



ПРИРАЧНИК ЗА ИЗВОЗ

Извозна подготвеност, ценовна стратегија, продажен настап, извозни преговори, транспорт, царина, финансирање на извозот

Оваа публикација е издадена со финансиска поддршка од Европската Унија. Содржината е динствена одговорност на Организацијата на Работодавачи на Македонија и Институтот за Динамичен Развој СФЕРА - НОВА и на никаков начин не може да се смета дека ги одразува гледиштата на Европската Унија

Проектот „ ИЗВОЗЕН АКЦЕЛЕРАТОР ЗА МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА- SMEs
Export Accelerator EuropeAid/138-495/ID/ACT/MK “ се спроведува од:



ОРГАНИЗАЦИЈА НА РАБОТОДАВАЧИ НА
МАКЕДОНИЈА
ORGANISATION OF EMPLOYERS OF
MACEDONIA



ИНСТИТУТ ЗА ДИНАМИЧЕН РАЗВОЈ
СФЕРА-НОВА

Проектот е финансиран од
Европската Унија

Содржина

Вовед.....	5
Дел 1 – Извозна подготвеност, ценовна стратегија, продажен настап, извозни преговори	8
1. Извоз и извозен маркетинг	8
2. Извозен маркетинг план	10
2.1 Извозна подготвеност	12
2.2 Избор на пазар	15
2.3 Надворешна анализа (PESTLE анализа).....	19
2.4 Внатрешна анализа (SWOT анализа)	24
3. Подготовка на компанијата и производот за извоз.....	27
3.1 Воспоставување цели за извоз	27
3.2 Анализа на пазарните сили.....	27
3.2 Креирање клучна конкурентска предност.....	28
3.3 Сегментирање на пазарот	31
4. Подготовка на понуда за извоз.....	33
4.1 Ценовна стратегија	34
4.2 Дистрибутивна стратегија	36
4.3 Пуш – Пул Стратегија	38
4.4 Промотивна стратегија и Промо микс	39
4.5 Подготовка на презентација на портфолиото и маркетинг материјали.....	41
5. Продажен настап (Sales pitch)	54
6. Процес на преговори	56
Дел 2 – Транспорт, царина, финансирање на извозот	58

1.	Потребни документи за извоз	58
1.1.	Комерцијални документи	59
1.2.	Банкарски документи	60
1.3.	Царински документи	60
1.4.	Транспортни документи	61
1.5.	Документи за осигурување	62
2.	Правила за испорака на стоки INCOTERMS 2010.....	63
2.1.	Како да се користат правилата INCOTERMS 2010?	64
3.	Царински аспект на извозот.....	71
3.1	Царинска тарифа	71
3.2.	Зошто се воведува ИТО?	72
3.3.	Од што се состои ИТО?	73
3.4.	Кои се предностите?	73
3.5.	Потекло на стоките	74
3.6.	Тарифни квоти	77
4.	Финансирање на извозот во Република Македонија.....	78
4.1.	Осигурување на извозот.....	78
4.2.	Краткорочни кредити	79
4.3.	Факторинг	84
	Анекс 1: Корисни веб-страници за меѓународните пазари.....	86
	Анекс 3: Матрица за избор на целни пазари	99

Вовед

Со овој Прирачник сакаме да овозможиме секторот за храна подобро да ги распознава универзалните и специфичните принципи за маркетинг и продажба, со цел полесно да одговори на барањата на меѓународните пазари и преку дополнителните алатки да направи подобри и поддржани одлуки при интернационализација, односно извоз.

Во суштина, сите индустрии поминуваат низ еден еволутивен процес и сите започнале на домашен пазар со домашни клиенти. Потоа, кога можностите на компанијата ќе се зголемат, се јавува заситување од домашниот пазар и потреба за извоз на регионален и/или на меѓународен пазар.

Денешниот пазар, особено за храна, преку либерализацијата стана глобален, а сите национални и регионални граници се минато. Целта е да дојде до изедначување на секое ниво и елиминирање на нетрговските бариери за светот да стане елегантно поле за натпервар. Со либерализацијата се тежнее да се создадат еднакви услови за сите на пазарот, особено за земјоделството и храната, а воедно да се забранат директните извозни субвенции. Самиот процес на производство на храна е бавен, бидејќи важните карактеристики на производите како вкус и мирис не можат да се испратат електронски, туку мора физички да се претстават - преку испраќање мостри за тестирање или преку посета на разни промотивни настани, саеми и друг тип на средби.

Овој Прирачник ќе ве води чекор по чекор низ сите основни фази на започнување на успешен извозно ориентиран бизнис. Извозот носи профит, а меѓународниот пазар е неспоредливо поголем од локалниот пазар. Стапките на раст на многу странски пазари во голема мерка го надминуваат растот на домашниот пазар. Справувањето со иновативните конкуренти во странство може да ви помогне да го задржите растот што ви е потребен дома. Исто така, постојат реални трошоци и ризици поврзани со податоците за извозот. Од тие причини секоја компанија треба да ја одмери потребната обврска во однос на потенцијалната корист од извозното работење.

За успешен извоз потребно е:

- *Да се воспостави основа за профитабилно работење и раст. Секако дека треба квалификувано советување за извоз и развивање на меѓународен маркетинг план пред да се започне со извозно ориентиран бизнис.*
- *Планот за извоз јасно да ги дефинира целите и проблемите со кои се соочувате.*
- *Да се обезбеди посветеност од највисокото раководно ниво за надминување на првичните тешкотии и финансиските барања што ги наметнува извозот. Често почетните трошоците поврзани со извозот е тешко да се оправдаат во споредба со воспоставената домашна продажба, сепак извозникот треба да си постави долгорочна цел за овој процес и внимателно да ги следи меѓународните напори на маркетингот.*
- *Изборот на дистрибутери во странство да се прави со посебно внимание поради компликациите кои може да произлезат при далечинските комуникации и транспорт, како и од фактот дека меѓународните дистрибутери дејствуваат понезависно од нивните домашни колеги.*
- *Да посветите континуирано внимание на извозниот бизнис, дури и кога ќе дојде до раст или зголемување на локалниот пазар. Премногу компании се вртат кон извозот кога опаѓа бизнисот на домашниот пазар, но кога домашниот бизнис ќе се опорави, вообичено се занемарува извозната трговија или пак станува секундарна.*
- *Да го третираат секој пазар одделно за да се обезбеди максимален успех. Не претпоставувајте дека одредена пазарна техника и производ по правило ќе бидат успешни во сите земји. Бидете подготвени да ги модифицирате производите за да ги исполните законските регулативи или културните преференции на другите земји. Странските дистрибутери не смеат да ги игнорираат локалните закони за сигурност и безбедност на храна и ограничувањата за увоз, Зошто извоз?*



- ✓ *Бидејќи домашниот пазар е многу мал*
- ✓ *Веќе постои инсталиран капацитет*
- ✓ *На странските пазари може да се добие подобра цена*

- ✓ Освојување на дополнителни пазари
- ✓ Нови можности за продажба
- ✓ Балансирање на стабилноста на продажбата на домашен и странски пазар
- ✓ Претставување нови идеи и концепти
- ✓ Предизвик, учење и напредок
- ✓ Последна и најважна причина е профитот

Промоцијата на извозот е многу напорна задача, но многу важна имајќи го предвид значењето на извозот за македонскиот економски развој. Во пресрет на неизвесните краткорочни предвидувања, од големо значење е агресивниот настап на надворешни пазари и претставување на капацитетите на потенцијалните извозници, со цел зголемување на видливоста и спремноста за настап кога ќе дојде до подобрување на економијата. Се разбира дека не смее да се занемарат актуелните економски трендови, но уште поважно е да не се преспие моментот на закрепнувањето на светските економски трендови. Токму затоа, имаме обврска да востановиме пристап кој ќе им помогне на македонските извозници од кондиторската и прехранбената индустрија да бидат катализатори на економскиот раст и извозот.

Дел 1 – Извозна подготвеност, ценовна стратегија, продажен настап, извозни преговори

1. Извоз и извозен маркетинг

Поради малиот домашен пазар и поврзаноста на домашната со економиите на соседните и европските земји, македонските компании од самиот старт се во ситуација да размислуваат за извоз, од тие причини домашната економија е традиционално извозно ориентирана. Со зголемување на либерализацијата на светската трговија, ќе се зголемува и бројот на македонски компании кои ќе сакаат да се испробаат во извозните пазари, па на самиот почеток на овој Прирачник, добро е да се идентификуваат *причините за извозни активности на компаниите* кои веќе работат добро на домашниот пазар, како на пример:

-  **Зголемена продажба** - Ако на домашниот пазар продажбата оди добро, идентификацијата на ниш¹ пазари и искористувањето на нивната побарувачка за остварување извоз е начин на зголемување на пазарот.
-  **Повисок профит** - Со покривање на фиксните трошоци за целокупното работење преку продажба на домашниот пазар, растот на профитот со настап на надворешни пазари може да биде несразмерен.
-  **Зголемен обрт** - Кога компаниите имаат поголема пазарна основа и повисоко ниво на производство, можат да остварат најголема искористеност на ресурсите.
-  **Намалена осетливост на пазарни флуктуации** - Со диверзификација на повеќе пазари се избегнува зависност од поединечни пазари и нивните падови, при што е можна попредвидлива работа на компанијата.
-  **Нови знаења и искуства** - Глобалните пазари изобилуваат со најразлични начини, пристапи и идеи за деловни потфати и работење, па пренесување на дел од нив во рамките на

¹niche-тесно специјализирани пазари со висока лукративност

компаниите може да придонесе за зголемување на нивната внатрешна конкурентска предност.

Причина за извоз не можат да бидат проблеми и неуспешна работа на домашниот пазар кои ќе се лечат со настап на странски пазари. Ако една компанија не е успешна на пазарот каде што е израсната, односно на пазар што го познава, шансите дека ќе биде успешна на надворешен пазар којшто помалку го познава, се исклучително мали. Ова се однесува на компании кои веќе постојат и работат на домашниот пазар и сакаат да почнат да извезуваат.

Во случајот на компании кои се поставени и организирани за извозни пазари од самото нивно основање, ситуацијата и пристапот се различни. Извозните потфати се исправени пред голем број *предизвици* кои сепак се надминливи со внимателно планирање и подготовка, како на пример:

- Зголемени трошоци на работа за настап на надворешни пазари. Можеби ќе биде потребна промена на амбалажата или на дел од техничките спецификации на извозниот производ ќе треба да се смета на високи краткорочни трошоци за патување, нови соодветни пропагандни материјали и дополнителни вработени како дел од мерките за адаптација на компанијата на новата извозна ситуација и за да може да одговори на новите барања.
- Зголемено ниво на посветеност. Потребно е време, желба, напор и средства за влез и задржување на странски пазар.
- Долгорочен пристап. Иако извозот ветува зголемен профит, сигурност во работата и обрт, сепак за нивно постигнување е потребно време. Некогаш е потребно да поминат неколку месеци или години пред да биде почувствуван вистинскиот ефект од резултатите и пристигнувањето на првиот профит од извозните активности.
- Зголемени административни напори кои е невозможно да се избегнат. Компаниите треба да бидат спремни дека обемот на документација несразмерно ќе се зголеми со зголемување на обемот на работа на компанијата на надворешните пазари. Како македонската, така и другите држави инсистираат на документи

и административни процедури кои одземаат многу време и ресурси на самиот почеток на деловните потфати.

- Влегувањето на странски пазар наметнува континуирана достапност и присутност за клиентите.
- Настапот на странски пазари е секогаш поврзан со соочување со нова и дотогаш непозната конкуренција и конкурентска понуда, која компанијата мора добро да ја запознае пред самиот влез на пазарот.
- Неопходно е запознавање со разликите во јазикот, културата и деловната практика заради избегнување непријатни ситуации, случајно навредување на купувачите и загуба на продажбата поради тоа.

Маркетинг е процес кој вклучува планирање, развој на производи, нивна стратешка цена, овозможување на нивна достапност до потрошувачите преку дистрибутивна мрежа и нивно промовирање преку продажба и рекламни активности. Со други зборови маркетинг е потреба и филозофија на работење. Но во ниеден случај маркетингот не е само рекламирање или само продажба, ниту креирање на потреби и манипулирање со луѓето.

Маркетингот им обезбедува на бизнисите да продаваат повеќе производи на целниот пазар со цел остварување профит. Од друга страна, луѓето не купуваат производи, луѓето ги купуваат бенефициите што им ги нуди производот!

Во периодот на индустријализацијата, кога сè било ново, патент, иновација, први на пазарот, без конкуренција, немало потреба од сите овие алатки што се дел од современиот маркетинг. Денес неопходно е произведувачите да се интересираат што се бара на пазарот и да го приспособат својот производ на побарувачката.

2. Извозен маркетинг план

Пред да пристапите кон изработка на Извозниот маркетинг план треба да поминете низ следниве постапки:

-  **Процена на подготвеноста за извоз** - Ако оваа иницијална вежба ви даде резултат дека сте подготвени за иницијален извоз, продолжуваат понатаму.
-  **Матрица за избор на пазар** -Разгледуваат за неколку пазари кои ве интересираат. Од неколкуте највисоко рангирани пазари избрате најмногу 2, бидејќи кога ќе дојдете до буџетирање, ќе сфатите колку е сложено и да се ширите на повеќе пазари и нема да можете да постигнете.
-  **Надворешна анализа или Pestle анализа** – Со неасобирате многу детални информации за избраните пазари. Иако постојат такви готови информации на интернет, треба да потрошите многу време во истражување (големина на земја, политичка стабилност, стабилност на валута и др.). Препорака е да купите готови извештаи од специјализирани фирми кои ги изработуваат. Но, секако можете да се потрудите таа анализа да ја направите и сами.
-  **Внатрешна анализа или SWOT анализа** – Со оваа внатрешна анализа, ќе утврдите дали имате доволно капацитет, кои ви се силните и слабите страни, можностите и предизвиците за конкретниот пазар.

Пополнувањето на **Извозниот маркетинг план** не е ништо комплицирано, единствениот проблем претставува времето и капацитет на располагање за подетално планирање.

Почетокот е внесување информации за фирмата, избраните целните пазари,, позиционирањето на производот, анализа на конкуренцијата, извозните цели и производи за извоз – тука ги внесувате оние производи за кои е наменет овој маркетинг план, промотивната стратегија, планот на активности и секако мониторинг и евалуација.

Кога ќе го завршите Извозниот маркетинг план, истиот ќе го менувате, дополнувате и на крајот од првата година ќе разгледате што од планот е остварено, што треба да се смени, што е добро и што треба да се смени ако сте згрешиле во процената. По правило, убаво е да се ревидира планот на 6 месеци и да се промени доколку има потреба. Треба да заклучите зошто сте под или над очекувањата во мониторингот и евалуацијата.

Во продолжение се разработени елементите на Извозниот маркетинг план.

2.1 Извозна подготвеност

Подготвеноста за извоз се однесува на компанијата, односно дали компанијата е спремна за извоз и дали има изградено доволно капацитет за извозни активности. Вниманието е насочено кон компанијата, бидејќи извозот бара подготовка која не се однесува само на производот.

За влез на странски пазари потребно е вашиот производ да се разликува по високо квалитетната и нова технологија, подобриот дизајн, поголемата креативност, брзата и ефикасна услуга, одличното брендирање, атрактивноста на пакувањето и промоцијата.

Една компанија се смета дека е спремна за извоз доколку компанијата има капацитет, ресурси и менаџмент да испорача производ или услуга кои се атрактивни за пазарот по конкурентни цени. Во овој случај, многу е важна проценката: дали компанијата можеме да ја препознаеме во овој опис, и ако не, што треба да се направи за да се подобри.

Кога се размислува за извоз, постојат два клучни аспекта што треба да се разгледаат, а тоа се: извозениот потенцијал и подготвеноста за извоз, односно дали компанијата е спремна за извоз, дали има изградено доволно капацитет за извозни активности.

Прв чекор: Проценка на ресурсите и знаењето со кои располага компанијата

Очекувања:

- јасни и остварливи извозни цели,
- реалистични идеи врзани за содржината на извозните активности и временски план за реализација,
- отвореност за нови начини на деловно работење,
- разбирање за тоа што е потребно за успех на меѓународните пазари.

Човечки ресурси (постојат ли):

- капацитет на располагање за работа со зголемениот обем дојден од извоз,
- спремност за поддршка на извозните активности од топ менаџерите во компанијата,
- внатрешни процедури за брз одговор на барањата за информации и/или понуда од странство,
- вработени кои имаат чувство и искуство за работа со клиенти кои припаѓаат на различни деловни култури, и
- начини на надминување на евентуалните јазични бариери.

Финансиски и правни ресурси (можат ли):

- да обезбедат доволно капитал или кредитно финансирање за производството,
- обезбедување на дополнителните количини на производи,
- да ги ограничат финансиските ризици во меѓународната трговија,
- да обезбедат поединци за совет во однос на правните или даночните импликации на извозните активности,
- ефективно да се носат со работата во различни монетарни системи, и
- да обезбедат заштита на интелектуалната сопственост.

Конкурентност (дали имаат):

- производ или услуга кои се потенцијално интересни (одржливи) на целниот пазар,
- капацитет да ја самооценат извозноста на производите односно услугите, и
- испробани методи за влез на нов пазар.

За да се биде успешен на меѓународни пазари, не е неопходно да се биде голема компанија. Голем број мали и средни претпријатија во моментот извезуваат од Северна Македонија и нивниот број ќе се зголемува во иднина.

Втор чекор: Проценка на извозниот потенцијал на компаниите на пазарот за кој станува збор

Важно е да процените дали производите или услугите можат да најдат пазар, односно да најдат купувачи надвор од Северна Македонија, а тоа може да го направите на следниов начин:

Профил на купувачите:

- Кои се корисници на производите?
- Дали производите се за општа употреба или се тесно специјализирани за одредена група корисници?
- Дали производите се популарни во одредена возрасна целна група?
- Дали постојат дополнителни демографски специфики на нивната употреба?
- Дали постојат климатски или други географски фактори при употребата на целната група производи?

Варијанти на производите:

- Дали се потребни модификации на производите за да станат атрактивни на целиот пазар?
- Кој е рокот на траење на производите за кои станува збор?
- Дали времето поминато во транспорт/транзит влијае врз производот?
- Дали е потребна и/или можна измена на пакувањето за задоволување на барањата на странските купувачи?
- Дали е потребна специјална документација (за регистрација и за употреба) на
- производите?
- Дали е потребно задоволување на одредени технички или регулативни барања од страна на производите што ќе се извезуваат?

Транспорт:

- Дали е можна испорака на услугата на далечина?
- Дали транспортот на производот е едноставен?

- Дали кое било од двете претходни прашања е поврзано со зголемување на цената на чинење?

Локално претставување/застапување:

- Дали е потребно да се ангажира локален претставник/застапник за извозните активности и маркетинг поврзани со продажбата на производите и услугите од наведената група компании?
- Дали се потребни дополнителни услуги за одржување на производите?
- Можат ли компаниите тоа да го поднесат имајќи ги предвид нивните ресурси и организациски процеси?

Капацитет:

- Дали компанијата ќе може да продолжи да работи на домашниот пазар и понатаму со додадени странски клиенти во своето портфолио?
- Ако се зголеми домашната побарувачка, дали ќе бидат во состојба да се грижат за новите домашни корисници/купувачи и обратно?

Ова се клучни прашања. Ако за производите на компанијата нема побарувачка на целиот пазар, не би требало да се продолжува со дополнителни активности за извоз.

Начинот за дијагностицирање на подготвеноста за извоз е претставена во **Анекс 2 - Дијагностика на подготвеност за извоз** со која може да утврдите дали и колку една компанија е спремна за извоз. Тоа е еден вид систематски преглед со кој ќе сфатите што треба да поправите пред да започнете со извозниот маркетинг план.

2.2 Избор на пазар

Изборот на извозни пазари бара балансиран критериуми и солидно истражување. На пример, избор на пазар кој наметнува инвестирање во ресурси кои ги немате, за да одговорите на неговите барања, не е соодветен пазар и затоа треба да се внимава кон кој пазар се цели.

Постојат квантитативна и квалитативна анализи на потенцијалните пазари/земји за извоз.

Квалитативни критериуми се:

- ✓ Идентификување на трговските бариери на пазарот (тарифи, стандарди, регулативи, квоти, барања за означување, итн.). Ако се премногу, бариерите може да го направат вашиот производ премногу скап и да го ограничат извозот.
- ✓ Култура на потенцијалните клиенти и проучување на нивните вкусови, адаптација на производот.
- ✓ Разбирање на ризиците, корупцијата и осигурителната политика.
- ✓ Корективни услуги, стручен персонал за поддршка (човечка инфраструктура);
- ✓ Заштита на интелектуалната сопственост и законите за животна средина. Многу е важно да се заштити производот на самиот почеток, а не 2 години по неговото пласирање на некој пазар. Потребно е да се внимава каква точно заштита на интелектуална сопственост се прави, дали е само на рецептура, на изглед, на пакување итн.
- ✓ Разбирање на правниот систем - збунувачки и оптоварувачки бирократски систем, закони за трговски спорови, барања за документи и технички или урбанистички прописи за увоз на производи.

Квантитативни критериуми се:

- ✓ Даночни закони (други давачки)
- ✓ Валута (девизен курс)
- ✓ Големината на пазарот на земјата, нејзината стапка на раст - рангирање на секој пазар според нејзината вкупна побарувачка (домашно производство плус светски увоз за претходните три години)
- ✓ Сензитивност на пазарот/сегментот
- ✓ Некои земји-извозници нудат различни стимулации или капацитети за промовирање на извозот (се однесуваат на враќање на давачките, ослободување од царина за сировини и други сировини потребни за производство на извозните производи итн.)

При изборот на целни пазари треба да утврдите:

- ✓ Дали постои идентификувана потреба за производот на целниот пазар?
- ✓ Колкав е јазот помеѓу производството и очекуваната потрошувачка? До кој степен јазот се полни со увозот? Колкав е процентот на увозот во вкупната побарувачка на производот?
- ✓ Дали производот или услугата е разбрана и прифатена од целниот пазар? Кое е општото ниво на прифаќање на увезените производи на странските пазари?
- ✓ Која е состојбата на конкуренција на странскиот пазар за производот? Кои се конкурентните извозници и од кои земји?
- ✓ Притоа изберете пазар кој најдобро одговара на извозната дијагностика и истражување на пазарот. Па обично е добро да се фокусирате на продажба на слични пазари. Вообичаено новите извозници избираат да започнат со извоз на пазари со кои полесно можат да се справат или со кои веќе имаат воспоставено некакви претходни релации.
- ✓ Пристапност на пазарот (политички, економски, социјални, технолошки, еколошки критериуми);
- ✓ Потенцијал на пазарот (побарувачка, конкуренција, отвореност на земјата, слика);
- ✓ Потенцијални ризици.

За правилен избор на пазарот треба да направите матрица во која следните точки ќе ги вкрстите и проверите:

- ✓ Обем на увоз на македонски производи во оваа земја;
- ✓ % од македонски производи во вкупниот увоз (2011);
- ✓ Транспортни трошоци;
- ✓ Вредност на извоз на македонски производ;
- ✓ Извозни трендови (во последните 5 години);
- ✓ Критериуми за стандарди за безбедност.

**Пример од Почетната обука за извоз - Избирање целни пазари -
Матрица за тежина**

Зеленчук

Земја	Обем на увоз на МК производи во оваа земја (кг)	% од МК производи во вкупниот увоз (2011)	Транспортни трошоци (USD)	Вредност на извоз на МК производ (USD)	Извозни трендови (во последните 5 години)	Критериуми за стандарди за безбедност	Посебни можности и насоки	Вкупно бодови
Србија	5	5	5	5	↑	5	3	28
Бугарија	5	4	5	4	↑	3	3	24
Романија	4	3	4	2	↑	3	4	20
Русија	4	1	1	4	↑	4	3	17
БиХ	3	1	4	2	↑	5	4	19
Грција	3	3	5	3	↓	3	2	19
Белорусија	3	3	2	2	↑	4	3	17
Полска	3	2	3	2	↑	3	2	15

Во горенаведената табела дадени се бодови за различни параметри во осумте наведени пазари. Бодувањето е од 1 до 5 (1=најниско, 5=највисоко). Првиот параметар за обем на увоз на македонски производи на пазарот во Србија и Бугарија се најзастапени и се бодувани со 5. Вториот параметар % од македонски производи во вкупниот увоз (2011), повторно во Србија е најголемиот процент на застапеност. Понатаму, кога зборуваме за транспортни трошоци, секако соседните земји се бодувани со 5 бода како најблиски дестинации. Кај параметарот за извозни трендови во последните 5 години тој расте на сите наведени пазари, со еден исклучок. Кога ќе се собереат бодовите вкупно во случајов Србија води и останува најатрактивен пазар по сите параметри, потоа следи Бугарија.

За да се направи ваква матрица за пазарот кој ве интересира, треба да ги имате информациите и да ги анализирате детално и внимателно. Тие бодови ќе ве насочат кон вистинскиот пазар и ќе го намалите ризикот што е всушност целта на матрицата.

Постојат најразлични матрици за избор на целни пазари. Во Анекс 3 даден е уште еден пример на Матрица за избор на целни извозни пазари.

За да се направи претпоставка и тренд анализа, треба да се обработат податоци од најмалку 3-5 години наназад, податоци од една година не се доволни.

2.3 Надворешна анализа (PESTLE анализа)

За да ги разберете потребите и карактеристиките на целните пазари и за да утврдите кои се целни пазарите и пазарните цели, треба да направите надворешна анализа. Макро карактеристики за одредени пазари вклучуваат детални трендови на пазарот и преглед на политичките, економските, социјалните, технолошките заедно со правните и еколошките фактори.

Не може туку така да се позиционирате на пазар без да ја увидите неговата големина и вашата способност за испорачување на потребната количина.

Пред сè, оценете го потенцијалниот пазар преку:

- Анализа на трендот на извозниот пазар (за избраните пазари за извоз)
- Вкупна големина на пазарот, раст и трендови (вредност / обем)
- Карактеристики на пазарот - развој и трендови, производи, цени, дистрибутивни канали, индустриски практики итн.
- Конкуренција - дали може да ги идентификувате и да ги презентирате главните карактеристики?

Корисна алатка е **PESTLE** анализата со која се добива увид и се прави предвидување за динамиката на целниот пазар. За таа намена се земат во предвид следниве клучни фактори:

- **Political** – Политички фактори
- **Economical** – Економски фактори
- **Social** – Социјални фактори
- **Technological** – Технолошки фактори
- **Legal** – Правни фактори
- **Environmental** – Заштита на животна средина

Политички фактори

Во агендата на политиката постојат неколку конкретни прашања релевантни за храна:

- Преговорите на СТО за увозните тарифи и квоти,

- Фитосанитарни контроли и
- Генетска модификација.

Земјите од ЕУ имаат строги правила за одобрување на генетски модифицирани организми или храна (ГМ производи) на пазарот. Во моментот не се дозволени ГМ овошје и зеленчук на пазарот. Сите прехранбени производи кои содржат повеќе од 0,9% ГМ производи мора да бидат етикетирани и да ги следат строгите правила за следење. Се очекува дека ГМ овошје и зеленчук и понатаму ќе бидат забранети во ЕУ.

Економски фактори

По економското забавување, поголем дел од потрошувачите во ЕУ бараат производи со попуст. Во исто време, побарувачката за премиум производи и понатаму бележи раст, што делумно е објаснето како прифатливо уживање во тешките економски времиња. Пазарните околности се најтешки во јужна Европа и се одликуваат со висока невработеност и сериозно намалување на просечните плати и пензии. Големата германска економија, е релативно силна и сè уште расте. Добар начин да се влезе на тие пазари е преку увозниците во западните членки на ЕУ, кои го прошируваат својот бизнис во централна и источна Европа.

Покрај зголемениот обем на малопродажба во ЕУ со соодветни големи количини, постои и растечки пазар за нови производи. Особено на пазарите со најскапи производи, новите производи ќе продолжат да се појавуваат за да им обезбедат на потрошувачите уникатни производи, на пр. вегански производи, производи без глутен, без лактоза и сл.

Социјални фактори

Пример за овој тип на фактори е следниот: не може да продавате производ со маснотии каков што е кајмакот во Словенија, каде во тренд е да се води здрав живот, здрава храна, користење велосипеди, каде сите се витки.

Здравјето отсекогаш било важен фактор за продажбата. Во наредните години, важноста на комуникацијата за здравствените ефекти на производите ќе се зголемува, како и натамошното воведување на „супер овошје и зеленчук“. (како на пр. малина, гоџи, брусница, акаи бобинки или боровинка), калинка или папаја.

Во Северозападна Европа, побарувачката за чисти, природни производи и органски производи сеуште се зголемува. Потрошувачите ги поврзуваат органските производи со здравјето и подобриот вкус. Органски и природни, вклучувајќи ја и фер трговијата, сè повеќе ќе се инкорпорираат во програмите за општествена одговорност на компаниите. Новите производи се насочени кон одредени групи, како што се здрави закуски за деца или алтернативи за здрава храна. Луѓето ја читаат етикетата за да ги разберат нутритивните вредности на производот.

Технолошки фактори

Практична храна и погодност на храната (подготвена за јадење, исечена и мешана, подолг рок на траење, големина како за ужина), како и помало пакување стануваат сè попопуларни во Северозападна Европа. Загадувањето со пестициди и други агенси е прашање со голем интерес и е најважно во Северозападна Европа, но секако здобива се поголемо внимание и во ЈИЕ. Безбедноста на храната е главен приоритет во сите прехранбени сектори на ЕУ, така што повеќето купувачи бараат дополнителни гаранции во форма на сертификати.

Купувачите во ЕУ (трговци, преработувачи на храна, трговците на мало) бараат минимум спроведување на систем за управување со безбедноста на храната врз основа на анализа на опасност и критичка контролна точка (HACCP).

GLOBALG.A.P е од суштинско значење за извозот на свежи производи во Европа. Тоа претставва стандард кој го опфаќа целиот земјоделски производствен процес, без обработката. GLOBALG.A.P. стана минимален стандард за повеќето европски супермаркети.

Британските и некои купувачи на пазарот во Северозападна Европа бараат да ги почитувате глобалните стандарди на британскиот малопродажен конзорциум (BRC), кои широко се применуваат како стандард за хигиена и безбедност. Понекогаш купувачите од Централна Европа бараат да се усогласат со стандардот за храна IFS, програмата за безбеден квалитет на храна (SQF), FSSC22000 или други индустриски стандарди.

Сите споменати системи за управување се признаени од Глобалната иницијатива за безбедност на храна (GFSI), што значи дека сите тие треба да бидат прифатени од страна на големите трговци.

Усогласеноста со шемите за сертификација варира помеѓу земјите, трговските канали и пазарните ситуации. Евентуално, купувачите можат да бидат поблаги за време на недостиг од снабдување.

Усогласеноста со одредени социјални стандарди се очекува да стане клучна во следните неколку години. Иницијативите и вниманието во врска со корпоративната општествена одговорност (ООП) се разликуваат во различни делови на Европа.

Иницијативата за социјално усогласување на бизнисот (BSCI) е водечка бизнис-иницијатива за компании кои се посветени на подобрување на условите за работа во рамките на глобалниот синџир на набавки. BSCI се бара претежно на европското копно. На пазарот во Обединетото Кралство, барањата за општествена одговорност се фокусираат на Иницијативата за етичко тргување (ETI).

Во источниот дел на Европа, помалку купувачи бараат општествена усогласеност, додека во Западна Европа некои мултинационални компании имаат свои кодекси на однесување.

Такви примери се:

- ✓ Кодексот за одржливо земјоделство на Unilever и
- ✓ Tesco nurture акредитација.
- ✓ Другите добро познати стандарди и етикети за свежи производи за потрошувачите се "Fair for Life", Програмата за глобална социјална усогласеност (ГСЦП), Алијансата за дождовни шуми (како дел од мрежата за одржливо земјоделство), Fairtrade и IDH.

Вкусот е важен фактор за откуп на производи. Кога производот има постојан добар вкус, потрошувачите плаќаат премиум цени. Важни аспекти на добриот вкус се користење на вистинските семиња или сорти, технологија на обработка, како и сезонско планирање и логистички барања во однос на квалитетот на производот. Добриот вкус исто така зависи од условите во кои растат производите и условите на зреење. Бидејќи вкусот на производот е невидлив елемент за квалитет, потребно е раскажување приказни. Се појавуваат можности за нови природни области на одгледување.

Европската Унија утврди максимални нивоа на резидуи (МНР) за пестициди во и на прехранбени производи. Строга усогласеност со МНР и спречување на микробна контаминација се предуслови за влез на европскиот пазар. Постои база на податоци за пестициди во ЕУ - МНР што се релевантни за вашите производи. Изберете го вашиот производ или пестициди што ги користите и базата на податоци ја покажува листата на МНР поврзани со вашиот производ или пестицид.

За увозниците на свежо овошје и зеленчук, можноста за следење на производите е задолжителна. За да ја исполнат оваа обврска, увозниците во ЕУ бараат да обезбедите доказ за потеклото на секое овошје и зеленчук, фитосанитарен сертификат, листа за пакување и прилагодена документација.

(Environmental) Фактор заштита на животна средина

Грижата за животната средина станува сè поважна. Влијанието на производството врз животната средина се регулира преку сертификати. Пред 15 години, влијанието врз животната средина не беше толку важно како што е сега во Европа. Во некои земји сè уште не е проблем, но ќе стане на долг рок.

Дополнително, се забележува тренд на ставање поголем акцент на намалувањето на емисиите на стакленички гасови во текот на производството и транспортот.

Сертификатите за одржливост стануваат услов за пристап на пазарот во малопродажниот сектор во Западна Европа, но исто така стануваат важни и во Јужна Европа и Источна Европа.

(Legal) Правни фактори

Правните фактори вклучуваат еднакви можности, рекламни стандарди, безбедност и здравје, права на потрошувачите, закони, етикетање на производи и безбедност на производите. Јасно е дека компаниите треба да знаат што е и што не е легално за успешно да се тргува.

На пример законодавството на ЕУ поставува општи и специфични маркетинг стандарди за минимален квалитет и минимална зрелост на свежо овошје и зеленчук. Постојат специфични маркетинг стандарди (МС) за следниве видови свежо овошје и зеленчук: јаболка, цитрусно овошје, киви, зелена салата, праски и нектарини, круши, јагоди, слатки пиперки, трпезно грозје и домати. Овие производи мора да бидат придружени со сертификат за сообразност со секоја пратка. Мостра

сертификат за сообразност може да се најде на страница 115 во Анекс III на ЕУ Регулативата бр. 543/2011.

Свежите производи кои не се опфатени со специфичен маркетинг стандард треба да се усогласат со општите стандарди за маркетинг (GMS) или применливиот стандард на Обединетите нации.

Храна поставена на пазарот на ЕУ мора да ги исполни законите за означување на храната.

На картоните од свежо овошје или зеленчук мора да бидат наведени следните податоци:

- ✓ Името и адресата на пакувачот и диспечерите
- ✓ Името на производот (ако производот не е видлив од надвор)
- ✓ Земја на потекло
- ✓ Класата и големината (се однесуваат на маркетинг стандардите)
- ✓ Сериски број за следење

Исто така постои и законодавство за пакување и одговорност кои не се специфични и важат за сите стоки што се продаваат во ЕУ.

2.4 Внатрешна анализа (SWOT анализа)

Во минатото фирмите учествуваа на разни саеми, денес доколку пазарот на кој се однесува саемот не е внесен во стратешките цели на фирмите тие нема ја прифаќаат понудата за учество.

Значи, мора да изработите маркетинг план за да си ги утврдите целите!

За таа цел неопходна е интерна анализа на компанијата и стратешките одлуки внатре во компанијата. Од аспект на глобализација треба да се разгледа новиот пазар за влез, колку тој е отворен за нови компании или производи и каква е конкуренцијата. Што ако некоја друга компанија паралелно се обидува да влезе на тој пазар, а поседува поголем капацитет и можност да издржи подолго време без профит? Вакви ситуации не се лесни за детектирање и затоа треба подлабоко да се позанимавате со сопствените капацитети и можности. Токму од таа причина треба да направите SWOT анализа.

SWOT анализата е едноставна, но корисна рамка за анализа на силните и слабите страни на компанијата и можностите и предизвиците со кои би се соочила. Таа помага да се фокусирате на вашите силни страни, да ги минимизирате предизвиците и максимално да ги искористите можностите што ви се на располагање.

Може да се користи за изработка на стратегија за "започнување" или како сериозна стратешка алатка. Исто така, може да ја користите за подобро да ги запознаете вашите конкуренти, а тоа пак може да ви даде увид во тоа што треба да направите во една кохерентна и успешна конкурентна позиција.

Оваа анализа бара самокритичност за состојбата на компанијата и познавање на сите детали.

Имено, потребно е да ги утврдите вашите силни и слаби страни, можностите и заканите.

- Силни страни
 - ✓ Кои предности ги имате?
 - ✓ Што правите подобро од некој друг?
 - ✓ Имате ли и кои се уникатните ресурси или ресурсите со најниска цена врз кои може да се потпрете, а другите не можат?
 - ✓ Кои фактори значат дека "ја освојувате продажбата"? – На кој начин?
 - ✓ Што е уникатно, по што се идздвојува вашата продажба?
- Слаби страни
 - ✓ Што може да се подобри?
 - ✓ Што треба да се избегне?
 - ✓ Кои фактори влијаат на намалување на продажбата?
- Можности
 - ✓ Кои добри можности можете да ги забележите кај извозниот/ите пазар/и?
 - ✓ Кои трендови се интересни?
 - ✓ Корисни можности кои може да се појават поради:

- Промени во технологијата и пазарите од широк и мал обем;
- Промени во владината политика поврзани со вашата област;
- Промени во социјалните модели, профили на населението и сл.

➤ **Закани**

- ✓ Со кои пречки се соочувате?
- ✓ Кои се вашите конкуренти?
- ✓ Се менуваат ли стандардите за квалитет или спецификации за вашата работа или производи?
- ✓ Дали некоја од вашите слаби страни сериозно ќе го загрози вашиот бизнис?

Овие може да ги комбинирате во различни табели, како на пример:

Алтернативна SWOT матрица	Силни страни 1. 2. 3.	Слаби страни 1. 2. 3.
Можности 1. 2. 3. 4.	Стратегии за можности -силни страни Користете ги силните страни за да ги искористите можностите	Стратегии за можности - слаби страни Надминете ги слабите страни со искористување на можностите
Предизвици 1. 2. 3. 4.	Стратегии за предизвици -силни страни Користете ги силните страни за да ги избегнете предизвиците	Стратегии за предизвици -слаби страни Минимизирајте ги слабите страни и одбегнете ги предизвиците

Информациите треба детално да се проверат и изберат, бидејќи овој дел е основата на стратешкото планирање. Порано, проблем беше пристапот до информација, додека пак денес, тешко е да се избере најдобрата и вистински потребната информација.

3. Подготовка на компанијата и производот за извоз

3.1 Воспоставување цели за извоз

Во маркетингот постојат само два ентитети производот и пазарот. Кога ќе ја завршите анализата на производот и на пазарот, треба да поставите цели, да ги таргетираат сегментите од пазарот и на крај да го оформите маркетинг планот.

Целите на маркетингот може да вклучуваат утврден процент за зголемување на профитабилноста, зголемување на прометот, заштита на пазарните удели итн.

Во планот за извозен маркетинг, поставените цели треба да бидат што е можно попрецизни, мерливи и треба да ги одразуваат извозните ориентации на компанијата, како што се на пример:

- ✓ Зголемување на извозот на стоки од страна на xxx за % до крајот на 20xx година;
- ✓ Продажба на нов производ на избраниот извозен пазар (и) во износ од XXX илјади евра;
- ✓ Завршување на X нови извозни договора годишно за продажба на XXX тони/камиони на стоки во XXX.

На крај на годината, кога правите пресметки за успешноста и колку сте продале, треба да направите план за следната година користејќи ги тие податоци. И тоа треба да го направите по палета, по производ, на кој пазар со конкретни цели. Може да биде по производ на годшно ниво, на квартално или на 6 месеци. Колку овие цели ќе бидат прецизни зависи од времето и ресурсите посветени на детално поставување и следење на целите на неколку месеци, или годишно.

3.2 Анализа на пазарните сили

Проценете колку е лесно за снабдувачите да ги зголемат цените. Ова зависи од бројот на добавувачи на секој клучен влез, единственоста на нивниот производ, нивната сила и контрола над вас, трошоците за префрлање од една во друга земја и така натаму. Колку помал избор на

добавувачиимате, и колку повеќе ви е потребана нивната помош, толку тие стануваат помоќни.

Колку е лесно купувачите да ги намалат цените. Повторно, ова зависи од бројот на купувачи, важноста на секој поединечен купувач за вашиот бизнис, трошокот за нив да се префрлат од вашите производи на оние на некој друг, и така натаму. Ако се занимавате со неколку моќни купувачи, тогаш тие честопати можат да ги диктираат условите за вас. Заканата да бидете заменети зависи од способноста на вашите клиенти да најдат поинаков производ како замена за вашиот. Ако замената е лесно остварлива и одржлива, тогаш тоа ја ослабува вашата моќ.

Доколку влезот на тој пазар чини малку време или пари за ефикасно да се натпреварувате, ако имате малку заштита за вашите клучни технологии, тогаш новите конкуренти брзо можат да влезат на вашиот пазар и да ја ослабнат вашата позиција. Ако имате силни и издржливи бариери за влез, тогаш можете да зачувате поволна позиција и да постигнете фер предност од тоа.

Важен е бројот и способноста на вашите конкуренти. Ако имате многу конкуренти и тие нудат подеднакво атрактивни производи, тогаш најверојатно ќе имате малку моќ во ситуацијата, бидејќи добавувачите и купувачите ќе одат на друго место ако не го добиваат од вас тоа што го сакаат. Од друга страна, ако никој друг не може да го направи она што го правите, тогаш често може да имате огромна моќ.

3.2 Креирање клучна конкурентска предност

Конкурентска предност значи супериорни перформанси во однос на другите конкуренти во истата индустрија или супериорни перформанси во однос на просекот во индустријата.

Компанијата која е способна да ги надмине своите конкуренти во подолг временски период има одржлива конкурентска предност. Тоа не мора да значи дека мојот производ е два денари поевтино, туку таа може да се постигне ако моментално јас имам на залиха производи кои можам да ги дадам како дел од акција. Исто така, конкурентска предност е ако мојот производ е поотпорен на надворешни влијанија и при транспортот останува непроменет. Конкурентската предност може да биде и во брзината на испорака, бидејќи има залиха, може да испорача мали пакувања во камион за 48 часа каде било во ЕУ, во споредба со нарачка од Кина за која треба повеќе време и ресурси да

стигне до Европа, а бидејќи стига во поголема количина, ќе треба да се плати магацин, вработени и останати трошоци. Значи, кога зборуваме за конкурентска предност не е секогаш помалку, пониско и поевтино.

При развој на стратегија имате избор од две опции:

- Стратегија насочена кон намалување на трошоците (cost leadership) и
- Стратегијата на диференцијација

Стратегија насочена кон намалување на трошоците значи дека сте во позиција да произведете одреден производ со одредени карактеристики, еднаков на конкурентските, но под најповолни услови и најевтино. Со минимизирање на трошоците во производството се доаѓа до посакуваната разлика во цената.

Изворите на предност на трошоците се различни и зависат од структурата на индустријата. Тие можат да вклучат потрага по економија на обем, заштитена технологија, преференцијален пристап до сировини и други фактори. Производителот со ниски трошоци мора да ги најде и искористи сите извори на предност во однос на трошоците. Ако фирмата може да го постигне тоа и ги одржува трошоците согласно профитабилноста, тогаш тоа ќе биде надпросечен изведувач во својата индустрија, под услов да може да раководи со цените.

Карактеристики на стратегијата насочена кон намалување на трошоците:

- ✓ Агресивна конструкција, енергична потрага по цена;
- ✓ Ефикасни објекти, големи размери;
- ✓ Мали трошоци и контрола, минимизирање на трошоците во области како што се истражување и развој, услуга, продажни сили, рекламирање на глобализацијата на операциите;
- ✓ Концентрирање на производниот напор;
- ✓ Модифицирање на дизајни за поедноставување на производниот процес и искористување на нови материјали;
- ✓ Постигнување на поголема ефективност на трудот со инвестирање во нови погони и процеси.

Стратегијата на диференцијација вели дека произведувате производи кои имаат специјални карактеристики, никој не може да ги копира, кои

се со препознатливо лого, бренд итн. При тоа целата политика на одредување на цена е поинаква од претходната стратегија. Има различни варијации, доколку го земете предвид и обемот на производството, тогаш и насоката е различна.

Во стратегијата за диференцијација, фирмата се обидува да биде единствена во својата индустрија, по некои димензии, кои нашироко се ценети од купувачите. Таа избира еден или повеќе атрибути кои многу купувачи во индустријата ги сметаат за важни и уникатно се позиционира за да ги задоволи тие потреби. Таа е наградена за својата уникатност со висока цена.

Зависи каков склоп има фирмата при избор на стратегија за намалување на трошоците - дали ќе штеди на сировини, ќе ги намалува сите трошоци, набавка и минимални залихи, бидејќи и нивното чување претставува трошок. Другата стратегија на трошоци вели дека сите тие трошоци ние можеме да ги прифатиме, бидејќи имаме толку подобар производ во споредба со останатите, односно се стремиме така да работиме, такашто разликата во цената ни дозволува да го поднесеме сите трошоци.

Прашањето е кој е подобар избор? Нема погрешен и правилен, туку има само избор!

Општата стратегија за фокусирањесе темели на изборот на тесен конкурентен опсег во рамките на една индустрија. Компанијата избира еден сегмент или група сегменти во индустријата и ја прилагодува својата стратегија. Стратегијата за фокусирање има две варијанти. Кај фокусот на трошоците, фирмата бара предност во трошоците во својот целен сегмент. Фокусот на трошоците ги користи разликите во однесувањето на трошоците во некои сегменти.

Кај фокусот на диференцијација фирмата бара диференцијација-разлика во целниот сегмент.

Вистинскиот фокус значи организацијата да ги концентрира своите напори на еден или повеќе тесни пазарни сегменти, наместо да води поширока стратегија. Со тоа фирмата може да изгради поголемо познавање на секој од сегментите, како и да создаде бариери за влез врз основа на својата репутација на специјалист.

3.3 Сегментирање на пазарот

Успешните фирми работат на сегментирање на пазарот. Претходно видовме дека треба да поставите цели што поконкретно, видовме како може да селектирате најсоодветен пазар врз основа на параметрите кои ќе ги добиете.

Кога сте веќе присутни на еден пазар, потребно е да ги разберете пазарните сегменти. Таа сегментација на пазарот мора да ја разберете за да сфатите кои карактеристики ги има и кои се вашите клиенти. Поради тоа, успешноста на една фирма многу зависи од партнерството што ќе го изградите, дали тоа ќе биде на пример партнерство со агент кој ќе ве застапува и промовира на тој пазар.

Постојат неколку видови на сегментирања на пазарот, како:

- **Географска сегментација** (нации, држави, региони, земји, градови и соседства);
- **Демографска сегментација** (возраст, пол, семејство, доход, занимање, образование, религија, раса, националност);
- **Психографска сегментација** - начин на живеење (активности, интереси, мислења)
- **Бихевиорална сегментација** (крајната употреба, искористените придобивки, стапката на употреба, ставот за лојалност, фазата на подготвеност на купувачот);
- **Многувариантна сегментација.**

Поделбата по стандардни и етнички продавници е јасна. Нормално дека производите се различни. Има пазари кои се доволно големи, при што треба убаво да размислиме каде да се позиционираме географски. На пример Русија е огромна, но што значи тој пазар? Различен е пристапот ако сакаш да се пласираш во трите најголеми рурални делови на Русија или во петте најголеми урбани средини. Принципите се сосема поинакви, други дистрибутери, поинаков изглед на производот итн. Има пазари кои се прилично развиени и постои лојалност кон брендovите, но постојат пазари кои сè уште се отворени за нови брендови.

Оттука може да заклучиме дека мора да го познаваме потрошувачот, а уште поважно е да знаеме што е тоа што може најмногу да влијае него, бидејќи самиот процес на купување на одреден производ може да се разложи на сегменти и истите да се анализираат. Во кој момент се

донесува одлука за купување на Вашиот производ? Што сè влијае на купувачот? Сите информации ви се потребни за да направите стратегија за следната година.

Мора да знаеме:

- ✓ Кој е купувачот?
- ✓ Како тој донесува одлука?
- ✓ Што влијае врз клиентот?

Процесот на одлучување кај купувачот вообичаено е следниов:

1. Препознавање на проблем/потреба

Ова често се идентификува како прв и најважен чекор во процесот на одлучување на купувачот. Купувањето не може да се случи без препознавање на потребата. Потребата можеби била предизвикана од внатрешни стимулации (како што се глад или жед) или надворешни стимулации (како рекламирање или усна препорака).

2. Пребарување информации

Откако ќе го препознае проблемот или потребата, следниот чекор што клиентот може да го направи е пребарување информации, со цел да дознае што е најдобро решение. Ова е обид на купувачот да пребарува внатрешни и надворешни деловни средини, со цел да ги идентификува и оцени изворите на информации кои се однесуваат на централната одлука за купување. Клиентот може да се потпре на печатените, визуелните, онлајн медиумите или усните препораки за добивање информации.

3. Евалуација на алтернативи

Како што може да се очекува, поединци ќе оценуваат различни производи или брендови во оваа фаза врз основа на алтернативни атрибути на производот - оние кои имаат способност да ги испорачаат придобивките што ги бара купувачот. Факторот кој многу влијае на оваа фаза е ставот на купувачот. Застапеноста е уште еден фактор кој влијае на процесот на евалуација. На пример, ако ставот на клиентот е позитивен и застапеноста е висока, тие ќе проценат голем број на компании или брендови; но ако застапеноста е ниска, тогаш ќе проценат само една компанија или бренд.

4. Одлука за набавка

Претпоследната фаза е местото каде што се одвива купувањето. Конечната одлука за купување може да биде "нарушена" од два фактора: негативни повратни информации од други клиенти и ниво на мотивација за прифаќање на повратни информации.

5. Однесување по купувањето

Накратко, клиентите ќе ги споредат производите со нивните претходни очекувања и ќе бидат или задоволни или незадоволни.

Од тој аспект треба да имаме предзнаење кому му се обраќаме и кому ќе му одговара производот и како соодветствува во однос на алтернативите. Значи, неопходна е континуирана анализа на останатите конкурентски производи, да не е сменето нешто во составот и сл., можеби заменил нешто за да одговори на некоја посоодветна потреба на потрошувачот. Сето тоа мора да го следите. И нормално е да правите анализи по продажбата, со цел да дојдете до нивото на задоволство на вашите потрошувачи, бидејќи тоа е целата поента, потрошувачите да бидат задоволни и повторно да го купат вашиот производ. Така се создаваат лојални клиенти. Ако не го правите тоа, нема да знаете до кај сте, бидејќи продажните резултати не соодветствуваат секогаш со задоволството кај купувачите. Некогаш резултатите се добиени и се однесуваат само за одреден период, можеби немаат врска со нашиот производ, можеби доцнела испораката на конкурентскиот производ.

Овие фази се критични за задржувањето на потрошувачите. Ова во голема мера може да влијае на процесот на донесување одлуки за слични набавки од истата компанија во иднина, што ќе има влијание врз фазата на пребарување информации и оценување на фазата на алтернативи.

Ако вашиот клиент е задоволен, тоа ќе резултира со лојалност на брендот, а пребарувањето информации и евалуацијата на алтернативни фази честопати ќе бидат брзо следени или целосно прескокнати.

4. Подготовка на понуда за извоз

Откако ги комплетиравте претходните фази, дознавте што значи конкурентска предност, позиционирање и производна стратегија;

спремни сте и вие и вашиот производ за извоз, подгответе извозен маркетинг план, одбравте каде ќе извезувате; ја подгответе логистичката стратегија, сега е време да подгответе понуда за извоз.

Развој на предлогот опфаќа:

- ✓ Ценовна стратегија,
- ✓ Дистрибутивна стратегија,
- ✓ Push-pull стратегија.

4.1 Ценовна стратегија

Кога дефинирате цена на еден производ треба да се вкалкулира секој трошок во цената на финалниот производ сметајќи ги сите аспекти кои ја дефинираат цената на тој еден производ, па и на целото портфолио. Дали навистина ги калкулирате оперативните трошоци, трошоци за работна сила и сите останати трошоци кои се поврзани за таа производна линија? Како тоа го делите по парче производ? Купувачите најчесто очекуваат да добијат што повеќе за помала цена, но не е секогаш така. Можеби за производ кој го нема на пазарот или содржи посебни карактеристики купувачот ќе биде спремен да даде повеќе. Важен аспект е колку пазарот е подготвен да плати и дали се задоволни со производот. Правилно пресметајте трошоци за производство!

Потрошувачите ќе бидат подготвени да купат поголемо количество стоки по пониска цена отколку по повисока цена. Оваа претпоставка понекогаш е нарушена, обично кога потрошувачите ја користат цената како знак за квалитет и претпоставуваат дека производот со повисока цена е подобар. Слично на тоа, продавачите генерално се подготвени да продаваат поголемо количество кога се нуди повисока цена.

Кога имате нов производ на пазарот за дефинирање цената гледате кои производи се присутни, гледате во која ценовна категорија може да влезе тој, кои се вашите оперативни трошоци и што уште? Можеби правите некаква проба, фокус групи и сл.? Во вашата бранша ако има многу голем обрт, а цената се разликува само во пола денар, на крај разликата ќе биде огромна. Што значи за купувачот таа разлика од пола денар?

Врз основа на истражување за одговорот на потрошувачите за цените, побарувачката во реалниот живот не е секогаш толку едноставна како

што е прикажана во теоретски криви на побарувачка. Наглите промени-падови на побарувачката можат да се појават кога ќе се достигне одредена "критична" цена.

Морате да најдете начин да ја тестирате еластичноста на тој пазарен сегмент каде сакате да сте присутни и во исто време точно да ја одредите вредноста на производот и негово лоцирање на полицата. Еластичноста на цените се однесува на степенот до кој бараната количина е под влијание на промените во цената. За таа намена може да направите проба, само во еден град или кај еден продавач пробајте да ги промените цените, но морате ревносно да ги следите промените и статистиката. Ако треба ангажирајте лице кое само тоа ќе го работи. Така ќе видите каде се наоѓа производот во перцепцијата на купувачите. Ако во портфолиото имате производи со кои настапувате волуменски, пласирате голема количина, една мала грешка во ценовната стратегија за Вас ќе значи многу. Сè што правите ќе се рефлектира на целото портфолио, може да промашите денар, два за еден производ, но замислете да сте можеле да додадете денар, два на 30 од вкупно 45 производи од портфолиото. Тоа е голем неуспех и загуба.

Вие мора да ги знаете вашите трошоци и проценка на пазарот. Кога калкулирате цена на кондиторски производ мора да е јасно каде е вашиот праг на рентабилност, под која цена не може да симнете. Морате да ги знаете сите информации и трошоци пред да влезете во преговори. Исто така, треба да пробате да очекувате колкав ќе биде профитот од една категорија. Треба да се пресмета и преку кој пазарен канал се пласира производот. Исто така, убаво е да дознаете на кој начин ги прават пресметките вашите клучни конкуренти.

Секој производ кој не се пласира доволно и стои во портфолио поради бројка, само му тежи на оперативниот тим и ги зголемува трошоците. Исклучок се премиум производи кои ви носат имиџ, без директен голем профит.

Ако сте нова фирма, за да ја пресметате цената на производот, направете фокус група за проба на вашиот производ и дознајте колку учесниците би платиле за истиот, колку парчиња би купиле и зошто. Исто така, споредете го вкусот или квалитетот со друг сличен или ист

производ. Понатаму ќе ги одземете маржите и дистрибутерите, па пресметајте колкаво парче од пазарот може да освоите. Ако е тоа 5%, кога ќе пресметате по парче ќе добиете сума каде треба да влезат сите производствени трошоци и маркетинг. Ќе дојдете до сума без профит во првите 6 месеци, но вашата цел е да влезете на пазарот. По истекот на првите 6 месеци направете уште една пресметка и размислете уште колку од пазарот може да освоите и кои ќе бидат трошоците.

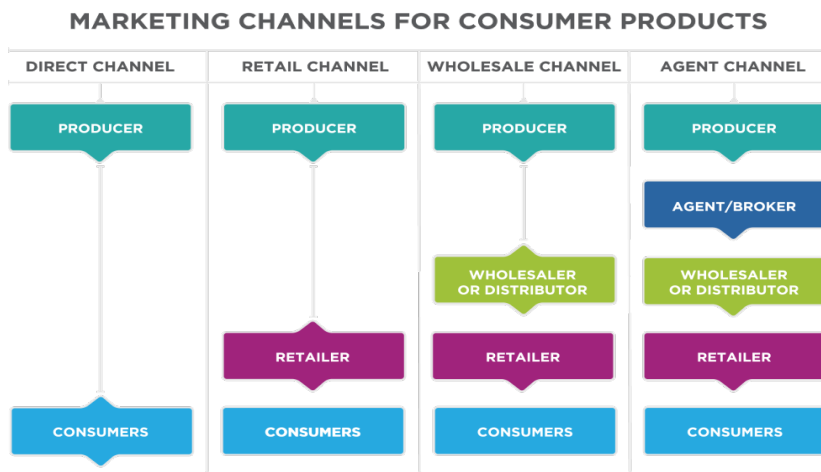
Иако некој производ сега се продава во мала количина на одреден пазар и претставува само трошок, важно е да имате план за наредната година или понатаму дека ќе ја зголемите продажбата, како дел од стратегијата.

4.2 Дистрибутивна стратегија

Дистрибуцијата е голем дел од вредноста на синџирот на прехранбени производи. Таа обезбедува:

- ✓ ефикасно добивање на производот на пазарот,
- ✓ во добра состојба до каде треба да оди,
- ✓ погодно е за потрошувачот да го купи,
- ✓ со изглед во согласност со сликата на брендот.

Каналите на дистрибуција во теорија се претставени во наредната слика, но во пракса знаат да бидат многу измешани.



Секој извозен пазар е различен и треба да се најде модел кој ќе биде соодветен за пазарот кон кој целиме. Изборот на модел на канал за

дистрибуција си бара соодветна студија, бидејќи се разликува од фирма до фирма и е различен за секој пазар. Ако пазарот е преголем за вашите капацитети и способности најубаво е да најдете агент, кој понатаму ќе бара дистрибутери и ќе го одбере соодветниот канал, што ќе ви олесни при изборот.

Изборот на канал може да зависи од природата на посакуваната покриеност на пазарот, па разликуваме неколку типа на дистрибуција:

1. **Интензивна дистрибуција** – Со овој тип на дистрибуција користејќи што е можно повеќе дилери на големо и мало се постигнува производот да е присутен насекаде.

Предности: зголемена продажба, пошироко препознавање на купувачи и импулсивно купување.

Недостатоци: Карактеристично ниски цени и производи со ниска маржа и кои бараат брз промет, проблем е да се контролира голем број трговци.

2. **Селективна дистрибуција** –Ако производот е различен може да соработувате само со најдобриот, водечки дистрибутер во областа. Со нив преговарате поинаква тактика, вашиот имиџ, кредибилитет на фирма го префрлате кај нив, но во преговарањето влегуваат многу други параметри.

Предности: подобра пазарна покриеност од ексклузивна дистрибуција; поголема контрола и помала цена отколку интензивна дистрибуција; концентрирани напори за неколку продуктивни места; избрани фирми способни да ја пренесат целата линија на производи и да ја обезбедат потребната услуга.

Недостатоци: тешко е да се идентификуваат.

3. **Ексклузивна дистрибуција** - избраниот посредник има ексклузивни права на одредена територија. Имате контрола над вашиот производ под услов избраниот партнер да го почитува договорот и вашите барања. Во преговорите основните логистички барања зафаќаат само 15% од договорот, останатото е како тој ќе го подржи излегувањето на производот од полица. Овој канал е многу ризичен, особено на пазари кои не ги познавате доволно. Кога ќе дадете ексклузивитет на дистрибутер за одредена количина на производ, ако не оди работата не може да разговарате понатаму со

друг дистрибутер, бидејќи претходниот има ексклузивни права за тој производ.

Предности: контрола над ситуацијата, поволни договори;

Недостатоци: сериозно може да ја ограничи продажбата; може да создаде географски проблеми.

4.3 Пуш – Пул Стратегија

Пуш стратегија или стратегија на притисок - "Да се донесе производот до купувачи"

Пуш стратегија за промоција вклучува носење на производот од нашиот магацин директно до клиентот на било каков начин, осигурувајќи се дека клиентот е свесен за брендот во моментот на купувањето.

Примери за тактика на притисок:

- ✓ Промоции за да се поттикне побарувачката на мало,
- ✓ Директна продажба на клиенти во салони или лице во лице,
- ✓ Преговарање со трговците на мало да го складираат вашиот производ,
- ✓ Ефикасен синџир на снабдување што им овозможува на продавачите ефикасно снабдување,
- ✓ Дизајн на пакувања за поттикнување купување,
- ✓ Продажни места.

Оваа тактика ја опишува работата што треба да ја изврши производителот за производот да го донесе до купувачот. Треба да имате целосно разбирање колку напори треба да направите за да го понудите тој производ и како да ја креирате побарувачката. Големите компании се секогаш чекор понапред од свеста на купувачот, пред да го лансираат новиот производ, прават подолги истражувања и при тоа паралелно креираат потреба од истиот во перцепцијата на купувачот.

Ова може да вклучи поставување на дистрибутивни канали и да ги убеди посредниците и трговците на мало да го складираат вашиот производ. Особено одговара за предмети со пониска вредност, кога клиентите стојат на полица подготвени да го стават производот во нивните корпи и се подготвени да ја донесат својата одлука на самото место. Новите бизниси честопати донесуваат стратегија на притисок за нивните производи со цел да генерираат изложеност и малопродажен канал.

Откако ќе се воспостави брендот, може да се настапи со стратегија за повлекување (Пул стратегија).

Пул стратегија или стратегија за повлекување - " Купувачот да дојде до вас"

Стратегија за повлекување е активен процес кој вклучува мотивирање на клиентите да го бараат вашиот бренд.

Примери за тактики на повлекување:

- ✓ Рекламирање и промоција на медиумите;
- ✓ Социјални медиуми/Блогирање - Фејсбук е одличен пример за дигитален маркетинг;
- ✓ Лична препорака, од човек на човек;
- ✓ Менаџирање на односи со клиентите –треба да изградите однос и да се грижите не само за дистрибутерите, туку и за купувачите;
- ✓ Социјална одговорност – развивање на свест и сертифицирање по стандарди кои ги бараат странските пазари;
- ✓ Промоции за продажба и попусти.

Пул стратегијата се однесува на активно барање на вашиот производ од страна на купувачите и добивање нарачки од страна на трговците на мало, поради директна побарувачка на потрошувачите. Стратегијата за повлекување бара многу видлив бренд кој може да се развие преку масовни и социјални медиуми (Фејсбук, блогирање, директни е-пошти), медиумско рекламирање или слични тактики. Ако потрошувачите сакаат производ, трговците на мало ќе го набават и складираат - понуда и побарувачка во најчиста форма, а тоа е основа на стратегијата за повлекување. Доколку успеете да креирате побарувачка, каналите за снабдување речиси сами ќе се грижат за себе.

4.4 Промотивна стратегија и Промо микс

Како да го презентирате производот пред купувачите? Што треба да направите за да ги убедите купувачите да го земат производот од полица? Какви промотивни активности ви требаат? На кој начин одлучувате во компанијата кој производ од портфолиото да го подржите со одредени промотивни активности?

Многу компании во Северна Македонија при промовирање на производ на странски пазар чувствуваат несигурност при изборот на промотивен инструмент, бидејќи не се знае колкав е ефектот и колку е

имплементиран. Дилемате кога пуштате нов производ или влегувате на нов пазар, е дали да почнете со пониска цена, па понатаму да правите обиди да ја качите цената или да почнете со повисока цена која ќе може да се намали ако има потреба. Повеќето ќе речат првиот начин е побезболан...но, како потоа ќе ги цените резултатите. Подобро да пробате да го пуштите и пласирате продуктот по некој денар повеќе, а разликата што ќе ја добиете да ја искористите на пример за дегустации на тој производ, а кога ќе се пласира по таа цена и ќе остане на истата. Ако го пуштите производот по пониска цена и ги убедувате купувачите да го купат производот само поради цената, понатаму шансата да ја покачите цената кај купувачот е многу мала. Кога сакате да се пласирате на нов пазар и влегувате во таканаречена ценовна војна и при тоа сакате да зграбите мал дел од пазарот за почеток, компанијата која е веќе добро пласирана и држи убав сегмент од пазарот без проблем ќе ги намали своите цени далеку под вашите со цел да Ве отфрли од тој пазар. Затоа е многу важна психологијата на купувачот, колку вашиот производ вреди во перцепцијата на купувачот, откако ќе се пушти производ по поевтина цена потешко е да ја смените перцепцијата на купувачот дека истиот производ вреди повеќе. Меѓутоа ако тој производ планирано првата година го пуштите поевтино, за да во втората да ја зголемите цената поради некаква додадена вредност на производот (ново пакување, додаден вкус и сл.) во перцепцијата на купувачот кој го примил веќе тој производ полесно ќе помине повисоката цена на истиот производ со мала варијација.

Секогаш треба да стремите кон учество во промотивниот микс, бидејќи вие самите најдобро го познавате сопствениот бренд и најлесно може да идентификувате начин за промоција на истиот. Постојат агенции, дистрибутери кои се спремни со сопствени тимови да изработат промоција, но подобро е да работите со нив, инволвирајте се во процесот на промоцијата, договорете како ќе се следат ефектите од промоцијата, која е публикационата техника, кон кого ќе се обраќа итн. Новиот производ пуштен во продажба мора да се промовира, при тоа многу фирми претеруваат со слоганот (најдобро на пазарот и сл.). На тој начин оставаат простор да конкуренцијата превземе легални и јавни мерки доколку производот не ги исполнува очекувањата. Значи треба

да се внимава со слоганите и репликите врзани со фирмата или производот.

Кога иницијално ќе влезете на пазарот, ќе направите некаков договор со ланец и сте чекор напред, добивате одредени барања за промоција што треба да ги исполните на пр. да учествувате во нивните промо летоци и сл. Тие наложени промотивни активности ќе го оптоварат буџетот, но ќе ви дадат слика за ефектот на промоција. Треба да имате план кој производ од портфолиото и цел (одреден маркет, ланец, градче) каде ќе направите одредена промоција во месецот. Мора да наоѓате начини за зголемување на визибилноста, а понатаму да го зацврстите брендот.

Компаните, особено поголемите се многу агресивни на нови пазари, на пазари во развој каде можат да влијаат во изградбата на мислење и вкус на купувачот, наспроти тоа ефектот од директна промоција на веќе етаблирани и стабилни пазари е минимален, вкусот на купувачите е изграден и потешко е да се смени перцепцијата.

4.5 Подготовка на презентација на портфолиото и маркетинг материјали

4.5.1 *Маркетинг стратегија за малопродажба*

Кога имате релативно нов производ, клучна стратегија е ставање или прикажување на производот надвор од вашиот оддел. Спремете се за промоција во продавница. Возбудете ги купувачите за да купат повеќе – сè е во цената.

Постојат неколку малопродажни тактики:

- ✓ Добиваш подарок ако купиш пред "датум".
- ✓ Бесплатно пробување/пробајте пред да купите - Често се користи бидејќи клиентот не му верува целосно на производот или не го разбира производот, ако производот е нов.
- ✓ Бесплатен "X" кога купувате "Y" .
- ✓ Поени за лојалност - Оваа понуда е одлична за стимулирање на повторни набавки, сите ланци имаат картички, и треба да размислите од портфолиото кој продукт ќе се исплати да влезе во ваков програм на лојалност.

- ✓ Случајни награди - Овој поттик е одличен за одржување на вашите клиенти среќни.
- ✓ Поврат на готовина - Многу продавници сега нудат готовина како поттик за купувачите да купуваат во нивниот бизнис. (повеќе се користи за облека и сл.)
- ✓ Картички за подароци – Картичките за подароци може да бидат одличен начин да се донесат клиентите на врата, сезонски можат да бидат посебно корисни. Остава доготраен ефект во односот со купувачите. Но, Ви треба добра база на податоци, да знаете кому да се обратите, која може да се изгради при претходна промотивна активност, преку оставање контакт за учество во наградна игра и сл.
- ✓ Пакет шеми - Можете да соберете група на производи или услуги во "пакет" за да ги натерате луѓето да трошат повеќе отколку што инаку би трошеле.

Многу е јасно дека од ваша страна не сте во предност при преговарање, затоа треба да сте спремни да исполните ред услови за соработка, но тоа не значи дека треба да имате став дека ќе исполните секако барање за да влезете со производ, треба добро да се пресметате претходно.

4.5.2 Б2Б состаноци

Како да планирате и да се подготвите за ефективни B2B состаноци?

Треба да бидете подготвени за состанокот и спремни за секаков соговорник:

- ✓ Може да се соочите со менаџер за набавки на кого му е здодевно, делува незаинтересирано, па дури и покажува отпор.
- ✓ Знајте кој е вашиот соговорник, менаџер за набавки или трговец, распрашајте се за нивните потреби и/или проблеми во моментот.
- ✓ Понудете решение - објаснете како вашите производи се поконкурентни од другите на пазарот, покажете ја разликата/предноста - нагласете која е причината за купувачот да купува ваши производи.
- ✓ Останете фокусирани на конкретна понуда.
- ✓ Бидете чесни во она што го ветувате.

- ✓ Покажете докази што можете да ги дадете - претходно искуство и резултати.
- ✓ Покажете целосна посветеност на партнерството, подготвеност за решавање на пречките (логистика, пакување, обичај и др.)
- ✓ Потврдете ги безбедноста на храната, стандардите на квалитет и маркетингот.
- ✓ Обезбедете функционален начин за комуникација: телефонски, мејл и сл.
- ✓ Изградете конекција!

Кога сакате да влезете на нов пазар гледајте да стапите во контакт со луѓе кои можат да ви помогнат на некаков начин, дали е тоа контакт со амбасади, наши претставништва и други со кои може да се оствари добра соработка.

Треба време да се најдат вистинските луѓе, да се спремат материјалите, да се знае точно за што ќе се разговара, да се предвиди тајмингот, да не е повеќе од 4 минути по компанија. На вакви сериозни состаноци мора да покажете спремност и зрелост.

4.5.3 Подготовка за учество на саем

Саемите не треба да се сметаат за изолирани маркетиншки и продажни настани. Тие не заменуваат ниту една мерка, туку се комплементарни со сите нив: продажба и дистрибуција, промоции за продажба и сл. Тие нудат единствена можност за посетителите и изложувачите да добијат ажурирана моменталната состојба на пазарот или индустриското поле, трендови на пазарот, развој на производи, најнов технолошки развој, развој на опрема итн. Саемите можат да бидат локални, национални, регионални и меѓународни. Исто така, тие се општи или специјализирани, отворени за професионална или за општа публика. Компанијата мора да одлучи дали да изложува поединечно или да биде дел од заедничкиот државен/асоцијативен/групен штанд.

Саемите играат клучна улога во меѓународниот бизнис. За голем број компании саемите обезбедуваат неопходни алатки за освојување нови пазари или, пак, за проширување на постојните. Со цел искористување на потенцијалот за успешно учество на меѓународните саеми, потребен е професионален пристап од самиот почеток па сè до крајот. Несоодветните подготовки на самото место или, пак, активности по

затворањето на саемот, сериозно ги загрозуваат шансите за позитивен исход.

Извозниците честопати имаат можност да бидат дел од државен штанд (организиран од развојна агенција, донаторски проект или слично) или, пак, да учествуваат самостојно. Ако компанијата одлучи да се приклучи кон национален штанд, дел од подготовките и одлуките се на товар на организаторот, но предизвиците за учество на саемот, како и координацијата и организацијата на проактивна и успешна презентација, во голема мера се обврски на самата компанија. Затоа од голема важност е да се има одлична подготовка на настанот, со искористување на сиот потенцијал.

Совети за настап на саем:

- ✓ Интегрирајте ја саемската посета во вашата маркетинг и комуникациска стратегија.
- ✓ Направете детална анализа пред да одлучите за учество.
- ✓ Поставете јасни и мерливи цели што треба да се постигнат преку учеството на саемот.
- ✓ Планирајте ги трошоците кои произлегуваат од учеството како инвестиција, која ќе се покаже профитабилна по одреден временски период.
- ✓ Започнете го процесот на планирање што е можно порано, номинирајте одговорни поединци и распределете одговорности.
- ✓ Вклучете надворешен специјалист во рана фаза, особено кога нивната експертиза е потребна и не може да се најде внатрешно во структурата на вашата компанија.
- ✓ Закажете и планирајте активности за време на саемот и резервирајте соодветена работната сила.
- ✓ Осигурајте доследно спроведување на корпоративниот идентитет на компанијата за време на учеството на саемот.

Одлучете кои цели сакате да ги постигнете:

- ✓ Наоѓање на нови дистрибутери и/или агенти;
- ✓ Средби со постојните и нови потенцијални клиент;
- ✓ Влегување на нови пазари;
- ✓ Тестирање на нови пазари, оценување на потенцијалот;
- ✓ Лансирање нов производ (и), производна линија.

Со навремена и успешна подготовка за учество, саемице се одлична алатка за комуникација со извозните пазари. Клучните предности на саемот во споредба со другите алатки за комуникација се:

- ✓ концентрација од продавачи и купувачи, индивидуални состаноци;
- ✓ аудиториум подготвен да прими информации;
- ✓ презентација и инспекција на производи, 3-Д доживување;
- ✓ непосредни коментари и адаптација на комуникацијата;
- ✓ привлекување потенцијални клиенти недостапни за придобивање;
- ✓ увид во конкуренцијата, нејзините производи и техники на маркетинг, и
- ✓ отворени можности за обраќање кон сите или, пак, комбинација на методите за
- ✓ комуникација.

Со цел да се донесе првичната одлука за учество на саем, бидете сигурни да одговорите на следниве прашања ќе ја оправдаат понатамошната иницијатива:

- ✓ Постои ли пазар за вашите производи или услуги во странство?
- ✓ Дали вашите производи се соодветни за извоз на тој пазар?
- ✓ Кои се вашите специфични изложбени цели и кои се изложбените цели на компаниите кои би учествувале на саемот?
- ✓ Какво остварување на целите е потребно за да сметаме дека сме постигнале успех на тој пазар?
- ✓ Дали овие цели најдобро ќе се остварат преку учество на саемот или постојат други алтернативи?
- ✓ Постои ли соодветен саем кој ги опфаќа вашите производи и пазарни цели, овозможувајќи нивно остварување?
- ✓ Дали активноста соодветствува со вашиот севкупен план за промоција?
- ✓ Каква е приемната политика на саемот? Дали ќе ја добиеме посакуваната локација за штандот?
- ✓ Доволен ли е буџетот? Дали има можни спонзори? Дали сме компетентни да го
- ✓ спроведеме проектот?

- ✓ Дали активноста се вклопува во вашиот промотивен план?
- ✓ Дали постои соодветен саем кој ги покрива целите на пазарот (пазарите)?
- ✓ Дали имаме доволно квалификуван персонал да го спроведе проектот?
- ✓ Дали бројот на заинтересирани изложувачи го оправдува учеството?
- ✓ Дали имаме доволно висок буџет на располагање?
- ✓ Дали ги идентификувавме сите можни извори на спонзорирање?
- ✓ Дали ќе добиеме доволно простор за штандот и тоа на посакуваната локација?
- ✓ Можеме ли да ги задоволиме пазарните регулативи и побарувања?
- ✓ Дали понудата е прифатлива од финансиски и од технички аспект?

Откако ќе се донесе одлука за организирање саемски настап и промоција на производи и услуги на странски пазари, изборот на најповолниот саем е едно од најосновните прашања со кое треба да се соочите.

Тој избор треба да биде направен врз основа на анализа на концептните елементи на саемот: излагачи, посетители и производи. Но, прашањето кое најмногу бара позитивен одговор е: „Дали таму ќе ја сретнеме нашата целна група на посетители?“

Дали ќе земете учество на еден реномиран настан, зависи од:

- ✓ угледот на организаторот/саемот;
- ✓ бројот на веќе организирани настани;
- ✓ дали организаторот или настанот е дел од поголема организација;
- ✓ ако е можно, прво посетете го настанот за да се уверите лично во потенцијалот.

Во денешно време, најбрз и најлесен начин за пребарување на информациите е интернетот, но сепак проверете и други важни извори, како на пример:

- ✓ трговски списанија,
- ✓ регионални здруженија,
- ✓ амбасади и официјални државни претставништва,
- ✓ претходни излагачи, како и
- ✓ ваша прва лична посета пред учество на саемот.

Националните саемски штандови се добро воспоставена практика во светот. Националниот штанд на саем или на друг деловен трговски настан е визит-карта за идентитетот на државата, при што националниот влез го привлекува вниманието на посетителите и на медиумите многу повеќе отколку на индивидуално ниво.

Истовремено, колективното учество ги намалува трошоците, а во однос на преговорите со трети лица, обезбедува посилна позиција. Покрај тоа, компаниите честопати не се во можност да се претстават на професионален начин или се несигурни во тоа, односно имаат дилеми во таа своја способност. Колективното учество придонесува истите да се чувствуваат посигурни, особено оние кои сакаат да се пробијат на непознат пазар.

Доколку не постојат соодветни национални учества/штандови, алтернативно решение за компаниите е да се учествува индивидуално, но понекогаш и покрај постоењето на државен штанд, некои од компаниите донесуваат одлука за индивидуално учество. А една од најважните причини е фактот што тоа им овозможува на учесниците, своите изложбени стратегии, комуникација и презентација да ги прилагодат на нивните индивидуални изложбени цели. Друга причина е тоа што кај повеќето саеми генерално веќе не се одредуваат посебни сегменти за национални штандови, а саемскиот простор е поделен на производни или индустриски сектори во согласност со намената на изложените производи, па на разнородните компании им е тешко да најдат локација која ќе ги задоволи сите од тој аспект. Индивидуалното учество може да го обезбеди вистинското место на секоја поединечна компанија. Трета причина може да биде потребата на компанијата за соодветен простор (од аспект на големина или распоред) кој не е можно да се постигне на колективен штанд имајќи ја предвид потребата за рамномерност помеѓу учесниците.

По изборот на соодветната изложба и одлуката да се учествува, планирањето на учеството на саемот би требало да отпочне десетина месеци однапред, или, доколку е тоа потребно, дури и порано. Изгответе листа на активности, рокови и одговорни лица; што е неопходно и што ќе ви даде лесна алатка за комуникација.

Никогаш не пропуштајте ги роковите за:

- ✓ резервација на простор за штанд (изложбен простор);
- ✓ регистрација во каталогот на саемот;
- ✓ идентификување на потребните изложбени услуги и нивна нарачка од
- ✓ организаторот;
- ✓ дизајн на распоред и нарачка на елементите на штандот;
- ✓ поднесување на планот на штандот до организаторите;
- ✓ резервации за хотелско сместување;
- ✓ пристигнување на експонатите, како и
- ✓ плаќање на изложбениот простор.

Секој саем има свој период на одржување и особено внимание треба да се посвети на роковите утврдени од страна на организаторот. Затоа, датумите се индикативни и доколку е потребно, треба да се адаптираат. Користете го упатството за изложувачи. Упатството ги содржи условите, прописите и техничките прашања за учество, информациите за помош при промоција на компаниите/штандот и формуларите за нарачка на услуги и информативни материјали со воспоставени рокови.

Учеството на саеми и деловни настани не е евтина активност, а најголем дел од буџетот вообичаено се употребува за наем на просторот на штандот, публицитет и промоција. Но, навистина добро подготвено учество ќе даде одлични резултати, па така прашањето за одлуката околу учеството треба да биде: „Дали е финансиски исплатливо или не?“. За пресметка и контрола на трошоците потребно е однапред да се изготви детално разработен буџет.

Многу мали и средни претпријатија поради недостиг на средства и знаења не можат ефикасно да се промовираат. Па дури и ако ја имаат

оваа способност, нивните индивидуални напори никогаш не би влијаеле на начин како што тоа може да го направи кампањата што ја промовира групата како целина. Потрудете се да ги спроведете активностите предложени подолу:

- ✓ идентификување членови на целната публика;
- ✓ подготвување промотивни материјали, флаери, мала репрезентација и слично;
- ✓ дистрибуција на информативни флаери до трговските списанија;
- ✓ организирање сопствена промотивна кампања (или настан) во рамките на саемот;
- ✓ информирање на официјалниот застапник на РМ во земјата каде што се одржува
- ✓ саемот;
- ✓ рекламирање во трговски списанија и во каталогот на саемот;
- ✓ испраќањее покани и брошура до групата излагачи;
- ✓ организирање специјален прием за време на саемот, како и
- ✓ поканување новинари за да го посетат штандот.

Идентификувајте посакуван простор и лоцирајте го во планот на халата каде што веќе се дадени штандовите кои се веќе продадени. Добро проверете дали локацијата на вашиот штанд се наоѓа во хала посветена на производи или услуги кои ќе бидат изложени од страна на вашата група. Ако групата опфаќа производи или услуги кои се вклопуваат во различни сектори лоцирани на различни места на саемот, идеално би било издвојување во повеќе групи и организирање соодветен број одвоени штандови. Доколку постои ограничување од аспект на ресурси, во тој случај е потребно да се добие мислење и согласност од коизлагачите за локацијата. Големите или колективните штандови, како и постарите излагачи, честопати се лоцирани на истакнати места. Прашајте го организаторот за имињата на соседните штандови, бидејќи добрите соседи влијаат на зголемување на бројот на независни посетители. Ако ви е понудено, може да изберете и посебна хала за меѓународни излагачи. Во тој случај може да очекувате посетители заинтересирани за палета на меѓународни понуди.

Кога станува збор за локацијата во саемската сала, изборот ќе зависи од поставените цели. Вообичаено компаниите сакаат да им се претстават на што е можно повеќе посетители, фокусирајте се на најпосетени делови од саемската хала како: пред халата, пред влезовите, на главните премини, во близина на ресторани и во близина на карактеристични поставки.

Купувачите не очекуваат луксузни штандови, па така штандови со помала димензија можат да се покажат многу ефикасни, во зависност од начинот на организирање на просторот и локацијата во саемските хали.

Вкусовите и естетските реакции се разликуваат од земја до земја, од култура до култура и од личност до личност. Во секој случај, штандовите треба да имаат моќ за запирање, нешто што ќе го принуди (заинтересира, заинтригира) посетителот повнимателно да погледне во него! За полесно остварување на конкретните цели на излагачите, дизајнот истовремено треба да е и функционален и креативен. При дизајнирање на штандот дизајнирајте низ очите на посетителите, комбинирајте функционалност со креативност, привлечете внимание и создадете силен идентитет и планирајте го движењето во рамките на штандот.

Клучот за привлекување на вниманието на посетителите се придобивките на прв поглед. Затоа штандот нека биде едноставен, ограничете го бројот на експонати и поделете ги производите по категории, издвојте ги водечките производи, направете визуелна презентација на производите, дајте им на производите доволно простор и поставете ги на различни нивоа.

Координирањето на транспортот на експонатите претставува силен аргумент за излагачите да се поврзат во една колективна пратка поради ефикасност, заштеда на трошоци и навремена достава на експонатите. Организирање на колективниот транспорт е задача која бара внимателна подготовка и строга дисциплина од страна на институцијата која го организира саемот. Важни елементи во ова се: документацијата за испраќање, пакување и начинот на означување на пакувањето.

Притоа, секој пакет треба да биде соодветно обележан, со цел да се избегне какво било недоразбирање.

Агентот задолжен за приемот на стоката во саемските стоваришта треба да биде одговорен за прибирање на стоката помината низ соодветна царинска постапка, транспорт на стоката до штандот и организирање на транспорт на истата по затворање на саемот. Ангажирајте агент со меѓународно искуство, кој може и ќе се грижи за секој детаљ. Користете ги услугите на агентот именуван од страна на организаторот. Изборот на шпедитерот треба да е од земјата-организатор, кој има постојана врска со агентот во саемското складиште. Дознајте дали земјата дозволува привремен увоз на мостри, без паричен надоместок. Дали има увозни и други давачки, ако стоката не се враќа, прашајте дали е дозволено отуѓување/продажба на примероците или, пак, нивно уништување или натамошно извезување.

На крајот на саемот обидете се да го оцените вашето учество. Подгответе детален извештај кој ги опфаќа следните прашања и заклучете како да се продолжи со понатамошна комуникација:

- ✓ Дали учеството ги исполни планираните цели?
- ✓ Кој е вкупниот број на нови контакти воспоставени во текот на саемските денови? Од кои земји? Дали биле увозници/дистрибутери, трговци на мало?
- ✓ Кое беше нивото на нивниот интерес?
- ✓ Дали склучивте нови договори? Колку? Која беше вкупната вредност/обем? Дали новите договори се со постојните или со нови клиенти?
- ✓ Кој беше вкупниот буџет поврзан со саемот? Дали сè одеше според прелиминарниот буџет?

4.5.4 Чекори по промотивен настан

Во промотивните настани компаниите вложуваат време, пари и човечки ресурси, па затоа неопходно е да се следат случувањата непосредно по завршувањето на промотивниот настан.

Комуникацијата по настанот треба да ги содржи следните елементи:

1. Персонализирано писмо или електронска пошта:само што сте потрошиле „еден куп“ пари да ги доведете посетителите на

вашиот штанд или настан и да размените контакти. Персонализирајте ја секоја комуникација и потпишете се на сите пишани документи кои ги испраќате. Содржината на писмото треба да биде поврзана со интересот на купувачот во рамките на настанот. Ако сакате само да ја зајакнете врската, можете да се благодарите на учеството, но ако сакате да им обрнете внимание на некои посебни производи или карактеристики на производите во асортиманот, резимирајте ги нивните главни карактеристики и побарајте мислење/одговор за самиот настан. Ако испраќате каталози, во писмото наведете каде точно во каталогот се наоѓа информацијата за која се интересирал купувачот. Истражувањата покажуваат дека каталози кои се придружени со писмо во кое се прецизно наведени претходно дискутираните поединости, се основа за донесување позитивни одлуки.

Ако испраќате електронска пошта, вметнете ударна фраза во Предметот на пораката, која е навистина релевантна.

2. Релевантни информативни материјали: Во текот на настанот понудете им на посетителите/учесниците можност за добивање дополнителни релевантни информации преку информативни писма или електронска пошта. Ако се заинтересирани за некој производ/серија производи, испратете специјални брошури или информативни материјали.
3. Специјална, едноставна, но применлива репрезентација: размислете за употреба на ефикасни и употребливи предмети за репрезентација, такви коишто клиентите/купувачите ќе ги употребуваат на нивното работно место. Овие предмети ќе обезбедат присуство на името на компанијата/агенцијата на масата во канцеларијата на посетителите долго време по настанот, односно долго време откако ја фрлиле целата документација која можеби ја понеле со себе од настанот.
4. Визит-карти: Вметнувањето визит-карта во писмото го олеснува пристапот на потенцијалните клиенти до вашите контакти кога

ќе им треба. Или, закачете електронска визит-карта на пораките кои ги испраќате преку електронска пошта.

Комуницирајте со сите кои биле присутни на настанот, но и со сите поканети кои не биле присутни. Ако луѓето биле поканети и потврдиле дека ќе дојдат, не бришете ги без потврда од листата со контакти. Понудете им дополнително испраќање на информативни материјали од настанот.

За многу поединци електронската пошта е претпочитан начин на комуникација. Сепак, на електронската пошта ѝ недостига „тежина“. Една брошура, печатена на сјајна хартија во боја, ќе се појави на масата на примачот, а со себе носи престиж и трајност која ја нема во електронската пошта. Можете да ги комбинирате начините на комуникација (електронска и редовна пошта): испратете електронски одговор на барањето за каталог, но испратете по редовна пошта примерок од последниот каталог што примачот би можел да му го покаже на шефот или да го носи на состанок.

Телефонските разговори се исто така ефективно средство за последователна комуникација, посебно за откривање на навистина заинтересирани купувачи. Со телефонски разговор можете да му се заблагодарите на секој учесник на настанот, да добиете инстант мислење за самиот настан, да разберете дали им треба дополнителна информација и конечно, да процените кои би биле следните чекори. Многу продавачи високо го ценат телефонскиот контакт поради тоа што им овозможува да ги чујат нијансите во гласот на клиентите.

Конечно, изберете начин на комуникација која е најсоодветна за вас и за вашиот клиент. Можеби е идеално доколку од самиот почеток имате информација кој начин на комуникација го претпочитаат поединечните посетители/учесници/клиенти (преку прашање во формуларот од настанот, на пример). И без разлика на кој начин ќе одлучите да ја водите последователната комуникација, направете го тоа што е можно побрзо.

На крајот, комуникацијата по настанот реализирајте ја онака како што би сакале некој да ја реализира со вас, професионално, брзо и ефикасно. Направете неколку обиди да воспоставите контакт со посетителите и да започнете комуникација, но немојте да бидете здодевни. Немојте ниту да ги игнорирате и да се откажете по првиот обид, последователната комуникација е важна.

5. Продажен настап (Sales pitch)

Продажниот настап е субјективен процес, па дури и за врвните продажни менаџери не е едноставно па затоа секогаш треба да се унапредуваат техниките и разбирањето на поставеноста за преговори. Статистички 20% од врвните продавачи склучуваат 80% од сите продажни договори.

Традиционалниот настап има два исхода:

- ✓ Вашите слушатели го сакаат она што го нудите, што ве води до успешна продажба, или
- ✓ Тие нема да го сакаат она што го нудите, и сè што ќе добиете е љубезно одбивање.

Само 13% од купувачите веруваат дека продавачите навистина ги разбираат нивните деловни проблеми и потреби.

Затоа презентацијата не смее да биде монолог. **"Успешната продажба не е монолог. Тоа е дијалог"**. Често пати перцепцијата е дека тој што презентира треба само да го понуди и каже тоа што сака, но подобро е да се обрати до потенцијалниот купувач за тој да каже што им е ним потребно. Најважно е да покажете дека ги разбирате потребите на купувачот, бидејќи така ќе се изгради доверба помеѓу вас и вашите клиенти и јасно ќе се искаже потребата за купување на одреден производ кој вие го нудите. Успешна продажба е градење на односи со вашите потенцијални клиенти и демонстрирање како вашиот производ или услуга нуди директно решение за нивниот проблем.

Потребите на купувачот се на прво место - можете да почнете да формирате разговор базиран на потребите на купувачот, треба да го разберете неговиот проблем и да го понудите вашето решение. Кога го

нудите вашиот производ, треба да комуницирате јасно објаснувајќи ја корисноста за секој поединечен купувач.

Кажете приказна за да креирате врска - Секој успешен модел на продажба има корист од раскажување на приказната за вашиот бренд и производ. Особено кога ја поткрепувате приказната за вашиот бренд и производ со факти и бројки кои ги поддржуваат вашите тврдења. Настапете со сензибилитет при воведот во сопствената приказна, бидете внимателни, не агресивни и нападни.

Чекори за подготовка на ефективна продажба на терен:

- 1. Пронајдете го магнетот** - Вашата тема или реченица за отворање ќе биде магнет за привлекување на вниманието на купувачот.
- 2. Решавање на проблемот** - директно адресирајте ги проблемите со кои се соочува вашиот купувач, а потоа фокусирајте се на тоа како вашиот производ може да помогне во решавањето на овие проблеми.
- 3. Назад кон фактите** – спроведената анкета покажа дека 90% од испитаниците тврдат дека читањето позитивни онлајн критики влијаело врз нивните одлуки за купување. Блефирање не се препорачува, особено кај нас на балканските простори, каде секој со секого се знае.
- 4. Прашајте за продажбата** - Неверојатно, 85% од интеракциите помеѓу продавачите и изгледите завршуваат без лицето за продажба да праша за продажбата.
- 5. Трикот е во кратко и слатко** - Должината на продажбата е важна. Ако е премногу долго, има добри шанси вашиот купувач да изгуби интерес. Најуспешни продажби се кратките и концизни презентации.
- 6. Граматика и проверка на правописот**- Конечно, откако ќе го напишете текстот, не заборавате да го проверите вашиот правопис и граматика. Нема ништо полошо од тоа да се разочарате со неколку грешки што може да се коригираат пред да се кликне испрати.
- 7. Не заборавате да ја следите продажбата**– Стандардно секој бизнисмен од тој ранг добива по стотина мејлови на ден, и невозможно е да ги види сите, да одговори на нив и да се реши. Дури 70% од неодговорените мејлови за продажба запираат по првиот обид. Сепак, постои 21% шанса да добиете одговор на вашата втора е-пошта, ако првата оди без одговор. Овие статистики ја докажуваат важноста на е-

поштата по првичната продажба. Разговорот не застанува при првиот обид за продажбата. Особено со денешните можности за комуникација, имате различни можности за втор обид и потврда за примен мејл, но задржете го професионалниот однос и имајте континуитет.

6. Процес на преговори

Подгответе се за преговори! Подобрете ги вашите вештини за преговарање и научете како да започнете од победничка позиција!

1. Проценете дали сте во преговарачка ситуација.

Едно од првите прашања кои ви ги поставуваат е: “Зошти вие мислите дека може да продавате кај нас? Продавате веќе, преку кого, колку?”, потоа следи дека нивната категорија е целосно пополнета. На тој начин целта е да ве остават без аргумент со кој може да ја продолжите дискусијата. Затоа мора да сте спремни за преговори со секаков тип на купувачи, на еден саем не знаете со кого сè може да се сретнете и секогаш мора да бидете спремни да се снајдете во позицијата на преговарање. Убаво размислете кој ви е мандатот, научете да се снајдете во преговори каде главните точки се технички карактеристики или имајте таков кадар со вас на преговорите.

2. Разјаснете ги вашите цели - сите преговори се за да се постигнат целите што ги поставивте вие и вашите конституенти.

3. Соберете информации - Откако ќе знаете дека сте во преговарачка ситуација, треба да соберете информации за понудата од другата страна и да ја икористите за да ја рафинирате сопствената.

4. Преговарајте со својата страна - Целете да ја добиете потребната поддршка; довербата што ви треба; потребните ресурси; разбирањето кое ви треба како и слободата што ви треба.

5. Имајте алтернатива - Доклку немате успех во првичните цели, имајте план Б. Размислете кој би бил планот Б и од другата страна за да може да ја искористите таа информација.

6. Подгответе ја сцената за преговори - Кој? (т.е. кој треба да учествува) Каде? (т.е. нашето место или нивно?); Кога? Зошто? (т.е. за што преговараме?); и како? (т.е. како да го презентираме нашиот случај?).

7. Подгответе се ментално - Правилниот став во преговорите е главната разлика помеѓу успешните и неуспешните преговарачи.

Совети за преговарање за успешен договор за продажба:

- ✓ Никогаш не преговарајте со некој кој не е квалификуван да преговара. Слушајте за имиња, датуми и други детали што ќе обезбедат индикации за нивното ниво на одговорност. Понекогаш имате пред вас некој кој е на замена во моментот и ќе се понуди да разговара со вас, но најпаметно е да инсистирате на разговор со конкретниот контакт задолжен за тоа.
- ✓ Никогаш не ставајте ги работите во пишана форма, освен ако не сте подготвени да живеете со нив. Откако предметот е ставен во пишана форма, тој станува сидро или за вас или за купувачот.
- ✓ Секогаш имајте простор да дадете нешто на друго лице, кое ќе го перцепира како корист. Ова е причината зошто е толку важно прво да се продаде и потоа да се преговара. Со продажба прво, имате можност да поставувате прашања и да ги потврдите клучните придобивки ги кои бара клиентот.
- ✓ Знајте кога треба да си одите и да бидете сигурни во тоа. Одлучете однапред за моментот на оддалечување за да се осигурате кога оваа тактика треба да се искористи. Треба точно да знаете под кој праг не се исплати да се симнете, но со образложение дека би сакале повторно да преговарате откако ќе направите нови пресметки и сл.
- ✓ Знајте најмалку пет работи што другиот ги сака, а вие ги нудите. Повторно, ова е причината зошто е толку важно прво да се продаде а потоа да се преговара. Со тоа, ќе може да се знае однапред што може да се понуди во фазата на преговори.
- ✓ Знајте најмалку пет работи што можете да ги кажете, а тие ќе го обесхрабрат она што го нуди другото лице (цената не е вклучена). Преговарајте со користење на други параметри, кои ќе ја обезбедат потребната потпора и при тоа ќе избегнете дискусија ориентирана кон цените.
- ✓ Секогаш однесувајте се кон другото лице со почит и достоинство. Никогаш не дозволувајте преговорите да станат лични по природа. Знајте ги културолошките вредности на пазарот и на претставникот.

- ✓ Никогаш не влегувајте во процес на преговарање додека на обете страни не се разјасни за тоа што се преговара. На почетокот на преговарачката сесија, соодветно е да се наведе точно што е за дискусија.
- ✓ Прво користете го пристапот за продажба/купување. Доколку не успеете да ја затворите продажбата со тој пристап преминете во фаза на преговарање. Цената користете ја како последен аргумент при преговорите. Компаниите од Северна Македонија не се волуменски способни да таргетираат еден пазар. Во еден сегмент од пазарот (еден ланец на маркети) да, но да се борите со некои корпорации за дел од пазарот не е лесно изводливо.
- ✓ Секогаш треба веднаш да го напишете исходот од преговорите. Не оставајте отворени прашања за понатамошна дискусија. Пишаната форма, исто така, дава можност да се направи финална модификација при припрема на договорот со минимален ризик.
- ✓ По постигнувањето на договор, им се заблагодарувате на другата страна, но не славите! Прославувањето на исходот од преговорите испраќа сигналот до другата страна дека се искористени. Испраќањето на овој сигнал ќе го загрози долгорочниот потенцијал на врската.

Дел 2 – Транспорт, царина, финансирање на ИЗВОЗОТ

1. Потребни документи за извоз

Документите кои се употребуваат во надворешно-трговското работење во Република Северна Македонија се во согласност со стандардите на UNCTAD (Конференција за трговија и развој на Обединетите нации (<https://unctad.org>), Светската Царинска организација (<http://www.wcoomd.org>) и националното законодавство. Тенденцијата во документите е да се користат што повеќе во електронска форма. Кога збориме за потребни документи за извоз мора да размислуваме сеопфатно зашто секогаш после постапката на извоз следува и постапка на транзит и постапка на увоз. Понекогаш за да се

изработи ЕЦД за извоз сосема е доволно само фактура од извозникот и товарен лист за превозникот, но во реалноста постојат поголем број на документи кои треба да се разликуваат по нивната функција, примена и содржина. Овие документи можеме да ги групираме во: Комерцијални, банкарски, царински, транспортни и осигурителни.

1.1. Комерцијални документи

Иако на овие простори голем број од трговците се склони на усна комуникација, препораката е сите документи да бидат во писмена форма, иако можеби стартувале со усна комуникација. Со тоа се намалуваат недоразбирањата и трошоците, а трговијата станува поефикасна. Во оваа група на документи се: барање понуда, понуда, профактура, термини и услови на продажба, нарачка, прием и потврда на нарачката, купопродажен договор, фактура.

Барањето за понуда од купувачот препорачливо е да биде секогаш што е можно појасно и конкретно.

Понудата од продавачот треба: да се однесува и да се поврзе со барањето на понуда, да биде колку е можно поспецифицирана и во писмена форма, да ја вклучува цената и датумот на важност, да ги назначи терминот на испорака (Инкотермс) и условите за плаќање.

Профактура најчесто се користи кога на купувачот му треба формален документ за разни потреби (отварање на акредитив, вадење на увозни дозволи и сл.). Не се книжи и вообичаено со фактурата се разликува со префиксот Про. Во пракса понудата се дава и во облик на Профактура.

Доколкуво понудата не биле наведени термините за испорака условите за продажба тие треба да се дефинираат пред да се направи нарачката.

Налог за нарачка или нарачка од купувачот се прави по прифаќањето на понудата или профактурата.

Прифаќањето на нарачката со писмена потврда од продавачот веќе го обликува купопродажниот договор. За помали износи по оваа фаза почнува реализацијата на трговската зделка.

За подолгорочно работење и за поголеми трговски аранжмани сепак се препорачува постоење на купопродажен договор. За малите и средни претпријатија да бидат успешни во овој дел, најдобро е да користат

услуги на добар правник, шпедитер, банкар, консултант за купопродажба. Одредени теркови на договори може да се најдат и на интернет како и кај Меѓународната трговска комора од Париз (<https://iccwbo.org/>).

Трговската фактура од продавачот е доказ за трговската трансакција. Врз основа на неа се врши извозното и увозното царинење. Се изработува во најмалку два примероци и на било кој јазик, но во пракса англискиот е доминантен. Не постои некоја посебна форма, но од стандардната деловна практика содржината на фактурата ги има следните податоци: број, датум и место на издавање на фактурата; име и адреса на продавачот и купувачот; детален опис на стоката; единечна цена, вкупен износ и вид на валута; количина во тежина и во други мерки; крајно одредиште на стоката и примач; начин на превоз и ознаки на превозникот; правило за испорака INCOTERMS 2010; инструкции за плаќање, изјава за потекло и др.

1.2. Банкарски документи

Барање за акредитив, акредитив, известување за акредитив, банкарска гаранција, упатства за девизни плаќања со користење на e-banking, и други документи може да се обезбедат преку директна комуникација со банките и со нивните информации преку нивните интернет страни.

1.3. Царински документи

Царинската декларација или ЕЦД (Единствен Царински Документ) се пополнува при секој извоз, увоз и транзит од, до и во Република Северна Македонија. Неговата употреба е пропишана со Царинскиот закон, а истиот се кориси и во ЕУ. Се состои од осум копии и операторот ги пополнува во зависност од видот на постапката. Постои Правилник за пополнување на ЕЦД.

Декларација за царинска вредност(ДВ) е документ со кој се утврдува царинската вредност на стоките при увоз и врз таа основа се врши пресметка на царинските давачки. Се поднесува заедно со ЕЦД.

Збирна влезна декларација (ЗВД) содржи претходни информации за пратката што влегува во ЕУ. Превозникот е одговорен за пополнување на ЗВД. Мора да се поднесе на првата точка при влез во ЕУ.

Документ за преференцијално потекло е ЕУР-1 (certificate of movement of goods). Овој документ го издава извозникот, а царина го проверува и заверува. Сертификатите за непреференцијално потекло и форма А ги издава Стопанска комора на Република Северна Македонија. Повеќе за потеклото на стоките види во делот 3. Царински аспект на извозот.

СЕ означувањето е обврска на производителот и тоа е индикатор дека производот е во согласност со законодавството на ЕУ. Не се однесува на сите производи. Тоа е доказ дека производот е проверен пред да биде пуштен на пазарот и често го бара царинскиот орган на увид во постапката.

1.4. Транспортни документи

Пакинг листа дава известување што трба да биде вклучено во испораката и со тоа го олеснува складиштењето, прегледот и распакувањето на стоките.

Товарните листови се разликуваат во зависност од видот на превозот. CMR (Certificate de Marshandise par la Route) се користи во патниот транспорт, CIM (Règles uniformes concernant le Contrat de transport International ferroviaire des Marchandises) во железничкиот, B/L (Bill of Lading) во бродскиот и AWB (Air WayBill) во воздушниот транспорт. Главни учесници во товарниот лист се: испраќач, примач и превозник. Сите товарни листови имаат функција на испратница и приемница. Тие означуваат и склучен Договор за превоз. А само бродскиот товарен лист служи и како доказ за сопственоста.

ТИР карнетот е дел од ТИР (Transport Intenational par la Route) системот во кој припаѓаат и сигурноста на возилата и контејнерите, меѓународна гаранција, меѓусебно признавање на царинските контроли и контролираниот пристап. Се употребува за една ТИР операција. Издаден, контролиран и архивиран од IRU (International Road transport Union -Меѓународна унија на патни превозници <https://www.iru.org>). Електронската пред-декларација на ТИР или ТИР-ЕПД (Electronic Pre-Declaration) им овозможува на транспортните оператори да ги испраќаат однапред информациите за стоката транспортирана со ТИР постапка на царинските органи во секоја

земја одеднаш, по пат на ТИР. ТИР-ЕПД е бесплатна веб-базирана апликација. Водењето на ТИР-от во иднината значи транзиција кон електронски систем без хартија: еТИР. Во Северна Македонија надлежна за ТИР карнетот е СИЗ Северна Македонија сообраќај – АМЕРИТ (www.amerit.org.mk).

АТА карнетот се употребува за привремен извоз-увоз на стока во непроменета состојба со рок од година дена. Додека ТИР карнетот се однесуваше на возилата и контејнерите во транзитната постапка, АТА карнетот се однесува на стоката, и затоа превозното средство на одење и враќање на стоката може да се менува. Во Северна Македонија, АТА карнетот може да се добие во Стопанската комора на Северна Македонија (<http://www.mchamber.org.mk>).

Документи на FIATA (<https://fiata.com>) кои најчесто се употребуваат во меѓународните движења на стоките се: Товарен лист за мултимодален транспорт(FBL), Шпедитерски сертификат за прием (FCR), Шпедитерски сертификат за транспорт (FCT), Потврда за складирање (FWR).

Диспозиција или инструкции од испраќачот преставува писмен налог од испраќачот до неговиот агент, шпедитер, логистичар, за превземање на дејствија во негово име.

1.5. Документи за осигурување

Осигурувањето на стока во меѓународниот транспорт е наменето за сите трговски увозно-извозни компании, без оглед на тоа дали користат сопствени или туѓи превозни средства, насекаде низ светот. Треба да се внимава на ризиците кои се покриени како и на условите кога осигурителното покритие не важи. Дали треба да се осигурат стоките во превозот е одлука на трговецот. Доколку ризикот од губење или оштетување на стоката во текот на транспортот е на сопствена сметка (во зависност од договореното правило INCOTERMS 2010) тогаш останува препораката за осигурување.

Поединечна полиса за осигурување важи за само една транспортна операција од превземањето на стоките до крајната дестинација.

Генерална полиса за осигурување се однесува на одреден временски период, во кој сите поединечни испораки кои се на ризик на осигуреникот, априори се осигурани според договорените услови.

2. Правила за испорака на стоки INCOTERMS 2010

Кратенката е настаната од почетните букви на зборовите International Commercial TERMS. Тие се најупотребуваните трговски термини во меѓународната трговија. Ги има во секоја фактура за продажба на стоки. Прецизно ги дефинираат обврските поврзани со испораката на стоките, како на пример, кои трошоци се на терет на продавачот, а кои на купувачот, кој е моментот на преминување на ризикот од губење или оштетување на стоките од продавачот на купувачот, чија обврска е извозното и увозното царинење, обврските со обезбедување на документација, превоз, осигурување на стоките за време на транспортот и сл. Кога сето ова фирмите сами би го договарале ке им требаат две-три страници во договорот за купопродажба само за тоа, и прашање е дали ќе успеат прецизно да се договорат.

Авторските права за INCOTERMS 2010 се во сопственост и надлежност на Меѓународната трговска комора во Париз (<https://iccwbo.org>). Во случај на меѓународен спор за овие правила единствено англиската верзија се смета за мериторна, а сите други се само преводи за полесно разбирање. Македонската верзија може да ја порачате на www.karlozmajsek.name.mk.

Овие правила во себе ги содржат новите безбедносни мерки при испораката на стоките, ревизираните Институтски Карго Клаузули од 2009 за осигурувањето и прилагодени се за користење не само за меѓународните туку и за националните испораки на стока. Наместо дотогашните 13 термини (Инкотермс 2000), новиот Инкотермс 2010 содржи 11 правила. Четири од постојните се укинати, а воведени се две нови правила.

Новите правила се појасни, попрецизни и поразбирливи од претходните. Овие правила им помагаат на трговците да ги избегнат недоразбирањата со разјаснување кои трошоци, ризици и обврски ги имаат продавачот и купувачот. Тие се суштествени за професионалците

во меѓународната трговија кои треба правилно да ги разберат и да ги применуваат. Со тоа заштедуваат и време и пари.

2.1. Како да се користат правилата INCOTERMS 2010?

1. Вклучете ги Инкотермс правилата во вашите договори за купопродажба.

Кога сакате да употребите правило од Инкотермс во вашиот договор за купопродажба, тогаш треба тоа јасно да го дефинирате во договорот, со употреба на зборови како на пример: „(избраното Инкотермс правило вклучувајќи го назначеното место и придружувано со INCOTERMS 2010)“.

2. Изберете соодветно Инкотермс правило

Избраното Инкотермс правило неопходно е да биде соодветно на видот на стоката, на начинот на нејзиниот транспорт, и пред се, дали договорните страни намераваат да додадат дополнителни обврски, како на пример обврската за организирање превоз или осигурување. Воведните забелешки на секое Инкотермс правило содржат корисни информации кога се прави овој избор.

3. Определете го вашето место или пристаниште колку е можно попрецизно

Избраното Инкотермс правило ќе функционира најдобро, доколку договорните страни го именуваат назначеното место или пристаниште, што е можно попрецизно. Дobar пример за таква прецизност би бил: „FCA склад Макпетрол на бул. Првوماјска бр.73, Скопје, Северна Македонија, Incoterms 2010“.

Според Инкотермс правилата Ex Works (EXW), Free Carrier (FCA), Delivered at Terminal (DAT), Delivered at Place (DAP), Delivered Duty Paid (DDP), Free Alongside Ship (FAS) и Free on Board (FOB), назначеното место е местото каде се превзема испораката и каде ризиците преминуваат на купувачот.

Според Инкотермс правилата CPT (Carriage Paid To), CIP (Carriage and Insurance paid To), CFR (Cost and Freight) и CIF (Cost, Insurance and Freight), назначеното место е различно од местото за испорака. Според овие 4 правила, назначеното место е местото до каде е превозот платен. Затоа велиме дека овие 4 правила имаат по две критични точки.

4. Запомнете дека Инкотермс правилата не ви даваат комплетен Договор за купопродажба

Инкотермс правилата укажуваат која страна од договорот за купопродажбама обврска да го организира и плати превозот или осигурувањето, кога продавачот ја исполнил својата обврска за испорака на стоката до купувачот и за кои трошоци секоја страна е одговорна. Сепак Инкотермс правилата не кажуваат ништо за цената што треба да се плати или за местото на нејзиното плаќање. Ниту се занимаваат со пренос на сопственоста на стоките, или со неисполнување на Договорот. Овие прашања вообичаено се уредуваат со јасни и прецизни услови во договорот за купопродажба или според важечкиот закон за тој договор. Договорните страни треба да бидат свесни дека задолжителниот локален закон може да го надвлее кој било аспект од договорот за купопродажба, вклучувајќи го и избраното Инкотермс правило.

Класификацијата на 11^{те} Инкотермс 2010 правила е во две посебни групи:

Правила за кој било вид или видови на транспорт

EXW	EX WORKS
FCA	FREE CARRIER
CPT	CARRIAGE PAID TO
CIP	CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO
DAT	DELIVERED AT TERMINAL
DAP	DELIVERED AT PLACE
DDP	DELIVERED DUTY PAID

Правила за поморски транспорт и транспорт по внатрешни водени патишта

FAS	FREE ALONGSIDE SHIP
FOB	FREE ON BOARD
CFR	COST AND FREIGHT
CIF	COST, INSURANCE AND FREIGHT

Главните карактеристики на секое правило подолу се само насока и не се доволни при донесувањето на одлуки за кое Инкотермс 2010 правило да се користи. Препорачуваме целосно да се проучат

обврските од правилата, пред да се вметнат во Договорот за купопродажба. Овие правила се договараат во зависност од целите што се сака да се постигнат, од можностите за прифаќање на одредени обврски, од видот на стоките, пакувањето итн.

EXW EX WORKS/ од фабрика

Ова правило значи дека продавачот ги испорачал стоките кога ги ставил на располагање на купувачот во своите простории или во друго назначено место. Обврска на купувачот е да ги товари стоките, извозно да ги царини, да организира превоз на стоките, увозно да ги царини и истовари. Затоа EXW претставува максимална обврска за купувачот, а минимална за продавачот.

FCA FREE CARRIER/ доставено до превозникот

FCA значи дека продавачот ги испорачал стоките на превозникот или на друго лице назначено од купувачот, во просториите на продавачот или друго назначено место. Продавачот има обврска да ги товари стоката и извозно да ги царини. Купувачот го организира и плаќа превозот, увозно царини и ги истовара стоките. Постојат две варијанти во правилото и тоа а) кога назначеното место се просториите на продавачот и б) во кој било друг случај кога стоките се ставени на располагање на превозникот или на друго лице назначено од купувачот, на транспортното средство на продавачот подготвени за истовар.

CPT CARRIAGE PAID TO / превоз платен до

Сите правила кои почнуваат со буквата „Ц“ се карактеристични со тоа што имаат две критични точки. Тоа е така затоа што преминувањето на ризикот и преминувањето на трошоците од продавачот кон купувачот се на различни места. Продавачот има обврска стоките да ги товари, извозно да ги царини и да ги плати трошоците за превоз до назначеното место. Но ризикот во текот на превозот до назначеното место е на купувачот, кој има обврска и увозно да ги царини.

CIP CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO / превоз и осигурување платени до

Ова правило со претходното е слично и главна разлика е осигурувањето. Продавачот склучува и договор за осигурително покритие за ризикот на купувачот од губење или оштетување за време на нивниот превоз. Осигурувањето е со минимално покритие и треба да го покрие износот од договорот, плус 10 % и да биде во валутата од

договорот. Овде треба да се внимава кои ризици се покриени со минималното покрите и да се анализира потребата од дополнително осигурување.

DAT DELIVERED AT TERMINAL / испорачано на терминал

DAT значи дека продавачот ги испорачал стоките кога тие се еднаш истоварени од превозното средство што пристигнало и се ставени на располагање на купувачот во назначениот терминал на пристаништето или на местото на дестинација. Продавачот извозно царини, организира и плаќа превоз до назначеното место и ги истовара стоките на назначеното место. Увозното царинење е обврска на купувачот.

DAP DELIVERED AT PLACE / испорачано место

Ова значи дека продавачот ги испорачува стоките кога се ставени на располагање на купувачот, на превозното средство што пристигнало во назначеното место на дестинација, спремни за истовар од купувачот. Продавачот ги сноси сите ризици настанати при доставувањето на стоката до назначеното место. Увозното царинење е обврска на купувачот.

DDP DELIVERED DUTY PAID / испорачано со платени давачки

DDP значи дека продавачот ги испорачал стоките кога ги ставил на располагање на купувачот, увозно царинети на пристигнатото средство за транспорт и спремни за истовар во назначеното место. Продавачот ги сноси сите трошоци и ризици настанати при доставување на стоката до местото на дестинација и има обврска да ги оцарини стоките не само при извоз, туку и при увоз, како и да ги плати сите давачки за увоз. Ова претставува максимална обврска за продавачот, а минимална за купувачот. Обратно од EXW.

FAS FREE ALONGSIDE SHIP / доставено надолжно до бродот

Ова правило значи дека продавачот ги испорачал стоките кога тие се поставени надолжно до бродот, определен од купувачот, во назначеното пристаниште за испорака. Ризикот од губење или оштетување на стоките преминува кога стоките се поставени надолжно до бродот и од тој момент понатаму купувачот ги сноси сите трошоци.

FOB FREE ON BOARD / доставено на брод

FOB значи дека продавачот ги испорачува стоките на палубата на бродот определен од купувачот, во назначеното пристаниште за

испорака или ги обезбедува стоките веќе така испорачани. Ризикот од губење или оштетување на стоките преминува кога стоките се на палубата на бродот и од тој момент понатаму купувачот ги сноси сите трошоци. Заради ова FOB не е соодветен за контејнери, коишто вообичаено се испорачуваат на контејнерскиот терминал. За контејнери треба да се користи правилото FCA.

CFR COST AND FREIGHT / трошок и возарина до

Ова значи дека продавачот ги испорачува стоките на палубата на бродот, во назначеното пристаниште за испорака или ги обезбедува стоките веќе така испорачани. Ризикот од губење или оштетување на стоките преминува кога стоките се на палубата на бродот. Продавачот мора да го склучи договорот за превоз и ги плаќа трошоците и возарината за да се донесат стоките до назначеното пристаниште на дестинација. И овде има две критични точки. Заради технологијата на работење на пристаништата, за контејнери, наместо ова правило треба да се користи CPT.

CIF COST, INSURANCE AND FREIGHT / трошок, осигурување и возарина до

Ова правило со претходното е слично и главна разлика е осигурувањето. Продавачот склучува и договор за превоз и за осигурително покритие за ризикот на купувачот од губење или оштетување за време на нивниот превоз. Осигурувањето е со минимално покритие и треба да го покрие износот од договорот, плус 10 % и да биде во валутата од договорот. И овде има две критични точки (премин на ризикот и премин на трошоците од продавачот на купувачот). Заради технологијата на работење на пристаништата, за контејнери, наместо ова правило треба да се користи CIP.



EXW (EX WORKS)

FCA (FREE CARRIER)

CPT (CARRIAGE PAID TO)

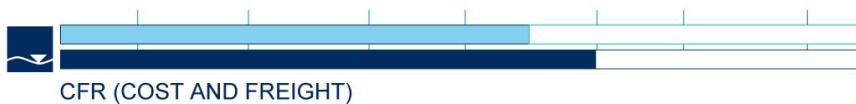
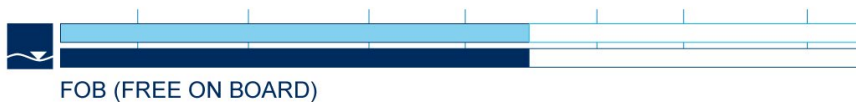
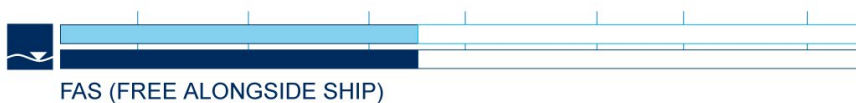
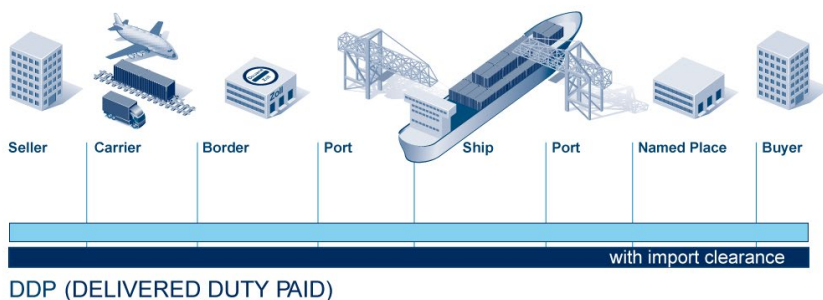
CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO)

DAT (DELIVERED AT TERMINAL)

Seller delivers when the goods, once unloaded from the arriving means of transport, are placed at the disposal of the buyer at a named terminal at the named port or place of destination.

DAP (DELIVERED AT PLACE)

Seller delivers when the goods are placed at the disposal of the buyer on the arriving means of transport ready for unloading at the named place of destination.



- The risk is borne by the seller
- The costs are borne by the seller
- Transport insurance is the responsibility of the seller

- The risk is borne by the buyer
- The costs are borne by the buyer
- Clauses for sea and inland water transport

3. Царински аспект на извозот

3.1 Царинска тарифа

При увоз или извоз на стоки, се врши распоредување на стоките согласно Царинската тарифа со цел да се обезбеди правилна примена на царинските и другите давачки, како и мерките на трговска политика поврзани со видот на стоката.

Царинската тарифа е клучен инструмент со кој се врши правилно распоредување на стоки при увоз или извоз, со одредување на тарифен подброј за таа стока согласно Законот за Царинската тарифа.

Номенклатурата на Царинската тарифа е усогласена со Номенклатурата на Хармонизираниот Систем на Светска царинска организација и Комбинираната номенклатура на Европската Заедница.

Царинската тарифа секоја година се усогласува и менува согласно измените на Комбинираната номенклатура на Европската Унија. За ваквото усогласување, Владата на Република Северна Македонија донесува Одлука за усогласување и менување на Царинската тарифа еднаш годишно и истата се применува од 1 јануари следната година. Усогласувањата се однесуваат на системот на имиња на стоката, системот на нумеричко означување, единечните мерки, како и забелешките кон соодветните Оддели и Глави. Царинските давачки се определени со Законот за Царинска тарифа.

Регулативите за распоредување на одредени видови на стоки усвоени од страна на Европската Комисија објавени во „Службен весник на Европската Унија“ се пренесуваат во националното законодавство и задолжително се применуваат при распоредување на стоките.

Задолжителна тарифна информација (ЗТИ) претставува правен акт кој го издава Царинската управа за распоредување на стоки по Царинска тарифа, согласно член 19 од Царинскиот закон. ЗТИ се издава врз основа на поднесено писмено барање. Барањето треба да се однесува само на еден вид на стока и се смета за потполно и уредно пополнето доколку ги содржи сите податоци кои се потребни за издавање на ЗТИ. Во зависност од видот на стоката, доколку е тоа потребно, кон барањето се приложува производителска спецификација (оригинал и превод), техничка документација, проспекти, фотографии, мостри или други

расположиви документи, кои содржат податоци неопходни да се донесе одлуката за распоредување на стоката согласно Царинската тарифа.

Доколку Царинската управа утврди дека барањето не е потполно и не ги содржи сите потребни податоци за издавање на ЗТИ, може да побара од подносителот на барањето да ги достави потребните податоци кои недостасуваат.

Законски предвидениот рок за издавање на ЗТИ кој изнесува три месеци и започнува да тече од моментот кога Царинската управа ги има сите потребни податоци за издавање на ЗТИ.

Доколку ЗТИ неможе да се издаде во рокот од три месеци од денот на прифаќањето на уредно доставеното барање, Царинската управа ќе го извести подносителот за причините на доцнењето и ќе го наведе рокот во кој смета дека ќе го издаде истото.

ЗТИ има **важност три години** од денот на издавањето.

Корисни практични информации за тарифирањето има на:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:31987R2658>
http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/ebti/ebti_consultation.jsp?Lang=en
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2015:076:FULL&from=EN>

Интегрираната тарифна околина (ИТО) претставува бизнис концепт што ги групира повеќето компјутерски системи што служат за размена на информации помеѓу Европската комисија и земјите - членки на ЕУ. Главна цел на проектот е да ги усогласи царинските ИТ системи со соодветните тарифни системи што ја сочинуваат ИТО на Европската Унија.

3.2. Зошто се воведува ИТО?

За пристапување во ЕУ задолжително е воведување на ИТО со цел да се приближиме до заедничкиот европски пазар и Царинската унија на ЕУ. ИТО ќе го зајакне оперативниот капацитет на Царинската управа според стандардите на ЕУ, особено во однос

на царинските тарифи, што се основа на царинските постапки. Целта е да се обезбеди целосна компатибилност и интероперабилност помеѓу ИТ системите на Царинската управа и соодветните ИТ системи на Царината на ЕУ.

3.3. Од што се состои ИТО?

ИТО е составен од следните системи:

ТАРИМ - содржи и модул за пресметка на царинските давачки што е од суштинско значење за доследна и ефикасна наплата на точни царински давачки и спроведување на другите економски мерки;

Систем за квоти - управува со квотите на ЕУ при увоз врз основа на принципот „прв дојден, прв корисник (или прв услужен)“;

Систем за надзор - служи за следење на увозот и извозот и ја поддржува примената на трговските мерки;

Европски задолжителни тарифни информации - систем за управување и објавување на задолжителни тарифни информации;

Европски попис на хемиски супстанции – листа на супстанции дефинирани според регулативата на ЕУ;

Систем за управување со примероци - содржи база на примероци од царински печати, пломби и потребни документи за царинските постапки.

3.4. Кои се предностите?

Пред пристапот во ЕУ, економските оператори ќе имаат придобивки од системот што ќе им овозможат поефикасна работа:

- Он-лајн (електронски) пристап преку ТАРИМ системот до информациите кои претходно беа достапни како хартиени документи (во моментот достапни во прирачникот - Водич за царинење на стоки). Достапните информации ќе ги опфаќаат: царинските давачки, националниот ДДВ, националната акциза и

националните нетарифни мерки, како што се ограничувањата при извоз и увоз (дозволи или одобренија);

- ТАРИМ содржи дополнителни информации што ќе ја намалат потребата од консултација со законите;

- Информациите во системот ќе бидат достапни и по истекување на нивниот рок на важење;

- Пристап до модул за пресметки – можност за пресметка на царинските и другите давачки, како и добивање информации во однос на документите (дозволи/сертификати) потребни за извоз и увоз.

Сето ова значи побрз, полесен и потранспарентен пристап до информации за економските оператори, како и добивање на поефикасна услуга.

3.5. Потекло на стоките

Одредувањето на земјата на потекло, заедно со тарифното распоредување и утврдувањето на царинската вредност е суштински фактор за утврдување на износот на царинските давачки и даноците што треба да се платат.Царинскиот третман на стоките при увоз е определен од потеклото што го имат. Потеклото на стоките, кое може да се дефинира како економска националност на стоките, е важно и за примена на сите мерки на трговска политика (квоти, антидампинг мерки, трговски забрани, ограничувања и слично).

За економските оператори кои се вклучени во меѓународната трговија правилата за потекло се важни заради неколку причини. Тие можат да влијаат на способноста на економскиот оператор да земе учество на меѓународниот пазар, можат да влијаат врз цената и конкурентноста на производот на меѓународниот пазар, влијаат врз одлуките за тоа каде компаниите да инвестираат и од каде да ги изберат своите добавувачи на сировини и репроматеријали.

Законски одредби кои се однесуваат на потеклото на стоката се пропишани во:член 21 до 26 од Царинскиот закон и член 11 до 60 од Уредбата за спроведување на Царинскиот закон.

Постојат **два вида на потекло**: преференцијално и непреференцијално потекло на стоките.

Непреференцијално потекло

Целта на утврдување на непреференцијално потекло на стоките е дека може да се користи за примена на многу мерки и тоа: антидампинг давачки, компензаторни давачки, трговско ембарго, заштитни мерки и мерки на поврат, квантитативни ограничувања, јавни тендери... Меѓународната Конвенција за поедноставување и хармонизирање на царинските постапки (прифатена во Службен весник на РМ бр.90/09) содржи општи принципи за примена на непреференцијалните правила за потекло. Постојат два основни концепти за определување на потеклото на стоките, и тоа „целосно добиени“ производи и производи што биле подложни на „последна суштествена трансформација“.

Преференцијално потекло

Преференцијалното потекло се доделува на стоки од одделни земји, кои исполниле одредени критериуми или правила што дозволуваат да се бара повластен, односно преференцијален третман (намалување или укинување на царинските давачки). Правилата врз основа на кои стоките се стекнуваат со преференцијално потекло се пропишани во протоколи/анекси за потекло во билатералните и мултилатерални договори кои Република Северна Македонија ги има склучено. Во моментот Република Северна Македонија има склучено Спогодба за стабилизација и асоцијација со земјите членки на Европска унија и Договори за слободна трговија со ЕФТА земјите, земјите членки на ЦЕФТА, Турција и Украина. Дополнително во 2012 година Република Северна Македонија пристапи кон Регионалната пан-евромедитеранска конвенција за преференцијални правила за потекло (ПЕМ Конвенција) што има за цел да ги замени сите претходни протоколи/анекси за потекло.

Преференцијалните договори за потекло имаат општи заеднички одредби кои треба да се проверуваат:

Статус на потекло имаат производите ако се „целосно добиени“ или ако се „доволно обработени или преработени“.

Кумулација е систем што им овозможува на договорните страни меѓусебно да користат производи со потекло. Постои билатерална, дијагонална, регионална и целосна кумулација на потеклото.

Минимални операции се оние кои се недоволни за да еден производ се стекне со статус на потекло или минимално ниво на обработка или преработка што треба да биде извршено во процесот на кумулација на потеклото.

Општо толерантно правило им овозможува на производителите да употребуваат материјали без потекло до одреден процент.

Правило за забрана на враќање на увозни давачки за увезените стоки.

Принцип на територијалност овозможува обработката или преработката да биде извршена на териториите на договорните страни.

Директно транспортно правило обезбедува стоките што пристигнуваат во земјата на увоз да се исти како што биле кога ја напуштиле земјата на извоз.

Доказ за потекло може да биде

- уверение за движење ЕУР 1 или ЕУР-МЕД издадено од царинските органи на земјата извозник или
- Изјава во фактура која може да биде од одобрен извозник (без ограничување на износот) или од било кој извозник на пратка што се состои од еден или повеќе пакети што содржат производи чија вкупна вредност не наминува 6.000 евра.

Бидејќи станува збор за комплексна проблематика на докажувањето на преференцијалното потекло на стоките, на извозниците им се препорачува пред почетокот на извозот на нов производ да обезбедат задолжителна информација за потеклото од царинските власти.

Со издавање на **Задолжителна информација за потекло** (во натамошниот текст: ЗИП) на производителот на одредена стока му се овозможува да добие потврда за статусот на потекло на произведената стока со цел поедноставување на постапката на издавање или изготвување на доказите за потекло (ЕУР.1, ЕУР-МЕД, изјава во фактура или изјава во фактура ЕУР- МЕД), обезбедување на правилна и еднообразна примена на правилата за потекло, како и обезбедување на соодветна правна гаранција за потеклото на стоката во периодот на важење на ЗИП.

Нова алатка за пребарување на правилата за потекло

Економските оператори денес се соочуваат со сè поголема сложеност во примената на правилата за потекло. Дополнителни потешкотии предизвикува и фактот што бројот на трговски договори кои ги поставуваат и дефинираат правилата за потекло во светски рамки е значителен и веќе надминува над 400 низ целиот свет.

Светската царинска организација (СЦО) и Меѓународниот трговски центар (ИТЦ) промовираа нова онлајн алатка за олеснување на трговијата (ITC-WCO Rules of Origin Facilitator) која овозможува пребарување и користење информации поврзани со трговските договори, применливите царински давачки во земјите на крајна дестинација, правилата за потекло специфични за секој производ, како и информации во однос на сертификатите за докажување на потеклото. Во моментот, опфатени се 85 земји, вклучувајќи ги и повеќето од развиените економии. Онлајн алатката ја опфаќа целата стока во светот, почнувајќи од сурови земјоделски производи до софистицирани машини и електроника.

Користењето на оваа алатка е едноставно, бесплатно и достапно преку било кој интернет пребарувач на следниот линк www.findrulesoforigin.org

3.6. Тарифни квоти

Увозот во Република Северна Македонија на одредени земјоделски производи со потекло од земјите членки на Европската унија, земјите членки на ЕФТА, Украина и Република Турција во рамки на договорените годишни количини се врши без плаќање или со плаќање на намалени увозни царински давачки. Согласно обврските од Договорот за пристапување на Република Северна Македонија во Светската трговска организација (СТО), предвиден е безцарински увоз на пченица во рамки на годишно утврдени количини на тарифни квоти. Согласно Одлуката на Владата на Република Северна Македонија за начинот и постапката при распределба на стоките во рамки на тарифни квоти **два пати годишно во Службен весник на Република Северна Македонија во квартални количини се објавуваат Листи на стоки на тарифни квоти** кои ќе се увезуваат во рамки на квота по принципот на распределба „прв дојден, прв корисник“. Неискористените количини на

квоти на крајот на секој квартал се пренесуваат во првиот нареден квартал (период од три месеци) како дополнување на утврдената количина на стоки од Листата на стоки на тарифни квоти.

Согласно Одлуката на Владата на Република Северна Македонија за начинот и постапката при распределба на стоките во рамки на тарифни квоти еднаш годишно во Службен весник на Република Северна Македонија се објавува Листа на стоки на царински квоти по Протоколот за пристапување на Република Северна Македонија во СТО. Распределбата на количините на тарифните квоти се врши преку Информациониот систем за обработка на податоци во електронски облик и електронски потпис при увоз, извоз и транзит на стоки – EXIM. Дневните извештаи за добиени потврди за распределени или делумно одбиени тарифни квоти како и тековната состојба на преостанати количини на тарифни квоти по земји се достапни преку Информациониот систем за обработка на податоци во електронски облик и електронски потпис при увоз, извоз и транзит на стоки – EXIM. За полесно разбирање на потеклото на стоките препорачливо е да се погледне

и

http://oldweb.customs.gov.mk/PotekloNaStoka/story_html5.html

4. Финансирање на извозот во Република Македонија

Во овој дел накратко ќе ги посочиме можностите што ги нуди Македонската банка за поддршка на развојот <http://www.mbdp.com.mk>. Оваа банка (МБПР) има основна задача да го промовира извозот, преку негово кредитирање и други форми на поддршка; да обезбеди поддршка на развојот на малите и средни трговски друштва, преку одобрување на инвестициски кредити, како и да овозможи осигурување на наплатата од извршениот извоз од комерцијални ризици на краток рок.

4.1. Осигурување на извозот

Често во денешно време како предуслов за реализација на одреден трговски договор се бара продажба на отворено т.е. прво се испорачува стоката, а потоа се реализира наплатата. Така се создава кредитен

однос помеѓу продавачот и купувачот, кој носи дополнителни трошоци и ризици за продавачот. За да им се помогне на македонските трговски друштва кои продаваат на отворено, МБПР врши осигурување на побарувањата на краток рок од комерцијални и политички ризици.

Комерцијален ризик е кога купувачот не плаќа поради неликвидност или стечај.

Политички ризик е кога купувачот не плаќа поради одредени случувања во земјата како војна, граѓански немири, окупација, револуција, укинување на дозволи, непочитување на договор, мораториум.

Корисници на кредитното осигурување можат да бидат трговски друштва регистрирани во РМ, кои вршат продажба на стоки и услуги на отворено со рок на плаќање до 180 дена. **Побарувањата се ваш имот – НЕ ризикувајте!**

Со користење на кредитното осигурување се обезбедува:

- сигурност во наплатата на побарувањата во земјата и странство;
- анализа и мониторинг на постојните и идни купувачи;
- подобра ликвидност и билансната состојба на трговските друштва во РМ;
- влез на нови пазари и опстојување на постојните пазари
- поедноставен пристап до финансиски средства на пазарот на капитал.

Пример: Ако работиме со профитна маржа од 5 %, за покрите на ненаплатени 10.000 €, мора да се зголеми приходот за 200.000 €.

МБПР врши:

- **Осигурување на извозни побарувања пред и по испорака**
- **Осигурување на домашни побарувања пред и по испорака**

За повеќе информации во врска со **процедурата, трошоците и обрасците** за кредитно осигурување, како и за **класификацијата на земји** каде МБПР врши осигурување, погледни на <http://www.mbdp.com.mk>.

4.2. Краткорочни кредити

Подразбираат обезбедување на финансиски средства заради финансирање во обртниот капитал на извозникот.

МБПР кредитира мали, средни и извозни претпријатија регистрирани во РМ, преку комерцијалните банки или директно. Времетраењето на

постапката од поднесувањето на комплетната документација, до одобрување на кредитот, трае не повеќе од еден месец.

Видови на кредити:

- **кредит за поддршка на извозот** - обртни средства за подготовка на производство наменето за извоз и обртни средства за премостување на периодот од направениот извоз до наплатата на средствата од странскиот купувач;
- **кредит за мали и средни претпријатија** - трајни обртни средства и инвестиции од различни извори: ИКЛ-револвинг, МБПР, ЕИБ, ЕИБ-револвинг;
- **кредит за поддршка на земјоделството и агроиндустријата** - примарно производство, преработка и извоз - преку комерцијалните банки или директно преку МБПР;
- **кредит за микро компании** - микро и мали трговски друштва, индивидуални претприемачи, занаетчиски дуќани, приватни трговци, тезги на пазар и други микро и мали стопански субјекти;
- **кредит за енергетика** - енергетска ефикасност и обновливи извори на енергија;
- **кредит за намалување на невработеноста** - создавање и одржување на работни места и самовработување со кредитирање
- **кредит со гарантна шема** - микро, мали и средни трговски друштва кои немаат доволно обезбедување при аплицирање кај деловните банки; и др.

Општи услови на кредитите

<i>Износи:</i>	<i>Преку банки учеснички:</i> Минимум: 15.000 EUR Максимум: 2.000.000 EUR <i>Директно преку МБПР:</i> Минимум: 15.000 EUR Максимум: 1.000.000 EUR
<i>Рокови:</i>	До 2 години
<i>Фиксна камата за краен корисник:</i>	6% годишна
<i>Варијабилна камата за краен корисник:</i>	3,75% годишна (моментално)
<i>Провизии:</i>	До 1% еднократно
<i>Крајни корисници:</i>	Трговските друштва со над 51% приватна сопственост
<i>Начин на отплата:</i>	Квартална, месечна или отплата согласно приливите од извозот во МБПР
<i>Приоритетни крајни корисници:</i>	• Субјекти кои имаат обезбедено договори за извоз • Субјекти кои вршат осигурување на својот извоз
<i>Забрани и исклучувања:</i>	Финансирањена: • Производство и извоз на оружје • Игри на среќа • Активности кои имаат негативно влијание на екологијата • Клонирање
<i>Обезбедување од крајните корисници:</i>	• Хипотека на недвижен имот, • Залог на подвижен имот, побарувања, хартии од вредност, осигурување од МБПР, • Други вообичаени форми на обезбедување

За процедурата на одобрување на кредити и потребните документи види на <http://www.mbdp.com.mk>.

Кај **кредитот за поддршка на земјоделството и агроиндустријата** - примарно производство, преработка и извоз , се аплицира преку комерцијалните банки или директно преку МБПР. Основните услови се:

- Износ на кредитот е до 300.000,00 евра, а по исклучок за откуп на сировини за преработка на грозје, пченица, овошје и зеленчук, износот на кредитот може да изнесува најмногу до 500.000 €.
- Еднократна провизија при одобрување е 0,8 % од износот
- **Годишна каматна стапка е 2%.**
- Рок на враќање до 60 месеци со вклучен грејс период од една година за основни средства и до 18 месеци за обртни средства со вклучен грејс период од три месеци. За време на грејс периодот се пресметува и наплатува камата
- Останати услови на **www.mbdp.com.mk**

Банки учеснички кај кои може да се поднесе барањето:



ХАЛКБАНК АД СКОПЈЕ

кредитирање: 02/3240-844

центра: 02/3240-800

info@halkbank.mk

www.halkbank.mk/



ШПАРКАСЕ БАНКА

Северна Македонија АД

СКОПЈЕ

кредитирање: 02/3200-528

центра: 02/3200-500

contact@sparkasse.com.mk

www.sparkasse.com.mk/



КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА

АД СКОПЈЕ

кредитирање: 02/3168-504

центра: 02/3168-168

contact@kb.com.mk

www.kb.com.mk/



НЛБ БАНКА АД СКОПЈЕ

кредитирање на микро

компани: 02/5100-949

кредитирање на МСП: 02/510-638

кредитирање на големи

претпријатија: 02/510-836

контакт центар: 02/15-600

info@nlb.mk

www.nlb.mk/



ОХРИДСКА БАНКА АД
СКОПЈЕ

кредитирање: 02/3167-618

центра: 02/3167-600

obinfo@ob.com.mk

www.ob.com.mk/



ЕУРОСТАНДАРД БАНКА
АД СКОПЈЕ

кредитирање: 02/3249-420

центра: 02/3228-444

info@eurostandard.com.mk

www.eurostandard.com.mk/



СТОПАНСКА БАНКА АД
БИТОЛА

кредитирање: 047/207-522

центра: 047/207-500

contact@stbbt.com.mk

www.stbbt.com.mk/



СТОПАНСКА БАНКА АД
СКОПЈЕ

кредитирање: 02/3295-524

центра: 02/3295-295

kontaktcentar@stb.com.mk

www.stb.com.mk/



УНИ БАНКА АД СКОПЈЕ
кредитирање: 02/3286-025

центра: 02/3286-100

info@unibank.com.mk

www.unibank.com.mk/



ТТК БАНКА АД СКОПЈЕ

кредитирање: 02/3236-456

центра: 02/3236-400

ttk@ttk.com.mk

www.ttk.com.mk/



ЦЕНТРАЛНА
кооперативна банка АД СКОПЈЕ

кредитирање: 02/3249-360

центра: 02/3249-302

info@ccbank.mk

www.ccbank.mk/



ПРОКРЕДИТ БАНКА АД
СКОПЈЕ

кредитирање: 02/3219-927

центра: 02/3219-900

info@procreditbank.com.mk

www.procreditbank.com.mk/



МБПР АД СКОПЈЕ

02/3115-844

локали: 115, 224, 123

info@mbdp.com.mk

www.mbdp.com.mk/

4.3. Факторинг

Факторинг е услуга која овозможува продажба на производи и услуги на одложено плаќање, при што дел од средствата наведени во фактурата се добиваат веднаш.

Факторингот комбинира кредитна заштита, регистар на побарувања, наплата на побарувања и финансирање за компаниите кои продаваат производи и услуги со одложено плаќање пократко од **180 дена**. МБПР откупува фактури и исплаќа аванс по основ на доставена фактура во износ од **80%**.

Како е обезбеден факторингот?

Авансно плаќање се нуди со каматна стапка која се пресметува до моментот на плаќање на фактурата од страна на купувачот. Како гаранција служи фактурата за реализирана продажба на производи или услуги помеѓу Продавачот и Купувачот, осигурување на побарување и меница.

Секоја фактура која е доставена за исплата по основ на факторинг, претходно мора да е задолжително осигурана од комерцијален ризик во МБПР.

Придобивки од факторинг?

- Подобрување на готовинскиот тек и ликвидноста;
- Различни опции за инвестирање на расположливата готовина;
- Финансирање на обртниот капитал без хипотека како гаранција;
- Можност за зголемување на рокот на одложено плаќање и освојување на нови клиенти на таа основа;
- Подобрo раководење на сомнителните и спорни побарувања;
- Повисок квалитет на финансиски информации за подобрo управување со компанијата.

Како до факторинг услугата?

За да се користи факторинг услугата, треба да се пополни прашалник и апликација за лимит за странски купувач и да се достави заедно со бараната документација во просториите на МБПР.

Доколку биде одобрена апликацијата за факторинг, се потпишува и заверува Договор за факторинг (нотарска заверка).

Секоја фактура се пријавува во МБПР, на чија основа се исплаќаат средствата (авансот од 80% од износот на фактурата) на сметка на клиентот/ извозникот.

Корисници на факторингот можат да бидат трговски друштва регистрирани во РМ кои вршат продажба на стоки и услуги во странство на одложено плаќање до 180 дена.

Доколку во рок од 90 дена од денот на доспевање на фактурата нема плаќање од страна на странскиот купувач, се активира регресното право (МБПР го враќа побарувањето на клиентот). За овие 90 дена се пресметува редовна камата од 4% годишно, додека по активирање на регресот се пресметува законска затезна камата.

Цена на факторингот

Цената на факторингот се пресметува врз основа на исплатениот аванс од 80% од износот на фактурата и се состои од:

- каматна стапка која изнесува 4% на годишно ниво (каматата се пресметува на исплатениот аванс од 80% од износот на фактурата на реален број на денови)
- провизија за управување која изнесува 0,2% еднократно (провизијата се пресметува на целокупниот износ на фактурата).

За процедурата и формуларите за факторинг погледни повеќе на <http://www.mbdp.com.mk>.

Покрај МБПР услугата на факторинг ја нуди и фирмата Фактор Труст за која може да добиете повеќе информации на <http://faktortrust.com.mk>

.

Анекс 1: Корисни веб-страници за меѓународните пазари

Во овој дел од Прирачникот ќе најдете корисни веб-страници со краток опис на содржината со цел да ги пронајдете информациите што ги барате.

Европско биро за помош на земјите во развој - <http://exporthelp.europa.eu/>

Услуги на Европската комисија за полесен пристап на земјите во развој кон пазарот на ЕУ.

Области:

- Барања, даноци, увозни тарифи;
- Царинска документација;
- Трговска статистика.

На EU Helpdesk за извоз можете да го изберете кодот за вашиот специфичен производ во поглавјата 07 и 08

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=it%2fit%20Tariffs.html&docType=main&languageId=en>

Водич за извоз – <http://www.exportnavigator.com>

База на податоци со повеќе од 10.000 бесплатни пазарни извештаи. Повеќето од нив се објавени од страна на доверливи извори, како што се влади или, пак, организации за трговска промоција. Не се бара претходно регистрирање или лозинка, а извештаите не се постари од две години.

Министерство за земјоделство – САД

Извештаи од економските аташеа на САД во целиот свет:

<http://gain.fas.usda.gov/Lists/Advanced%20Search/AllItems.aspx>

Ова е база на податоци со извештаи за пазарот, како и кратки извештаи за производите од прехранбениот сектор и малопродажбата составена од Американското аташе за земјоделство со седиште во Европската Унија и другите земји. Базата е фокусирана на земјоделски производи, па темите вклучуваат примери од: свежо овошје, какао, кафе, органски производи, како и насоки за извоз во земјите на ЕУ.

Австралиска комисија за трговија - <http://www.austrade.gov.au>
Широк спектар на информации од индустријата и профил на државата.

FAOSTAT – Организација за храна и земјоделски култури
<http://faostat.fao.org>

Многу богата база на податоци со фокус на земјоделството и хортикултурата:

- Податоци за производството (хронолошки подредени за десетици години наназад)
- Трговија / увоз и извоз (вредност и волумен, исто така хронолошки подредени)
- Глобална покриеност

Надворешни работи и меѓународна трговија на Канада
<http://www.infoexport.gc.ca>

Извештаи за пазарот и корисни веб-страници за европските земји, како и за голем број индустриски гранки. Повеќето студии се бесплатни.

Меѓународен центар за трговија – <http://www.intracen.org>

Агенција за техничка соработка на UNCTAD и WTO

- Неколку профили на производи (пребарувајте по различни профили)
- Вести од пазарот / редовен преглед на цените на неколку сектори. Од крајот на јануари 2008 година, корисниците од земјите во развој имаат бесплатен пристап до најновите пазарни информации!

Трговски мапи – <http://www.trademap.org>

Богата база на податоци со глобални трговски информации. Увоз и извоз на вредности, стапка на пораст на квантитетот. Можност за бесплатна регистрација и создавање сопствена архива на податоци.

Трговски здруженија во ЕУ

Во принцип, индустриските асоцијации или организациите за трговска промоција располагаат со многу информации за перспективите во ЕУ (преку нивната листа за членки!). Овие информации ќе ги најдете на <http://www.fita.org>.

Покрај тоа, со цел да се најдат добри здруженија, постојат и некои специфични извори за секоја од земјите. Доколку го знаете името на организацијата, на трговското здружение или, пак, на еснафската заедница, побарајте ги податоците во именикот на трговски здруженија.

Германија - <http://www.verbandsforum.de>

Велика Британија - <http://www.taforum.org>

Информации за земјите на ЕУ

Информациите за владите ќе ги најдете на <http://www.gksoft.com/govt>
Сеопфатна база на податоци на владините институции од целиот свет, министерства, амбасади, централни банки и мултивладини институции. Користете ги овие извори за изнаоѓање информации корисни за вас или, пак, испратете ги вашите специфични барања до овие институции по електронска пошта.

Сојуз на стопански комори <http://www.worldchambers.com>

- Именик на стопански комори од целиот свет.
- Избери именик на стопански комори.

World Factbook <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Актуелни извештаи за земјите: политика, економија, географија и мапа на земјата.

Бази на податоци со контакти и информации за компаниите

Europages - <http://www.europages.com>

Ви стојат на располагање 23 милиони компании во 35 земји.

За деловни контакти, можете да пребарувате по бизнис сектори, по категории на производи и по име на компании.

Kompass - <http://www.kompass.com>

Со бизнис-именикот ширум целиот свет, можете да си составите листа со потенцијални клиенти. Напредното пребарување е достапно само за регистрираните корисници. Истото ви ги дава следниве дополнителни опции: избор на регионот, видот на дејноста, напредни системи, работна сила и промет.

Wer Liefert Was - <http://www.wlwonline.de>

Пребарувач за снабдувачи од бизнис секторот, ограничен на земјите со германско говорно подрачје. За пребарување користете клучни зборови. Постои можност пребарувањето да го насочите по активност на компаниите (веледрогерија, производител, дистрибутер).

ABC Direct - <http://www.abcdirect.nl/>

Сеопфатна база на податоци за Б2Б односи, која се фокусира на Холандија, Белгија, Франција, Луксембург и Германија.

База на податоци на веб-страници на саемски изложувачи

Онлајн-базите на податоци на веб-страниците на саемските изложувачи се уште една моќна алатка за идентификација на потенцијалните купувачи. На интернет-страницата на <http://www.auma.de> може да се најдат веб-страниците на саемските изложувачи и тоа за многу сектори.

Листа на членки на трговски здруженија

Генерално гледано, повеќето трговски здруженија на своите веб-страници имаат на располагање листа на нивните членови. Тие нудат детални информации: име, адреса, дејност и производите кои ги нудат.

Услови за пристап на пазарот

CBI- <http://www.cbi.eu/marketinfo>

Системот на информации за условите за пристап на пазарот специјално е развиен за извозниците и организациите за деловна поддршка кои доаѓаат од земјите во развој. Истиот, без финансиски надоместок, ги содржи сите потребни информации за извозниците кои успешно сакаат да извезуваат на пазарите во ЕУ. Извозниците однапред можат да се подготват за тоа што се очекува од нив, без разлика дали станува збор за клиенти, трговски партнери или, пак, за владини тела. Ова им заштедува време при пребарување на интернет. Условите за пристап на пазарот се базираат на здравјето на потрошувачите, безбедноста на производите, животната средина, квалитетот и социјалните аспекти.

Базата на податоци за пазарните информации CBI (Холандија) е поделена на четири категории:

- 1) *Правни услови за пристап на пазарот*: претставуваат значајна категорија на правила со кои се соочуваат извозниците при извоз на нивните производи во ЕУ. Базата на податоци за пазарните информации CBI, претставува законска регулатива за сите релевантни производители на кој било од производите кои се опфатени со CBI.
- 2) *Други услови за пристап на пазарот*: ги претставуваат сите услови во ЕУ кои треба да се исполнат од страна на снабдувачите, односно им нудат на извозниците конкурентна предност над производите во ЕУ.
- 3) *Тарифи (нецарински давачки) и квоти*. За некои сектори при увоз се применуваат тарифи и квоти.
- 4) *Правото на интелектуална сопственост*: кај условите за пристап на пазарот претставуваат ексклузивни права за заштита на различни форми, како што се авторските права, патентите, трговските марки, правата за индустриски дизајн и трговските тајни.

Е-пазари (интернет-пазари)

CBI Е-бизнис студии - <http://www.cbi.eu/marketinfo>

Е-бизнисот (интернет-бизнисот) игра голема улога за деловните процеси низ целиот свет. Затоа CBI неодамна објави е-бизнис студии по

сектори. На мошне практичен начин овие студии ја претставуваат примената на е-бизнисот во многу мали и средни претпријатија од земјите во развој кои сакаат да извезуваат во ЕУ. Постојат онлајн-прашалници за претставниците на европските купувачи и за извозниците од земјите во развој. Студиите овозможуваат увид во следниве деловни процеси во рамките на е-бизнис за секој сектор поединечно:

- маркетинг и продажба (со особено внимание на е-пазарите!);
- плаќање;
- услуги за испорака на производите (УИП);
- услуги за корисниците;
- производство.

Новини и трендови

Веб-страници на саеми

Во принцип, веб-страниците на саеми содржат многу корисни информации. Повеќето од нив, на пример, ќе објават соопштенија со најновите пазарни трендови. На <http://www.biofach.de> може да се најдат информации за пазари и производи од органско потекло.

Годишни извештаи

Погледнете и во годишните извештаи на водечките компании во вашиот сектор. Извештајот најчесто содржи прогнози за трендовите на пазарот. Годишните извештаи може да се најдат на веб-страниците на компаниите (погледнете, на пример, кај „односи со инвеститорите“) или со помош на Гугл („годишен извештај за облека“).

Портали за специфични сектори (цени, најнови вести)

На интернет многу тешко се наоѓаат цените. Очигледно, тоа е поради разноликоста на производите, големината, спецификациите, материјалите, димензиите, но и од дополнителни причини. Сепак, интернетот може да се искористи за добивање идеја за влез на

пазарите на ЕУ во однос на неколку сектори. Подолу се поместени неколку корисни извори.

Земјоделски производи

Agriholland - http://www.agriholland.nl/marktprijzen/mp_tuinbouw-europa.html

Линкови до пазари за свежи продукти со информации за цените во следниве европски земји: Германија, Франција, Велика Британија, Италија, Шпанија, Данска и Белгија.

Сектор за животна средина, храна и рурални прашања

Fruitnet - <http://www.fruitnet.com>

Сè за овошје и за други свежи производи: податоци и статистики, линкови до фирми ('fruit logistica virtual marketplace'), пазарни цени и многу повеќе.

Постојат и веб-страници кои ќе овозможуваат споредба на цените на производите за широка потрошувачка. На пример: <http://www.kelkoo.com> и <http://www.pricerunner.com>

Корисни ЛИНКОВИ за ЕУ пазарни трендови:

[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/The fruit and vegetable sector in the EU - a statistical overview](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/The_fruit_and_vegetable_sector_in_the_EU_-_a_statistical_overview)

<http://www.foodnavigator.com/Market-Trends>

<http://www.trademap.org/Index.aspx>

Анекс 2:Дијагностика на подготвеност за извоз

Одговорете на овие вкупно 4 теми, а одговорите се даваат со да и не, т.е. 1 и 0 поени и се многу субјективни.

Дел 1: Деловна подготвеност

Се однесува на највисоките менаџерски структури во компанијата.

Напомена за прашањата под 1, 3, 4, 7 и 10:

1. За да го одговорите првото прашање со „Да“ треба да имате барем една причина за извоз, само желба за извоз носи „Не“ во одговорот.
3. „Да“ ако имате буџет за маркетинг или посета на саем и сл., кој ќе придонесе во понатамошното работење.
4. „Да“ ако имате некако, па и неформално искуство со споредба на производот, можеби сте го пратиле некаде за мислење и сл.
7. „Да“ доколку во тимот имате вработени за маркетинг, агент за продажба, за анализа на пазарот и останати ресурси.
10. Активностите се исти, локално и меѓународно, но обемот и тактиките се поинакви.

Прашање	Да	Не
1. Знам зошто треба да извезувам		
2. Комапнијата во која работам веќе успешно извезува		
3. Мојата компанија е финансиски здрава		
4. Проценивме дека нашиот производ ќе биде меѓународно прифатен		
5. Имам капацитет да снабдувам извозни пазари		
6. Веќе извезувам производи во регионов		
7. Ги имам алатките за комуникација со странските купувачи		
8. Имам добра соработка со банките и подготвени се да ме поддржат		
9. Административните алатки се во ред и функционираат		
10. Преземам промотивни активности и рекламирање на локалниот пазар		

11. Вработените имаат капацитет и знаење за реализација на извозот		
12. Имам доволно капацитети за прием и реализација на нарачки		
13. Производите се во согласност со меѓународните стандарди и барања		
14. Имам разработено план за извоз		
Вкупно (секој позитивен одговор X 5)		

Дел 2: Производи и производство

Ревизија на процесот на производство

Напомена за прашањето под 2:

2. Дали може да одговориме на нарачка од некој ланец, ако не, подобро е сè уште да не барате пристап до нив.

Прашање	Да	Не
1. Дали мојот производ ценовно и квалитативно е во ранг со останатите локални производи		
2. Дали имаме доволно произведен капацитет за нарачките од странство		
3. Дали во континуитет можам да го задржам квалитетот на производот		
4. Системот за добавување на репро материјали (инпути) е во ред и овозможува континуитет на производството за извоз		
5. Системот за производство е во ред и овозможува континуитет на производството за извоз		
6. Производните трошоци се конкурентни и/или исти со оние на конкуренцијата		
7. Мојот производ е единствен или уникатен на целниот странски пазар		
8. Треба дотерување на одредени карактеристики на производот според барањата на странските пазари		
Вкупно (секој позитивен одговор X 4)		

Дел 3: Пазари и маркетинг

Прашање	Да	Не
1. Ги имам разгледувано можните странски пазари за извоз на производите		
2. Имам соодветна експертиза и искуство за развивање извозен план		
3. Имам план за иницијална комуникација со странските купувачи		
4. Имам идеја за пораката што ќе им ја соопштувам на купувачите		
5. Имам направено избор на саеми и настани во странство на коишто треба да присуствувам/да ги посетам/да учествувам		
6. Знам како и каде треба да ги заштитам производите при извоз на соодветен пазар		
7. Имам доволно маркетинг ресурси за успешен извоз според планот		
8. Имам утврдено која опција за влез на пазарот е најсоодветна		
9. Имам доволно знаење за транспорт, логистика, извозна документација и сл. за непречен извоз		
Вкупно (секој позитивен одговор X 4)		

Дел 4: Извозен маркетинг

Напомени за прашањата под 1, 4 и 8:

1. Сите наши производи со договорот за стабилизација и асоцијација на трговската компонента од 2001 може да се извезуваат во членките на ЕУ, со исклучок на 3 (Baby beef, вино по квота и одредени морски риби). Со Русија имаме царински давачки во споредба со ЕУ, но со санкциите на Русија кон ЕУ може да се подразмисли и да се навлезе. Со земјите од ЕФТА имаме посебен трговски договор, дел сме од ЦЕФТА, Северна Македонија има регулирано трговски договори со најзначајните пазари.

4. Секој пазар си има свои специфики, што точно треба да стои на пакувањето и сл.
8. Може да нарачате детални истражувања, но се многу скапи или да се обидете сами. На пример, Германија, таму имате дистрибутер/увозник кој зема од 20-30%, маркетите имаат маржа отприлика 25% и со ваква калкулација наназад може да дојдете до приближната извозна цена на одреден производ од конкурентски произведувач. Иако не е прецизно, некако планирање е подобро од никакво.

Прашање	Да	Не
1. Имам знаења за меѓународните трговски договори на Р. Северна Македонија		
2. Знам за стимулациите за извоз кои се нудат во РМ		
3. Имам предвид кои би можеле да бидат моите купувачи во странство		
4. Знам доволно за потребните модификации на пакувањата што треба да се направат и како/кога		
5. Знам доволно за потребните технички модификации на производот што треба да се направат и како/кога		
6. Имам разработено сценарио (стратегија) за дистрибуција		
7. Имам разработено SWOT анализа		
8. Имам разработено ценовни стратегии за конкурентно настапување и преговарање со потенцијалните купувачи		
Вкупно (секој позитивен одговор X 4)		

РЕЗУЛТАТ:

Категорија	Број на прашања	Поени	Твој резултат
Дел 1: Деловна спремност	14	$14 \times 5 = 70$	
Дел 2: Производи и производство	8	$8 \times 4 = 32$	
Дел 3: Пазари и маркетинг	9	$9 \times 4 = 36$	
Дел 4: Извозен маркетинг	8	$8 \times 4 = 32$	
Вкупен резултат:	41	170	

0 - 50	Добар почеток, но сè уште не сте подготвени за извоз
51 - 100	Понапредна фаза, со дополнителна работа брзо ќе се надоместат недостатоците во однос на подготвеноста за извоз
101 - 170	Подготвени сте за иницијален извоз

Категорија	Земја 1	Земја 2	Земја 3	Земја 4
1. Големина на пазарот				
2. Трендови на увоз на селектирани производи за одредениот целен пазар				
3. Трендови на извоз на МК производи на тој пазар				
4. % на производи од МК во вкупниот увоз на целниот пазар				
5. Просечна вредност на извозот на МК производи (Euro/Kg.)				
6. Царински пречки (барииери) за влез - високи царини				
7. Пречки (барииери) за влез поради барања за безбедност и квалитет на храна				
8. Транспортни трошоци				
9. Други специфични можности и закани				
Вкупно (максимум поени = 45)				

Анекс 3: Матрица за избор на целни пазари

Бодување од 1 до 5 (1=најниско, 5=највисоко)

1. Големина на пазарот - ако нема податоци за големината според обем или вредност за одредени производи или група на производи, тогаш според бројот на жители или сл.
2. Трендови на увоз - од достапни бази на податоци и статистички податоци (ако трендот е нагорен, повеќе поени, ако опаѓа, помалку поени).
3. Трендови на извоз на МК производи на тој пазар - Обемот на увоз на МК производи на тој пазар за последните 3 години во кг. или тони (ако трендот е нагорен, повеќе поени, ако опаѓа, помалку поени).
4. % на производи од МК во вкупниот увоз на целниот пазар - исто како горенаведеното.
5. Просечна вредност на извозот на МК производи (Euro/Kg.) - ако просечните цени растат, повеќе поени, ако се намалуваат, помалку поени.
6. Царински пречки (барииери) за влез - високи царини - ако се високи, помалку поени.
7. Барања за безбедност и квалитет на храна - ако селектираниот пазар има преголеми барања, помалку поени, ако вие одговарате на тие барања, повеќе поени.
8. Транспортни трошоци - ако се високи, помалку поени, ако не се битни тогаш повеќе поени.
9. Други специфични можности и закани - ако има останати можност (на пример непостоење на јазични бариери, тогаш повеќе поени и обратно. Доколку нема специфичности за одредените целни пазари тогаш оставете ги тие полиња празни.

Проектот „ ИЗВОЗЕН АКЦЕЛЕРАТОР ЗА МАЛИ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА- SMEs
Export Accelerator EuropeAid/138-495/ID/ACT/MK “ се спроведува од:



Проектот е
финансиран од
Европската Унија

ОРГАНИЗАЦИЈА НА РАБОТОДАВАЧИ
НА МАКЕДОНИЈА
ORGANISATION OF EMPLOYERS OF
MACEDONIA

ИНСТИТУТ ЗА ДИНАМИЧЕН РАЗВОЈ
СФЕРА-НОВА