

## ИЗНОСЪТ – ОСНОВНА ФОРМА НА УЧАСТИЕ В МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС

Мина Даскалова  
Технически Университет - София

В съвременните динамично развиващи се международни икономически отношения, международната реализация на произведената продукция се утвърждава като съществен елемент в цялостната дейност на предприятието.

Основен компонент в структурата на пласментната политика на предприятията е сделката за покупко-продажба.

Днес съществува богато разнообразие от външно-икономически операции, в чист вид или в различни комбинации по между им, но класическата сделка за покупко-продажба се явява фундаменталната основа, върху която се базират различните форми на участие в международния бизнес.

**Ключови думи:** международен бизнес, износ, експортни стратегии

**Key words:** international business, exporting, and export strategy

Въвличането на националните икономики в международните икономически отношения придобива все по-голямо значение в съвременните динамично променящи се световни тенденции. Все по-широкото отваряне на икономиките към външните пазари е обективен факт, обусловен от засиления процес на глобализация в света. Ключово звено в икономиката на всяка държава е отделната стопанска единица – предприятието\*. В този смисъл приоритетно значение в развитието и функционирането му придобива външноикономическата дейност. За малки държави, като България, това важи в още по-голяма степен, тъй като от участието и в международния бизнес зависи развитието на националната икономика.

Външноикономическата дейност обхваща богато разнообразие от форми, методи и средства за проникване на международните пазари. Независимо от специфичните и особености, крайната цел е реализиране на максимална печалба.

Разликата при външноикономическите операции от стопанската практика на национално равнище е в принадлежността на контрагентите към различни държави.

Износът е един от най-широко използваните методи за интернационализиране на дейността на предприятието. За голяма част от фирмите в България е характерна ограниченост на финансовите им средства. Поради тази причина, износът се явява една от основните форми на участие в международния бизнес. Той има редица предимства, които не се свеждат само до ниската степен на риск и липсата на необходимост от значителни първоначални инвестиции. Износът би могъл да бъде разглеждан и като базата, върху която се изграждат контактите и се полагат основите на делово сътрудничество. Той се явява ключов елемент в изграждането и утвърждаването на бизнеса,

не само в международен, но и в национален аспект, тъй като не само води до снижаване на разходите, но и отваря нови възможности за инвестиране. Поради тези причини все по-широко се налага схващането, че предприятията имащи, възможност да излизат на международните пазари са перспективни и проспериращи.

Износът означава не само възможността на предприятието да продаде своите стоки зад граница. В него са включени и редица други дейности, като:

- Намиране на подходящ за реализация на конкретната продукция пазар
- Изграждане на подходяща маркетингова организация
- Осигуряване на трайно развитие на бизнеса на този пазар, чрез създаване на устойчиво търсене на продуктите
- Осъществяване на транзакциите, в смисъл на организиране и извършване на физическия превоз на стоките до пазара
- Управление на големия документооборот, свързан с международните транзакции
- Управление на процеса на международните плащания, който също имат редица специфични особености

Това означава ефективно да бъдат управлявани четири основни потока на движение:

- Поток на стоките
- Поток на риска
- Поток на документите
- Поток на информацията

Имайки предвид тези особености на износа, на фирмите имащи траен интерес към международните пазари, се налага да се обърнат към тактиката и стратегията на експортния маркетинг. Същността на експортния маркетинг, може да бъде дефинирана като "Съвкупност от маркетингови дейности, насочени към ефективния пласмент на

\*За улеснение в по-нататъшното изложение понятията фирма и предприятие ще се използват като тъждествени

продукцията на дадена фирма на определени външни пазари".[3]

Проспериращите фирми износителки, наложили се на чуждите пазари, се отличават от фирмите осъществяващи външнотърговски сделки със случаен характер. "Успешните износители" са маркетингово ориентирани за разлика от "случайните участници" в международни сделки за покупко-продажба.

Неоспорим факт е, че поддържането на постоянно търсене на продукта на фирмата води до нейното успешно функциониране и поддържане на печалбата и в определени, предвидими граници. Този ефект се засилва, когато търсенето на продукта на чуждия пазар може да бъде сравнено с постоянното търсене на същия продукт на националната територия.

От казаното до тук могат да бъдат обобщени основните различия между експортната маркетингова стратегия и продажбата на продуктите на фирмата зад граница.

- Маркетингова ориентация на експортната стратегия означава създаване на търсене на продукта на чуждия пазар, чрез изследване и анализиране на потребностите на този пазар и съставяне на стратегии за тяхното задоволяване

- Международната продажба със "случаен" характер се свежда просто до намирането на клиенти за стоката и убеждаването им да направят покупка

Международната продажба е ключов елемент в експортната маркетингова стратегия, но не може да бъде разглеждана като неин заместител. Устойчивото търсене на продукта е резултат от успешната маркетингова стратегия, докато международните продажби са резултат от използването на някой от основните техники за стимулиране на продажбите. За да бъдат доведени потребителите до покупка на стоката могат да бъдат използвани различни похвати - намалени цени или допълнителни изгоди към съответната покупка. Сами по себе си тези техники не са достатъчни да поддържат трайния интерес на потребителите и респективно трайното налагане на фирмата на задграничния пазар в дългосрочен план. Те обаче, са добро средство от тактическите похвати на фирмата в цялостната и експортна стратегия. Дори и най-добрите износители не биха могли да стимулират и поддържат търсенето, само чрез тези техники на пазари, които реално не се нуждаят от продукта. Успешната експортна маркетингова стратегия представлява процес на развитие на фирмения бизнес, чрез анализиране и напасване на възможностите на фирмата – производствени и продажбени, към пазарните потребности най-точно съответстващи на тях.

Отговорите на изброените по долу въпроси,

биха могли да ориентират мениджърите, дали в тяхната фирма се прави необходимото тя да бъде "успешен износител".

1. В какъв период се разработват плановете на фирмата

- Дългосрочно ( повече от 3 години ) – *М* (Маркетингова стратегия )

- Краткосрочно ( по-малко от 3 години ) – *П* (Продажбена стратегия )

2. Как е направен изборът на пазар?

- Чрез анализ на възможности и определяне на приоритети – *М*

- Не е използван метод за избор на пазар – *П*

3. Какви са основните фирмени цели?

- Развитие на пазара на фирмата – *М*

- Реализиране на минимум продажби за месец/седмица – *П*

4. Какъв метод за навлизане на пазара е използван?

- Изследван е пазара и е избран най-подходящия за него метод – *М*

- Не са оценявани различните възможности-*П*

5. Каква продуктова политика е използвана?

- Развитие и адаптиране на продукта с цел максимално използване на възможностите – *М*

- Предлага се същия продукт, както и на националния пазар – *П*

6. Как са избрани каналите на реализация и как се управляват?

- Планирани, управлявани и пригодени да посрещнат нуждите на изготвената маркетингова стратегия – *М*

- Няма планиране и контрол – *П*

7. Каква ценова стратегия се използва?

- Тясно свързана с маркетинговата - *М*

- Основава се минимум на покриване на разходите, чрез продажната цена – *П*

8. Каква промоционална стратегия се използва?

- Планирана промоционална стратегия - *М*

- Няма такава или ако има е оставена на посредниците – *П*

На базата на тези въпроси и други от изброените до тук характеристики могат да бъдат обобщени двата основни вида износ:

- Инцидентен износ, за който са характерни случайните сделки, липса на постоянни партньори и отсъствие на цялостна стратегия по отношение на външния пазар. Този износ още се нарича пасивен, тъй като получаваните от чужбина поръчки пристигат без активното участие на фирмата. Възможните пасивни варианти за провокиране на потребителския интерес са различни. Възможно е чуждестранните потребители случайно да попаднат на продукта на пазара или да научат за него от пресата. Най-често срещаният вариант е когато определена организация, действаща от името на

купувача е поела ангажимент да намери определен продукт и да го достави за възложителя.

Тогава тази организация извършва проучване за съответните предлагани продукти и изпраща поръчка до фирмата износител. Такъв вид поръчки, произлизащи от задграничен купувач и адресирани до експортна комисионна фирма действат като представител се наричат индент. По-точно в тези случаи става дума за така наречения открит индент, в които купувачът посочва само задължителните параметри на сделката (вид на стоката и количество), а посредникът разполага с относителна самостоятелност и сам намира контрагента от когото да закупи стоката.

- При активния износ е налице траен интерес към външния пазар, който покрива редовни операции и е свързан с трайни контакти с външнотърговските партньори.

Основна грешка допускана от българските фирми при разработване на експортната им маркетингова стратегия е свързана с липсата на ясна стратегия при осъществяване на връзките със задграничните партньори. Необходимо е да бъде разработена ясна стратегическа позиция за разграничаване и обособяване, която да създаде мотивация у потребителите да изберат именно тази фирма. Липсата на точно определени цели също води до нежелани последици. Не е достатъчно, като основна цел да бъде формулирано изискването фирмата да бъде печеливша. Така определена целта не отговаря на въпросите къде и как да бъдат разпределени ограничените финансови средства с които разполага фирмата. Също така, от тази цел не става ясно къде да бъдат насочени усилията на сътрудниците в ежедневната им дейност свързана с маркетинга и продажбите на продукцията.

Грешка със значителни последици може да бъде неправилно определения целеви пазар. Фирми без експортна маркетингова стратегия се опитват да продават продуктите си навсякъде. Изборът на конкретен целеви пазар ще доведе до прекратяване на разпиляването на и без това ограничените средства и време.

Като други причини, от които произтичат допусканияте грешки от българските фирми в експортната им маркетингова стратегия могат да се посочат:

- Отделят се прекалено много усилия за решаване на текущи проблеми в следствие на което не остават достатъчно време и "сили" за изграждане на стратегическо разграничаване от конкурентите

- Нуждата от развитие на конкурентноспособност. Обикновено, мениджърите не осъзнават необходимостта от постоянно поддържане на конкурентните предимства на фирмата пред другите

участници в международната търговия. В създадените условия на глобализация на пазарите все по-трудно става българските фирми да се конкурират с висококачествените европейски стоки или относително евтините азиатски стоки, които заливат световните пазарите.

- Значителни бюджетни ограничения. Обикновено поради финансови затруднения не се отделят достатъчно средства за маркетинг. В деветдесет процента от случаите в условията на ограничени финансови средства първото перо, което се съкращава в бюджета е разходите за маркетинг. Това е погрешна стъпка. Абсолютно необходимо е да бъде направена стратегическа инвестиция в маркетинга, тъй като един добре разработен маркетингов план най-точно би посочил къде да се изразходва паричния бюджет. Съществува пряка корелационна зависимост между намаляването на средствата за маркетинг и загубата на съответен процент от продажбите.

- Не се акцентира достатъчно върху характеристиките на продукта, които биха били привлекателни на пазара

- Липса на пряка връзка между маркетингова стратегия и резултати

- Желанието у повечето фирми да постигнат максимум резултат с минимум вложени средства.

Посочените грешки, както и допускането на други възможни, лесно би могло да бъде преодоляно, чрез стриктно спазване на маркетинговата стратегия и стратегическо разпределение на финансовите средства.

Затруднението на българските фирми да участват в международния бизнес произтича и от общата макроикономическа рамка на страната. Основната трудност пред българския износ се отнася до адаптацията му към новата географска насоченост на външноикономическите връзки на страната. Във външнотърговските отношения се наблюдава значително намаляване на традиционните за българския износ стоки. Като пример може да се посочи съкращения с около 55% износ на машиностроителни продукти за периода от 1996–2000 година. За посочения период спадът на износа на химически изделия е също около 55%. Тази тенденция на спад в традиционните отрасли на българския износител е съпроводена с нарастване на износа на стоки в други, нови отрасли, като износът на продукти от растителен произход, който за същия период бележи прираст с около 105%. Износът на текстилни изделия се е увеличил с 43%, но за съжаление преобладаващата част от тях се шият в България на ишлеме, което значително намалява съвкупния икономически ефект от износа.

Данните за външнотърговския обмен на България са от основно значение в контекста на световна-

та глобализация и предстоящото присъединяване на страната ни към Европейския Съюз (ЕС). По тях може да се съди за степента на готовност на страната ни да стане пълноправен член на Съюза, с всички произтичащи от това последствия. За съжаление през последните години външнотърговския баланс приключва с дефицит, износът и вносът значително намаляват, икономическата криза в страната се задълбочава. Присъединяването би генерирало положителен ефект върху износа дотолкова, доколкото българските стоки ще могат безпрепятствено да достигат европейския пазар. Въпреки това, техническите пречки не са единственото препятствие пред българските износители. Европейският пазар е наситен с висококачествени стоки, с които българските трудно биха могли да се конкурират. Вярно е, че при евентуално присъединяване българските фирми ще могат да изнасят без мита и ограничения стоките си и в страните, с които ЕС е установил режим на свободна търговия. Но и в този случай конкуренцията е голяма и предприятията в тях са на по-високо техническо и технологично равнище. Не е за пренебрегване и обратната страна на въпроса – ще могат ли българските предприятия да издържат на конкурентния натиск на европейските стоки на нашия пазар. Присъединяването предполага безмитно навлизане не само на европейски стоки, но и такива от Средния изток, Бразилия, Аржентина, ЮАР, Северна Африка и други държави, с които ЕС има установен режим на свободна търговия. Това би довело до необходимост от значителни промени, който трябва да бъдат направени в българската икономика. За да могат при тези условия селскостопанските ни стоки да бъдат конкурентноспособни, се налага модернизация на този сектор. Същото важи и за други сектори на икономиката, като добиващата, преработващата промишленост, услугите и други. Още един негативен аспект от присъединяването на този етап е, че България няма да може да установява преференциални режими на търговия със страни удобни за нея, ако те не са в европейския митнически съюз. От това се налага извода, че все още страната ни не е готова да поеме

правата и задълженията си, произтичащи от пълноправното членство в ЕС.

Отчитайки негативните страни, не бива да се омаловажават предимствата, които биха произтекли за страната ни от членството и в Съюза. Сред икономическите изгоди на първо място са предимствата, свързани с т.нар теория на икономическата интеграция. Според нея премахването на пречките пред взаимната търговия, създаването на по-голям вътрешен пазар, елиминирането на трудностите пред движението на хора, услуги и капитали водят до намаляване на разходите и до повишаване на ефективността на икономическите оператори. От това закономерно следва повишаване на икономическия ръст на страната и благосъстоянието на гражданите. Според резултати от извършени наблюдения се оказва, че след присъединяване към Общността, разходите на предприятията се съкращават с около 10%. Друг положителен ефект е притока на чуждестранни инвестиции, който се обяснява с намаления политически риск и увеличената степен на предвидимост на икономическата политика на страната. За инвеститорите е от значение и увеличената големина на пазарите, в които те могат да инвестират. Всъщност това е икономическа теория, която успешно е приложена и на практика. Като потвърждаващ пример могат да се посочат Португалия, Гърция, Ирландия.

От казаното до тук може да се заключи, че бъдещето на българския бизнес е неразривно свързано с процесите на засилена подготовка за присъединяване на страната ни към европейските структури.

#### Литература

1. Боева, Б., Каракашева, Л. Международна сделка за покупко – продажба. PRINCES, Варна, 1994, с. 264.
2. Боева, Б. Международен маркетинг. УИ стопанство, С., 1996, с.11
3. Каракашева, Л. и др. Международен бизнес.ИК Призма, С.,1998, с 77.
4. Dudley, James W. Exporting. Pitman Publishing, 1990, p.209.
5. сп.Външна търговия, бр. 2/2000, бр. 4/2000, бр.6/2001

## THE EXPORT - FUNDAMENTAL FORM OF PARTICIPATION IN INTERNATIONAL BUSINESS

Mina Daskalova  
Technical University – Sofia, Bulgaria

### SUMMARY

There is dynamic development of international economic relations in the recent years.

That is why international realization of the goods is one of the most important elements of entire enterprise activity.

A main component of the sales policy structure is international sales deal.

Today there are many opportunities to participate in the international business, but the classical base form is sales-trade deal.

This approach can be considered as the base form, which all other forms derive.