

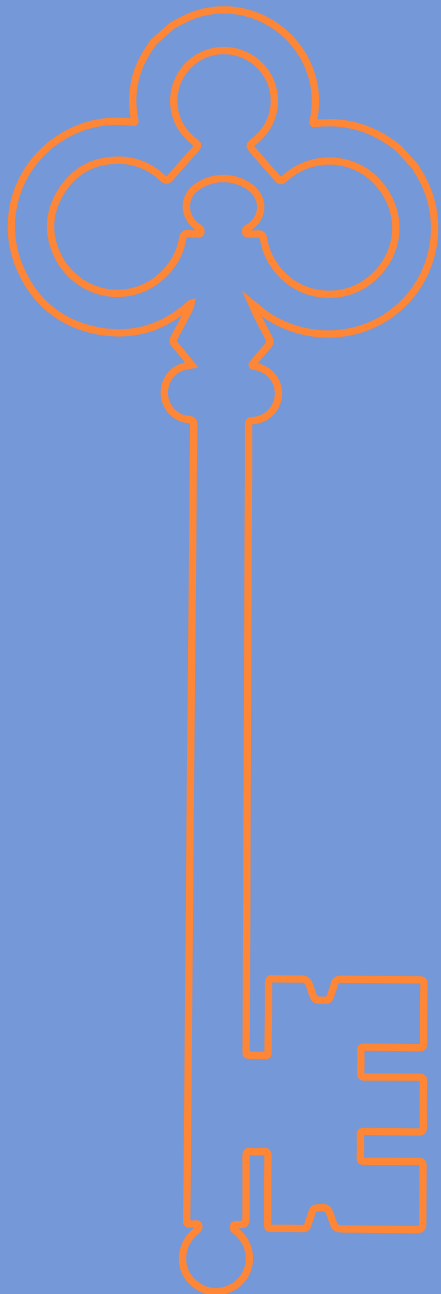
## 5.1 Основни концепции на износа



Повишаване на социално предприемаческия дух чрез създаване на иновативни структури за подкрепа в трансграничния регион “Социални сили”

4.9.2: Проектиране и разработване на материала за обучение





# Съдържание

- ☐ Необходимост от износ
- ☐ Причини за развиване на експортна дейност
- ☐ Методи за износ
- ☐ Непряк износ
- ☐ Пряк износ
- ☐ Стимули за износ
- ☐ Ендогенни стимули
- ☐ Екзогенни стимули
- ☐ Проблеми – бариери, свързани с износа
- ☐ Предимства на износа
- ☐ Недостатъци на износа

## Необходимост от износ

**Присъствието на международни пазари** кара предприятията постепенно да увеличават продажбите, което е начин да избегнат наситения вътрешен пазар, което води до:

- + увеличаване на нетната печалба,
- + повишаване на гъвкавостта на бизнеса,
- + намаляне до минимум на поетия риск
- + значително намаляване на производствените и оперативните разходи.



**Навлизането** на международните пазари и **засилената насоченост към външни пазари** са целите на всяко предприятие, което иска да оцелее във високо конкурентна икономическа среда.

# Причини за развиване на експортна дейност

1

Жизненият цикъл на продукта на международния пазар

Когато един продукт залежава на вътрешния пазар, предприятието може да намери нови пазари в чужбина, където продажбите за този продукт не са достигнали същото ниво на растеж.

2

Конкуренция на избран целеви пазар

Може да е на по-ниско ниво от вътрешната конкуренция.

3

Използване на свръхкапацитет

Когато вътрешният пазар преживява тенденции на спад или пренасищане, предприятията могат да се обърнат към чужди пазари за да компенсират дефицита.

4

Динамика на населението и покупателна способност

Потреблението или абсорбционният капацитет на продукта е в съответствие с икономическата приложимост от получаването на продукта.

4

Стратегическо конкурентно предимство

Целта на предприятието е да навлезе на пазар, който има стратегическо предимство пред конкурентите му.

## Методи за износ

Има две категории методи за експортна дейност:



✖ **Непряк** износ.

✖ **Пряк** износ.

Компанията производител решава кой метод да следва, имайки предвид целите, които иска да постигне, а също и нейните ресурси.

## Непряк износ (1)

### INDIRECT EXPORT



- ✓ Когато те са активни на чуждия пазар чрез **посредници** и **независими** играчи на пазара.
- ✓ Предприятието е отговорно за производството, но не контролира процедурите по експорт на продуктите за чужди пазари.
- ✓ Процедурите по експорт се **контролират** от друго предприятие, създадено и/или действащо на **вътрешния пазар** и с ролята на **посредник** в търговията между производителя и чуждестранния купувач.

## Непряк износ (2)

Непрекият износ се извършва по следните четири начина:

✓ **Вътрешни агенти**

Те действат в страната на компанията-производител. Те представят чуждестранни компании-купувачи, които се интересуват от закупуването на продукти с конкретни характеристики и на най-ниска възможна цена.

✓ **Вътрешни търговци**

Те действат в страната на компанията-производител, като местни търговци на едро. Те купуват продукти от компанията-производител като всеки друг клиент и освен това се занимават с всички маркетингови операции на пазара където имат намерение да изнасят.

✓ **Компании за управление на износа**

Те се занимават с повечето процеси, свързани с износа на предприятието. Те действат така сякаш са отдел по износа на малко и средно предприятие.

✓ **Международна търговска компания**

Те се занимават с дейностите по износ и внос на продукти и суровини от различни производители от различни страни. Различието им с компаниите за управление на износа е, че те не само действат като представители на вътрешните производители, но и като компании, които изпълняват нуждите на

## Пряк износ (1)



Пряк износ: **директни продажби** на чуждестранни предприятия или крайни потребители, установени на чуждестранни пазари (Albaum et al., 1998).

**Това означава (за предприятията):**

- организация на отдела за износ
- провеждане на проучвания за пазара
- разработване на интегрирана маркетингова стратегия
- подход към клиента
- договаряне
- издаване на необходимите сертификати и документи
- транспортиране на продуктите в чужбина



## Пряк износ (2)

Прекият износ се извършва по следните четири начина :

### ✓ С отдел за износ

Той може да има ограничени отговорности или автономия, извършвайки всяка операция, свързана с дейност по износ.

### ✓ С представители в страната на износа

С местен търговски агент или представител, който е посредник между предприятието и неговите клиенти.

С местен търговец или дистрибутор, който има изключителното представителство на продуктите на предприятието за страната или географската област. Търговецът купува тези продукти и след това ги препродава на клиентите си.

### ✓ С клон в страната на износа

Това е естественото разширение на бизнеса, тъй като компанията затвърдява позицията на продуктите си на чуждестранния пазар. Ролята на клона се отнася до изпълнение на задачи подобни на тези на компанията-майка.

### ✓ Търговски дъщерни дружества в страната на износа

Това е автономна и напълно организирана местна компания, която предлага търговски услуги и е собственост на чуждестранни лица, тъй като принадлежи на компанията-майка износителка, която я създава и притежава 100% от нейния акционерски капитал.

## Стимули за износ

Стимулите за интернационализация се определят като **вътрешните** и **външните** сили, които влияят на решението на предприятието **да започне, развие** или **поддържа** международните си дейности.

Двете категории стимули за износ са:

- ❖ **Ендогенни** стимули.
- ❖ **Екзогенни** стимули.



## Ендогенни стимули

- 01 Увеличаване на печалбата и продажбите
- 02 Защита на вътрешните пазари
- 03 Постигане на мащабни икономии
- 04 Диференциране на бизнес рисковете чрез географско разширяване
- 05 Използване на суровини

- 06 Намаляване на производствените разходи чрез въвеждане на по-евтини суровини и човешки ресурси
- 07 Конкурентни маркетингови предимства
- 08 Качествено и технологично превъзходство на продуктите
- 09 Ръководители с международен опит и познания
- 10 Желанието на управителния съвет за международно развитие и бизнес репутация

## Екзогенни стимули

01

Поръчки от чуждестранни клиенти

02

Насищане на местния пазар

03

Силна конкурентна среда на вътрешния пазар

04

Стратегическа позиция на чужда държава и достъп до нови пазари

05

Възможност за увеличаване на продажбите за сезонни продукти

06

Враждебна институционална среда и непривлекателна макроикономическа политика от страна на местното правителство

07

Достъп до квалифицирани човешки ресурси

08

Финансови инвестиции от чуждестранни правителства

09

Политическа и икономическа стабилност в чуждите държави

10

Благоприятни валутни курсове

# Проблеми – бариери, свързани с износа (1)


Основните бариери, свързани с износа са следните:



- ❖ Трудности при намиране на клиенти и висока конкуренция.
- ❖ Липса на ръководители с подходящи познания, умения и опит в износа.
- ❖ Липса на ръководители, които говорят езика, на страната, в която ще се изнася.
- ❖ Трудности при общуването с чуждестранни клиенти.
- ❖ Трудности при намиране на надеждни представители и/или дистрибутори на международните пазари, а също и мотивирането им активно да популяризират продуктите на предприятието.
- ❖ Липса на валидна и навременна информация за чуждестранни пазари.
- ❖ Трудности при контролирането на дейностите на предприятието (напр. изследване на пазара, реклама, промоции, разпространение) на чуждестранните пазари.

## Проблеми – бариери, свързани с износа (2)

Основните бариери, свързани с износа са следните:

- 
- ❑ Липса на познания, свързани с бюрократичните процедури в страните, където се осъществява износа.
  - ❑ Проблеми, свързани с осигуряване на финансирането на износа.
  - ❑ Проблеми, свързани с тарифните и нетарифните ограничения, въведени от всяка страна.
  - ❑ Допълнителни разходи, ако предприятието трябва да приспособи продукта си към предпочитанията на чуждестранните клиенти и към изискванията на законодателството на страната където ще се изнася.
  - ❑ Проблеми, свързани с гарантиране на адекватни и надеждни транспортни средства.
  - ❑ Липса на задоволителна помощ и техническа подкрепа от компетентните публични органи и страната-майка.

## Предимства на износа

Ползите от износа могат да бъдат обобщени по следния начин:



- ❑ Бизнес рисковете, които компанията износител поема са относително незначителни, тъй като тя използва съществуващите производствени съоръжения.
- ❑ Те са бърз и рентабилен начин за навлизане на нови пазари.
- ❑ Експортните дейности дават на компанията възможност да разбере изискванията и особеностите на чуждестранните пазари.
- ❑ Това е възможност за компанията да проучи приемането, възможностите и конкурентоспособността на своите продукти на външния пазар.



# Недостатъци на износа

## Недостатъците на компаниите, които изнасят:



- ❖ Допълнителни разходи за популяризиране и движение на изнасяните стоки.
- ❖ Преките и косвени бариери, наложени от много национални правителства на вноса чрез тарифи, квоти, обменни ограничения и др.
- ❖ Липса на пряк контакт с пазарите, на които се изнасят продуктите, особено в случаите на непряк износ.
- ❖ Някои продукти изискват обслужване след продажбата, което създава трудности, когато разстоянието между предприятието и страната на износа е значително.
- ❖ Предприятията, които търгуват с маркови продукти са изправени пред допълнителни трудности като мониторинг на тяхната законна или незаконна употреба.