

## 5.2 Готовност за износ-Нови технологии и помощ при износ



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

- ☐ Инструмент за диагностициране на готовността за износ
- ☐ Вътрешна среда на предприятието
- ☐ Фактори на вътрешната среда на предприятието
- ☐ Нови технологии и помощ при износ
- ☐ Категории на електронната търговия
- ☐ Предимства на електронната търговия

# Инструмент за дисгностициране на готовността за износ

**SWOT анализ:** Подходящ инструмент за диагностициране на готовността за износ

- Отнася се до **Силни страни, Слаби страни, Възможности и Заплахи.**
- Четирите пункта, които трябва да бъдат попълнени за SWOT анализа се отнасят до продукт, производство, налични ресурси, време, източници за финансиране, целеви пазар и познания за вътрешния пазар.
- Ако предприятието анализира сегашното си състояние, то е в положение да реши дали е готово да изнася продуктите си на международния пазар.



# Вътрешна среда на предприятието

**Вътрешна среда:** определя се от **вътрешни фактори**, които са пряко свързани с вътрешно-корпоративните операции и се влияят както от процедурите така и от решенията на предприятието.

Дадено предприятие е готово за износ когато има необходимия производствен капацитет, адекватни ресурси и ангажимент на ръководството да достави продукт или услуга на световно ниво и конкурентна цена за да е в състояние да осигури пазарен дял.



# Фактори на вътрешната среда на предприятието

01

## Организация и процедури

- ✓ Основна
- ✓ Подкрепяща

02

## Продукти и клиенти

- ✓ Класиране по отношение на растеж и пазарен дял
- ✓ Йерархия по отношение на конкурентните предимства и привлекателността на пазара

03

## Финансови резултати

- ✓ Финансова структура
- ✓ Доходност

04

## Ресурси

- ✓ Човешки ресурси
- ✓ Материални и нематериални дълготрайни активи

# Нови технологии и помощ при износ

## ➤ Електронна търговия

Процесът на купуване, продаване, транспортиране и обмяна на продукти, услуги и/или информация чрез компютърни мрежи, главно чрез **Internet** и интранет.

Тя може да има различни форми в зависимост от **степената на цифровизация** (трансформация от физически към цифрови данни) на продавания **продукт** (услуга), **процеса** (напр, поръчка, плащане, финализиране) и **метода на разпространение**.



# Категории на електронната търговия

## 1 B2B (Бизнес към бизнес)

Сделките между предприятията обикновено се извършват електронно през екстранет. Екстранет се състои от две или повече интранет, свързани една с друга, така, че предприятията могат да споделят информация, да обменят данни, да изпълняват транзакции, да използват глобална виртуална мрежа.

## 2 B2C (Бизнес към потребители)

Предприятията използват своя онлайн магазин за електронна продажба на своите продукти или услуги на отдалечен клиент чрез интернет или чрез експресна пощенска услуга даже с агент-дистрибутор.

## 3 B2B2C (Бизнес към бизнес към потребители)

Предприятието доставя продукт или услуга на клиент-предприятие. Клиентът-предприятие има свои собствени клиенти на които предоставя продукта или услугата, без завишаване на цената.

# Предимства на електронната търговия (1)

## Предимствата на електронната търговия в предприятията са:

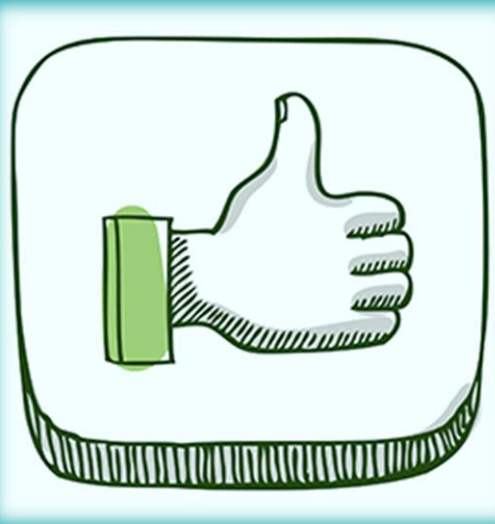


- ❖ **По-голяма клиентела**, тъй като предприятията са насочени към клиенти на глобалния пазар.
- ❖ **Минимизиране на разходите**. Разходите за съхранение, обработка и разпространение се намаляват, докато в същото време е възможно популяризирането на продуктите на предприятието чрез мрежата, което съчетава текст, образ и звук на ниска цена.
- ❖ **Усъвършенствана верига за доставки** с намалени разходи, запаси и забавяне на процедурите.
- ❖ **Непрекъсната работа** на предприятието, без допълнителни оперативни разходи.
- ❖ **Бърза и лесна специализация и адаптация** към изискванията на клиентите.



## Предимства на електронната търговия (2)

### Предимствата на електронната търговия в предприятията са:



- ❌ По-бързо въвеждане на пазара с по-кратковременни процедури.
- ❌ Незначителни разходи за комуникация с клиентите.
- ❌ По-добро обслужване на клиентите. За няколко продукта технологията позволява тяхната директна доставка (чрез интернет) до потребителите, така че те могат да получат продукта даже едновременно с продажбата.
- ❌ Поддържане на клиента постоянно информиран за продуктите или работата на предприятието.
- ❌ По-добри перспективи за малки предприятия в сравнение с големи.
- ❌ Голямо намаляване на разходите за дистрибуция в цифрови продукти.