

Раздел 4.5: Износ

Ключови теми в обучението:



- Защо да изнасяме?
- Проучване на износа
- Разпоредби на Европейския съюз за вноса и износа на пресни плодове и зеленчуци
- Опаковане и етикетирание
- Организиране на експортните продажби
- Набиране на посредници и работа с тях
- Определяне на експортната цена
- Избор на условия на доставка
- Необходими документи за износ
- Заплащане
- Застраховане на товара и риска

Цели на раздела:

След края на този раздел участниците ще могат по-добре:



- Да изготвят план и стратегия за износ в рамките на общия маркетингов план
- Да разбират възможностите и рисковете на износа за търговската дейност
- Да предприемат проучвания на износните пазари
- Да определят основните разлики между вътрешните и износните пазари
- Да организират и управляват износни продажби
- Да познават разпоредбите на ЕС и тарифите за внос/износ
- Да изработват опаковки и етикети за износ
- Да набелязват и работят съвместно с посредници и дистрибутори
- Да развиват съвместни предприятия
- Да изготвят договори на агенцията и съвместните предприятия
- Да изготвят цени за износ, да определят ефективни цени и да преценяват рентабилността на износа
- Да познават ИНКОТЕРМС и да изготвят документи за срок на доставката
- Да избират и използват експедитори
- Да разбират и изготвят документи за износ
- Да изготвят кредитни писма
- Да застраховат товарите и срещу неизплащане

4.5.1 Защо да изнасяме?

Глобализацията на търговията предлага търговски възможности за износ, както никога преди. С намаляването на търговските бариери се появяват нови и нови такива. Това позволява отделните страни и производители да се специализират в областите с най-добри за тях предпоставки и по-ефективно разпределение на ресурсите.

На пръв поглед изглежда, че международната търговия надали се различава от търговията в страната. При нея обаче има многобройни допълнителни предизвикателства и възможности. Различията включват валутите, езиците и културите, технологиите, търговските обичаи, законодателството, изискванията на купувача и политиката.

Никой не може да си позволи да се впусне в нова операция, освен ако не е достатъчно убеден, че резултатът ще бъде задоволителен по отношение на евентуалните печалби или финансовата възвръщаемост. Преди осъществяването на сделката по износа трябва да се отговори на шест въпроса:

1. Защо трябва да изнасяме?
2. Какво можем да изнесем?
3. На кого ще изнасяме?
4. Как най-добре могат да се изнесат стоките?
5. Как можем да спечелим от износа?
6. Как може нашата компания да се подsigури срещу евентуален провал?

Има много причини в полза на експортните сделки, но също така има и достатъчно напълно валидни аргументи против, като например:

- колебанията на валутните курсове;
- разходите за евентуалните модификации на продукта за износ;
- необходимостта да се отделят финансови, управленски и други средства, които могат да бъдат използвани за други цели.

Всяко решение за експорт трябва да се базира на реалните възможности, а не на желанието да се пътува или защото изглежда, че е добре да се изнася. Износът трябва да се взема на сериозно, а не като средство да се пласира свръх произведената продукция. Висшето управление трябва да е сериозно обвързано с износа, за да се осигури успех на сделката.

4.5.2 Проучване на износа

Ако има основателни причини за износ, трябва да се събере информация, за да се избегнат скъпоструващи грешки. Проучването на экспортните пазари не може да гарантира успех, но ще спомогне за намаляване на риска от провал. Трябва да се събере основна информация за целевия регион, която включва данни за:

- климата;
- портовете и разстоянията;
- политиката;
- ограничителните тарифи, мита или квоти;
- валутните ограничения и курсове;
- степента на икономическо развитие и социалните условия;
- езика;
- образованието;
- религиозните особености;
- търговските навици и обичаи, културните различия.

Някои от тези особености може да изглеждат очевидни, но най-лесно се прилага това, което вече ни е известно от вътрешния пазар за страните, в които искаме да продаваме. По принцип е по-добре да съберем информация за сравнително малко страни, а да не се впускаме да продаваме на прекалено много пазари едновременно. Най-лошите възможности трябва незабавно да се отхвърлят и да се фокусира вниманието към най-добре познатите ни държави. Компанията трябва да има предвид и други въпроси като:

- потенциалната големина на пазара;
- структурата на населението;
- складовите съоръжения и дистрибуционните мрежи;
- посредниците по вноса;
- местната конкуренция (какво вече има на пазара от същата продуктова група – по какви стандарти е произведено, на какви цени се продава и в какъв асортимент се предлага?).

Най-лесните пазари за навлизане и тези с най-голям потенциал трябва винаги да се разработват първи.

Най-добре е да се продава продуктът без никакви модификации, в сравнение с този на вътрешния пазар, и така да се сведат разходите до минимум. По-вероятно е обаче да се наложат някои промени основно поради:

- различия в потребителските вкусове;
- покупателната способност (изискваща повишаване или понижаване качеството на доставяните стоки);
- наличните технически съоръжения.

Това са промените, които може да бъдат *наложени* на компанията:

- специални стандарти за продукцията съгласно законовите изисквания;
- тарифи;
- националност – в някои страни може да съществува изискване определена част от продукцията да е местно производство;
- технически особености – мерни системи и стандарти;
- спецификации за качество;
- таксуване – свързано с размери, видове опаковки и др.;
- климатични различия.

Всички тези фактори следва да се проучат добре преди експедицията на стоките.

4.5.3 Разпоредби на Европейския съюз за вноса и износа на пресни плодове и зеленчуци

Европейският съюз е одобрил пакет от общи стандарти за всеки сорт прясна градинска продукция. Те определят спецификациите на стоките и способстват за подреждането им в проста класификация на базата на качество и размер. Приетите стандарти се отнасят за следните плодове и зеленчуци:

Плодове	Зеленчуци	Салати
Ябълки	Артишок (<i>Cynara scolymus</i>)	Патладжан
Кайсии	Аспержи	Цикория
Череша	Фасул (различен от шушулковия)	Краставица
Грозде	Брюкселско зеле	Маруля
Киви	Зеле	Домати
Лимони	Карфиол	Цикория
Мандарини (и подобни хибриди)	Целина	

Портокали	Тиквички	Сладка капия
Праскови и нектарини	Чесън	
Круши	Праз-лук	
Сливи	Лук	
Ягоди	Грах	
Авокадо	Спанак	
Дини	Броколи	
Грейпфрут	Гъби	
Малини		

Всички продукти трябва да са:

- непокътнати;
- да са в добро състояние – не се допускат продукти, които са засегнати от гниещи процеси или са с влошено качество, и, следователно, не са годни за консумация;
- да са чисти и на практика да нямат каквито и да е видими примеси;
- на практика да са чисти откъм вредители;
- на практика да нямат увреждания, причинени от вредители;
- да нямат необичайно висока повърхностна влажност;
- да нямат чужди миризми и/ или вкус.

Стандартите на Европейския съюз се прилагат във всеки етап от процеса на дистрибуция, включително и внос, и продукцията трябва да е съобразена с тях, ако е предназначена за търговия между страните от ЕС или а внос в някоя от тях. Продукцията може да се инспектира в граничните пунктове на Европейския съюз или в повечето случаи от упълномощени органи за контрол на качеството още на мястото на производство в страните по произход. Продуктите също така трябва да се внасят с определено качество според дефинираните изисквания за екстра, I или II качество.

Екстра качество

Това е продукцията, определена като най-добро качество, и се състои от един сорт, без поражения от вредители и патогени, наранявания, дефекти и с един и същ цвят и размер.

I-во качество

Това е продукцията с добро качество, която се състои от един сорт, с леко толериране на щетите от вредители и болестотворни микроорганизми и 5% разлика в цвета и размера.

И-ро качество

Това е продукция, годна за продажба, която обаче не могат да бъдат причислени към една от гореописаните категории.

За опаковки, съдържащи различни видове плодове и зеленчуци, продуктите трябва да са сортирани и окачествени според характеристиките, отнасящи се за всеки отделен вид. Спецификациите за качество са ясно разграничени за различните продукти. Например според класификациите специфичните изисквания за домати включват: да са кръгли или продълговати или да са тип “черешови” (вкл. и за коктейлните домати). Ако са на гроздове, дръжките трябва да са свежи, здрави и чисти, без всякакви листа и видими чужди примеси. Доматите трябва да не са напукани или с видимо зелени страни, да нямат подутини или белези съгласно ясно определените допустими такива за различното качеството. Те могат да са поотделно, с или без чашки и къси дръжки или на гроздове.

Тези изисквания са много специфични и точно дефинирани. Износителите трябва да са наясно относно предписанията за отделните плодове и зеленчуци още преди да ги експортират, за да си спестят излишни разходи. Те следва да знаят и какви са изискванията за опаковката и етикетите на плодовете и зеленчуците, внасяни в ЕС, които също са много точно регламентирани.

Не толкова законови разпоредби, колкото препоръки могат да бъдат намерени в Стандартите за пресни плодове и зеленчуци на Икономическата комисия на Обединените нации за Европа (ECE/AGR/55 United Nations, New York 1980-1987) от Международната стандартизация на плодовете и зеленчуците, Европейска организация за икономическо сътрудничество и развитие (OECD), Париж 1962 – 1987 г.

Тарифи за внос и износ в Европейския съюз

В Общата селскостопанска политика на ЕС (“The EU Common Agricultural Policy” - CAP) е заложено функционирането на единна ценова система в общността. Нейното предназначение е да се подсигурят доставчиците на хранителни продукти и да се предпазят местните производители от влиянието на колебанията в световните цени на селскостопанска продукция. Общата селскостопанска политика на ЕС принципно се отнася за широка гама основни продукти, включително плодове и зеленчуци.

Когато цените на световните пазари са по-ниски, отколкото тези в Европейския съюз, цените на вносните стоки от страни, които не са членки, може да се покачат с такса (специфичен налог) до равнището на цените в общността. Други такси,

като изравнителните (фиксиращи) и променливите (основно в защита на производителите на обработени хранителни продукти, зависими от промените в цените на суровините), също могат да бъдат наложени като допълнителна мярка към нормалните акцизни мита и ДДС. Честотата на въвеждането на такива такси варира при различните продукти.

На износителите, базирани в ЕС, също така, могат да се изплащат експортни субсидии, за да може да се намалят цените. В някои случаи могат да се въведат експортни мита, за да се спре изтичането на стоки навън. За определени продукти е въведена система на квоти за внос от конкретни страни, които не са членки на ЕС. Когато квотата се изчерпи, продуктът повече не може да се внася.

В повечето страни от ЕС има интервенционен съвет, който отговаря за административното събиране и размера на таксите от търговците. На практика митниците административират системата. Информация за контролираните продукти и процедури на Общата селскостопанска политика може да се получи от митниците и от посредническата комисия.

Търговец, който иска да внесе селскостопански или хранителни продукти (пресни или обработени) в ЕС първо трябва да намери кода на конкретната стока с помощта на длъжностното лице в митницата, занимаващо се с класификацията на продуктите. След това той трябва да се свърже с посредническата комисия, за да разбере дали се изисква разрешително за внос. Той също така трябва да се регистрира като търговец, който желае да осъществява внос в Европейския съюз. Ако е необходимо разрешително, той трябва да попълни формуляр за разрешително АГРИМ (AGRIM) за внос и да го изпрати по факса до посредническата комисия с приложена банкова гаранция, че разрешителното ще бъде използвано според законодателните разпоредби на ЕС.

Някои разрешителни влизат в действие веднага, други – след няколко дни, за да може да се проверят в Брюксел оставащите количества съгласно отделните квоти. След като разрешителното вече е валидно, вносителят депозира на митницата декларация, в която посочва какви количества от продукта смята да внесе. Разрешителното се издава за фиксирани количества от дадения продукт и е валидно за определен период от време. То трябва да се представи от вносителя на митническите власти, за да се освободи стоката. На митницата разрешителното се подпечатва на гърба, като се вписва внесеният количество и датата. Може да се осъществят няколко експедиции в рамките на количествата и периода на валидност на разрешителното.

Може и да не се изисква разрешително за внос, но при всички случаи посредническата комисия ще препрати вносителя към Здравното министерство, за да се запознае с фитосанитарните изисквания, които трябва да се спазват. Той ще бъде насочен и към Министерството на селското стопанство във връзка с таксите и митата, които евентуално трябва да се заплатят. Търговецът вероятно (по собствено желание) ще трябва също така да се консултира с Асоциацията на

вносителите на плодове и зеленчуци в дадената страна, за да получи отговор на конкретен въпрос, свързан с търговията на селскостопанска продукция.

4.5.4 Опаковане и етикетирание

Опаковката е предмет не само на стандартизация и законови изисквания, но зависи и от специфичните нужди на пазара. И защитният, и промоционалният аспект на опаковката са от значение, а именно заради:

- атмосферните условия на пазара и тези по време на превоза;
- обработката, на която ще бъде подложен продукта;
- времето, през което продуктът ще бъде в дистрибуционната верига и съответно неговата трайност;
- колко време ще се използва и складира продуктът от клиента.

За да се продава продуктът на чуждия пазар, може да се наложи начинът на пакетирание да се промени по отношение на:

- размера на опаковката;
- вида на опаковката;
- цветове на опаковката;
- законовите изисквания;
- езика и езиковото равнище;
- информацията и етикетите върху самата опаковка.

Износителите следва да са запознати с предписанията по отношение на етикетите във всяка една страна. В общи линии за ЕС обикновено се изисква всяка опаковка да има етикет върху всяка страна и на капака със следната информация:

Идентификация на опаковчика/производителя и/или експедитора, включваща неговото име и адрес или официално издадена и одобрена кодова маркировка.

Естеството на продукцията, например домати или гроздове домати и търговския тип, ако съдържанието не се вижда, както и сорта на продукта (понякога по желание).

Датата на пакетирание (25.11.03 и т. н.)

Произходът на продукцията, включващ страната на произход и, по желание, националното, регионално или местно име на областта, в която е отгледан продуктът.

Търговски спецификации, включващи качество (Екстра, I-во, II-ро) и размер, изразен като минимален и максимален (ако продуктът е оразмерен) или с надпис

“неоразмерен” (в случай че не е), броя на продуктите в една опаковка или нетното ѝ тегло (50 броя, 32 кг и т. н.).

Код за гарантиране или контрол на качеството (информация за датата на прибиране на продукцията, номер на контейнера, час на пакетиране, номер на опаковчика, номер на инспектора и номер на стаята за обгазяване (напр. за домати или пъпеша от сорта “Медена роса”).

Може да се изисква посочването и на други характеристики за определени плодове и зеленчуци, като минимално съдържание на захар или индикация за специфична обработка на продукта след събиране на реколтата. Състоянието на продукта и опаковката му трябва да са такива, че той да може да издържи транспортирането и товаренето, така че да пристигне в достатъчно добро състояние на местоназначението. Материалите, използвани за опаковката, трябва да са нови, чисти и с такова качество, че да се избегне външно или вътрешно увреждане на продукцията. Опаковката може да е хартиена с напечатани или залепени върху нея търговски спецификации, съответно с нетоксично мастило или лепило. Някои видове опаковъчни материали са забранени.

Може да има и други много специфични изисквания и това трябва да се провери преди изпращането на стоката или печатането на етикетите. В допълнение етикетът трябва да поднася информацията на потребителя така, че той лесно да я разбере, да може и да иска да използва продукта. Етикетите следва да са подготвени коректно на съответния език. Купувачът може също така да изисква използването на неговия собствен дизайн или формат. Етикетите винаги трябва да се проверяват или пишат от хора, на които езикът е роден, а не просто да се превеждат.

4.5.5 Организиране на експортните продажби

За изясняване на материята следва да разграничим клиента от потребителя. В експортната търговия “клиент” е най-добре да се използва за този субект, който поръчва стоките, на когото се доставят и който плаща за тях.

В някои случаи клиентите може да са и потребители, но при повечето селскостопански и хранителни продукти вносителят не е потребител. Най-често потребителят е отдалечен от първоначалния вносител. В някои случаи правителствата, големите търговци на едро и дребно или преработващите компании ще работят само директно с първоначалния доставчик, като по този начин се премахват посредниците. Разграничаването на различните елементи от веригата е много важно за избора на правилните търговски и дистрибуционни канали.

Много компании смятат, че е извън техните възможности да работят директно на задграничните пазари и затова решават да поверят експортните сделки на други на колкото се може по-ранен етап. Има няколко възможности за това, без да се излиза от страната-износител, а именно:

1. **Производители.** Това означава просто да се продаде продукцията на производител, който вече изнася от страната. Ако продуктът отговаря на спецификациите и условията за чужбина, то тогава не би трябвало да има особени проблеми. Голяма част от експортната търговия се осъществява по този начин. Продукцията се изнася бързо и при нисък риск и цена. Продукцията, предмет на този тип експортна търговия, често е различна от собствената продукция на производителя-износител и по този начин се разширява производствената гама на компанията. Понякога този начин на работа може да доведе до сблъсък на интереси. Често по-правилният подход е да се направи експортен консорциум, особено за големи проекти.
2. **Комисионните фирми и инденторните фирми** представляват купувача зад граница. Комисионната фирма действа като принципал, който се занимава директно с поръчките от купувача в чужбина към износителя. Комисионните фирми финансират сделката, поемат краткосрочния риск и получават комисионна от купувача за тази услуга. Инденторните фирми действат като принципал изцяло от името на купувача в чужбина и купуват срещу отворено официално пълномощно по заявка, получена от купувача, за определени продукти и услуги или продукция от определени доставчици.
3. **Международните търговски компании** работят на различни нива на дистрибуция - едро и дребно, като предлагат услугите си на територията на цялата страна при условия, подобни на тези на другите посредници по износа на стоки. Тези компании могат да представляват асоциация на помалки търговски организации, коопериращи се помежду си за търговия на международния пазар.
4. **Изкупвателни офиси в страната.** Много задгранични купувачи поддържат свои изкупвателни офиси в страната със значителни пълномощия и изкупвателна способност. Добре е те да се знаят и да се работи директно с тях.
5. **Смесени предприятия.** Смесените предприятия могат да се образуват чрез лицензиране или франчайзинг. Условията на лицензирането се съдържат в голям брой споразумения относно продажбите или лизинга на индустриален или търговски опит от едната страна по сделката към другата. Предмет на лиценза могат да бъдат:
 - патент, отнасящ се за даден процес;
 - производствено ноу-хау;
 - технически консултации и помощ;
 - използване на търговската марка или име.

Франчайзингът е форма на лицензиране, при която:

- франчайзингодателят осигурява стандартен пакет от компоненти плюс услуги и консултации в областта на управлението и маркетинга;
- франчайзингополучателят осигурява капитала, познаването на пазара, личния си принос, помещения и т. н.

Предимствата на лицензирането и франчайзинга са:

- достъп до пазара и особено там, където той е затворен или със затруднен достъп поради високи мита, квоти за внос или забрани, големи разходи за транспорт или силна конкуренция;
- малки капиталовложения и добра възвращаемост на капиталовложенията;
- местната компания използва при маркетинга своите съществуващи мрежи на дистрибуция и продажби.

Недостатъците на лицензирането и франчайзинга са:

- конкуренцията, защото когато споразумението изтече, износителят ще си е създаде конкурент;
- при разработването на пазара като партньор в смесено предприятие може да не се използва целия му потенциал (на пазара) и така да се създаде конкуренция;
- приходите от дейността често може да се окажат незадоволителни в сравнение с евентуалните такива, ако компанията оперира самостоятелно или чрез друг тип договорено посредничество;
- процедурите по контрола на качеството, тъй като продуктите може да се продават под търговското име на местните партньори.

Намирането на добър партньор и сътрудничеството с него не дават веднага резултат, но затова пък споразумението може да е в сила с години. Създаването на смесено предприятие изисква повече грижи и внимание, отколкото договарянето на посредничество, имайки предвид риска от евентуален банкрут, както и данъчните и юридически особености при този вид компании.

- 6. Търговците-износители и дистрибуторите**, които работят като принципали по покупката и продажбата за собствена сметка. Това са ефективно работещи зад граница търговци на едро, които имат собствени търговски представителства и борсови бюлетини. Те обикновено печелят от разликата между изкупната и продажната цена и се стремят да се специализират за определени територии и за дадени стоки.

Предимствата на търговците-износители и дистрибуторите са:

- износителят може да се възползва от отличното познаване на пазара от търговеца/ дистрибутора, неговата система на работа и контакти;

- няма нужда да се финансира експортната сделка, що се отнася до документацията, експедицията и застраховката и не се поема кредитен риск;
- отнема много малко време за управление;
- задграничните търговци/ дистрибутори могат да са от полза при бартерни сделки.

Основните недостатъци на търговците-износители и дистрибуторите са:

- износителят има много малък или дори никакъв контрол върху крайния пазар и продажбите на продукта могат бързо да се спаднат;
- износителят не развива никакви взаимоотношения с клиенти в страната, на базата на които би могъл да разшири дейността си;
- търговецът/ дистрибуторът може да продава няколко конкурентни продуктови линии и да не промотира ясно изразено конкретен продукт;
- търговецът/ дистрибуторът обикновено търси относително бърза финансова възвращаемост и не се интересува от дългосрочни финансови инвестиции.

Има 4 основни типа търговци/ дистрибутори. Важно е да се познава начинът на работа на всеки един от тях:

- **Единствен търговски представител/ дистрибутор.** Има само един дистрибутор за определена територия. В този случай все още съществува възможност да се доставя директно.
- **Изключителен търговски представител/ дистрибутор.** Дори износителят няма право да продава на дадената територия. Договорът се отнася конкретно за продукт или продуктова гама.
- **Неизключителен търговски представител/ дистрибутор.** В този случай износителят също може да продава директно, както и да определя други търговски представители/ дистрибутори за дадената територия.
- **Избран търговски представител/ дистрибутор.** Тази система позволява упълномощаването на одобрени дилъри за отделни услуги, осигуряване на оборудване и съоръжения в съгласие с политиката на износителя и наложените от него стандарти и процедури.

7. **Експортните посредници** представляват износителя. Тези посредници могат да купуват и препродават за тяхна собствена сметка или да работят по отделни сделки, като попълват всички необходими документи срещу договорен процент комисионна. Посредниците могат да работят на международния пазар или на дадени територии.

Посредничеството може да се определи като правна връзка, която съществува, когато физическо лице или компания получава възнаграждение от друго физическо лице или компания (принципал), за да осъществи договорена сделка (продажба) с трета страна. Обикновено правото на собственост върху стоката изобщо не преминава от износителя (принципала), а посредникът получава комисионна в замяна на предоставената от него услуга. Посредниците често се бъркат с търговските представители/ дистрибутори, но те изпълняват напълно различна функция. Търговският представител/ дистрибуторът се класифицира като клиент, който е получил права или изключителни права да *купува и препродава* дадени продукти или услуги за определени региони или пазари.

По своята същност печалбата на посредниците е същата като на търговските представители/ дистрибуторите, но в повечето случаи износителят, а не посредникът, поема разходите по цялото експортно финансиране, кредитния риск, застраховката на товара и експортната документация, въпреки че някои специализирани експортни посредници предлагат като услуга цялостно управление на процеса и по този начин всъщност функционират като отдел за износ на компанията. Те дори могат да използват името и бланките ѝ и да получават изключителни пълномощия за цял свят. Дори и тогава износителят може да осъществява контрол върху пазара, особено в сравнение с други подходи, а посредникът само получава комисионна за осъществените сделки по продажбата и годишно заплащане за услугата.

Важно е да се проучи внимателно какъв тип посредник се търси, след което да се разгледат евентуалните възможности и да се пресметнат разходите. Посредниците се различават значително по отношение на големината си и услугите, които предлагат. Те могат да бъдат физически лица, съдружници или малки компании, специализирани в представителството. Те могат да бъдат големи търговци, търговски къщи или производители като описаните по-горе. Има четири основни типа посредници и е важно да се знае какво прави всеки един от тях и за какво отговаря:

- 1. Комисионен посредник.** Комисионните посредници продават с помощта на мостри и/или каталози. Те не (или не би трябвало да) съхраняват стоки. Посредникът препраща поръчките към принципала (износителя), който на свой ред осъществява доставката и получава плащането за стоката.
- 2. Стоков посредник.** Този тип посредник не само продава продукта, но осигурява складови и евентуално други съоръжения. Собствеността върху стоката обаче също не преминава върху него. Този тип посредник получава не само комисионна, но и определена сума за покриване на разходите за складиране и товарене.
- 3. Посредничество при наличието на специализирани съоръжения.** Този посредник може да предлага допълнителни услуги като премахване на зеленината на плодове или пакетиране по споразумение с компанията-износител.

- 4. Посредничество на доверие.** Това е по-скоро споразумение, което може да се приложи към всеки договор за посредничество. Обикновено като се работи с местен посредник, трябва да се има предвид кредитният риск относно клиента. Посредникът поема кредитния риск на доверие, като се съгласява да плати обезщетение на компанията-износител, ако клиентът не изпълни ангажимента си. Такъв посредник ще поиска по-висок процент комисионна за компенсация на риска. За непознати страни използването на посредник на доверие може да бъде по-изгодно, отколкото застраховката на кредитния риск.

По принцип посредниците могат да се контролират по-отблизо, отколкото търговските представители/ дистрибуторите. Те трябва да продават стоките при условията, зададени от износителя, който има право да приеме или отхвърли всяка една поръчка, заявена от посредника.

Въпрос на търговско решение, а не правен, е дали посредникът или дистрибуторът е по-подходящ, т. е.:

- важно ли е да се осъществи сделката;
- дали вече има много конкуренти или доставчици на този продукт на пазара;
- евентуалните разходи за изплащане на компенсация на посредника, в случай че не се изпълни договорката.

4.5.6 Набиране на посредници и работа с тях

Има няколко начина, по които могат да се подберат потенциалните партньори. Те са:

- на базата на лични контакти;
- търговските камари;
- банките;
- търговските асоциации;
- посредническите организации;
- справочниците;
- обявите в подходящи издания;
- специализираните представителства за експортна търговия;
- Интернет.

На някой от етапите обаче представител на компанията ще трябва да посети съответната страна. Ако компанията не разполага с финансовите или управленските средства за това, трябва да се запита дали тя наистина следва да

изнася продукцията си. Основната причина за посещението е да се срещнете с кандидата за посредник, търговски представител или дистрибутор и:

- да се запознаете с управителите, търговския и административния персонал;
- да се запознаете с клиентите, които ще купуват от посредника;
- да получите банкови и търговски референции и да проучите интереса на посредниците към продукта във връзка с едно бъдещо разширяване;
- да откриете кой е собственика и да проучите професионалните биографии на ръководството;
- да разберете какви други договори за посредничество има компанията, постигнатите до момента успехи и дали успява да покрие цялата област, за която отговаря;
- да научите броя на търговските служители, да проучите техния опит и колко често контактуват с клиентите;
- да разберете доколко местната компания познава пазара и каква е маркетинговата ѝ компетентност.

Всеки компетентен бъдещ партньор също ще иска да има възможно най-пълна информация за износителя, който ще се представи ѝ чрез маркетинговите си материали. Неговият профил трябва да включва не само обикновените или очевидни неща за компанията като продуктова гама, брой служители, съоръжения, офиси и т. н., но също така и представянето на компанията в последно време, нейните планове, специфичните за продажбата на дадения продукт особености, препоръчвания маркетингов подход и информация за помощта, която износителят ще окаже на посредника например обучение, рекламни материали и специализирана литература.

Когато се открие подходящ посредник/ представител/ дистрибутор, износителят ще трябва да сключи с него официално писмено споразумение. То трябва да е възможно най-кратко и просто, но задължително трябва да съдържа определени клаузи относно някои елементи на правоотношението. За посредника те са:

- **Страните по договора** – къде са и какъв е капацитетът им на работа;
- **Продукти** – определение на продуктите, предмет на споразумението – в момента и в бъдеще;
- **Територия** – точно определяне на територията, за която ще отговаря посредникът;
- **Ексклузивитет** – ще бъде ли посредникът единствен и ще има ли изключителни права да продава продуктите? Ще има ли износителят правото да работи директно в дадения регион? Ще получава ли посредникът комисионна по сделки, договорени директно с износителя?

- **Права и задължения** – каква форма на подпомагане на търговската и маркетингова дейност ще се приложи и каква информация ще трябва да се докладва на износителя? До каква степен посредникът ще се съобразява с разпоредбите на износителя относно цените и условията на продажба? Ще бъде ли определен минимален годишен оборот?
- **Комисионна** – от съществена важност е тя да се уточни от самото начало, тъй като трябва да се избягват споровете по финансови въпроси. Трябва да се договори процентът на комисионната, разликата при различните по вид поръчки и основата за изчисляване на комисионната (CIF, cost, insurance and freight - стойност, застраховка и навло, уговорено пристанище в местоназначението; FOB, free on board - франко борд, уговорено пристанище за натоварване и т. н.). Следва да се постигне и съгласие кога ще се изплаща комисионната – след получаването на стоките, след осъществяването на доставката или след плащането от страна на клиента. Трябва да се предвидят и действията в случай на отказ или фалит от страна на клиента. Комисионната може да се изплаща и на определени дати, например на тримесечие.
- **Срок на действие на договора** – датата на влизане в сила на споразумението и срокът на неговото изтичане трябва да са посочени в договора.
- **Прекратяване** – следва да има клауза в какви случаи договорът се прекратява преди датата на изтичане – например нарушение на договора или фалит.
- **Език** – тъй като най-вероятно договорът ще се преведе на друг език, важно е да се отбележи кой текст е водещ.
- **Приложимо законодателство** – в споразумението трябва да е посочено кое национално законодателство е в сила по отношение на действието му. В някои случаи, независимо от договореното между страните, следва да се прилагат законовите разпоредби в държавата на посредника.

При финализирането на договора най-добре е да се потърси становището на юрист, който познава законите в държавата на посредника и търговските обичаи там. Това може да изглежда на пръв поглед много скъпо, но трябва да се разглежда като някакъв вид застраховка, защото разходите в случай на неуспех ще бъдат значителни. В Европейския съюз разпоредбите за търговското посредничество се съдържат в Директива на ЕС 86/653.

4.5.7 Определяне на експортната цена

Каквато и ценова стратегия да се предприеме, всички цени трябва да се определят след пълно изчисление на разходите. Някои организации използват за основа цената си на вътрешния пазар, като добавят разходите за навло, мита и др. Проблемът при този подход възниква поради факта, че цените за вътрешния пазар може да съдържат елементи, които са неприложими при задграничните

продажби. Една експортна продажба може да изисква разходи, които да не присъстват при равнозначна продажба на вътрешния пазар.

След като е определила начина на търговско посредничество и пазарните цени, организацията трябва да реши кои международни термини за доставка ще използва. Те ще информират купувача какво влиза в цената; за задълженията и на продавача, и на купувача; кога и къде ще се осъществи доставката и най-важното – кога собствеността върху стоката ще премине върху купувача. ИНКОТЕРМС 2000 е международен стандарт, който прецизно определя условията на доставка. Принципно ИНКОТЕРМС трябва да се договори между купувача и продавача преди доставката, а терминът трябва да присъства в цялата документация по сделката – от оферирането до доставянето на стоката.

Най-добрият подход е да се оферира така, както желае клиентът, като се добавят към цената допълнителните разходи за изпълнение на исканите условия на доставка. Ако купувачът няма определени изисквания, износителят сам избира каква цена да оферира. Повечето износители дават ИНКОТЕРМС FOB (free on board – франко борд, уговорено пристанище за натоварване) цена, просто защото това им позволява голяма гъвкавост при доставката, а много клиенти също го приемат, защото спестяват чужда валута като използват собствен превоз или сами уреждат застраховката. Някои износители обаче предпочитат да оферират CIF (cost, insurance and freight – стойност, застраховка и навло, уговорено пристанище в местоназначението) цени, защото така могат да спечелят повече.

Внимателното проучване на условията на доставка е важно с оглед на това колко, понякога учудващо много, трябва да се добави към цената “ex-works” (цена от производителя). Дори и пропускът на дребни на пръв поглед детайли може да доведе до ниски приходи или дори загуби. Износителите са склонни да пропускат особено често евентуалните разходи за:

- импортни или експортни мита;
- разходите за товарене и складова площ;
- вътрешните разходи за дистрибуция и складиране;
- увеличението на цените при дистрибуция, продажби на едро или дребно; местните данъци върху продажбите или оборота;
- цената на кредитите;
- покриването на разликите във валутните курсове;
- разходите за импортна и експортна документация, като сертификати за внос или консулски такси.

Трябва да се оферират твърди цени, тъй като митническите власти обикновено са подозрителни към отстъпки, а продажбите на цени, по-ниски от тези на вътрешния пазар, най-вероятно не са на сметка.

Инстинктивният подтик на новия износител е да оферира в своята собствена валута и това има две големи преимущества:

- по-просто е откъм административна гледна точка;
- рискът за обмяната на валута се носи от клиента.

Клиентът обаче може да не е подготвен да поеме такъв риск и да поиска оферта в неговата валута, за да знае колко точно плаща за стоката.

На колебанията във валутните курсове трябва да се отделя значително внимание, а офертните цени може да са дадени при spot (в момента) или forward (реални срочни) условия. *Spot условията* са действащите в момента валутни курсове. *Forward условията* се очаква да са действащи в определено време в бъдеще. За да се избегне получаването на по-малко от очакваното (поради колебанията във валутните курсове) една компания може да сключи договор с обслужващата банка по forward сделка за продажба на валута, т. е. по валутния курс, използван за определяне на офертната цена. Повечето основни международни валути могат да се купуват и продават за няколко години напред. Ако компанията не използва forward валутни курсове, тя може да спечели, но също така може да претърпи и сериозни загуби. За повечето търговски компании основната цел не е да печелят от колебанията във валутните курсове, а да продават с печалба и сигурно.

Forward договорът за обмяна на валута също не предлага пълна защита срещу валутните рискове. Договорът е с фиксирана дата, обикновено тази, на която трябва да се получи плащане от купувача. Ако има забавяне в плащането (или в най-лошия случай изобщо няма такова) валутният риск се носи от износителя. В случай че кредитният риск е застрахован, това не би представлявало проблем.

След като е взела решение в каква валута да оферира, компанията трябва да реши за какъв период от време офертата ще бъде валидна, или като посочи конкретна дата, или с уточнението, че цената е такава към датата на изпращане на писмото. Офертата се съпровожда от ценова листа или от проформа фактура, съдържаща договорените детайли. Ако компанията предлага “ex-works” или FOB цени, офертата трябва да включва подробности за теглото и количествата и пресметнатите разноси за навло и застраховка.

Компанията следва също да посочи:

- обичайния начин на плащане;
- всички случаи, при които се използва запазена марка (или патент);
- уверение, че всички тегла или размери са пригодени за транспортни цели;
- че датите на доставка са посочени добросъвестно;
- че повредените стоки ще бъдат подменени безплатно;

- че клиентът, а не компанията, е отговорен за получаването на всякакви разрешителни за внос.

В някои случаи може да се окаже, че на компанията се предлага да приеме едни стоки в замяна на други. Бартерът е най-разпространен, когато вносителят предложи на износителя да закупи стоки в замяна на доставени такива в размер на цялата сума по сделката или на част от нея. Независимо че предложените стоки са такива, каквито износителят обикновено купува, той по-вероятно няма да ги иска. Компанията обаче може да определи пълномощник, който да уреди продажбата на стоките, предлагани от вносителя. Пълномощникът ще предложи цена за стоката, която след това следва да бъде използвана за договаряне с вносителя.

Големите износители използват този подход. Кадбърис Швепс (Cadburys Schweppes) използват международните покупателни ресурси, за да развиват източно-европейските пазари. Шведските филиали на компанията, занимаващи се с производството на домати пюрета, използват доставката на домати от България като част от плащанията по сделките за продажба на продукцията на компанията в тази страна.

Обикновено поне част от плащането, в брой или чекове, се извършва предварително, като получената сума може да се вложи в реализацията на оферирани стоки. Компанията трябва също така да следи внимателно да не се нарушават каквито и да е контролни процедури по вноса. Другите възможности включват:

- Бартерната или взаимноизгодната търговия. Компанията трябва да приеме плащане или частично плащане със стоки от страната на купувача. Сделката се разделя на две отделни парични транзакции, които се извършват едновременно.
- Компенсационната търговия /изкупуването обратно, т. е. износителят може да се съгласи да купи част от обработената продукция.
- Switch (суич) сделката, при която износителят може да получи плащане от субект в трета страна.

4.5.8 Избор на условия за доставка

Условията на доставка ще информират купувача какво влиза в цената, кога и къде ще се осъществи доставката на стоките, какви са задълженията на купувача и на продавача и най-важното – кога собствеността върху стоката се прехвърля върху купувача.

В международната търговия има редица термини, които са дефинирани и кодифицирани от Международната търговска камара под названието Инкотермс – сборник с обичайни правила. Инкотермс се осъвременяват и ревизират на всеки 10 години. В офертите следва да се използват Инкотермс 2000, защото единствено

те са актуални, в случай на съгласие между страните. Най-разпространените Инкотермс са:

Ex works price (EXW – Цена от фабриката).

Това е най-основното обичайно правило. Купувачът се съгласява да закупи стоката от склада на производителя и да покрие сам всички транспортни, застрахователни и митнически разходи. Уверете се, че сте включили всички разходи за модификации на продукта и други фирмени разноси, свързани с поръките за износи, включващи разходите за комисионни, за отдел износ и за опаковка.

Free alongside ship (FAS – Франко протежение на кораба) or free carrier (FCA – Франко превозвача, уговорено място).

Стоките се доставят до уговорено пристанище или място. Износителят се занимава с формалностите по експорта, но купувачът отговаря за натоварването на уговорения вид транспорт.

Free on board (FOB – Франко борд, уговорено пристанище за натоварване).

Най-разпространеният метод на доставка, като се добавя и конкретно пристанище. Купувачът има опцията сам да организира товаренето, застраховката и транспорта. Вие плащате за оформянето на документацията, осигуряваща **товаренето** на избрания вид транспорт и в посоченото пристанище. Отговорността за товара преминава върху купувача от момента, в който стоката премине бордовата ограда или бъде натоварена на уговорения вид транспорт. Подобни са условията и при самолетите **FOA (free on aircraft)** или вътрешните митнически зони (**inland clearance depot - ICD**) - терминът е **free carrier named port (FRC)**.

Cost and freight (C&F or CFR – Стойност и наvlo, уговорено пристанище в местоназначението), For container shipments delivery carriage paid (DCP – за доставка с платен превоз на контейнери).

Това означава, че продавачът плаща стойността на превоза, но без застраховката. Купувачът поема риска, когато стоките са на борда на кораба.

Carriage paid to (CPT – Превоз платен до, уговорено място в местоназначението).

Износителят отговаря за доставянето на стоката до уговореното място, където тя да бъде предадена на уговорен превозвач или експедитор. Износителят плаща всички разходи и такси по превоза до уговореното място.

Cost, insurance and freight (CIF – Стойност, застраховка и навло, уговорено пристанище в местоназначението), за превоз на контейнери (CIP – Превоз и застраховка платени до, уговорено място в местоназначението) and CPT (Превоз платен до, уговорено място в местоназначението).

Разликата със CFR е в това, че застраховката също се плаща от износителя. Пристанището на направлението обикновено се добавя при офериране.

Delivered at frontier (DAF – Доставено на граница, уговорено място).

Доставено на границата и оформено за износ, но не и за внос. Продавачът плаща всички разходи по превоза до уговореното място.

Delivered ex ship (DES – Доставено до кораб, уговорено пристанище в местоназначението).

На борда в уговорено пристанище на местоназначението. Продавачът плаща всички експортни разходи без таксите за разтоварване.

Delivered ex quay (DEQ – Доставено от кей, уговорено пристанище в местоназначението).

Стоките се доставят на доставния кей. Продавачът плаща всички разходи и навлото, разтоварването и вносите такси и заявява дали митото ще бъде или няма да бъде платено.

Delivered duty unpaid (DDU – Доставено мито неплатено, уговорено място в местоназначението).

До уговорено място в местоназначението в страната на внос. Продавачът плаща всички разходи до уговореното място в местоназначението, но без митата, таксите или разноските по вноса.

Delivery duty paid (DDP – Доставено мито платено, уговорено място в местоназначението).

Износителят плаща всички разноси и поема риска, докато стоката не бъде доставена до складовете на купувача. Това включва и плащането на всички мита.

Много износители се чувстват претрупани от количеството изисквана документация и могат да упълномощят трета страна (спедитор) да поеме отговорността за тази част от техния бизнес. Работата на спедитора ще включва:

- Да ви уведомят за всякакви специални изисквания относно маркировката на вашия товар.
- Опаковката на вашия товар.
- Всякакви митнически изисквания в чужбина по отношение на документите.
- Определяне на най-добрия маршрут за вашия товар.
- Резервиране на място от ваше име и неговото заплащане, тъй като в повечето случаи навлото се плаща предварително.
- Организиране на транспорт до доковете или летището (или инструктиране на вашия персонал).

След като спедиторската фирма ви предаде основната информация за натоварването на стоките, тя ще попълни и изпрати стандартните товарни бележки, товарителници и съответната митническа документация. Едно от предимства при специализираните фирми-спедитори е, че като редовен износител те могат да получат статут за бърза обработка. Някои спедитори могат да застраховат стоката и да предложат свой собствен транспорт. Вие най-вероятно ще трябва да платите между 3-5% допълнително върху общата стойност на превоза и разходите по оформяне на документите.

Винаги проучвайте добре вашата бъдеща спедиторска фирма. Тя може да се превърне в част от вашия бизнес в бъдеще и потенциален партньор. Уверете се, че фирмата спедитор е заинтересована от вашата компания и вашия бизнес.

4.5.9 Необходими документи за износ

Стандартните документи, необходими за износ, са следните:

Коносамент

Издава се от морския превозвач, представлява разписка за стоката и договор за превоз; коносаментът прехвърля правото на собственост, а подписаните копия са доказателство за него.

Въздушна товарителница

Еквивалентна е на коносамента. Въздушната товарителница и собствеността върху стоките автоматично преминават в получателя, който може да влезе във владение на стоките, след като пристигнат.

Проформа фактура

За приблизителната стойност на доставката; обикновено се изисква за осъществяване на продажбата.

Търговска фактура

Използва се от износителя за осчетоводяване на продадените стоки. Износителите използват свой собствен формат, но съдържанието трябва да включва стандартната информация (дата на издаване; име и адрес на купувача и на продавача, телефони за връзка; описание на стоките, единична цена; количество, брой и общо тегло; условия на доставка и плащане).

Сертификат за произход

За някои пазари компаниите могат да искат да им се признае общо преференциално тарифиране на стоките. Издаването на сертификат за произход може да се уреди от експедитора. Използват се стандартни бланки.

Фитосанитарни разрешителни

Санитарните разрешителни и други сертификати се изискват за някои видове продукти; например, растения, семена, детски стоки, храни и др.

Опаковъчен лист

Понякога се изисква приложен опаковъчен лист.

Разрешения за износ

От правителството на износителя.

Сертификати за дезинфекция

В някои страни се искат при доставката.

* Описаните по-горе документи ще се различават за отделните пазари и продукти.

4.5.10 Заплащане

Съществуват няколко начина за подобряване потока от пари, но плащането навреме е от съществено значение. Отсрочки в плащането ще изискват поддържане на по-високо ниво на оборотния капитал и ще намалят цялостната печалба. Важно е непокрытите плащания да се проверяват, както и да се полагат усилия за подсигуриране на тяхното изплащане.

Незабавното плащане на доставките в брой е от очевидна полза, но повечето купувачи ще предпочетат други форми на плащане, така една от най-големите ви тревоги остава вероятността въобще да не ви се плати. Можете да изискате доклад за правното положение, който да показва, че купувачът има финанси, но това не ви гарантира, че ще получите парите си. Рискът се увеличава дори повече, когато търгувате извън страната или търговската зона. За повечето вносители предплатата не е приемлива, тъй като така те получават малко гаранция за това, че ще получат стоките според договора. Следователно се изисква един приемлив за двете страни метод за минимизиране на риска.

Вашите лични страхове могат да се сведат до минимум, ако вземете разумни предпазни мерки от самото начало за каквито и да е сделки. Ако ще търгувате и плащането нещо различно от плащане в брой, което в идеалния случай означава плащане с по-късна дата, ще трябва предварително да установите възможността за плащане на купувачите, вместо да се безпокоите по-късно. Започнете така, както възнамерявате да продължите докрай и се уверете, че поддържате собствените си процедури.

За по-големи сделки или ако се занимавате за първи път с външни пазари или с купувач, когото не познавате, винаги питайте и получавайте името и адреса на bankerите на вашия клиент.

За износите се уверете, че банката е способна да се справя с интернационални и търговски сделки. Вашата собствена банка трябва да има възможност за електронно проследяване на техния статут и за тази услуга тя ще ви таксува. Вашата банка ще има нужда от следната информация:

- Пълното име и адрес на bankerите купувачи
- Големината на кредита, който искате. Винаги искайте по-голям кредит от вероятната стойност на поръчката. Това ще ви осигури по-добър кредитен статут.

Бъдете предпазливи и не се опитвайте да бързате с поръчките. Всяка процедура, която приемете автоматично, ще се приложи на всеки нов клиент, а отчетната информация на клиентите редовно се преразглежда и осъвременява. Вие трябва да отбелязвате всяко закъсняло плащане на вашите купувачи, както и да изготвите списък с датите на всички непокрити дългове. Кредитните ограничения могат да се намалят, както и да се увеличат, за да отразяват дейността на бизнеса и документацията за клиентите.

Ако съществува действителна причина за неизплащането на дълговете, а вие добре познавате вашия клиент, ще се наложи добре да обмислите важността от добрата воля и дългосрочен бизнес. Дори тогава, ако търгувате редовно, уверете се, че плащанията за минали пратки биват изплащани преди да изпратите нови. Бъдете особено внимателни с купувачи, които правят разумни поръчки и без да имат проблеми с плащането, изведнъж пожелават особено голяма поръчка.

Ако не сте напълно доволни от отговора, който получавате от банката, можете да се свържете със специални агенти, които могат да осигурят по-подробна информация за вашия потенциален купувач, включваща:

- Подробности по собствеността.
- Информация за счетоводни баланси.
- Запис на кредитни плащания.
- Описание на търговските дейности.

За търговия с чужбина можете да получите тази информация от търговското аташе в посолството.

Фактури. Основният документ, който се използва в търговията, е фактурата. Проформа фактури за подготвянето на предложенията за клиентите и думата “проформа” ще трябва да е изписана върху нея.

По време на изпращането търговските фактури биват използвани главно като запис на натоварени стоки и като свидетелство за условията, при които те са натоварени. Те съдържат детайлна информация за това колко тежи стоката, каква ѝ е търговската марка и големината на разфасовката, плюс подробности за товара, цени на застраховките и начин на плащане.

Фактурите за износ на стоки служат пред митницата, когато клиента получава стоката. Понякога е достатъчно фактурата да е подписана само от износителя, за да бъде приета на митницата на страната вносителка като фактура с достоверна стойност и произход, върху която ще се плаща мито. В други страни това не е достатъчно и затова там се изискват данъчни фактури, които са заверени в местната търговска палата или от друг орган с подобни приемливи правомощия за заверяване. Тази данъчна фактура ще служи и като сертификат за произхода на стоката.

Фактурите ще бъдат използвани за плащане само ако вие предлагате открита сметка на вашия клиент. Или казано по друг начин, вие имате доверие в клиента, че ще плати с по-късна дата без допълнителна документация или когато плащанията са направени преди доставката на стоката. Над 80% от световния пазар работи по този начин. Ако работите по този начин, ще ви се наложи ясно да представите условията, при които очаквате да ви се плати, както и условията за продажба, например един месец след получаване на стоките. В този случай вие изпращате цялата документация директно на купувача, така че той да може да получи доставката, а вие ще се подсигурите срещу какъвто и да е риск от неизплащане.

Доказателствени акредитиви. Ако изнасяте стоки, може да решите да изпратите акредитив от вашата банка като вид търговска гаранция. Принципът е доста лесен. Купувачът моли своята банка да открие кредит на ваше име и поставя определени условия, на базата на които ще очаква от вас да му платите. Обикновено тези условия очертават идеята за изпращането на стоките спрямо неговите инструкции, както и за това, че необходимите документи за получаване на доставката са осигурени.

Обикновено банката купувач ще информира вашата банка, ако кредитът е в наличност и в случай, че всичко е наред, тя гарантира, че ще получите парите. Това е приемливо, както за купувача, който ще получи продукта според собствените си условия, така и за вас, защото ще ви се плати.

Вие обаче ще трябва да гарантирате, че кредитът е окончателен, т. е. че той не може да се променя без съгласието на двете банки - на купувача и на износителя, както и че кредитът е потвърден. Това означава, че парите са били кредитирани на банката във вашата държава, а не в тяхната.

Отменен или непотвърден кредит може да създаде условия, при които клаузите на споразумението могат да се променят без вашето съгласие или пък парите да не бъдат прехвърлени във вашата банка, например при обявена банкова несъстоятелност.

Можете да попаднете и на други възможности, като например:

Трансферни – Те позволяват целият или на част от кредита да бъде прехвърлен на трета страна.

Променящи се – Те могат да се използват за редовни пратки към един и същи купувач. Това намалява документацията, като не се налага да получавате нови акредитиви, което позволява на парите да се променят спрямо момента и тяхната стойност.

Много износители се тревожат, че акредитивите са сложни и скъпи, както и че повече от 60% от тях биват върнати от банките поради грешки или пропуски. Това причинява отсрочки и струва пари. Когато получавате акредитив, уверете се, че изпълнявате следното.

- Внимателно го проверявате, за да сте сигурни, че напълно се подчинява на всички изисквания.
- Уверете се че стоките, които ще изпратите, са абсолютно същите стоки, които сте описали в кредитните документи.
- Проверете общото количество кредит, за да се уверите, че той покрива всичко, което очаквате да получите. Можете да получите по-малко, но не и повече.
- Ако датата на товар на стоката е обозначена, проверете дали можете да товарите преди тази дата.
- Уверете се, че ще можете да получите цялата необходима документация пред изтичане на кредита, защото нищо не се плаща, ако срокът за плащане е изтекъл.

Ако има нещо, с което не сте съгласни, попитайте купувача, за да уредите взаимоотношенията си и за да се уверите, че промяната е направена и в двете сметки. По точно търсете неясна терминология. Всички хора, отговорни за производство, пакетиране и товар на стоките, трябва да получат копие от акредитива, за да сте сигурни, че няма грешки. Също така ще ви се наложи да предоставите необходимите документи на хората, отговорни за тяхната подготовка, като подсигурите стоките и управлението на кредита. След като изпратите стоката и получите всички документи, обозначени в акредитива,

можете да ги занесете за потвърждение в банката заедно със сметката за пълната размяна и тогава ще ви се плати.

Ако се съмнявате за акредитивите, най добре говорете с международното подразделение на вашата банка, за да сте сигурни, че всичко е наред. Не оставяйте нищо на случайността.

Менителница. В някои страни (например във Франция) по закон не е възможно да използвате фактура за износ на стоки и ще трябва да подготвите менителница. Това е нещо като план и може да се изготви за всичко, но за целта се използват обикновени писмени документи. Това е условие плащането да се извърши след изискване или на предварително определена бъдеща дата.

Менителницата ще позволи на вашия клиент да плати след доставянето на стоката, а на вас ще даде правото да позволите кредит, който обаче се изплаща наведнъж в точно определена дата. Също така можете да я използвате, за да оттеглите доставката, в случай че не получите пари. Това е точно противоположно на акредитива, защото вие правите проекта, а вашата банка го праща на чуждестранната банка купувач. След това банката представя плана на купувача. Ако той се съгласи да плати или веднага или в по-късна дата, му се предоставят необходимите документи, които му позволяват да получи доставката. Като законен документ, менителницата ви дава правото да получите парите.

Има два вида проекта. *Трата*, който се изплаща веднага щом купувачът получи документите по доставката. *Срочен*, който се изплаща в срок от 30 дни след получаване на документите. Купувачът се съгласява с датата и написва “съгласен” на документа, за да ги вкара в действие и да получи доставката. След това документите се връщат на вашата банка, където се пазят, докато се изплати стоката или се продаде на намалена цена. Така се осигуряват пари в брой, за да се подобри паричният ви поток или лихвата на вашите заеми.

Чекове. Ако ви се плаща с чек, уверете се, че чекът има покритие, преди да изпратите стоките. *Банковият* чек е за предпочитане, защото той се издава и гарантира от банката. Така или иначе те не се използват често поради риск от кражба.

4.5.11 Застраховане на товара и риска

Да се занимаваш с търговия крие известен риск. Експортният бизнес обаче излага организацията на по-високи рискове в сравнение с характерните за вътрешния пазар. Въпреки че по закон не е задължително товарът да се застрахова, по принцип е разумно това да се направи. Същността на застраховането изисква специализирана консултация със застрахователен агент, който може да ви посъветва относно препоръчителното застрахователно покритие в зависимост от конкретната ситуация.

От собственика на стоките зависи срещу какви рискове ще ги застрахова и имайки предвид, че повечето от тях могат да бъдат предвидени, продукцията на практика може да се подsigури срещу всякакви рискове с изключение на:

- вродени недостатъци (т. е. такива, при които увреждането не може да бъде избегнато, например поглъщането на влага от солта или захарта);
- нелегални товари.

Един от рисковите периоди е по време на превоза към задграничен клиент, когато съществува риск стоките да се загубят или повредят. Застраховката трябва да покрива такива увреждания на стоката. Превозвачите или товарачите обикновено имат застраховка, покриваща собствената им небрежност, но основната отговорност за застраховане на стоките остава за собственика. Условията на доставка, които са договорени, решават или определят кой е собственикът. Например при договорени условия FOB износителят е собственик на стоките, докато те не преминат бордовата ограда.

Това, което се прави на практика, е стоките да се застраховат от момента, в който напускат износителя, до момента, в който достигат до вносителя. Ако не е уточнено при приемането на офертата какви са задълженията на вносителя, той трябва да бъде попитан относно намеренията му. Ако плащането ще бъде чрез акредитив, това най-вероятно ще е включено като клауза в договора.

Стоките трябва да са застраховани за конкретна сума, т. е. на определена застрахователна стойност, която трябва да съвпада със стойността на стоките, ако не бъде претърпяна никаква загуба. Обикновено застрахователната стойност се изчислява като към CIF цената на стоките се прибавят 10% от цялата сума. Застрахователят ще изплати цялата застрахователна сума на този, който има правото на собственост върху повредените стоки. Компанията ще получи цялата сума наведнъж или на части.

Някои застрахователни полици покриват фактически всички рискове, но други осигуряват само основно покритие и следва да се прилагат само в случай, че вероятността стоките да се повредят не е голяма. Важно е да се провери дали има наличие на:

- неподходяща опаковка;
- непригодност за морски транспорт;
- забавянния поради стачки;
- военни размирици и граждански вълнения.

Застрахователните полици са част от цялостната документация за експедиция. Като редовен износител една компания често може да получи открита застраховка, което означава, че тя не трябва да декларира всеки товар поотделно,

ако е предупредила предварително застрахователната компания. В такъв случай компанията може сама да си издаде застрахователен сертификат.

След като е защитила товара си срещу увреждания чрез застраховка, компанията трябва също така да потърси начини да се защити в случай, че клиентът не изпълни своите задължения. Ако задграничният клиент не плати, може да възникнат усложнения, които не се покриват от местната застрахователна полица. Има редица компании, специализирани в застраховането на кредитния риск, които могат да застраховат за период до 10 години. Преди да предложи оферта, евентуалният застраховател ще иска да знае срещу какво точно желае да се застрахова компанията. Това може да включва:

- неплатежоспособност на клиента;
- купувачът да не извърши плащане до 6 месеца от дата на приемане на стоките;
- купувачът да откаже или въобще да не приеме стоките, което е възможно съгласно договора.

Съществуват рискове, свързани с особеностите на конкретната страна, срещу които също може да се застраховаш и които могат да включват:

- трудности или забавяне във връзка с изплащането на суми извън страната на купувача;
- правителствена намеса, възпрепятстваща частичното или пълно изпълнение на договора;
- гражданска война;
- анулиране или неподновяване на експортното разрешително или други ограничения, въведени от страната на вносителя.

Цената на застрахователната премия трябва да бъде включена в договорената с купувача цена. Водещите компании често заплащат към 1% от общата стойност, за да застраховат продукта, но премията понякога може да се намали, като се използва добър опаковчик, експедитор или първокласни корабни линии.

ПРАКТИЧЕСКО ПРОУЧВАНЕ

VFM

VFM предлага отворен пазар I-Deal package (Айдиъл пакидж) в мрежата от 1998 г. за реализацията на прясна продукция. Системата е онлайн и може да работи независимо или интегрирано със съществуващата фирмена система. Потребителите получават достъп до прост софтуерен инструмент, който позволява на доставчиците да изпращат данни за продукта и неговата цена в Интернет и който цели да повиши степента на комуникация между всички участници във веригата.

I-Deal осигурява на търговците екрани за достъп до цялата информация за продуктите, които купуват, докато говорят по телефона. Производителите, вносителите и купувачите все още искат да обсъждат качеството, дистрибуцията и т. н., така че I-Deal е по-скоро инструмент за потвърждаване на информацията, отколкото за осъществяване на самата продажба.

От страна на доставчика наличностите на продукта и цените могат да бъдат включени в стандартен документ на Excel (standard excel document), който автоматично се адаптира към изискванията на системата. Системата не е сложна за потребителя. Може да се изпращат съобщения по факс или електронна поща и от мобилен телефон.

Потребителят на I-Deal може да преглежда наличностите, да купува и продава продукция и да организира транспорта на стоки, така както и да прави запитвания. Всичко, изпратено от или за дадена компания, може да се архивира. Ценовият тренд и събраната информация за минали периоди могат да се представят и графично. Компанията начислява месечна такса в зависимост от броя на потребителите, за които абонатът иска да имат достъп.

Международното летище “Кения”

През 2002 година много бяха модернизирани транспортните съоръжения на “Йомо Кения” - международното летище в Найроби, Кения. Съоръженията бяха надстроени, за да постигнат капацитет за общ товар 70,000 тона всеки ден, еквивалентен на 250 камиона. Тази реконструкция включва голям склад с хладилно оборудване, еквивалентен на 65 самолетни палета. Съоръжението е напълно компютъризирано, благодарение на което се осигурява работата на глобална съобщителна система в реално време за самолетните компании, спедиторските фирми и митническите власти. Операционната система и системата за управление на качеството отговарят на международните индустриални стандарти, доказателство за което е полученият сертификат ISO 9002.

Износът на прясна продукция се е увеличил многократно през последните 15 години и днес е трети по експортни приходи за кенийската икономика. Целта на модернизиранието на оборудването, с 20-милионен заем в евро, е да се върви в крачка с времето и с изискванията на клиента. Първоначалната цел на реконструкцията е да се осигури възможност за пускане в продажба на пазарите на едро и супермаркетите в Северна Европа на прясна продукция до 48 часа след нейното прибиране.

Цветята са интересен пример. Свежите цветя се берат всеки ден в озерийските разсадници, където 6000 кенийци работят на площ, равняваща се на 100 футболни игрища. Цветята се късат рано сутрин, опаковат се в картонени кутии и се карат с хладилни ванове на летището, където се складираат в оборудваните за целта помещения. Вечерта цветята се товарят на карго палети и се предвижват до

платформата, където около 12:00 часа през нощта кацат самолетите. Около 100 тона цветя се качват в хладилните карго отделения на самолетите.

На следващия ден, следобед, товарът се прехвърля от летище Шифол, Холандия, в хладилните отделения на вносителите. Там кутиите се отварят, автоматично се подрязват дръжките и цветята се потапят в кофи за продажба, пълни с обогатена с торове вода, и се карат в специално фотостудио. Там те се снимат така, че купувачите могат да виждат продуктите на електронни екрани. Няколко часа по-късно купувачите преглеждат снимките и дават своите оферти. На екрана се сменя снимка след снимка и след час и половина повече от 450 партиди цветя са продадени.

Процесът на бране, транспортиране и продажба продължава седем дни в седмицата по 24 часа всеки ден благодарение на кооперативната работа между производители, въздушно-транспортни агенти, летища, авиокомпании, вносители и износители. Модерното и все по-широкото използване на електронните технологии, демонстрирано на международното летище Йомо Кенията, има за цел да улесни още повече описания процес и да затвърди Кения като водещ износител на прясна продукция от Южна Африка през XXI век.

УПРАЖНЕНИЯ

Износ

Изберете една страна, която не познавате добре. Като използвате Интернет търсачка намерете възможно най-много информация относно климата, портовете и разстоянията, политиката, тарифните ограничения, митата и квотите, валутните ограничения и курсове, нивото на икономическо развитие и социалните условия, езика, образованието, религиозните различия, навиците и обичаите.

Намерете колкото се може повече информация относно специфичните регулаторни механизми в ЕС при търговията с пресни плодове и зеленчуци.

Открийте 3 посредника от страна-членка на ЕС. Разберете колкото можете повече за услугите, които предлагат и начините, по които работят.

Съберете пълен набор от документи, необходими за износ от вашата страна на пресни плодове и зеленчуци. Намерете и спедитори, които биха могли да извършат това вместо вас.