

Приложение 1

Предложения за активизиране на външотърговската политика на България и преодоляване на последиците от пандемията

От проведена кръгла маса “Външна търговия и пандемия”, организирана от VUZF Lab, 2.12.2020 г.

Общи изводи от дискусиата

Външната търговия на развитите страни е по-силно засегната от тази на останалите. Най-уязвима се оказва външната търговия на ЕС, която губи най-голям дял от световната търговия. Налице са и структурни уязвимости на европейската външна търговия и намаляваща конкурентоспособност в резултат на забавяне в научната област и дигитализацията. Високият дял на услугите в европейската икономика я направиха по-уязвима от останалия свят (22% от световната търговия с услуги). Китай направи скок в износа по време на пандемията главно поради високото международно търсене на предпазни средства, лекарства, оборудване, както и свързаните с виртуализацията на редица производствени процеси средства – електроника, компютри и т.н. – всичко това, което Китай произвежда в необходимите за света огромни количества. Специалистите отчетоха обаче тези тенденции като временни ползи и се очаква кризата да има по-дълбоки ефекти и върху Китай.

Нарастването на протекционистичните политики по време на пандемията като продължение на тенденциите преди нея, поставят българската външотърговска политика на изпитание. Тя не може да си позволи да бъде протекционистична, но трябва да се активизира. Това е област, в която доминират европейските правила и има редица ограничения в свободата да се прави национална политика. Това налага по-голяма активност и защита на националните интереси в преговорите и разработването на тези политики и мерки в ЕС.

Пандемията показва още веднъж нарастващата зависимост на българския износ от глобалното търсене и от международните пазари. България за последните 10 години не е променила съществено позиционирането на износа в ЕС и с трети страни.

Външнотърговска политика и мерки

1. Развитие на законодателната рамка и външнотърговската политика

Да се направи оценка на въздействието (ползите и разходите) от европейските и национални регулации за вътрешния пазар на ЕС. Да се осигури национална подкрепа за фирми и производители, които търсят пазари извън ЕС, т.е. географско изместване и релокация в износа. (За българския износ е характерна регионализация на индустрията във веригите за стойност в рамките на ЕС). По отношение на географската ориентация да се правят периодично анализи за пазари в други страни, нивото на тяхното развитие по структури стоки на страните износителки (т.е. гар анализ, за да се видят ниши, от които може да се възползва българският износ), анализ за динамиката на търсене на стоки в ключови за страната икономики.

Създаване на стратегия за насърчаване на износа: за да има ръст в българската икономика, трябва да има държавна политика, която да стимулира износа на готова продукция, а не само на суровини.

Да се организират по-широки дискусии (с участието на бизнеса и академичната общност), по отношение на участието на страната в преговори в рамките на Общата търговска политика на ЕС и в рамките на Световната търговска организация (СТО) за конкретни мерки по сектори, но и за цели споразумения. Като провал на нашата политика трябва да се отчете, че в някои от скоро договорените споразумения за свободна търговия на ЕС, киселото мляко и ракията са записани като запазени наименования от страна на други държави членки на ЕС. Другият провал по отношение на пакета „Мобилност“ вече се отразява върху свиването на износа с услуги.

2. По-добра информираност на Министерство на икономиката (МИ) за пречките пред износителите

Засилване на комуникацията между бизнеса, неправителствените организации и администрацията с цел стимулиране растежа на износа и преодоляване на **нетарифните пречки** пред търговията при осъществяване на износ. Провеждане с помощта на научни институти и университети на изследвания по сектори и страни на пречките и проблемите, които износителите срещат.

3. Изработване на национална позиция по предстоящите промени в СТО

Да се организира дискусия с участието на експерти и представители на МИ и Министерство на външните работи за разработване на национална позиция и стратегия за отстояването ѝ.

4. Необходимост от институционална реформа

Превръщане на външната търговия в приоритет. Засилване на структурите в МИ, които се занимават с външна търговия, разширяване на обхвата и функциите им.

5. Подобряване на информацията

Да бъде разширен обхватът и подобро качеството на публично достъпната информация по отношение на действащите външнотърговски режими и анализа на външнотърговските отношения на България в двустранните и многостранните търговски отношения (на сайта на Министерство на икономиката). Да се подобри информацията за външнотърговските потоци, за МСП с потенциал за износа, по-добра публичност, прозрачност и откритост чрез платформа за достъпност и подобряване на функционалността на данните.

6. Разширяване на финансирането на външната търговия

В пандемична обстановка и в дългосрочен план прилаганите от МИ мерки за насърчаване на износа чрез подпомагане на участието в панаири и изложби не работи, поради което се предлага средствата да се пренасочат към по-ефективни мерки.

7. Дигитализация на българската външна търговия

Българските предприятия се затрудняват да се възползват от възможностите, предоставени от търговията онлайн: 6% от МСП продават онлайн (в сравнение със 17% средно за ЕС), 3% от всички МСП реализират трансгранични продажби и само 2% от оборота им е от търговия онлайн. Макар българите да ползват интензивно социалните медии за лична употреба, само 9% от предприятията ги използват за популяризиране на бизнеса си в сравнение с 21% средно за ЕС.

Да се предостави възможност по европейските и националните програми износителите да използват поне част от средствата за развитие на онлайн платформи и търговия.

8. Да се подготви цялостна стратегия за защита на българските марки в чужбина

По-голяма част от българския износ е на производства с чужди марки, а българските трудно се позиционират на европейския и международните пазари, а често са и обект на нелоялна конкуренция. Трябва да се работи с комплексни инструменти при ясно поставена цел в дългосрочна стратегия и да се разпространява опитът на международните пазари на износители - отлични фирми, марки и продукти.

Необходима е подкрепа на държавата за налагането на български марки и тяхната защита.

9. Да се подобри обслужването на българските износители

Като добра практика могат да бъдат използвани системите от наръчници, които са разработени от австралийските власти, ангажирани с експорта. Ясни, достъпни и разбираеми, достатъчно практични, наситени с информация.

Търговските практики на България в миналото бяха наличието към всяко търговско представителство да има складова наличност на стоки, които бяха търсени в съответната страна и се проявяваше голяма активност за печелене на клиенти. Особено активни бяхме на пазарите на Близкия Изток, които когато започнат да се възстановяват ще станат привлекателни за редица фирми доставчици на стоки и услуги.

Засилване на информираността и директната подкрепа на фирмите по отношение на вече създадените и произтичащи преференциални възможности от сключените търговски споразумения между ЕС и трети страни. Това да става не само с общи семинари, а таргетирано по сектори, за които има най-сериозни облекчения, както и фирмите в съответния сектор чрез организиране на целеви приемни по всяко едно от тези споразумения.

10. Стимули за износителите

Нито една от европейските програми не предоставя стимули за инвеститорите. Предлага се в критериите за оценка по програмите, които министерството администрира да се добавят критерии и съответно да се покриват разходи за подкрепа на износа. Отделно да се разработи програма специално за финансова подкрепа на износителите.

Използване на част от парите по Мерките за излизане от COVID-19 кризата, от постъпващите от ЕС средства, от бюджетните държавни помощи към българския бизнес за създаване на изнесени търговски центрове (офис, шоурум и склад с наличности) в традиционни страни потребители на български стоки (Китай, Виетнам, Република Корея, Япония и др.) Търговия на база "Cash and Carry" от склада. Сключване на договори с големи дистрибутори. Тази дейност да се подкрепя от търговските представители на МИ в съответните страни. За целта на насърчаване на каналите за дистрибуция на български стоки да се използват вече регистрирани и действащи компании на наши сънародници в съответните страни. Възможно е придобиване на дялове и акции в перспективни дистрибуторски фирми от наши държавни фирми.

Анализ на настоящия модел на износа (по стоки) и съответно създаване на стимули и мерки за преориентиране към високо технологични и конкурентни национални производства.

11. Активна дипломатическа дейност за подкрепа на българските фирми и износа

Да се проведат преговори със страните, с които България има трайни дефицити в търговския баланс. Да се ангажират дипломатическите служби с преговори за излизане на пазарите в страни със слаби търговско-икономически отношения. Пълно съдействие от дипломатите от съответните посолства, търговски представителства, българската диаспора в съответните страни. Развитие на икономическата дипломация - преодоляване на кризата е невъзможно без целенасоченото активизиране на търговско-икономическите връзки с чужбина, както в отношенията между отделни фирми, така и чрез засилен диалог на междуправителствено равнище.

12. Диверсификация на износа

В хода на дискусиите се очерта един от проблемите на износа – неговата висока концентрация в малко страни и слабо представяне на растящите пазари, които през последните две кризи показват относителна резистентност към глобалните сринове на икономиките. За да се минимизират ефектите от пандемията върху износа, да се стимулират износители, насочени към страни с бързо развиващите се пазари в ЕС и трети страни (да се направи анализ на потенциала на МСП за износ на стоки с висока добавена стойност, както и за традиционни стоки с доказани предимства за страната).