6206	Ризи, блузи, блузи-ризи и шемизетки, за жени или момичета	68,1
62	6201	Палта, пелерини, анораци, якета, блузони и подобни артикули, за мъже или момчета, с изключение на артикулите от № 6203	55,4
62	6205	Ризи за мъже или момчета	40,6
62	6211	Горни спортни облекла, комбинезони и ансамбли за ски и бански костюми; други облекла	29,8
62	6212	Сүтиени, ластични колани, корсети, тиранти, жартieri, ластици за чорапи и подобни артикули и техните части, дори трикотажни или плетени	13,2
63	6309	Артикули и облекла, употребявани	53,3
63	6302	Спално бельо, покривки и кърпи за маса, за тоалет или за кухня	23,2



63	6305	Амбалажни чували и торбички	21,4
73	7306	Други тръби и кухи профили (например заварени, нитовани, подгънати или само с доближени ръбове), от желязо или от стомана	179,2
73	7326	Други изделия от желязо или стомана	83,2
73	7308	Конструкции и части за конструкции (например мостове и елементи за мостове, врати на шлюзи, кули, стълбове, стойки, колони, скелета, покриви, врати и прозорци и техните каси и прагове за врати, рулетки за затваряне, перила и други) от чугун, желязо или стомана, с изключение на сглобяемите конструкции от № 9406; ламарини, пръти, профили, тръби и други подобни, от чугун, желязо или стомана, изработени с оглед тяхното използване в конструкцията	77,5
73	7310	Резервоари, варели, барабани, бидони, кутии и подобни съдове за всякакви материали (с изключение на състените или втечнени газове), от чугун, желязо или стомана, с вместимост, непревишаваща 300 l, без механични или термични устройства, дори с вътрешна или топлоизолационна облицовка	41,3
73	7309	Резервоари, цистерни, вани и подобни съдове за всякакви материали (с изключение на състените или втечнени газове), от чугун, желязо или стомана, с вместимост над 300 l, без механични или термични устройства, дори с вътрешна или топлоизолационна облицовка	36,7
73	7325	Други изделия, отляти, от чугун, желязо или стомана	33,2
73	7307	Принадлежности за тръбопроводи (например свързки, колена, муфи), от чугун, желязо или стомана	31,0
73	7321	Печки, котли с огнище, готварски печки (включително тези, които могат да бъдат използвани допълнително и за централно отопление), скари, мангали, газови котлони, устройства за затопляне на ястия и подобни неелектрически уреди за домашна употреба, както и техните части от чугун, желязо или стомана	30,7
73	7305	Други тръби (например заварени или нитовани) с кръгло напречно сечение, с външен диаметър, превишаващ 406,4 mm, от желязо или от стомана	28,2
73	7322	Радиатори за централно отопление с неелектрическо загряване и техните части, от чугун, желязо или стомана; генератори и разпределители на горещ въздух (включително разпределителите, можещи също да функционират като разпределители на свеж или кондициониран въздух), с неелектрическо загряване, съдържащи вентилатор или въздуходувка с мотор, и техните части, от чугун, желязо или стомана	25,7
73	7318	Винтове, болтове, гайки, тирфони, куки с резба, нитове, щифтове, шпонки, шайби (включително федершайбите) и подобни артикули, от чугун, желязо или стомана	20,0
73	7304	Безшевни тръби и кухи профили, от желязо или стомана	14,5
73	7301	Шпунтови прегради от желязо или стомана, дори пробити или направени от сглобени елементи; профили, получени чрез заваряване, от желязо или стомана	9,1
82	8207	Сменяеми инструменти за ръчни сечива, механични или не, или за инструментални машини (например за пресоване, щамповане, щанцоване, нарязване на резби, пробиване, разстъргване, протегляне, фрезование, струговане, завинтване), включително и дюзите за изтегляне или екструдиране на металите, както и инструменти за пробиване на почвата или за сондаж	32,1
83	8302	Гарнитури, обкови и подобни артикули, от благородни метали за мебели, врати, стълбища, прозорци, капаци на прозорци, каросерии, седларски артикули, кувари, сандъци, ковчезета и други изделия от този род; куки за закачване, закачалки за шапки и подобни артикули за закачване, от благородни метали; ролки с приспособление за монтиране, от благородни метали; приспособления за автоматично затваряне на врати, от благородни метали	81,9
83	8309	Запушалки (включително кроненкоркови капачки, капачки на винт и запушалки за разливане), капсули за бутилки, запушалки за варели, плочи за отвори на варели, плумби и други приспособления за опаковане, от благородни метали	40,4
83	8301	Катинари, брави и резета (с ключ, секретен или електрически) от благородни метали; ключалки и ключалки с обков, имащи брава, от благородни метали; ключове за тези артикули от благородни метали	39,0
84	8481	Арматурни артикули и подобни устройства за тръбопроводи, котли, резервоари, вани или подобни съдове, включително редуцирвентили и термостатни вентили	219,4
84	8431	Части, изключително или главно предназначени за машините или апаратите от № 8425 до 8430	204,6
84	8413	Помпи за течности, дори с устройства за измерване; елеватори за течности	165,8



84	8433	Машини и устройства за събиране на реколтата или вършитба на земеделски култури, включително пресите за слама или за фураж; косачки за тревни площи и сенокосачки; машини за почистване или сортиране на яйца, плодове или други земеделски продукти, различни от машините и устройствата от № 8437	117,5
84	8409	Части, изключително или главно предназначени за двигателите от № 8407 или 8408	99,2
84	8482	Сачмени, ролкови или иглени лагери	93,8
84	8415	Машини и апарати за кондициониране на въздуха, включващи вентилатор с двигател и устройства за промяна на температурата и влагата, включително тези, в които влагосъдържанието не се регулира отделно	83,5
84	8421	Центрофуги, включително центрофугалните изстисквачки; апарати за филтриране или пречистване на течности или газове	72,0
84	8414	Въздушни помпи или вакуумпомпи, въздушни компресори или компресори за други газове и вентилатори; аспирационни чадъри за изсмукване или рецикулация с вграден вентилатор, дори филтриращи	66,8
84	8432	Земеделски, градинарски или лесовъдни машини и устройства за подготовка или обработка на почвата или за култивация; валяци за тревни площи или спортни площадки	59,9
84	8422	Миялни машини за съдове; машини и устройства, служещи за почистване или изсушаване на бутилки или други съдове; машини и устройства за пълнене, затваряне, запечатване или етикетиране на бутилки, кутии, торби или други опаковки; машини и устройства за капсуловане на бутилки, кутии, туби и подобни опаковки; други машини и устройства за пакетиране или опаковане на стоки (включително машините и устройствата за опаковане в термосвиваемо фолио); машини и устройства за газирание на напитки	54,9
84	8419	Апарати и устройства, дори с електрическо загряване (с изключение на пещите и другите апарати от № 8514) за обработване на материали чрез операции, изискващи промяна на температурата, такива като загряване, сваряване, изпичане, дестилация, ректификация, стерилизация, пастьоризация, пропарване, изсушаване, изпаряване, сгъстяване, кондензация или охлаждане, различни от домакинските апарати; неелектрически нагреватели за вода с моментално или акумулиращо загряване	54,5
84	8443	Печатарски машини и устройства, които служат за отпечатване с помощта на плочи, цилиндри и други отпечатващи детайли от № 8442; други печатащи устройства, копирни и факсмашины, дори комбинирани помежду си; части и принадлежности	46,1
84	8425	Полиспасти; лебедки и кабестани; крикове	39,3
84	8479	Механични машини и апарати, имащи специфична функция, неупоменати, нито включени другаде в настоящата глава	38,1
84	8470	Сметачни машини и машини, джобен формат, имащи сметачни функции, с възможности за записване, възпроизвеждане и онагледяване на информацията; счетоводни машини, пощобработващи машини с устройство за сумиране, машини за автоматично издаване на билети и подобни машини, съдържащи сметачно устройство; автоматични регистриращи касови апарати	37,1
84	8430	Други машини и устройства за терасиране, изравняване, подготвяне на терени, изкопаване, трамбоване, пробиване или извличане на почвата, на рудите или на минералите; пилотонабиващи чукове и машини за изтегляне на пилоти; машини за почистване на сняг (несамоходни)	34,5
84	8466	Части и принадлежности, предназначени изключително или главно за машините от № 8456 до 8465, включително приспособленията за закрепване на обработваните детайли и държачите на инструменти, автоматичните резбонарезни глави, разделителните приспособления и другите специални приспособления, които се монтират върху машини; държачи на ръчни инструменти от всякакви видове	28,6
84	8438	Машини и апарати, неупоменати, нито включени другаде в настоящата глава, за индустриално преработване или производство на храни или напитки, различни от машините и апаратите за екстракция или приготвяне на нелетливи растителни или животински масла или мазнини	26,0
84	8411	Турбореактивни двигатели, турбовитлови двигатели и други газови турбини	24,0
84	8458	Стругове (включително струговащите центрове), работещи чрез отнемане на метал	23,5
84	8483	Трансмисионни валове (включително гърбичните и колянните валове) и колена; лагерни кутии (опори) и лагерни черупки; зъбни предавки и фриktionни колела; сачмено-винтови или ролково-винтови двойки; редуктори, мултипликатори и скоростни регулатори, включително хидравличните преобразуватели; маховици и ролки,	20,8



		включително полиспапните ролки; съединители и съединителни детайли, включително шарнирните съединители	
84	8424	Механични апарати (дори ръчни) за изхвърляне, разпръскване или пулверизиране на течни или прахообразни материали; пожарогасители, дори заредени; шприцпистолети и подобни апарати; пясъкоструйни и пароструйни машини и апарати и подобни апарати за изхвърляне на струи	20,6
84	8480	Формовъчни каси за леярството; плочи за дъната на леярските форми; модели за леярски форми; леярски форми за метали (различни от кокилите), за метални карбиди, стъкло, минерални материали, каучук или пластмаси	18,8
84	8429	Самоходни булдозери, грейдери, скрепери, механични лопати, екскаватори, товарачни машини и товарачни механични лопати, трамбовъчни машини и компресорни пътни валащи	18,3
84	8473	Части и принадлежности (различни от предпазни кутии, обвивки, опаковки и подобни), предназначени изключително или главно за машините и апаратите от № 8470 до 8472	17,7
84	8474	Машини и апарати за сортиране, пресяване, разделяне, промиване, раздробяване, смилане, смесване или омесване на пръст, камъни, руди или други твърди минерални материали (включително праховете и кашите); машини за агломериране, формоване или отливане на твърди минерални горива, керамични маси, цимент, гипс и други минерални материали в прахообразен или тестообразен вид; машини за изработване на пясъчни леярски форми	12,5
84	8454	Конвертори, леярски кофи, кокили и машини за отливане в металургичната, стоманолеярната или леярната промишленост	12,2
84	8403	Котли за централно отопление, различни от тези от № 8402	9,8
85	8504	Електрически трансформатори, статични електрически преобразуватели (например токоизправители), индуктивни бобини и дросели	233,6
85	8507	Електрически акумулатори, включително техните сепаратори, дори с квадратна или правоъгълна форма	206,3
85	8533	Незагриващи електрически съпротивления (включително реостатите и потенциометрите)	162,3
85	8516	Електрически водонагреватели и потопяеми водонагреватели; електрически апарати за затопляне на помещения, на почвата или за подобни приложения; електронагревателни апарати за фризьорски цели (например сешоари, апарати за къдрене, маши за къдрене) или за сушене на ръце; електрически ютии; други електронагревателни апарати за домакински цели; реотани, различни от тези в № 8545	108,4
85	8534	Печатни платки	96,3
85	8528	Монитори и прожекционни апарати, без вграден приемателен телевизионен апарат; приемателни телевизионни апарати, дори с вграден приемателен апарат за радиоразпръскване или с апарат за записване или възпроизвеждане на звук или образ	76,7
85	8543	Електрически машини и апарати със специфична функция, неупоменати, нито включени другаде в настоящата глава	69,3
85	8523	Дискове, ленти, носители за запаметяване на данни чрез полупроводникови елементи, „smart карти“ и други носители за записване на звук или за аналогични записвания, със или без запис, включително галваничните матрици и форми за производство на дискове, с изключение на продуктите от глава 37	54,2
85	8512	Електрически осветителни или сигнализационни апарати (с изключение на артикулите от № 8539), стъклочистачки и електрически устройства против замръзване и изпотпяване, от видовете, използвани за велосипеди, мотоциклети или автомобили	45,9
85	8518	Микрофони и техните стойки; високоговорители, дори монтирани в кутиите им; слушалки, дори комбинирани с микрофон, и комплекти, състоящи се от микрофон и един или повече високоговорителя; аудиочестотни електрически усилватели; електрически апарати за усилване на звука	37,6
85	8531	Електрически апарати за звукова или визуална сигнализация (например звънци, сирени, оповестителни табла, апарати за предупреждение при кражба или пожар), различни от тези от № 8512 или 8530	34,0
85	8535	Апаратура за прекъсване, разединяване, защита, разклоняване, включване или свързване на електрически вериги (например прекъсвачи, превключватели, стопяеми предпазители, гръмоотводи, ограничители на напрежение, високочестотни електрически филтри, щепсели и други конектори, съединителни кутии), за напрежение, превишаващо 1000 V	32,7
85	8503	Части, изключително или главно предназначени за машините от № 8501 или 8502	27,9
85	8501	Електрически двигатели и генератори, с изключение на електрогенериращите агрегати	27,5



85	8529	Части, изключително или главно предназначени за апаратите от № 8525 до 8528	21,4
85	8525	Предавателни апарати за радиоразпръскване или телевизия, дори с вграден приемателен апарат или апарат за записване или възпроизвеждане на звук; телевизионни камери, цифрови фотоапарати и записващи видеокамери	21,0
85	8532	Електрически кондензатори, постоянни, променливи или настройващи	20,4
87	8711	Мотоциклети (включително мотопедите) и велосипеди със спомагателен двигател, със или без кош; кошове	195,6
87	8708	Части и принадлежности за автомобилни превозни средства от № 8701 до 8705	194,4
87	8712	Велосипеди (включително и велосипеди на три колела за пренасяне на товари), без двигател	135,3
87	8714	Части и принадлежности за превозните средства от № 8711 до 8713	23,8
88	8803	Части за апаратите от № 8801 или 8802	33,3
88	8802	Други въздухоплавателни превозни средства (например хеликоптери, самолети); космически превозни средства (включително спътниците) и ракетите им за изстрелване и подорбиталните въздухоплавателни средства	23,7
90	9018	Медицински, хирургически, зъболекарски или ветеринарни инструменти и апарати, включително апаратите за скитинграфия и другите електромедицински апарати, както и апаратите за изследване на зрението	192,8
90	9026	Инструменти и апарати за измерване или контрол на дебита, нивото, налягането или другите променливи характеристики на течности или газове (например дебитометри, нивопоказатели, манометри, топломери), с изключение на инструментите и апаратите от № 9014, 9015, 9028 или 9032	83,0
90	9025	Гъстометри, ареометри и други подобни плуващи инструменти, термометри, пирометри, барометри, влагомери и психрометри, със или без устройства за регистриране, дори комбинирани помежду си	55,4
90	9021	Ортопедични апарати и артикули, включително медико-хирургически колани и бандажи и патерици; шини, корита и други артикули и апарати за фрактури; артикули и апарати за протези; слухови апарати и други апарати за носене в ръка, върху тялото или за имплантиране в организма с цел да се компенсира недостатък или недъг	45,9
90	9032	Инструменти и апарати за автоматично регулиране или контрол	38,3
90	9033	Части и принадлежности, неупоменати, нито включени другаде в настоящата глава, за машини, апарати, инструменти или артикули от глава 90	31,1
90	9001	Оптични влакна и снопове от оптични влакна; кабели от оптични влакна, различни от тези от № 8544; поляризиращи материали на листове или на плочи; лещи (включително контактните лещи), призми, огледала и други оптични елементи от всякакви материали, немонтирани, различни от тези от оптически необработено стъкло	23,4
90	9027	Инструменти и апарати за физични или химични анализи (например поляриметри, рефрактометри, спектрометри, анализатори на газове или на дим); инструменти и апарати за изпитване на вискозитета, поръзността, разширяването, повърхностното напрежение или други подобни, или за калориметрични, акустични или фотометрични измервания (включително експозиметрите); микротоми	18,8
90	9030	Осцилоскопи, спектрални анализатори и други инструменти и апарати за измерване или контрол на електрическите величини; инструменти и апарати за измерване или откриване на алфа, бета, гама, рентгенови, космически или други йонизиращи лъчения	10,0
94	9401	Мебели за сядане (с изключение на тези от № 9402), дори превръщащи се на легла, и техните части	217,0
94	9403	Други мебели и техните части	201,2
94	9404	Пружини за легла и поставки за матраци; артикули за легла и подобни артикули (например дюшеци, юргани, пухени завивки, пуфове, възглавници) с пружини или тапицирани, или пълнени с всякакви материали, включително тези от порест каучук или от порести пластмаси, обвити или не	164,5
94	9405	Осветителни тела (включително прожекторите) и техните части, неупоменати, нито включени другаде; рекламни лампи, светлинни надписи, светлинни указателни табели и подобни артикули, притежаващи постоянно фиксиран светлинен източник, и техните части, неупоменати, нито включени другаде	112,0
95	9504	Конзоли или устройства за видеоигри, артикули за колективни игри, включително игрите с двигател или с механизъм, бiliarди, специални маси за хазартни игри и игри с автоматични кегли (например боулинг)	197,0



95	9506	Артикули и съоръжения за физическа култура, гимнастика, атлетика, други видове спорт (включително тенис на маса) или игри на открито, неупоменати, нито включени другаде в настоящата глава; басейни и детски басейни	109,0
95	9503	Велосипеди с три колела, тротинетки, автомобилчета с педали и подобни играчки на колела; колички за кукли; кукли; други играчки; умалени модели и подобни модели за забавление, със или без механизъм; пъзели (картинни мозайки) от всякакъв вид	56,8