



ВОДИЧ ЗА ИЗВОЗ НА ТЕКСТИЛ

ВОДИЧ ЗА ИЗВОЗ НА ТЕКСТИЛ

Ова брошура е подготвена од страна на Олга Михајлова Тикваровска и Кирил Миноски за проектот на УСАИД за унапредување на инвестирањето и извозот, со поддршка на Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД).

Мислењата изразени во ова брошура им припаѓаат на авторите и не ги изразуваат ставовите на Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД) или на Владата на Соединетите Американски Држави.

ВОДИЧ ЗА ИЗВОЗ НА ТЕКСТИЛ

04	ТРЕНДОВИ НА СВЕТСКИОТ ПАЗАР НА ОБЛЕКА
07	ГОЛЕМИТЕ ИГРАЧИ НА СВЕТСКИОТ ПАЗАР
17	КАРАКТЕРИСТИКИ НА УСПЕШНА ИЗВОЗНА КОМПАНИЈА
20	ДАЛИ ВАШАТА КОМПАНИЈА Е ПОДГОТВЕНА ЗА ИЗВОЗ?
23	ДАЛИ ВАШИОТ ПРОИЗВОД Е ПОДГОТВЕН ЗА ИЗВОЗ?
24	ПРОЦЕНЕТЕ ЈА ВАШАТА ПОДГОТВЕНОСТ ЗА ИЗВОЗ
25	ИСТРАЖУВАЊЕ НА ИЗВОЗНИТЕ ПАЗАРИ
27	ИЗВОЗЕН МАРКЕТИНГ ПЛАН
31	КАКО ДА СЕ ПРОМОВИРАТЕ НА ИЗВОЗНИОТ ПАЗАР?
34	ДИСТРИБУТИВНИ КАНАЛИ

ТРЕНДОВИ НА СВЕТСКИОТ ПАЗАР НА ОБЛЕКА

Во изминатите децении, индустријата за облека на светско ниво претрпе големи промени. Само во изминатите 20 години, вкупната вредност на светската трговија со облека двојно се зголеми. Во тој период, таа растеше со просечна годишна стапка од 6%. За вака динамичниот раст придонесоа либерализацијата на трговијата и укинувањето на извозните квоти, техничко-технолошките промени во индустријата и намалените трошоци на тргување. Олеснетиот пристап кон големите пазари им отвори значајни можности за раст и вработување на конкурентните добавувачи на облека. Европската Унија и САД и натаму останаа најголеми увозници на облека на глобално ниво. Во вкупниот светски увоз на облека, ЕУ учествува со 45%, а САД со 21%.

Производството речиси сосема се премести во неразвиените и земјите во развој, но со него, де факто, управуваат големите западни корпорации - сопственици на етаблираните трговски марки. Повеќе од 80 проценти од облеката што денес се купува во развиените западни земји се произведува во понеразвиените економии, кои на бренд-корпорациите им обезбедуваат најповолни услови за генерирање добивка. При тоа, конкуренцијата меѓу земјите со послаб економски развој е огромна, а главни критериуми според кои големите корпорации го вршат изборот на локација на која ќе го вршат производството се ниските трошоци на производство, квалитетот на производите и строгото почитување на договорните рокови за испорака. Покрај тоа, производителите се наоѓаат под силен притисок брзо и молскавично да одговорат на нарачките. Големите брендови, како H&M, Armani, Ralph Lauren, C&A и останатите, инсистираат на тоа моделите прикажани на водечките модни настани во Париз, Милано или Њујорк со космичка брзина да бидат произведени и пласирани низ нивните синџири продавници распространети низ целиот свет. Производството на овие модели успеваат да го добијат компании кои имаат капацитет тоа да го направат брзо, квалитетно и со најниски трошоци.



Конкуренцијата меѓу компаниите за производство на глобално ниво и настојувањата за што поголемо снижување на трошоците на производство, за резултат го имаат трендот на влошување на условите за работа во текстилните компании, при истовремено несопирливо намалување на цената на трудот на производствените работници. Со цел на пазарот на нарачки да настапат со што пониски цени, до кои доаѓаат преку максимални заштеди, сопствениците на фабрики во неразвиените земји производството го вршат во исклучително неповолни физички услови и со висок степен на експлоатација на работната сила. Според некои објавени извештаи, најголемите бренд-компани, какви што се GAP, Adidas, Nike, H&M и останатите, производите од својата трговска понуда ги произведуваат во слободните зони на неразвиените земји, претежно во Азија, а се' повеќе и во Африка. Тоа им носи огромни заработувачки поради тоа што во овие земји производството им е обезбедено под исклучително ниски цени. На пример, за производ кој во малопродажбата на големите трговски синџири/бренд-компани се нуди по цена од 100 евра, трошоците на производство учествуваат со 0,5% или најмногу 1% од продажната цена. Во последните децении, овие гигантски трговски концерни ги определуваат движењата на светскиот пазар на облека. Најзначајните меѓу нив ги вклучуваат Sears, K-Mart, JC Penney и Walmart од САД, групациите Karstadt/Quelle/Sinn и Metro/Kaufland, Marks & Spencer, Carrefour, C&A и H&M од Европа, како и Daiei, Mitsukoshi, Ito и Daimaru од Јапонија.



Особено значаен фактор на експанзијата во областа на индустријата за облека беше укинувањето на квотите во трговијата со текстил и облека во 2005 година, односно престанокот на важење на Светскиот договор за текстил и стапувањето на сила на правилата на Светската трговска организација. Најсиромашните земји, кои претходно имаа повластен/слободен пристап кон пазарите на најразвиените земји, се соочија со огромна конкуренција на тие пазари, и тоа од земји за кои глобалниот пазар наеднаш се отвори. Како резултат на отворањето, цените на производите почнаа забрзано да паѓаат, а водечките трговски нарачателите пристапија кон деловно поврзување со, за нив, најповолните производители. Големите земји од Азија, за кои е карактеристична моќна и вертикално интегрирана текстилна индустрија, станаа најголеми добавувачи на глобално ниво.

Денес Кина, на пример, огромна по својот капацитет и со неверојатна вертикална интеграција во текстилниот сектор, е способна да одговори на било која нарачка, по било која цена, во било која количина и во било која категорија на квалитет. На сличен начин, својата позиција на пазарот на производство ја зајакнаа и други азиски земји, какви што се Индија, Пакистан, Виетнам, Индонезија, Тајланд и други. Интересен беше случајот на Бангладеш, како земја која долги години ги уживаше привилегиите на повластен извоз што ги имаа најсиромашните држави. Во прв момент, земјата се соочи со опасноста да биде истисната од пазарот од страна на други земји кои во тој момент веќе располагаа со посилни конкурентски предности. Меѓутоа, реагирајќи брзо на пазарните промени, денес Бангладеш е држава во чиј вкупен извоз текстилот учествува со над 75% и која повторно се враќа во групата од три најголеми извозници на облека во светот.

Индустријата за облека игра важна улога и за економиите на голем број помали азиски и африкански земји. Сведоци сме како тие, за да опстанат на пазарот, се ориентираат кон максимално искористување на различни бесцарински предности во слободните економски зони, го диверзифицираат своето производство и ги прошируваат синџирите на соработка. На светскиот пазар, во вака креирано конкурентско опкружување, успеваат да се одржат само земјите способни да одговорат на притисокот за натамошно снижување на производните трошоци при истовремено унапредување на организацијата на производството, квалитетот и брзината на испораката. Во такви услови, тешко е да се предвиди што ќе се случи со индустриите за облека во земјите кои не беа респонзивни на ваквите пазарни трендови.

Важно е да се потенцира дека се чести случаите во кои со тек на времето беа изградени стабилни односи на соработка меѓу големите нарачателите на облека и одбрани производители од неразвиените земји. Во голем број случаи, развојот на овие производствени компании е резултат на препораките што тие ги добиваат од моќните нарачателите. Тие, задоволни од повеќегодишната успешна соработка со производителите, им сугерираат на своите партнери да ги зголемат капацитетите, да вложат во нова технологија и да го прошират производството. Ваквиот тренд придонесе за нов бран консолидација на текстилната индустрија во нерзвиените земји. Поголемите производители се' повеќе ја зацврстуваат својата конкурентска позиција на пазарот на нарачки за сметка на помалите, послаби компании, кои се соочуваат со предизвикот за пронаоѓање деловни партнери или, пак, сосема ги згаснуваат своите бизниси.

Основна карактеристика на земјите, чии индустрии на облека во последните децении станаа лидери на светскиот пазар, е високото ниво на технолошки развој. Меѓу нив, приматот го држи Кина, која заради големите и интензивни вложувања во техника и технологија во индустријата за облека, успеа да се позиционира како земја со најголем обем на производство при најниски производствени трошоци, односно најниски цени.

Најголем удар од глобализација на текстилната, односно индустријата за облека, и од борбата на производителите што повеќе да ги намалат трошоците на производство, претрпеа реалните плати на текстилните работници. Помеѓу 2001 и 2012 година, тие драстично се намалија во цела група земји од Азија и Централна Америка. Во исто време, беше забележан тренд на раст на реалните плати во азиските земји како Кина, Индонезија и Виетнам, кои порано одговорија на пазарните притисоци и обезбедија поволни позиции на пазарот. Во Виетнам и Индонезија, на пример, годинава платите пораснаа за 20%. Просечната плата, која во поголемиот дел азиски земји изнесуваше околу 100 американски долари, сега почнува постапно да се зголемува.

Според тоа, побарувачката на пазарот на облека, покрај од вкусовите на потрошувачите, најмногу зависи од висината на трошоците на производството. Профитабилноста на производствените компании, пак, зависи од ефикасноста на производствените операции и од способноста да обезбедат договори за испорака. Што се однесува до малите производствени компании, се покажа дека на глобалниот пазар станаа најконкурентни оние, кои се специјализираа за производство на определен вид облека. Ова оттаму што за производството на различни видови облека се потребни различни знаења, вештини и производна опрема. Со оглед на цената на овие фактори на производството, помалите компании не можат да си дозволат да располагаат со пошироко диверзифицирани знаења и опрема за повеќе типови производство, туку најчесто се специјализираат во една област.

Азискиот континент денес е лидер во извозот на текстил и облека во светот. Предвидувањата за перспективите на индустријата за облека во Азија одат во прилог на натамошна извозна експанзија. Покрај тоа, стручњациите од областа укажуваат дека претстои период на изразена сегментација на производството во Азија во наредните три до четири години. Тие очекуваат дека Кина, Тајланд и Виетнам главно ќе се ориентираат на производство на поскапа облека, додека Бангладеш, Лаос, Бурма и Камбоџа би се позиционирале како производители на облека во пониските ценовни сегменти. Покрај овие земји, очекувањата се дека во групата моќни извозници на облека ќе останат и Индонезија, Турција и Малезија.

ГОЛЕМИТЕ ИГРАЧИ НА СВЕТСКИОТ ПАЗАР

Веќе беше нагласено дека најголемиот дел од облеката на глобалниот пазар денес се произведува во Азија. Во вкупниот светски извоз на облека највисоко учество од 35% има Кина; Бангладеш, Индија, Пакистан и Шри Ланка држат 16%-18% од пазарот, додека 10%-12% од светскиот извоз е со потекло од земјите од Југоисточна Азија. Меѓу останатите големи извозници се вбројуваат и Турција, Малезија и Тајланд.

Извозната конкурентност на азиските земји се потпира на неколку фактори. Прв фактор се ниските трошоци на производство и ефтината работна сила. Втор фактор е пристапот на индустриите од овие земји до квалитетни инпути за производството (предива, ткаенини и додатоци) по поволни цени. Трет фактор на конкурентноста е се' повисоката продуктивност која се должи на големите инвестиции во машини и опрема. Четврт фактор е развојот на ефикасни мрежи на соработка во производството, способни да произведат цела лепеза од диференцирани производи во куси рокови и со навремена испорака.

Случајот на Кина

Во 2012 година, извозот на текстил и облека од Кина достигна вредност од 254,9 милијарди американски долари, што претставува зголемување за 2,83% во однос на 2011 година. Во оваа цифра, вредноста на извозот на облека учествуваше со 159,2 милијарди американски долари и истиот беше за 3,87% повисока од онаа во 2011 година. Ако се има предвид дека во 2001 година извозот на текстил и облека од Кина изнесуваше 53 милијарди американски долари, произлегува дека до 2012 година тој се зголемил за пет пати. Исклучок од трендот на раст на извозот беше 2009 година, кога финансиската криза најсилно се одрази врз пазарот на нарачки во развиените земји.



Во историски рамки, Кина отсекогаш претставувала важен играч на светскиот пазар на текстил. Приказната е стара повеќе од 6.000 години, кога Кина го отпочнала производството на свила. Низ вековите, Кина не само што постојано ги усовршувала техниките и технологиите за производство на текстил и текстилни производи, туку развивајќи го *Патот на свилата*, предничела во освојувањето и на најдалечните пазари. Својата глобална пазарна позиција таа ја изгубила во 19-от век, кога индустриската револуција во Европа предизвикала прераспoredување на силите на светскиот пазар.

Но реформите на кинеската економија во последните 30 години придонесоа за ревитализирање на нејзината позиција на светскиот пазар. Во индустријата за текстил и облека, таа стана најконкурентна нација во светот и најголем глобален извозник. Како Кина го презеде приматот во овие три децении? Неколку фактори придонесоа за лидерството на Кина на глобалниот пазар на текстил и облека.

Првиот фактор се трошоците на трудот. Голем дел од руралното население, неедуцирано и без обука, во последните децении почна интензивно да мигрира од селата во големите градови на Кина во потрага по работа, која заради ниските квалификации, е ниско платена. Тој огромен вишок на работна сила во индустриските центри доведе, по автоматизам, до голем пад на платите на пазарот на трудот, дури и во споредба со соседните економии, како Индонезија, Малезија, Тајланд и Филипини, земји со слични демографски карактеристики.

Втор фактор е девизниот курс на кинеската валута, јуанот. Во 1994 година, кинеската влада изврши девалвација на јуанот од 5,8 на 8,3 јуани за 1 американски долар, со што силно зајакна конкурентноста на производите од Кина на светскиот пазар. Во 2005 година, кинеската влада објави дека воведува политика на плочечки курс на домашната валута. На почетокот дојде до извесна апрецијација на јуанот, но владата почна со праксата со дел од резервите да купува американски долари на слободниот пазар, со што го одржуваше притисокот за држење на јуанот на ниско ниво. Кина, како земја со огромен трговски суфицит, може да си дозволи да откупува долари на светскиот пазар и со тоа побарувачката по доларот да ја одржува на високо рамниште, односно неговата вредност во однос на јуанот да ја одржува на високо ниво. На тој начин, јуанот се одржува потценет, а конкурентноста на кинеските производи останува висока.

Третиот фактор се странските директни инвестиции (СДИ) во кинеската економија. Кинеската влада беше свесна дека за да се биде конкурентен на глобалниот пазар, треба да постои способност да се произведат производи кои со спецификациите на квалитетот, дизајнот и технологијата треба да одговараат на стандардите на светскиот пазар. Бранот на СДИ во 1990-те години, а особено компаниите основани со заеднички вложувања, придонесоа трансферот на знаења и технологии да го придвижат растот на конкурентноста на кинеските производи. Машините, опремата, организацијата на работата, знаењето и новите технологии иницираа Кина да почне да произведува висококонкурентни производи со голема додадена вредност. Кинеските провинции во кои СДИ влегоа во најголем обем, покажаа и највисок пораст на извозот.

Четвртиот фактор се економските реформи на Кина. До 1979 година, кога отпочнаа реформите, во Кина постоеја само државни претпријатија, а земјата имаше само ограничен пристап до светските пазари. Со почетокот на реформите, владата дозволи приватна сопственост во економијата, како и основање на странски компании. Сепак, беше потребно извесно време (околу десеттина години) на структурно прилагодување за овие реформи да почнат да ги даваат ефектите.

Петтиот фактор се укинувањата на трговските бариери во меѓународната трговија. До 2005 година, кинескиот настап на светскиот пазар на текстил и облека беше ограничен со дел од меѓународна трговска регулатива. Во сферата на текстилот и облеката, од 1974 година беше на сила Светскиот договор за текстил и облека, кој имаше за цел да го заштити, пред се', производството во развиените земји, и беше квалификуван како анти-дампинг мерка. Со овој договор беа воведени квоти (дозволени количини текстилни производи) што земјите во развој можеа да ги извезуваат во развиените земји во наредните 30 години.

Целта беше, во периодот на важење на договорот, развиените земји да ја подобрат сопствената ефикасност и да ја обноват конкурентноста на своите производи. Подоцна се покажа дека тие не успеаја во тоа. Кина, како земја во развој, и покрај реформите почнати во 1979, беше изложена на извозни квоти се' до 2005 година. Во 2002 година, ММФ и Светската банка објавија податок дека како резултат на важењето на Светскиот договор за текстил и облека, земјите во развој годишно губат по околу 40 милијарди САД долари приход, од кои 22,3 милијарди долари како последица на квотите. За време на Уругвајската рунда на преговори на ГАТТ (Генерален договор за трговија и царини), беше договорено меѓународната трговија со текстилни производи да премине под регулативите на Светската трговска организација, а квотите да бидат укинати на 1 јануари 2005 година.

Веднаш по укинувањето на квотите, уште на самиот почеток на 2005 година, извозот во западните земји забележа инстантен пораст од 100%, за некои производи дури и од 500%. Тоа ослободување на светскиот пазар за производите од Кина предизвика големи пазарни контракции и штети за економиите кои претходно доминираа во извозот. Со цел да се заштитат од кинеската извозна експанзија, ЕУ и САД набрзо отпочнаа постапки против Кина во рамките на Светската трговска организација и успеаја да издејствуваат кинескиот раст на извозот да биде ограничен само 7,5% на годишно ниво. Во јуни 2005 година, ЕУ успеа да договори нови квоти за увоз на одбрани производи од Кина со важење до 2008 година. Тие, сепак, беа укинати во 2007 година. Со тоа, Кина конечно доби слободен простор за натамошна, несопирлива извозна експанзија. Сепак, поради рестрикциите кон Кина што беа на сила до 2007 година, вкупниот пораст на кинескиот извоз во периодот 2005-2011 година изнесуваше само 15%, далеку понизок од оној што земјата беше способна да го достигне и понизок од оној на Виетнам, на пример, земја која ги искористи ограничувањата за Кина и во истиот период оствари најголем пораст на извозот од 32% споредено со сите останати земји од азискиот континент.

По укинувањето на трговските бариери во светската трговија, Кина во целост ги ужива придобивките од сопствената конкурентност во текстилниот сектор. По 2005 година, продолжи трендот на големи инвестиции во кинеските индустрии за текстил и облека. Продолжи и трендот на отворање нови компании, како и растот на побарувачката по производи произведени во земјата. Конкурентноста на Кина денес претставува закана не само за развиените, туку и за земјите со најниски трошоци на производство.

Дури и во периодот на светската финансиска криза, Кина ја задржа лидерската позиција на пазарот на текстил. За разлика од извозот на останатите кинески производи, кој во 2009 година се намали за 15%, извозот на текстил се намали само за 7%. Тој набрзо почна повторно да се опоравува, остварувајќи годишни стапки на раст помеѓу 20% и 30%, како кај текстилот, така и кај облеката.

Покрај веќе спомнатите фактори, значаен фактор на кинеската конкурентност во текстилниот сектор се и јавните инвестиции, како и внатрешното организирање во индустријата. Постојат градови, како Чангшу и Донгуан, на пример, во кои се концентрирани огромен број текстилни компании (2.300 во Чангшу и 6.500 во Донгуан), кои координирано работат на подобрување на конкурентноста на индустријата. Во Чангшу, на пример, над 50% од интегрираните компании располагаат со машини што во целост ги задоволуваат светските стандарди. Покрај тоа, овие индустриски центри продолжуваат да привлекуваат нови инвестиции како резултат на соодветната инфраструктура и поволниот амбиент за водење бизнис.

Во последните години, кинескиот текстилен сектор значително се менува. Изразено силната конкурентност на индустријата се' повеќе резултира во концентрирање на напорите на текстилните компании кон производство на посоефицирани производи и истовремено селење на производството на поедноставните производи во други азиски земји, како Виетнам, Камбоџа и Индонезија. Меѓутоа, производството на посоефицирани производи претпоставува и поквалификувана работна сила и, се разбира, повисоки плати.

Отсуството на синдикално здружување во Кина многу помогна за подемот на конкурентноста на земјата. Но, организирањето на работниците против ниските плати и експлоатацијата почнува да се засилува. За време на првиот бран на финансиската криза, кога повеќе од 20 милиони текстилни работници ги изгубија работните места и беа принудени да се враќаат од градовите во селата, владата беше принудена да интервенира за да го амортизира огромното социјално незадоволство. Зајакнувањето на синдикалните движења секако ќе повлијае за намалување на кинеската конкурентност на светскиот пазар на текстил и облека. Сличен беше случајот на Јапонија во 1970-тите години, кога под притисок на организирањето на работниците, платите почнаа да се зголемуваат, со што јапонската конкурентност на светскиот пазар претрпе значаен удар.

Исто така, по ударот на финансиската криза, развиените земји оточнаа циклус на интензивни напори за јакнење на сопствената конкурентност и намалување на трговските дефицити. Во битката за зачувување или раст на пазарите на западните земји, Кина се соочи со силен притисок од страна на развиените земји да попусти во политиката на одржување на низок курс на јуанот, еден од столбовите на кинеската извозна конкурентност.



Се разбира, Кина претрпе удар од светската финансиска криза и поради намалената глобална побарувачка. Економскиот раст благо се намали. Во последните две години, на внатрешен план, земјата се соочи и со предизвиците за промена на дел од макроекономските и монетарни политики за да овозможи одржување на темпото на економска експанзија.

Деновие, основачот и извршен директор на Светскиот економски форум, Клаус Шваб, подготвувајќи се за одржувањето на Летниот Давос во Дајлан, Кина, од 11 до 13 септември, се осврна на состојбите во кинеската економија. Оваа порака треба да биде сфатена и како порака до сите земји во развој од аспект на иднината на пазарите и состојбите во светската економија. Шваб, меѓу другото, потенцираше: „И покрај забавениот економски раст, кинеската економија се движи во вистинска насока.



Сепак, за да не ја изгуби кондицијата, таа би требало својата машина за раст, која работи на погон од кеш, да ја замени со поиновативна машина, која ќе работи на погон од квалитет... Земјата што за прв пат ја посетив во 1979 година, до денес забележа неверојатна трансформација... Но ние денес влегуваме во нова ера на економски раст, во која треба да изградиме свет во кој квалитетот на животот, а не само квантитетот на производството, ќе биде во центарот на нашите активности...Кина, како најголем брзорастечки светски пазар, ќе треба да премине кон нова фаза, во која земјата ќе инвестира во такви двигатели на економскиот раст, кои ќе инкорпорираат поголема социјална инклузија и одржливост на животната средина и ќе помогнат за изградба на робустен и функционален иновативен еко систем...Вкупната макроекономска состојба на земјата е добра. Инфлацијата е ниска, буџетскиот дефицит е умерен, а јавниот долг меѓу најмалите во светот...Сепак, за да ги одржи на долг рок продуктивноста и просперитетот, Кина ќе мора да обрне повеќе внимание на технолошките иновации и институционалните реформи...Иновациите ќе имаат се' посилна улога во трансформациите, а до тоа може да дојде само преку раст што ќе биде одговорен и инклузивен за сите делови од општеството.“

Кинеската индустрија за текстил и облека се наоѓа уште под еден притисок што го вршат големите нарачателите од светскиот пазар. Тоа се барањата за намалување на загадувањето на природната средина и животната околина. Официјални претставници на кинеската индустрија уште во текот на летото оваа година ги најавија плановите за натамошниот развој на гранката.

Тие укажаа дека во наредните 4 години интензивно ќе работат на креирање на „зелена средина/ индустриска гранка“ и „циркуларна економија“, која подразбира повторна употреба на отпадните материјали и намалување на загадувањето на околината. Оваа битна поента – развој на индустријата за текстил и облека во еколошко напредни услови, ќе биде траса по која ќе треба да се придвижат сите светски економии кои сериозно размислуваат да останат конкурентни на глобалниот пазар.

Останати играчи

Покрај Кина, меѓу земјите-најголеми светски извозници на глобалниот пазар на текстил и облека се вбројуваат уште неколку земји или групи на земји:

ЕУ. Во последните години, секторот на текстил и облека на Европската Унија мина низ големи трансформации, до кои дојде како резултат на технолошкиот развој, промените на трошоците на производството, појавата на голема и силна меѓународна конкуренција и елиминирањето на квотите во 2005 година. Со цел да се справи со предизвиците на конкуренцијата, европската индустрија пристапи кон реструктурирање и модернизација на производството. Компаниите значително го редуцираа производството на едноставни производи и се ориентираа на производи со повисока додадена вредност. Особено зајакна позицијата на ЕУ во областа на производството на технички/индустриски текстил, како и во областа на висококвалитетна облека со вградена силна дизајнерска компонента. Конкурентноста на Унијата на глобално ниво се одржува и преку механизмот на под-договарање на производството со производители од помалку развиени земји, во кои трошоците на трудот се ниски, или преку целосно преместување на производните капацитети на локации кои обезбедуваат високи добивки, главно разместени во европскиот дел на Медитеранот. На тој начин, текстилните кластери на Унијата, кои претходно мошне ефикасно функционираа на локално или регионално ниво, сега се распространети на географски многу проширено подрачје.

Ваквите трансформации придонесоа индустријата сеуште да биде поволно позиционирана на глобалниот пазар, со конкурентни предности во сферата на квалитетот, дизајнот, иновациите, технологијата и производите со висока додадена вредност. Најзначајни земји-извознички од Унијата се Италија, Франција, Обединетото Кралство, Германија и Шпанија, кои генерираат $\frac{3}{4}$ од вкупниот извоз на текстил и облека од ЕУ. Во индустријата за облека најголеми извозници се Италија, Грција, Португалија, Романија и Полска, додека северните земји (Обединетото Кралство, Германија, Белгија, Холандија, Австрија и Шведска) доминираат како извознички на текстил.



Денес индустријата за текстил и облека на ЕУ ја сочинуваат над 127.000 компании со скоро 2 милиони вработени. Но треба да се спомне дека во периодот од 2000-та до 2010 година, како резултат на структурните промени во секторот, обемот на индустријата значително се редуцираше. Обртот се намали за 25%, бројот на вработени за 50%, а бројот на компании за 27%. Финансиската криза доведе до натамошно опаѓање на овие индикатори. И покрај тоа, до почетокот на 2013 година, извозот на земјите од Унијата достигна речиси 200 милијарди долари, од кои $\frac{2}{3}$ отпаѓаат на извозот на облека. Треба да се има предвид дека скоро $\frac{3}{4}$ од извозот се одвива внатре, меѓу земјите-членки на ЕУ, а останатата $\frac{1}{4}$ претставува извоз надвор од Унијата. Најзначајни надворешни извозни пазари за производите од Унијата се Русија (12%), Швајцарија (11,7%), САД (10,7%), Турција (5,6%) и Тунис (5%).



Индија. Една од водечките светски извозници на текстил и облека во светот, чија извозна експанзија започна во 1991 година со економската либерализација на земјата. Денес во текстилната индустрија на Индија, директно или индиректно, се вработени 80 милиони луѓе. 14% од вкупното производство на земјата отпаѓа на текстилната индустрија, од чиј извоз се генерираат 27% од девизниот прилив во земјата. Вредноста на извозот на производи од текстилната и индустријата на облека во фискалната 2012-2013 година изнесуваше 31,71 милијарди американски долари, од кои 12,92 милијарди американски долари од извоз

на облека. Во последните неколку години индискиот извоз претрпе значителни контракции поради намалените и нестабилни нарачки од ЕУ и САД -традиционално главни извозни пазари на земјата, на кои отпаѓаат 65% од вкупниот извоз на текстил и облека од Индија. Извозот најмногу се намали во периодот 2010-2011 година. Со цел да ја редуцира зависноста од овие извозни дестинации, владата ја разви Шемата за фокус-пазари, која предвидува интензивна промоција на индиската текстилна индустрија во земји во кои беше идентификуван голем потенцијал за апсорпција на индиските производи. Овој план ги вклучува Јужна Америка, Австралија, Јапонија, Блискиот Исток, Нов Зеланд и Израел, но и некои земји од Африка и Европа, како Јужноафриканската Република, Литванија и Бугарија. На почетокот на годинава, индиската влада најави амбициозна цел извозот на индустријата на кус рок да го зголеми на 50 милијарди долари, токму преку кампањата за освојување на новите пазари. Воведени се и други мерки за поттикнување на извозот, меѓу кои и извозни субвенции во висина од 3%.

Индија е позиционирана на пазарот и како масивен производител на текстилни предива и ткаенини, индустрија која, сепак, поради екстензивниот облик на организација и услови на производството, почнува да го губи чекорот со конкуренцијата. 70% од оваа индустрија во 1950-тите години оперираше во организирани услови и нејзин аутпут беа висококвалитетни предива и ткаенини. Денес, само 3,3% од производството се одвива во стандардизирани услови, додека останатиот дел се одвива во импровизирани услови со исклучително ниски стандарди. Поради тоа, најголемите и најмоќни индиски производители на облека како инпут за своето производство се' повеќе увезуваат ткаенини од други азиски земји, кои со квалитетот забрзано го преземаат пазарот на Индија. Меѓу нив предничат Кина, Виетнам и Бангладеш.



Бангладеш. Оваа земја во последните години бележи голем извозен подем на индустријата за текстил и облека. Минатата фискална година овој извоз изнесуваше 27,02 милијарди американски долари, во кои извозот на облека учествуваше со 21,51 милијарди. Во споредба со претходната година, тој порасна за 12,7%. За фискалната 2013-2014 година (која почна на 1 јули), владата постави цел извозот на текстил и облека да го достигне нивото од 30,5 американски милијарди долари. Во вкупниот извоз значајно учество има готовата облека, вклучувајќи како облека од ткаенини, така и плетена. Минатата година, извозот на облека од ткаенини порасна за скоро 15%, додека оној на плетена облека за 10,43%. Во индустријата очекуваат извозот на облека од ткаенини годинава да се зголеми за 13,87%, а оној на плетената за 15,5%.

САД. Со годишен извоз од скоро 20 милијарди долари, САД и натаму остануваат во групата од 5 најголеми светски извозници на текстил и облека. Во 2012 година, од земјата беа извезени производи во вредност од 22,7 милијарди долари, од кои 5,5 милијарди од извоз на облека. 75% од извозот се врши во земјите од западната хемисфера, со кои САД има потпишано договори за слободна или преференцијална трговија, но меѓу извозните пазари на САД се вбројува и Кина. Во последните години, извозот на облека забележува постојан, но благ раст, кој на годишно ниво изнесува помеѓу 2,5% и 2,9%.

Во изминатите две децении, извозот на текстил и облека од САД главно се потпира на договорите за слободна трговија што земјата ги потпиша со држави од различни региони. Како резултат на договорите CAFTA, NAFTA и оној со земјите од регионот на Андите (Боливија, Колумбија, Еквадор и Перу), извозот на предива и ткаенини од САД најчесто се трансформира во производство на облека која се извезува во западните земји, за истата потоа, без царини, да биде реекспортирана назад во САД. Според тоа, бесцаринската компонента на договорите е суштинска за извозот од САД. Во последните 20 години, американските производители на текстил влегоа во партнерски односи со производители на облека од поблискиот регион со цел да го изградат тој механизам на двонасочна трговија, кој на годишно ниво изнесува над 25 милијарди долари. Резултат на ваквиот механизам се околу 1,5 милиони работници во земјите на западната хемисфера и околу 500.000 работници во текстилната и индустријата за облека на САД. Оваа работна сила обезбедува 15% од облеката продадена на територијата на САД. Најголемиот дел од оваа облека е произведен од предива и ткаенини произведени во САД.

Сепак, во последните 5 години, успешноста на вака изградените механизми на трговија на САД преку различни форми на регионални партнерства, се наоѓа под силен притисок на експанзивната извозна активност на азиските земји, особено на Кина. Субвенционирањето на кинескиот извоз што владата на Кина го врши во континуитет е предизвик за САД и прашање е дали САД ќе може успешно да се справи со ваквите пазарни предизвици.



Виетнам. Извозот на текстил и облека од оваа земја во периодот од 2005 до 2011 година забележа раст од 32%, најголем во споредба со останатите земји со развиена текстилна индустрија. Главни двигатели на растот беа политичката стабилност на земјата и ефтината работна сила. До 2012 година, извозот на текстил и облека достигна вредност од над 17 милијарди американски долари. Во првиот квартал од 2013 година беа извезени производи од индустриите за текстил и облека во вредност од 4,2 милијарди американски долари, што претставува пораст од 16% споредено со истиот период од 2012 година. Скоро 60% од извозот се врши во САД, а остатокот главно во ЕУ и Јапонија. Во вкупниот извоз, се' позначајно е учеството на предивата, чие учество годинава изнесува 15%. Најголеми увозници на предива од Виетнам се Кина (30,5%), Кореја (16,1%) и Турција (15,4%). Извозот, пак, на ткаенини достигна вредност од скоро 1 милијарда американски долари.

Во 2012 година, во текстилната индустрија на Виетнам беа вработени околу 900.000 работници, чии плати изнесуваат 60 центи (од САД долар) на час.

Индонезија. Според проценките од индустријата, на пазарот на текстил и облека, Индонезија е на добар пат да се позиционира како втор најголем испорачател од регионот на Југоисточна Азија, веднаш по Кина. Конкурентноста на гранката е резултат на ниските трошоци на производство и ефтината работна сила, но мошне значаен фактор се и инвестициите. Само во 2011 година, инвестициите изнесуваа 16,54 милијарди долари, слични се податоците и за 2012 година, а и годинава неколку големи меѓународни производители инвестираат во оваа индонезиска индустрија, со што земјата ја зацврстува својата позиција како глобален снабдувач со текстил и облека. Индустријата ја сочинуваат околу 3.000 компании во кои се вработени над 2 милиони луѓе. Извозот во 2012 година достигна вредност од 12,46 милијарди американски долари.

Како и останатите азиски лидери во индустријата, Индонезија ефективно го исползува укинувањето на квотите во 2005 година. За разлика од Кина и Бангладеш, кои по ослободувањето на пазарите еден период се задржаа на производство на облека од пониските ценовни категории, индонезиските компании веднаш почнаа да се ориентираат кон производство на облека со повисок квалитет, кои остваруваат повисока цена по конфекциска единица. Тоа им овозможи полесен пристап до пософистицираните светски пазари, особено оние на САД и ЕУ. Особено се зголеми вредноста на извозот во САД, кој во 2006 година изнесуваше 3,67 милијарди долари. До крајот на 2012 година, извозот на текстил и облека од земјата достигна вредност од 13 милијарди долари. Главни извозни пазари се САД (36%), ЕУ (16%) и Јапонија (5%).

Турција. Оваа земја претставува втор по големина добавувач на текстил и облека во Европската Унија, веднаш по Кина. Над 46% од текстилот и повеќе од 80% од облеката произведени во Турција завршуваат на некој од пазарите на државите од ЕУ. Во последните години, се' поголем е и извозот во Русија, Украина и Азербејџан, а најголемите турски компании веќе навлегуваат и на пазарите на Саудиска Арабија, Израел и Ирак.

Текстилната и индустријата на облека се еден од основните лостови на турската економија, кои во вкупниот извоз на земјата учествуваат со над 18%. Турција е, исто така, меѓу десетте најголеми производители на памук на глобално ниво, со капацитет од над 370.000 тони на годишно ниво. Во 2012 година, индустријата извезе текстил во вредност од 7,8 милијарди американски долари и облека во вредност од скоро 14 милијарди долари. Нешто помала беше вредноста на извозот и во претходните неколку години, а просечната годишна стапка на пораст на извозот во изминатиот период изнесува меѓу 5% и 7%. Само во првите шест месеци од 2013 година, вредноста на извозот порасна за 6,6% споредено со истиот период од 2012 година.

Силни страни на индустријата за текстил и облека на Турција се близината до нејзините целни пазари, особено оној на ЕУ; кусото време на испораки до нарачателите; способноста брзо да одговори на големи нарачки; либералниот трговски режим и усогласеноста со техничките регулативи на ЕУ; воспоставената царинска унија со ЕУ и потпишаните договори за слободна трговија на Турција со голем број држави, како и способноста да креира мода/модни трендови, дизајн и иновации.





Малезија. Една од земјите од Југоисточна Азија кои забрзано го зголемуваат својот вкупен извоз на глобалниот пазар откако се позиционираше како технолошки развиена земја. И покрај модерната структура на малезиската економија, земјата не се откажа од натамошен развој на индустријата за текстил и облека. Инвестициите во современи технологии и производството на производи со висока додадена вредност, денес претставуваат најважна карактеристика на оваа индустрија. Покрај тоа, наоѓајќи се на прагот на потпишувањето на Договорот за транс-пацифичко партнерство, со кој ќе бидат елиминирани царините за малезиските производи во земјите-потписнички, владата на Малезија најавува дека преку трговските придобивки од овој договор извозот на индустријата за текстил и облека ќе забележи брз раст од цели 20%.

Индустријата на текстил и облека успеа да го подигне нивото на продуктивност преку воведување на флексибилни, автоматизирани производствени системи; таа значително инвестираше во истражувањето и развојот, а континуирано работи и на подобрување на техничките вештини на вработените. Малезиските компании остваруваат одлична соработка со големи странски инвеститори и вршат ефективен маркетинг на своите производи и брендови на регионалниот (АСЕАН) и светскиот пазар. Индустријата опфаќа 2.300 компании со над 80.000 вработени. Извозот во 2012 година достигна вредност од 5,6 милијарди долари, а се очекува тој да биде удвоен до 2020 година.

Покрај наведените водечки играчи на светскиот пазар на текстил и облека, извозна експанзија се случува и во некои други земји. Ќе ги наведеме Мексико, Чиле и Еквадор меѓу јужноамериканските земји, чиј извоз во САД бележи постојан пораст; Република Кореја, Камбоџа, Хонг Конг, Шри Ланка и Пакистан меѓу азиските земји, но и голем број африкански земји кои почнуваат да преземаат дел од договорите со големите глобални трговци. Така, на пример, неодамна беше објавено дека H&M отпочнува производство во Етиопија, а го повлекува од некои азиски и европски земји. Во подем е и извозот од Кенија, Јужноафриканската Република, Мадагаскар и Лесото, земји во кои се интензивираат вложувањата во оваа индустрија.

КАРАКТЕРИСТИКИ НА УСПЕШНА ИЗВОЗНА КОМПАНИЈА

Не е никаква тајна дека извозот претставува еден од најголемите предизвици за секоја компанија. Да се извезува не е воопшто едноставно и во никој случај извезувањето не е само обичен дел од бизнисот. Кај компанијата-извозник, извозот е дел од нејзината вкупна развојна стратегија.

Извозната активност во денешни услови битно се разликува од онаа до пред две или три децении. Глобализацијата на пазарот, трговската либерализација, дерегулацијата на финансиските текови и развојот на дигиталната економија сосема го променија амбиентот во кој функционира индустријата за текстил и облека. Во изминатиот период се намали значењето на некогашните во однос на новите области во структурата на индустријата, а се потенцираше значењето на новите профили на стручност, кои претпоставуваат промени во структурата на вработените. Се променија и клучните фактори на раст и развој на компаниите, институционалното опкружување, стилот на живот и културните навики на луѓето. Традиционалните фактори на конкурентноста на компаниите се заменети со нови. Конкурентските предности на денешните успешни извозни компании се наоѓаат во знаењето, компетенциите, интелектуалната сопственост, изградената репутација и развојот/добрата позиционираност на трговската марка, односно брендот.

Поради тоа, глобалниот пазар денес е под доминација на компании чија деловна логика се потпира на процесите на иновации и развој. Успешната современа извозна компанија ја карактеризираат особини какви што се бизнис фокусот, прилагодливоста, организациската кохезија, претприемничката култура, цврстиот организациски интегритет и врвниот менаџмент. При тоа, бизнис фокусот, организациската кохезија и организацискиот интегритет претставуваат особини кои ја одржуваат стабилноста на компанијата, додека прилагодливоста, претприемничката култура и врвниот менаџмент претставуваат двигатели на нејзиниот развој и на извозната експанзија.

Вака опишаниот профил на модерната извозна компанија укажува дека не може секоја компанија да биде успешен извозник. Со цел да ја поедноставиме „шемата“ на успешноста, ќе ја потенцираме важноста на неколку базични барања што компанијата мора да ги исполни пред воопшто да почне да размислува за извоз. Тие елементарни барања, инаку, се основа за градење на спомнатиот интегриран организациски ентитет со бизнис фокус (во случајов извозен бизнис фокус), чиј раст е резултат на комбинацијата меѓу висок степен на претприемнички дух и одличен менаџмент.

Првата претпоставка за развој на успешна извозна компанија се **луѓето**, нивните знаења и вештини. Во индустријата за текстил и облека постои сериозна потреба од постојан развој и обновување на работната сила, а се чини дека кај нас тоа не е случај. Мал број едуцирани и обучени поединци се подготвени да влезат во индустријата, а и самите компании не вложуваат доволно во развој на вештините на вработените. Од друга страна, за да може компанијата да стане конкурентна на глобалниот пазар, неопходно е да располага како со соодветно обучени луѓе за непосредното производство, така и со добро образуван и обучен технички и менаџмент персонал. Бројните истражувања покажуваат дека во ерата на либерализација на пазарот на текстил и облека, најуспешни од аспект на извозот се оние компании, кои упорно работеле на подобрување на своите технички и менаџерски способности, како и на диференцијација и специјализација на своите производи. Успехот секогаш се должел на активирање на колку што е можно повеќе знаења и вештини, ослободување на претприемничката и менаџерската енергија, а сето тоа заедно потоа придонело за генерирање на најзначајните конкурентски предности на индустријата – квалитетот, дизајнот и испораката. Во голем број случаи, цената на производите не била пресудна. Треба да се има предвид дека во рамката на знаења, покрај оние од техничко-технолошката област карактеристични за индустријата, на успешната извозна компанија денес и' се неопходни и знаења во областите на маркетингот/меѓународниот маркетинг, деловните и извозните стратегии, преговарањето, математичкото предвидување, е-бизнисот и е-трговијата, итн.

Се разбира, до ваков успех не може да се дојде без втората неопходна претпоставка – **инвестициите** во капитал, технологија, иновации и вештини. При тоа, инвестициите во капитални објекти и опрема се клучни, и тоа не само поради фактот што тие го решаваат проблемот на обновување на постојните средства, туку и поради тоа што тие паралелно придонесуваат за подигање на степенот на знаењата и вештините на вработените. Во Македонија, за жал, инвестирањето во капитална опрема е мало. Главни причини (меѓу низата останати) се ниската профитабилност на индустријата (односно недоволниот капацитет за финансирање на развојот од сопствени средства), отсуството на јасна деловна стратегија и слабата достапност на поволни екстерни извори на финансиски средства.

Модерните, високи технологии во индустријата за облека имаат извонредна важност. Тие на индустријата и' овозможуваат повисока акумулативност, помала чувствителност на пазарните кризи и поголема флексибилност на системот и процесите на репродукција. Се разбира, за нивна примена во компаниите се потребни знаења, така што развојот на човечкиот фактор и користењето на нови технологии се нераскинливо меѓусебно поврзани. Исто така, програмите за поддршка на иноватните компании од страна на државата и кредиторите се далеку поповолни во споредба со останатите. Технолошки добро опремените компании предничат во задоволувањето на барањата на светскиот пазар во врска со стандардите за квалитет на производството.

Третата значајна претпоставка за успешно извозно работење е поврзана со **искористеноста на капацитетите за производство**. Кога опремата за производство не е во целост искористена, ширењето на бизнисот на странските пазари овозможува поширока дистрибуција на фиксните трошоци. Во случаите, пак, кога дистрибуцијата на овие трошоци ќе му се додели само на домашното производство, компанијата може да излезе на странскиот пазар преку процедура на формирање на цена која се фокусира на варијабилните трошоци. На тој начин, на надворешните пазари компанијата ќе настапи со пониски цени и на кус рок ќе биде конкурентна, но на долг рок постои опасност продажбата да не обезбеди приход кој ќе биде доволен за да се покријат трошоците за меѓународниот маркетинг, како и трошоците за обновување на средствата за производство. Според тоа, успешна извозна компанија е онаа која, покрај слободни капацитети за производство за извоз, има изградено и стратегија за влез на странски пазари, базирана истовремено на варијабилни и фиксни трошоци.



Најуспешните извозни компании во индустријата за облека денес веќе не се потпираат на организацијата на извозните зделки што порано ја вршеа купувачите. Затоа, следна значајна претпоставка за успешен извоз е способноста на **компанијата да преземе поголема одговорност** во извозниот процес и да понуди комплетен пакет, почнувајќи од дизајнот, се' до обезбедувањето на репроматеријали и испораката на готовите производи. Ваквиот профил на успешни извозни компании беше изграден од страна на азиските фирми од земјите во развој кои во последните две децении станаа лидери на пазарот на понуда. Македонија, како и голем број други помалку развиени земји, сеуште е концентрирана на крајот на синџирот на набавки, нудејќи само шиене на облеката, а потпирајќи се на купувачите во делот на обезбедувањето предива, ткаенини и додатоци за конфекциската програма.

Конечно, карактеристично за успешните современи извозници е опкружувањето на тнр. **иницијатори на промени**, односно на извоз. Таквото опкружување го сочинуваат две групи елементи (Табела 1).

Табела 1: Опкружување на иницијатори на промени

Интерни иницијатори	Екстерни иницијатори
Посветен менаџмент (добро образуван, изложен на меѓународни влијанија, стручен, меѓународно ориентиран, посветен на работата, верува во извозот)	Побарувачка на странските пазари
Нов менаџмент (новите луѓе носат со себе нови искуства и идеи)	Други компании од индустријата кои успешно извезуваат
Значајни интерни настани (нови производи, нови вработени)	Дистрибутери
	Банки
	Деловни/трговски здруженија
	Извозни агенти
	Активности на владата

Уште една карактеристика е значајна кај успешните извозници, а тоа е **способноста за брза реакција на барањата на пазарот**. Имено, времето и трошоците за доставување на производот до продавниците стануваат се' поважни. Од друга страна, додека добавувачите на други видови стоки за широка потрошувачка треба да се фокусираат главно на редовната и навремена испорака, кај добавувачите на производи поврзани со модата фокусот треба да биде на способноста брзо да се одговара на честите промени на модните трендови. Погоре веќе спомнавме дека големите трговски бренд-концерни бараат моделите прикажани на светските модни настани да се најдат во нивните синџири од продавници во многу кус рок од околу две недели. Вака кусите периоди на пазарна реакција се резултат на молскавичната брзина што ја наметнаа успешните производители-извозници од Азија.

Покрај значењето на наведените карактеристики и претпоставки за креирање на успешна извозна компанија, треба да се потенцира и важноста на уште еден елемент специфичен за успешните извозници. Тоа е **добрата вмреженост** на компанијата, односно нејзиното поврзување и изградени релации по вертикала и хоризонтала во рамките на индустријата, кластерите и синџирите на набавки, како на локално, така и на меѓународно ниво. Не постои случај на успешна извозна компанија која својот извозен бизнис го развила во услови на изолираност од локалната бранша, еснафските и останати деловни здруженија, кластерските организации, услугите од истражувачките ентитети, меѓународните поврзувања, партнерства и настани. Не случајно се вели дека првиот чекор за успешен извоз е успешност на локалниот пазар, а дека наредниот чекор е отворање кон светот, промоција и креирање врски и препознатливост на странскиот пазар.

ДАЛИ ВАШАТА КОМПАНИЈА Е ПОДГОТВЕНА ЗА ИЗВОЗ?

Состојбите во Македонија

Индустијата за облека и текстил во Македонија има свои значајни специфики. Таа не може да се набљудува надвор од синџирите на вредност во кои се поврзани компаниите, ниту на локално, ниту на глобално ниво. Компаниите од овие индустрии функционираат на сосема различен начин во споредба со, на пример, индустријата за храна. Нивниот извоз не претставува едноставен пласман на производите на отворениот пазар. Успешните компании-извозници од индустријата своите производи ги продаваат на специфични и често пати многу пробирливи купувачи; тие произведуваат во согласност со посебни параметри и протоколи; треба да почитуваат силно набиени рокови на испорака, така што најголемиот дел од нивното работење е определено од надворешни сили кои придонесуваат овие компании, на некој начин, да бидат „заробени“ во синџирите на вредност. До колку компаниите не се вклопат во таквите услови на стопанисување, им се заканува опасност од целосна маргинализација од глобалните фирми од синџирите на вредност, кои многу лесно доаѓаат до алтернативна и погодна пазарна понуда на потесниот или поширокиот светски пазар.



Поради тоа, македонските компании треба постојано да ги проучуваат барањата на глобалната побарувачка и да работат на сопствениот развој со цел да останат релевантни на меѓународен план. Најголема опасност за македонските компании е ако нивниот менаџмент смета дека тие работат добро, а сите проблеми се резултат на екстерни фактори. Ваквите компании ќе можат само уште кратко време да останат во игра на пазарот, на кој се' повеќе и од сите страни надоаѓаат компании подготвени на интензивни промени.

Клучно за опстанокот на пазарот е соочувањето со факторите на конкурентноста во индустријата. Идентификуваните фактори на конкурентноста, кои, патем, постојано еволуираат и се менуваат, треба да бидат во фокусот на менаџментот и на неговите напори за менување на компаниите. При тоа, учењето и подобрувањето на параметрите за работењето на компаниите се основен предуслов за било каков напредок. Со оглед на фактот што македонската индустрија за облека е тесно поврзана со глобалните синџири на вредност и промените што настануваат во нив, компаниите од гранката се исправени пред предизвикот континуирано да вложуваат во градење и унапредување на конкурентските предности во согласност со барањата на пазарните лидери.

Искуствата од повеќе неразвиени земји во светот покажуваат дека компании кои најбрзо и најлесно се вклопуваат во светското опкружување и динамика на пазарот на облека се оние кои работеле за софистицирани странски купувачи, како и компании кои биле активни во задоволувањето на потребите во повисокиот ценовен сегмент на домашниот пазар. Во Македонија постојат такви компании и може да се очекува тие да се јават како придвижувачи на еден нов бран извоз од земјата на меѓународниот пазар на облека.

Подготвеност на компаниите за извоз

Кога зборуваме за подготвеност за извоз, мислиме на подготвеност за извоз на две различни нивоа: ниво на компанијата и ниво на производот.

За една компанија да може да биде оценета како подготвена за извоз, таа треба да поседува минимум мотив, посветеност, искуство, финансиски ресурси и капацитет за успешно да одговори со својот производ на барањата на странските пазари. Едно опсежно истражување на УСАИД, спроведено во група помалку развиени земји, покажа дека меѓу најзначајните фактори на подготвеноста на компаниите, вклучително оние од индустријата за текстил и облека, за извоз на некој странски пазар се вбројуваат следните:

- **Посветеност на извозот**, демонстрирана преку планираните буџети и извозни планови на компанијата.
- **Искуство во извозот**. Доколку компанијата веќе извезувала, на пример на некој соседен пазар, таа најверојатно е подготвена да извезува и на европскиот пазар.
- **Деловна ефикасност и професионализам на менаџментот/сопствениците** на компанијата. Без способен менаџмент, ниту добриот производ не може да биде извезен.
- **Капацитет на производството** и способност барањата на нарачателите да се исполнат **на време** и со бараниот **квалитет**.
- **Конзистентност на квалитетот**.

За проверка на подготвеноста на компанијата за извоз се користат тнр. чек-листи, односно листи на проверка, кои, главно, треба да дадат одговор на следните најзначајни прашања:

1. Посветеност

Дали компанијата посветува време, напори и ресурси потребни за извозниот успех? Дали раководството на компанијата го поддржува извозот како основна деловна активност на компанијата?

2. Производ

Дали производот на компанијата е уникатен и располага со посебни карактеристики и квалитет? Дали компанијата може да идентификува посебен (тнр. „ниш“) пазар, кој би бил соодветен за нејзиниот производ? Дали производот може да биде модифициран за да одговори на новите барања што ги поставува извозниот пазар?

3. Маркетинг

Дали компанијата располага со силни маркетинг вештини и на македонскиот пазар била успешна? Дали компанијата има изготвено добри маркетинг материјали, кои може веднаш да се преведат и презентираат на странскиот пазар?

4. Менаџмент

Дали компанијата располага со соодветни менаџерски вештини со кои ќе може да го развие и сервисира извозниот пазар? Доколку такви вештини недостасуваат внатре во компанијата, дали до такви може да се дојде преку ангажирање вистински луѓе од надвор?

5. Производство

Дали бизнисот на компанијата може да одговори на поголеми нарачки? Дали компанијата располага со флексибилност брзо да го зголеми производството во случај на нова побарувачка? Дали компанијата би можела тоа да го оствари на друг начин (партнерства, соработка, заеднички вложувања, и сл.)?

6. Финансии

Дали компанијата е доволно финансиски силна и располага со финансиски ресурси за влез на странските пазари? Дали таа може да ги издржи трошоците што би настанале пред самиот извоз, какви што се рекламата, промотивни материјали, обука на вработените, патувања во странство, итн.?

Покрај на овие основни прашања, при проценката на подготвеноста на компанијата за извоз менаџментот треба да ги разгледа и подлабоко да ги анализира следните прашања:

- Што е тоа што компанијата би сакала да го добие од извозот?
- Дали извозот е конзистентен со останатите цели на компанијата?
- Каков финансиски притисок ќе изврши извозот врз компанијата и дали човечките ресурси и постојниот капацитет одговараат на извозниот план?
- Дали за очекуваните придобивки од извозот вреди да се вложат средства или, можеби, е подобро ресурсите да се искористат за развој на нов бизнис наменет за домашниот пазар?

При проценката на подготвеноста на компанијата за извоз, пресудна е искреноста во давањето одговори на наброените прашања. На тој начин, тие стануваат индикатори на спремноста за настап на странскиот пазар, односно сигнали за критичните точки на бизнисот на кои треба да им се посветат време и ресурси пред да се влезе во извозна активност.

Во услови на актуелната жестока конкуренција на светскиот пазар, уште неколку елементи се издвојуваат како претпоставки за подготвеноста на компаниите од индустријата за текстил и облека за извоз.

- Успешните компании, по правило, уште пред да отпочнат со извозен бизнис, се активно вклучени во секторски здруженија, преку кои остваруваат соработка со останатите клучни играчи во сферата на извозот (банки, царина, влада). Соработката е насочена кон развој на кохерентни стратегии за индустријата, кои извозот го поставуваат како национална цел. Тоа се особено стратегиите на владата за поддршка на развојот и извозот од индустриската гранка, стратегиите за деловно поврзување со финансиските институции, како и стратегиите за развој на трговски односи на земјата со странство.
- Покрај тоа, успешните компании се интегрираат во локални, регионални или глобални синџири на набавки, преку кои им се олеснува пристапот до сировини и репроматеријали за производството. Со оглед на сиромашната понуда на производствени инпути на локално ниво, македонските компании за производство на облека имаат изразена потреба од поврзување во регионални или географски пооддалечени интеграции од овој тип за да изградат стабилни односи на соработка со добавувачите на инпути за производството.
- Успешните компании се фокусираат на производство на производи со поголема додадена вредност. Македонските компании би требало да го диверзифицираат својот произведен микс во оваа насока.
- Успешните компании постојано користат бенчмаркинг, како алатка за следење на сопствената пазарна сила и перманентно споредување на своите силни и слаби страни со оние на конкуренцијата.
- Успешните компании веќе се обучени и искусни во областа на електронската трговија и е-бизнисот. За да се привлечат купувачи, електронското тргување станува неминовен дел од бизнисот, а и останатите делови од работењето се' повеќе се потпираат на иновативни електронски решенија, почнувајќи од компјутерски помогнат дизајн до електронско управување со синџирите на набавки.

ДАЛИ ВАШИОТ ПРОИЗВОД Е ПОДГОТВЕН ЗА ИЗВОЗ?

Второто ниво на подготвеноста за извоз се однесува на подготвеноста на производот на компанијата за излез на странските пазари. Кај проверката на подготвеноста на производот за извоз, потребно е внимателно да се анализираат следните аспекти:

1. Дали продажбата на производот на домашниот пазар во последните (најмалку) 3 години имала тренд на пораст?
2. Колкав е уделот на производот на домашниот пазар? Колкав е уделот на производите на останатата конкуренција? На што се должи доминацијата на определен производ на домашниот пазар?
3. Дали пазарните услови на целните странски пазари за производот се слични на домашните? Во што се состојат разликите?
4. Дали цената на производот на домашниот пазар е конкурентна?
5. Дали компанијата го истражила мислењето на потрошувачите на домашниот пазар во врска со карактеристиките на производот?
6. Дали, според оценката на компанијата, а во споредба со производите на конкуренцијата на домашниот пазар, производот има подобри карактеристики и на потрошувачот му обезбедува поголеми придобивки (квалитет на ткаенината, трајност на бојата, лесно одржување и сл.)?
7. Какви се, во споредба со производите на конкуренцијата на целните странски пазари, карактеристиките на производот на компанијата (подобри, полоши, еднакви)?
8. Кои начини на плаќање би биле прифатливи за продажба на производот на купувачи од странство? Зошто останатите начини би биле помалку прифатливи?
9. Дали компанијата е подготвена да го адаптира производот за странскиот пазар? Колкави би биле трошоците за тоа и дали компанијата располага со таков финансиски капацитет?
10. Дали извозот на производот на подалечни дестинации е скап? Дали компанијата направила проценки за споредбените транспортни трошоци за извоз на производот на различни пазари?
11. Дали производот на компанијата подразбира некаква техничка поддршка во периодот по продажбата? Ако одговорот е потврден, колкави трошоци за компанијата би предизвикале пост-продажните услуги?

Во текот на анализата извршена според наведените прашања, потребна е целосна искреност. Со цел да се добијат што поквалитетни податоци за подготвеноста на производот за извоз, добро е да се користат мислењата на стручни лица од индустријата, финансискиот менаџмент, надворешно-трговското работење и потрошувачите.

Во публикацијата „Учиме извоз – Прирачник за компании кои размислуваат за извоз“, објавена на веб страницата на Агенцијата за промоција на инвестициите и извозот, се објавени неколку прашалници за самооценка на подготвеноста на компаниите и нивните производи или услуги за извоз. Се работи за прашалници што се користат во светот и чија употреба придонела за ефективна и навремена проценка на изводливоста на извозот на илјадници компании. Во голем број земји, компаниите вршат проценка на подготвеноста за извоз во соработка со националните агенции за поддршка на извозот, стручните служби на коморските и трговските здруженија или со помош на консултанти. Во секој случај, проценката на подготвеноста за извоз е неопходен чекор што компанијата треба да го преземе пред навлегување во извозна активност бидејќи претставува корисна алатка за објективно согледување на физибилноста на извозната операција, односно ефикасен начин за идентификување на силните и слабите страни на компанијата и производот во споредба со конкуренцијата, како и алатка за утврдување на ризиците што ги претпоставува евентуалната извозна активност на компанијата.

ПРОЦЕНЕТЕ ЈА ВАШАТА ПОДГОТВЕНОСТ ЗА ИЗВОЗ

Одговорете на следните прашања за да добиете иницијална претстава за вашата подготвеност за извоз. Прашањата на кои ќе дадете негативен одговор ќе ви помогнат да ги идентификувате подрачјата што бараат ваш дополнителен ангажман и напор за да ја подобрите подготвеноста за влез во извозни активности.

Дали вашата компанија располага со производ/и што успешно се продава/ат на домашниот пазар?	Да	Не
Дали компанијата има изградено стабилен систем на набавки на инпути за производството?	Да	Не
Дали компанијата има изготвено или, пак, работи на подготовка на маркетинг план за извоз?	Да	Не
Дали компанијата има доволен производствен капацитет за да одговори на потребите на странскиот пазар?	Да	Не
Дали компанијата располага со доволно финансиски средства за поддршка на маркетингот на производот на целниот странски пазар?	Да	Не
Дали компанијата има обезбедено надворешна поддршка за финансирање на извозната операција?	Да	Не
Дали менаџментот е цврсто определен да се посвети на развојот на странските пазари (да издвои вработени, време, ресурси)?	Да	Не
Дали компанијата е подготвена да го понуди истото или подобро ниво на производ на странскиот пазар споредено со домашниот?	Да	Не
Дали компанијата е подготвена и располага со знаења за модифицирање на производот со цел да ги задоволи потребите на странскиот пазар?	Да	Не
Дали компанијата има познавање во областа на извозното работење, шпедицијата и транспортот?	Да	Не
Дали компанијата има познавања во областа на меѓународните трговски договори?	Да	Не
Дали компанијата има искуство на соработка со трговски агенти, дилери и дистрибутери во областа на облеката?	Да	Не
Дали компанијата е запознаена со суштината на стратегиите за формирање на цени за странските пазари и методологиите за калкулација на цените?	Да	Не
Дали компанијата има активна веб страница?	Да	Не
Дали компанијата има воведено елементи на е-бизнис и е-тргување во своето работење?	Да	Не
Дали компанијата има искуство во реклама и промоција на своите производи?	Да	Не
Дали компанијата има познавања во областа на можните облици на плаќање во меѓународната трговија?	Да	Не

Доколку на 80% или повеќе од поставените прашања сте доделиле објективен потврден одговор, тоа е индикација дека можете да размислувате за отпочнување, односно планирање на вашиот извоз.

ИСТРАЖУВАЊЕ НА ИЗВОЗНИТЕ ПАЗАРИ

Истражување на извозните пазари претставува прибирање информации што се неопходни за донесување на квалитетни одлуки во врска со настапот на компанијата на меѓународно ниво. Со помош на истражувањето на извозниот пазар се добива претстава за политичките, економските и културните фактори кои непосредно влијаат и го обликуваат работењето на тој пазар. Ефективното истражување на пазарот го олеснува процесот на селекција на странски пазар на кој ќе настапи компанијата и ги зголемува нејзините шанси за извозен успех. За методологијата на истражувањето на странските пазари, информации може да се добијат во публикацијата „Учиме извоз – Прирачник за компании кои размислуваат за извоз“, објавена на веб страницата на Агенцијата за промоција на инвестициите и извозот. Во неа се детално опишани чекорите, методите и техниките за истражување на странскиот пазар. Во овој прирачник ќе презентираме некои резултати од конкретни истражувања на глобалниот пазар на облека и текстил.

Во таа смисла, првиот дел од овој прирачник треба да се смета за извештај од еден облик на истражување на светскиот пазар на облека и текстил. Цел на тоа истражување беше да се препознаат актуелните трендови на светскиот пазар на облека и текстил; да се идентификуваат водечките извозници на светскиот пазар и да се утврдат главните причини за нивниот пазарен успех. Примерот на Кина беше подетално разработен, како студија на случај на глобалниот лидер во областа на извозот од индустријата. Информациите презентирани во првиот дел од овој прирачник се значајни за секоја македонска компанија која размислува за извоз бидејќи преку нив обезбедува појдовна информациска основа за определување или прогнозирање на сопствената можна позиција на глобалниот пазар.

Информациите презентирани во делот од овој прирачник посветен на трендовите на светскиот пазар на облека и текстил одат во прилог на два важни заклучоци од интерес за македонските компании:

1. Некои елементи кои на глобалниот пазар некогаш претставуваа конкурентни предности, денес се сметаат за карактеристики што извозните компании од оваа индустрија едноставно МОРА да ги поседуваат. Тоа се висок квалитет на производот, ниска цена и услови за одвивање на бизнисот според меѓународно прифатливи стандарди. Според тоа, овие три фактори веќе не може да се третираат како конкурентска предност на било која извозна компанија, туку како нејзина неопходна стартна позиција за влез во извозна операција. Тие се само претпоставка за привлекување на интересот на странските купувачи.
2. Главни елементи околу кои се одвива најжестоката конкуренција на глобалниот пазар денес се брзината на реакцијата на пазарните барања и способноста да се биде добавувач на целосен пакет на производот.

Брзината на реакцијата на пазарните барања (барањата на купувачите) како конкурентна предност значи дека на пазарот успеваат оние компании, кои на купувачот му обезбедуваат најкусо време од нарачката до испораката. Така, од извозната компанија се очекува:

- Да испрати примерок од бараниот производ до купувачот во период од 2 до 3 дена;
- Инпутите за производство на облеката да може да ги обезбеди во рок од неколку дена (што значи дека треба да има изградено цврсти релации или стратешки партнерства со добавувачите на висококвалитетни ткаенини и додатоци);
- Скоро веднаш и со исцрпни податоци за производството да реагира на барањето на купувачот по електронски пат (што значи дека треба да има воведено системи за управување со податоци за производите, управување со животниот циклус на производите, да располага со одлична опрема за електронско комуницирање и да има воведено електронски систем за планирање на ресурсите);
- Да биде ефикасна во производството, вклучително во процесирањето на набавката, кроењето и шиењето, пакувањето и испораката

Иницијално може да се забележи дека промените што македонските компании треба да ги преземат во врска со брзината на реакција на пазарните барања би требало да вклучат:

- Анализа на постојната инфраструктура и опрема со цел да се утврди степенот до кој таа одговара на современите пазарни барања;
- Анализа на постојната организација на работа во смисла на изнаоѓање начини за заштеди на време во производствениот процес (вакви анализи може да изработат инженери во областа на индустријата);
- Обука на вработените на сите нивоа од страна на најкомпетентни обучувачи во областите кои беа спомнати погоре;
- Поставување на јасни индикатори за перформансите и учинокот на вработените и менаџментот;
- Постојано следење на промените во индустриската технологија со цел при обновувањето на постојната опрема да се одржи чекор со времето. Вклучување на набавки на нова опрема во годишните планови;
- Постојано да работат на подобрување на квалитетот на производите и намалување на фалшот преку анализа на дефектите и нивно ефективно отклонување;
- Изградба и одржување цврсти односи на доверба и соработка со добавувачите на инпути за производството.

Во врска со **способноста да се прерасне во добавувач на целосен пакет на производот**, покрај информациите од нашето истражување на светскиот пазар, ги користевме и податоците добиени од истражувањата на УСАИД, кои се концентрирани на анализа на потребите на глобалните и нарателите од САД поврзани со производителите на облека. Информациите до кои дојдовме ги вклучуваат следните:

- Големите светски наратели на облека, со цел да ја зголемат ефикасноста на синџирите на набавки, да ги редуцираат и поедностават своите операции и да ги намалат трошоците на сите нивоа во синџирите за набавки, се наклонети да склучуваат договори за производство со оние добавувачи кои се вертикално интегрирани (од дизајн на производот, преку набавка на ткаенини, до производство на готов производ). Таквите добавувачи тие ги нарекуваат „добавувачи на целосен пакет“;
- Со оглед на фактот што не е можно секој производител на облека да стане дел од таква вертикална интеграција, големите наратели сугерираат барем приближување на тие производители до моделот „добавувач на целосен пакет“ преку преземање на следните чекори:
 - Идентификување на доверливи, висококвалитетни добавувачи на инпути за производството, со кои ќе изградат силна деловна соработка;
 - Изградба на сопствени капацитети за компјутерски дизајн на облеката;
 - Градење добри деловни односи со останатите компании вклучени во производството на облеката (везење, налепници, апликации, перење, пеглање, пакување, и сл.);
 - Задолжителна примена на софтверот за планирање на ресурсите на компанијата (ERP) со цел да се максимизира протокот на информации меѓу партнерите во синџирот на набавки.

Во контекст на истражувањето на светскиот пазар, треба да се спомне дека голем дел од информациите за најзначајните странски пазари се лесно достапни за македонските производители на облека. Богата лепеза информации може да се најде на интернет, на веб страниците на различни индустриски здруженија, кластери, трговски асоцијации, компании и сл. Покрај тоа, модните магазини, публикациите од индустријата и официјалната статистика на многу земји обезбедуваат исклучително квалитетни информации за состојбите во секторот на облека, модните трендови и индустрискиот развој на глобален план. Веб страниците на продавачите на големо и мало, исто така, често содржат информации за специфичните барања за набавки и процедурите за квалификување како потенцијален добавувач. Сите овие извори на бесплатни информации македонските компании треба постојано да ги користат во рамките на истражувањето на потенцијалните извозни пазари.

ИЗВОЗЕН МАРКЕТИНГ ПЛАН

Ниедна компанија не може да смета на успешен извозен потфат ако претходно не изготвила маркетинг план за таа операција. Маркетинг планот за извоз е потребен за:

- Да може да се дизајнира целосниот маркетинг микс на производот
- Да се оствари оптимален ефект на планираните цели
- Да се обезбеди логична и детална временска рамка на потребни активности
- Да може навремено и точно да бидат испланирани сите потребни трошоци за извозот

Улога на маркетинг планот за извоз е:

- Да биде водич низ извозот, чекор по чекор, по хронолошки редослед на активностите
- Да им овозможи на сите учесници во извозната активност да бидат запознаени со целите и чекорите на извозната операција
- Точно да ги дефинира задачите на секој од учесниците во извозната активност
- Да ги презентира и да обезбеди консензус за трошоците на компанијата, потребни за извозната активност

Маркетинг планот за извоз е пишан документ, усвоен од менаџментот. Тој треба да соодветствува со останатите политики на компанијата бидејќи во спротивно тој е неостварлив. Тој треба да биде краток и јасен, но поткрепен со доволно пратечка документација/анализи што го дообјаснува секој негов дел.

Маркетинг планот за извоз треба да се состои од два дела, општ и посебен дел. Неговата содржина треба да ја следи следната структура:

Општ дел на маркетинг планот за извоз

Информации за компанијата

Тоа се информации кои ќе ги претстават:

- Профилот на компанијата, нејзините перформанси и деловни планови
- Активностите во врска со квалитетот, сигурноста, животната средина
- Мисијата, визијата, куса SWOT анализа
- Причините и оправданоста на одлуката за извоз

Податоци за производот и извозниот пазар

Меѓу нив, најзначајни се информациите за:

- Карактеристиките на производот/услугата што ќе се извезува
- Пазарот на кој ќе се извезува
- Причините за избор на конкретниот производ/услуга и извозниот пазар

Маркетинг цели на извозот

Во овој дел на маркетинг планот, треба да бидат прикажани податоци за:

- Конкретните маркетинг цели, и тоа: проекција на приходите, проекција на продажбата, и проекција на пазарниот удел на извозниот пазар
- Конкретните финансиски цели, особено проекција на добивката од извозот
- Оценката на физибилноста/изводливоста на извозната операција

Потребни ресурси

Маркетинг планот треба да обезбеди информации за:

- Профилот и структурата на маркетинг миксот
- Организацијата на извозната операција
- Потребата од било каква надворешна поддршка
- Пресметката на трошоците (буџетот за извоз)

Акциски план за извозот

Акцискиот план за извоз претставува листа на сите потребни активности и задачи поврзани со извозот; точно прецизирани носители на секоја од активностите, и рокови за завршување на секоја активност. Акцискиот план има за цел да обезбеди ефикасна организација и следење на исполнувањето на задачите на секое лице вклучено во извозната операција.

Посебен дел на маркетинг планот за извоз

Посебниот дел на маркетинг планот за извоз треба да содржи детални податоци за следните аспекти на планираниот извоз:

Податоци за производот

- Спецификација на производот (тип, големина, димензии, тежина, пакување)
- Технички карактеристики
- Податоци за квалитетот
- Диференцијални/конкурентни предности
- Пазарни перформанси на производот во последните 3 или 5 години (обем на продажба, приходи од продажба, добивка)
- Профил на консументите на производот (тип, причини за користење на производот, однесување)

Податоци за потенцијалните пазари

- Карактеристики на пазарите
- Пазарни трендови и промени на пазарите
- Конкуренција; особини на конкуренцијата на пазарите
- Методи на продажба и промоција на пазарите

Податоци за дистрибуцијата

- Оценка на каналите на дистрибуција што ги користи компанијата
- Методи на дистрибуција на постојните извозни пазари
- Можни канали на дистрибуција до купувачите на потенцијалните таргетирани извозни пазари

Податоци за промоцијата

- Опис на постојниот промотивен микс, односно на начините на промоција на производот на домашниот пазар
- Податоци за ефикасноста на промоцијата на слични производи на целниот пазар
- Размислувања за промотивниот микс на компанијата на таргетираните извозни пазари

Податоци за изборот на извозен пазар

- Критериуми за избор на земја во која ќе се извезува
- Избрана земја во која ќе се извезува
- Критериуми за сегментација на извозниот пазар
- Избор на пазарен сегмент

Податоци за големината на извозниот пазар

- Обем на продажбата на производот на извозниот пазар (историски податоци и проекции)
- Вредност на продажбата на производот на извозниот пазар (историски податоци и проекции)
- Проценка на побарувачката за производот на целиот пазар (деривирани и хипотетичка)

Податоци за купувачите и потрошувачите на извозниот пазар

- Број на потрошувачи
- Географска разместеност на потрошувачите
- Останати значајни карактеристики што произлегуваат од типот на производот/услугата

Податоци за конкуренцијата на извозниот пазар

- Листа на добавувачи присутни на извозниот пазар; цени на конкуренцијата
- (Евентуални) супститути на производот/услугата
- Силни и слаби страни на производот на конкуренцијата во однос на сопствениот производ

Маркетинг цели на извозот

- Планиран обем на продажба
- Планиран пазарен удел
- Планирани техники за создавање свесност за брендот
- Планирани подобрувања/адаптација/натамошен развој на производот/услугата
- Таргетирана политика на цени
- Планирани канали на дистрибуција и стратегија за влез на пазарот

Финансиски цели на извозот

- Планирани трошоци на производството
- Планирани трошоци за транспорт и дистрибуција
- Планирани трошоци за промоција
- Очекувана добивка
- Останати планирани оперативни резултати

Организациски цели на извозот

- Детален опис на организацијата на извозната активност (со органиграм)
- Опис на задачите на секој учесник во извозната активност
- План за комуникации со трговскиот партнер од целната земја на извоз
- Потребни од обука на вработените

Карактеристики на извозниот маркетинг микс

1. Производ/услуга

- Технички карактеристики
- Процедури за стандардизација и контрола
- Начин на користење на производот, дизајн, боја, мирис
- Пакување
- Рокови на испорака

2. Цена

- Детален приказ на калкулацијата на цената
- Начини на плаќање
- Осигурување
- Валутни аспекти, курсни разлики
- Кредитни задолжувања и камати и нивното влијание врз цената

3. Дистрибуција

- Целна група на купувачи/потрошувачи
- Методи на транспорт и дистрибуција
- Податоци за одбраните трговски партнери
- Главни карактеристики на трговските договори
- Услуги во предпродажба и постпродажба (одржување, обуки, итн.)

4. Промоција

- План за брендирање
- Избор на промотивни техники
- Избор на медиуми за реклама
- Истражување на потрошувачите
- Вкупни трошоци за промоција

Детални планови

- Детален акциски план
- План на месечна ликвидност
- План на отплата на кредитите за извоз
- План на залихи
- План на справување со ризици

КАКО ДА СЕ ПРОМОВИРАТЕ НА ИЗВОЗНИОТ ПАЗАР?

Пошироки информации за методите и техниките на промоција на компаниите на извозните пазари може да се најдат во публикацијата „Учиме извоз – Прирачник за компании кои размислуваат за извоз“. На ова место ќе ги издвоиме начините и средствата за промоција што македонските компании од индустријата за облека треба да ги користат во напорите за склучување договори со странски купувачи.

Презентирање на компанијата

Во подготовките за средба со потенцијален странски купувач, било да се работи за средба во состав на саемска манифестација, конференција или друг вид деловен настан, компанијата-производител треба да го изготви минималниот промотивен пакет, кој ќе содржи:

- Визит карти
- Профил на компанијата (само на една страница)
- Неколку примероци од производната програма
- Листа со последните важечки цени на производите
- Информации за начините на испорака на производите
- Референци од клиенти или листа на клиенти/купувачи
- Каталози (ако се веќе изработени, бидејќи нивното печатење е многу скапо)
- ЦД-а или УСБ-а со фотографии на колекциите

Промотивниот материјал треба да биде изработен на непрекорен англиски јазик (или на јазикот на потенцијалниот купувач), без печатни, правописни или граматички грешки. Останатите промотивни/маркетинг материјали треба да вклучат:

Визит карти, кои ќе бидат на точен англиски јазик или на јазикот на потенцијалниот купувач, и ќе ги содржат точните и полни релевантни податоци (име на компанијата, адреса, град, земја, лице за контакт, телефон (со код), е-мејл адреса и веб страница. Визит картата треба да го содржи логото на компанијата, да биде професионално изработена, да не содржи фотографии или цртежи и треба да биде испишана со печатни, никако со ракописни или стилизирани букви. Хартијата на која се испечатени не треба да биде светлива, а димензијата треба да одговара на вообичаениот стандард. Се смета за непрофесионално да се понесат неважечки визит карти, на кои на лице-место на средбата ќе се вршат корекции со пенкало.

Профил на компанијата. Тој треба да го содржи името на компанијата, правниот статус, податоци за сопствениците, менаџерската структура, полната адреса на управата и погоните за производство, контакт-телефонски броеви, факс, е-меил и веб страница. Капацитетите на компанијата треба да бидат опишани преку бројот на вработени, нивните професионални профили, бројот и типовите на машини и опрема, бројот на работни смени (и колку часа изнесува една смена), капацитет за дневно и месечно производство, како и капацитети за дизајнирање на облека. Профилот треба да содржи податоци за земјите во кои извезувала компанијата, листа на клиенти и информации за најблиските пристаништа (во километри). Треба да се наведат и најсилните страни на компанијата (на пример, дизајн, навремена испорака, флексибилност на производството или клучните производи). Треба, исто така, да се наведе дали компанијата исклучиво користи ткаенини и додатоци доставени од купувачот, или постои можност таа самата да ги набавува. До колку набавките на ткаенини и додатоци може да ги врши сама, во профилот треба да се наведе листата на добавувачи на ваквите инпути.

Листа со цени. Една од првите работи што потенцијалниот купувач ќе ја побара, е листата со цени на производите. Таа треба да го содржи датумот на печатење, примероците од облека со нивните цени (изразени во американски долари, евра или валутата на купувачот), податоци за ФОБ, период на валидност на цените, методи на плаќање и услови на испорака. Листите треба да бидат на точен англиски или јазикот на купувачот и треба да ги содржат деталите за контакт наведени на визит картите и во профилот на компанијата.

Веб страница. Во денешниот свет на информации, се смета за несериозно ако некоја компанија нема своја веб страница. Купувачите од целиот свет денес интензивно ги користат интернетот и веб пребарувањата за да ги идентификуваат своите потенцијални добавувачи. Поради тоа, секоја македонска компанија за производство на облека задолжително треба да има веб страница. Покрај тоа, треба да се знае дека веб страниците се, на некој начин, огледало на компаниите. Поради тоа, тие треба да бидат графички и дизајнерски атрактивни, информативни, ажурирани и професионални. Англиска верзија на точен, граматички перфектен јазик е задолжителна за секоја компанија која размислува за извоз. Неажурираните веб страници се припишуваат на непрофесионалноста на компаниите. До колку компанијата нема доволно средства за одржување на веб страница со широка и динамична содржина, доволно е на почетокот да му се довери на стручно лице да го изработи барем дизајнот на страницата на начин кој ќе обезбеди преку стратешки одбрани клучни зборови компанијата да може да биде идентификувана од страна на купувачите, а со содржината да бидат опфатени најзначајните податоци за компанијата. Бидејќи се работи за компанија од индустријата за облека, најдобро би било веб страницата да содржи и професионални фотографии од одбрани делови од производната програма. На веб страницата не треба да се објавуваат никакви дополнителни фотографии или декоративни објекти, кои би им конкурирале на фотографиите на производите на компанијата. Не треба да се заборава на веб страниците да бидат специфицирани и величините на прикажаните модели облека и нивна конверзија во величини за други, извозни пазари.

ЦД-а и УСБ-а (мемориски стикови). Тоа се многу погодни е ефтини преносни медиуми за презентација на компанијата пред потенцијалните купувачи. Тие можат да ги соберат фотографиите од пошироката производна програма на компанијата, фотографии од производните погони, настапи на модни и друг вид промотивни настани, какви што се саеми, презентации и сл. Јазикот употребен за овие преносни медиуми треба да биде англиски или јазикот на потенцијалниот купувач, точен, правописно и граматички исправен.

Печатени каталози. И покрај тоа што порано каталозите беа многу популарни, тоа веќе не е случај. Нивното дизајнирање и печатење е скапо, а со оглед на минливоста на трендовите во модата, нивната употреба е само на кус рок. Исто така, хартијата на каталозите е тешка, а луѓето не сакаат да носат со себе тешки предмети на службените патувања. Во денешно време, наместо каталози, се користат веб страниците и малите преносни електронски медиуми (ЦД, УСБ, и сл.)

Поврзување со потенцијалните купувачи

Производителите на облека може да остварат контакти со своите потенцијални купувачи на некој од следните начини:

Саеми. Изложување на саемски манифестации е можеби најефективен начин за запознавање со потенцијалните купувачи. Производителите на облека треба внимателно да одберат на кои саеми ќе ја изложат својата производна програма и ќе ги презентираат можностите на нивните производни капацитети. При тоа, треба да добро да се подготват за професионални презентации на своите компании и производи, кои би требало да се одржат во повеќе термини за време на саемската манифестација. На заинтересираните купувачи, по некое непишано правило, им треба да присуствуваат на три презентационски сесии на производителот за конечно да ја изградат оценката за сериозноста на производителот како компанија – добавувач. Во рамките на саемските манифестации може да се организираат и Б2Б (бизнис со бизнис) средби меѓу производителот и потенцијалниот купувач. Идеално е ако ваквите средби се организираат на време, пред одржувањето на саемот.

Б2Б (бизнис со бизнис) средби преку интернет. Новите комуникациски технологии овозможуваат производителите и потенцијалните купувачи се' почесто да се „запознаваат“ преку интерне. Некои го прават тоа пребарувајќи по веб-от, а други користат услуги за мечирање на барањата (од една страна производителите, од друга – потенцијалните купувачи).

Трговски претставници. Добар начин за освојување на нови пазари е преку ангажирање трговски претставници на целните извозни пазари. Треба да се има предвид дека ангажирањето трговски претставници обично е скапо и бара прецизни претходни калкулации и точно утврдени плаќања по однапред договорен учинок. Пред да ангажираат трговски претставници, производните компании треба да ги проверат нивните референци. Следен чекор е договарање на задачите на претставниците, а потоа се дефинираат критериумите за нивниот учинок, методата и износот на плаќањата. Голем број луѓе со искуство во продажбата ги рекламираат своите услуги во публикации поврзани со индустријата или на саемските манифестации. Сепак, не секогаш овие извори на информации се покажуваат кредибилни.



ДИСТРИБУТИВНИ КАНАЛИ

Дистрибуцијата и логистиката се еден од елементите на маркетинг миксот, кои во последните децении доживеаја најголема експанзија. Денешните потрошувачи во светот инсистираат да имаат постојан пристап до најдобрите производи, по најниски цени. Светот купува на глобално ниво, а предноста на пазарот ја имаат оние што произведуваат со ниски трошоци, и чии производи може најбрзо и најевтино да стигнат до потрошувачите. Тоа значи дека не е доволно да се работи само на намалување на трошоците на производството, туку и на изнаоѓање начини за редукција на дистрибутивните трошоци при, истовремено, забрзување на патувањето на производот до потрошувачот.

Сепак, идентификувањето на најбрз и најевтин пат на производот до целниот пазар претставува само дел од маркетинг напорот на извозната компанија. Другиот дел од работата е да се утврди дали производот треба да исполни одредени стандарди на квалитет и безбедност на пакувањето, односно барања за означување и етикети на производот. Во подготовката за извоз, треба да бидат проучени регулативите во оваа област што се на сила на целните пазари.

Кај испораката на производот од местото на производство до локацијата на купувачот, треба да се донесе одлука кој вид на транспорт е најдобар, во зависност од транспортната/ комуникациската поврзаност на нашата земја со целните пазари, но и во зависност од видот на производот што ќе се извезува. Ќе треба да се оцени и чија помош ќе биде потребна за да се организира превозот и прифаќањето на стоката на местото на испораката. Треба да се има предвид, исто така, дека документацијата што е потребна за дистрибуција на производот до извозната дестинација е прилично обемна.

Според тоа, во областа на дистрибуцијата, ќе биде потребно внимателно да се анализира и да се донесат одлуки од неколку аспекти:

1. Кој вид на транспорт да се одбере?

На располагање се четири врсти превоз: камионски; железнички; поморски, и воздушен. Кај извозот во Европа, најчесто се користи камионскиот превоз. Европјаните, дури и кога извезуваат преку океанот, транспортот многу често го вршат камионски. Железницата најмногу се користи за транспорт до морските пристаништа, како и од пристаништата до конечната дестинација на производот. Бродскиот превоз е најпогоден за големи товари што не бараат брза испорака. Транспортот се врши во контејнери, кои, според барањата на производот, можат да бидат и „фриго“ (ладилници). Авионскиот превоз е најбрз, но и најскап. Сепак, високата цена некогаш се компензира со поатрактивните цени на осигурувањето, складиштењето и контролата на стоката.

2. Потребна е помош од шпедитерска куќа

Шпедитерите се тука за да помогнат да се изготви потребната документација за извозот, да се скрати времето на испораката, да препорачаат транспорт по најниски цени, но и да придонесат за добар имиџ на производната компанија како испорачател. Постојат шпедитери специјализирани за отпрема на определен тип стоки; други се специјализирани за испораки на одредени пазари; трети се позиционирани како специјалисти за комбинирање на различни врсти превоз на стоката. Ако им се побара, шпедитерите преговараат со превозниците, царината и осигурителните компании во име на компанијата-извозник. Вклучувањето на компанијата-извозник во целата операција зависи само од нејзината одлука. Дел од работите таа може да ги заврши и самата, а дел да ги делегира на шпедитери. Во нашата земја постојат искусни и добро организирани шпедитерски куќи.

3. Пакување на производите, означување и етикети

Кога еднаш производот ќе биде утоварен за транспорт до неговата конечна дестинација, извозната компанија треба да биде сигурна дека тој безбедно ќе стигне до неговото одредиште. Тој треба да биде добро спакуван, и заштитен од механички и други оштетувања. На пакувањето треба да бидат означени неговите карактеристики, нето и бруто масата, дестинацијата до која патува, адресата на компанијата или нејзиниот шпедитер, адресата на пристаништето или железничкиот/авионскиот терминал, како и предупредувања за ракување со него, во случај производот да се загуби во текот на евентуален комбиниран превоз. Сите ознаки на пакувањето и етикетите треба да одговараат на оние од товарниот лист. Треба да се води сметка и за климатските зони низ кои ќе помине производот во текот на транспортот, грубото ракување за време на неговиот претовар, и за можните ограничувања во врска со пакувањето. Извозната компанија треба да побара информации за тоа на веб страниците на институциите, агенциите и различните здруженија во државите во кои се врши извозот.

4. Осигурување

Одговорноста за производот во текот на неговата испорака до извозниот пазар најчесто ја презема извозникот. Поради тоа, осигурувањето на стоката е уште еден елемент на кој треба да му се посвети посебно внимание. При потпишувањето на договорите за извоз, точно треба да се прецизира во кој момент од дистрибуцијата престанува одговорноста на извозната компанија за производот. Карго осигурувањето заштитува од дистрибутивните ризици на бродскиот, воздушниот и сувоземниот превоз на производот, особено ако овие облици на превоз се користат во комбинација. Постојат три главни типови на осигурување при извозот на производите: *FPA (Free of Particular Average)*, кај кој делумно се надоместуваат вкупните загуби во случај на тонење, пожар или насукување на бродот; *WA (With Average)*, кај кој надоместоците се нешто поголеми, и *All Risks* осигурување, кое штити од сите физички загуби и оштетувања. Во своето осигурување, компанијата извозник треба да го вклучи и осигурувањето од одговорноста на шпедитерот.

Во текот на планирањето на стратегиите за извоз на одреден пазар, компанијата извозник може да одбере дали извозот ќе го врши директно или преку посредници. Кај директниот извоз, компанијата самата им го продава својот производ на купувачите на странскиот пазар и ја презема целосната одговорност за неговата дистрибуција. Во принцип, директниот извоз ги намалува трошоците на работењето и овозможува непосреден контакт со потрошувачите, но од друга страна, тој претпоставува големи претходни трошоци за запознавање на пазарот, како и за управување со дистрибуцијата. Кај индиректниот извоз, компанијата воспоставува деловни односи со посредници (агенти, дистрибутери), трговски застапници и партнери, кои, во согласност со договорите за соработка, ја преземаат одговорноста за пронаоѓање на купувачи, наплата, но и за дистрибуцијата на стоката. Индиректниот извоз е особено погоден за малите компании бидејќи користењето на посредници многу ги намалува ризиците и комплексноста што ги носи директната продажба во странство. Од аспект на дистрибуцијата, треба да се испита кој облик на извоз најмногу и' одговара на компанијата извозник.

Дистрибутивни канали кај индустријата за облека

Во современото маркетинг опкружување, успехот на компаниите зависи од нивната способност да бидат близу до купувачите, без оглед дали се тоа крајните потрошувачи или посредници. Структурирањето на дистрибутивниот канал е важна задача бидејќи повеќето маркетингари не можат или не сакаат целосно да ја контролираат дистрибуцијата на производите. Важноста произлегува и од фактот што еднаш дефинираните дистрибутивни канали стануваат дел од долгорочната стратегија на извозникот и поради тоа тие тешко се менуваат. Извозникот може да одлучи самиот да го контролира каналот на дистрибуција. Во тој случај, тој ја носи одговорноста за сите информации поврзани со патувањето на стоката низ каналот, како и за сите трошоци што настануваат при движењето на стоката низ каналот. За ваква одговорност обично се определуваат големи извозници кои вршат чести испораки. Од друга страна, извозниците со поретки испораки најчесто одлучуваат управувањето со каналот да им го доверат на посредници, кои се грижат за дистрибуцијата на производот до пазарот.

Оптималните дистрибутивни системи се флексибилни и може лесно да се адаптираат на пазарните услови, било на кус или на подолг рок. Во принцип, во индустријата за облека најчесто користат еден или повеќе (комбинација) на следните дистрибутивни системи:

- Извозникот му продава директно на муштеријата преку сопствена продажна работна сила или преку електронска трговија;
- Извозникот користи услуги на независни локални посредници;
- Извозникот зависи од надворешен дистрибутивен систем кој покрива регионални или глобални потреби

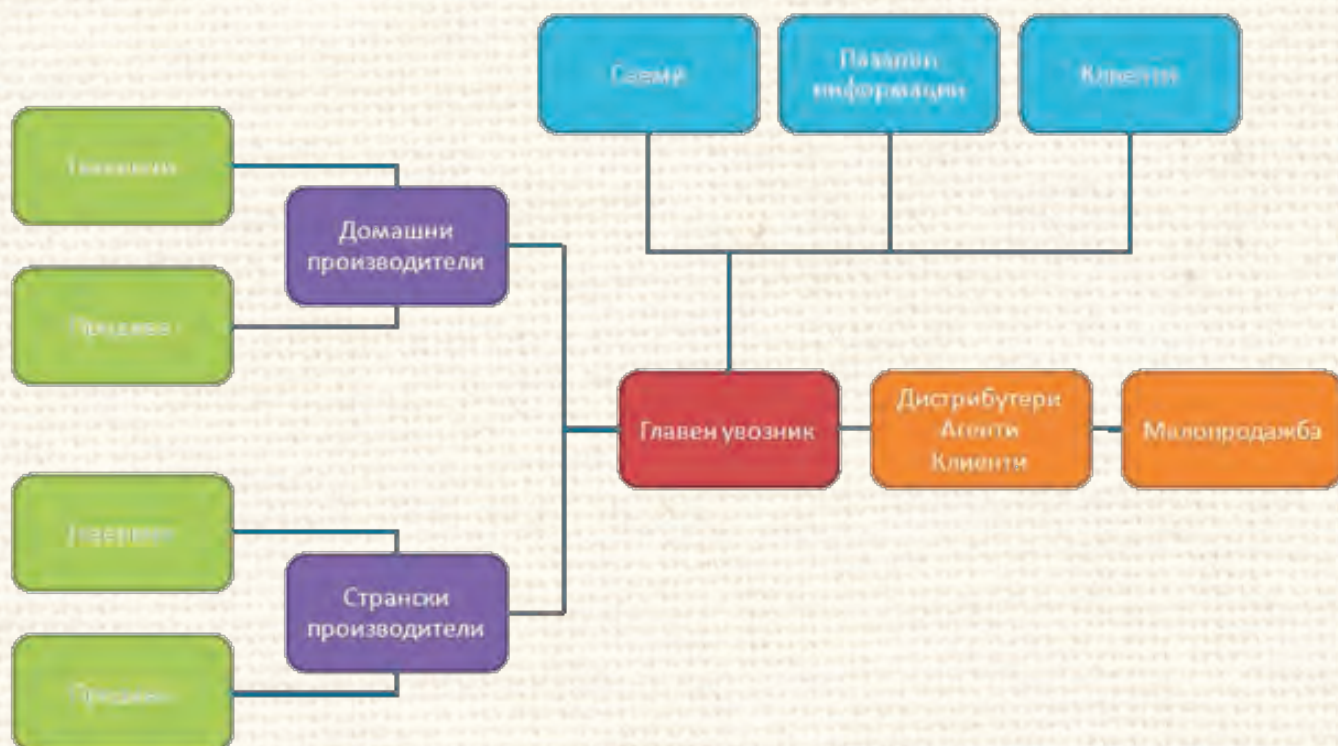
Изборот на канали на дистрибуција зависи од големината на извозниот пазар, неговата географска дистрибуција, стандардот на населението на извозниот пазар, навиките и потребите на крајните потрошувачи. Влијание врз изборот на канали на дистрибуција зависи и од типот на производот што се извезува, неговите најзначајни особини и неговата цена. Генерално, каналите можат да бидат директни, од извозникот до муштеријата, или тнр. канали со повеќе нивоа, кај кои се вклучени повеќе посредници.

Крајна цел на добро планираните канали на дистрибуција е тие да бидат усогласени со потребите на крајните потрошувачи и да одговорат на нивните потрошувачки навики.

Поедноставено, дистрибутивните канали за производите на индустријата за облека вклучуваат:

- Увозници (купувачи на големо) на производите на извозникот, договорени преку посебни документи за нарачка
- Увозници кои купуваат преку писмени нарачки, врз основа на остварена писмена комуникација и понуда од страна на производителот
- Стоковни куќи
- Синџири на бренд-продавници
- Големи специјализирани продавници
- Мали специјализирани продавници
- Останати форми

На сликата подолу е претставена, исто така поедноставена шема на типичен систем на дистрибуција кај извозот на облека. Таа ги вклучува и каналите за промоција на извозните производи на странските пазари.



Најчесто извозните компании не се во можност да ги диктираат цените на целните пазари. Истражување на пазарот треба на извозната компанија да и обезбеди увид во малопродажни и големопродажни цени, податоци за висината на маржите, како и цените на конкуренцијата на дадениот пазар.

Утврдување на цената

Основен предуслов за реално утврдувањето на извозната цена, е компанијата да поседува соодветни знаења за трошоците на производство, испорака, како и за трошоците за поддршка на извозните активности на компанијата на целниот пазарот. Во основа постојат различни стратегии кои компанијата може да ги користи во утврдувањето извозните цени, во зависност од нејзината пазарна позиција, уникатноста на производот, како и од бројот на слични производи на конкуренцијата кои што се достапни на пазарот.

Во случај кога извозната компанија за прв пат се појавува на дадениот пазар или извезува нова колекција, најчесто утврдувањето на цената се врши преку користење на споредба со цените на конкуренцијата или преку споредба со малопродажните цени на најблиските еквивалентни производи. Ова обично значи дека треба да ја дознаете приближната цена на производи слични на вашиот, а потоа преку пресметковно враќање наназад низ дистрибутивниот синџир да се пресмета цената која треба да ги покрие трошоците на компанијата. При калкулацијата на цената неопходно е да се земе во предвид и да се пресмета дополнителна маржа за непродадените производи.

Клучните фактори за утврдување на цената вклучуваат:

Валута? Поголемиот дел од извозници за европските пазари како пресметковна валута користат евра (€), додека генерално во светски размери доминира американскиот долар (\$) како пресметковна валута.

Место во дистрибутивниот синџир? Цените и маржите се под влијание на голем број на фактори, а во најголема мера се зависни од тоа која е нашата позиција во дистрибутивниот синџир и кој е нашиот купувач. Трговците на големо и другите увозници ги утврдуваат трошоците користејќи ја клаузулата CIF – Costs Insurance Freight (која подаразбира вклучени трошоци за утовар и превоз во цената) зголемени за соодветната маржа. Покрај оваа извозна клаузула во практиката често се користи и методологијата на утврдување на трошоците со користење на клаузулата FOB (Free On Board),



која подрабира утврдување на цената на стока според местото на продавање на увозникот, зголемена за износот на трошоците за испорака, осигурување и царински давачки, доколку истото е применливо.

Прифатливост. Доколку извозниците утврдат дека нивните профитни маржи се премногу високи, истите треба да се обидат или да ги намалат трошоците на производство или да ги прилагодат сопствените маржи. Висината на маржите се определуваат во зависност од видот на производот и видот на малопродажниот канал кој што се користи. Извозните компании често пати се изненадени од фактот дека и покрај тоа што ги намалиле извозните цени и трошоците за провотсво, крајната цена која што купувачот ја плаќа во малопродажбата се големила. Тое се должни најчесто на зголемувањето на останатите трошоци во дистрибутивниот канал.

Утврдување на цена што пазарот може да ја прифати. Цената не треба да се утврдува над нивото нивото што го утврдува пазарот за слични или исти производи, туку истата треба да биде усогласена со цените на конкуренцијата.

Цената треба да го одразува нивото на квалитет на компанијата, квалитетот на испорака и на промотивните активности на компанијата; Компаниите треба секогаш да имаат во предвид дека еднаш утврдената цена не е лесно да се зголеми, откако истата веќе се согласила да го испорача производот по определена пониска цена.

Обидете се да работите секогаш со фиксни цени кои ќе важат определен временски период, на пример една година. Најчесто купувачите ќе се обидат да преговараат за висината на цените, а најдобра стратегија во преговарањето со купувачите е утврдување на ткн количински попусти; освен ако не станува збор за мали серии на уникатни производи со висока вредност. То би значело на пример определување на 5% попуст за нарачки поголеми од 10,000 € или 10% за нарачки поголеми од 25000 €. Неопходно е пред да почнете со проговорите износот на попустите да го вкалкулирате во вашите извозни цени!



Да претпоставиме дека нашата компанија е производител на памучни машки панталони и истата креирала нова колекција на производи која што е наменета за ткн “smart casual” сегмент и дека воедно производот сакаме да го позиционираме во ткн средниот ценовен сегмент во кој што купувачот добива value-for-money односно соодветна вредност и квалитет за цената која што ја плаќа.

Компанијата одлучува да најдете специјалисти за електронска трговија со облека, сметајќи дека тоа е подобар канал за продажба на нејзините производи. Истражувањето покажува дека просечната малопродажна цена на слични производи е околу 40 €. Компанијата треба да биде свесна дека ако наплати над оваа цена тоа ќе биде неприфатливо за клиентите и трговците на мало, особено ако се појавуваме на извозниот пазар како непроверен и нов добавувач.

Со цел да ја пресметате вашата извозна цена ќе морате да ја пресметате малопродажната цена и да го вкалкулирате профитот и маржите на различни посредници во дистрибутивниот процес:

- Првиот чекор во процесот е елиминирање на ДДВ-то од цената (во просек износот на ддв-то се движи околу 20% и неговата висина е различна во различни земји). Со делење на 40€ со 1.2, се добива цена во износ од 33.33€. Производителите на детска облека со истаржувањето на пазарот неопходно е да дојдат до податок дали детската облека е ослободена од плаќање на ДДВ. Со оглед на праксата што на пример се применува во определни земји членки на ЕУ, за ослободување на детската облека од обврската за плаќање на ДДВ.
- Следниот чекор во калкулацијата е одземање на малопродажната маржата од цената (во случајов да претпоставиме дека истата изнесува 90% , што би значело намалување на цената во износот од 33.33€. Пресметката се прави на начин што цената во износ од 33.33€ се дели со 1.9. Се добива цена во износ од 17.54€, која е куповна цена за трговците на мало.
- Потоа следи намалување на куповната цена на трговците на мало со износот на трговската маржа на трговците на големо, на пример 30%, како и намалување за износот на другите манипулативни трошоци и трошоци за осигурување во износ од 8%. Со делење на куповната цена на трговците на мало во износ од 17.54€ со 1.37 се добива износот од 13.09€. Следните трошоци што треба да се одбијат во пресметковниот процес е износот на царинските давачки (да претпоставиме дека износот на царината на целниот пазар која што се наплаќа за памучни панталони е 9.6%. Со делење на 13.09 € со 1.096 се добива цена од € 11.94, од која што се одзема износот на индиректните трошоци, како што се трошоците за превозот од домашното пристаниште и трошоците за транспортот на стоките до пристанишно место. Тоа зависи од условите за достава што компанијата ги направила со купувачот.
- Со намалување на овој износ се доаѓа до бројка од околу 9€, која што преставува ткн ex-works цена, која што треба да ги покрие трошоците на извозната компанија за материјал, закачалки, работна сила, трошоци за брендирање на производот, етикети, како и сите останати трошоци и истата да ја вклучи профитната маржа на компанија. Неопходно е во пресметката да се вкалкулира и определен процент за покривање од ризиците за непредвидени промени или валутни флуктуации.

Искуствата покажуваат дека текстилните извозници можат да ја зголемата сопствената профитна маргина на следните начини:

- со ПРЕГОВАРАЊЕ за цените за влезните материјали, везови, графики и др;
- преку ПОТВРДУВАЊЕ на усогласеноста на цените од спроведеното истражување на пазарот спроведено од страна на компанијата (еден од начините на истражување може да биде и преку пребарување на соодветни веб страни) со големопродажните и малопродажните цени;
- со ПОЧИТУВАЊЕ на бодовната цена која што ја утврдила компанијата за различни производи од колекцијата кои што се рангирани според комплексноста на изработка и висината на влезните инпути;
- со УСОГЛАСЕНОСТ на соодносот помеѓу малопродажната цена и квалитетот посакуван од страна на целните купувачи;
- со ПРОВЕРКА и ПОТВРДУВАЊЕ на утврдените профитните маржи што ги користи компанијата, преку споредба со маржите што ги користат трговците на големо и мало во различни земји.

Пресметката која што е погоре наведена е теоретската пресметка на цените. Во практиката постојат многу фактори кои влијаат на висината на маржите и на пресметка на цените. Дел од факторите вклучуваат: степенот на ризик (дали се работи за нов производ, дали производот сеуште не е верификуван на пазарот); колакви се можните количини на порачка во однос на нарачани колични од страна на купувачот, колкава е стапката на продажен проток; висината на маркетиншка и друг вид поддршка што ја бараат купувачите; општата економска клима, вклучувајќи ги степенот на конкуренција и потрошувачка моќ на купувачите.

При пресметките на цените е неопходно да се земат во предвид и светските трендови на зголемување на цената на памукот на светскиот пазар кои од 2010 година наваму се зголемени за речиси 140%.

Условите и рокови на испорака

Пожелно извозната компанија да избегнува, секогаш кога е можно, да прифаќа трговски услови со кои ќе биде одговорна за царинење или плаќање на износот на царина која се плаќа на одредишното пристаниште/дестинација.

Во меѓународната трговија, постојат општо прифатени правила наречени Incoterms (развиени и одржувани од страна на Меѓународната трговска комора) како универзално прифатени правила кои ги дефинираат одговорностите на купувачите и продавачите за испораката на добрата и утврдување на одговорноста за трошоците и ризиците помеѓу извозникот и увозникот. За повеќе информации посете ја следнава веб адреса: <http://www.iccbwo.org/Incoterms>.



При склучување на договорот за продажба, договорните страни треба да го изберат правилото согласно на Incoterms кое е најсоодветно за нивниот договор. Најчестите услови за испорака за облека се правилото на платени трошоци до одредиште т.кн Free on Board (FOB) или правилото на вклучениот товар во цената Cost Insurance Fright (CIF). FOB правилото секогаш се користи со наведување на пристаниште на кое што ќе се врши утовар на стоката. Ова значи дека извозникот ќе биде одговорен за плаќање на превозот на стока до пристаништето, со вклучување на трошоците за утовар и извозно царинење. Купувачот (увозникот) го плаќа превозот и трошоците за осигурување, растовар и транспортот на стоката до крајната дестинација. Втора опција која што ме да се користи е CIF каде што се извозникот е одговорен за покривање на трошоците до пристаништето на увозникот. Покрај споменатите правила постојат и други правила кои што се регулирани согласно на Incoterms.

Неуспехот на извозникот да ја испорача стоката на време во најчест случај е предмет на казни. Извозникот треба да биде целосно свесен дека неуспехот да се изврши навремена испорака може да резултира и до откажување на порачката. Тоа значи, дека извозната компанија треба да бидете апсолутно сигурни дека можете да ги задоволите датумите на испорака без одложувања, уште пред склучување на договорот. Трговските односи помеѓу извозникот и увозникот се базирани на доверба, и истите можат да се изградат на долгорочна основа единствено преку исполнување на очекувањата на купувачот/увозникот од страна на извозникот. Од тие причини неопходно е воспоставување на континуирана, благовремена и отворена комуникација на извозникот со клинетот (увозникот) за случаите кога се појавил било каков проблем поврзан со пристигнувањето на испораката.

Методи на исплата

Како што веќе наведовме договорената цена зависи од т.кн Incoterms (на пр. FOB или CIF), условите на исплата, кредитните услови и валутниот ризик, количините и начинот на транспорт. Во најчест случај повеќето извозници настојуваат да обезбедат плаќање однапред како гаранција на порачката.

Кога извозникот и увозникот воспоставуваат договорни односи по прв пат, како инструмент за покривање на плаќањето се користи акредитивот (Letter of Credit). Условите што ќе бидат наведени во акредитивот (Incoterm правило, рок на исплата, документи и сл) се предмет на договор на трговските партнери. Во случај на постоење на долгогошна соработка и целосна доверба на договорните страни во определени земји на ЕУ се плаќа и со 'отворена сметка', т.е. стоките се испорачуваат од страна на извозникот, а плаќањето се извршува со банкарски трансфер по приемот на фактурата од страна на увозникот. Оваа метода не бара документи, има ниска цена и има брза примена. Акредитивите обично се користат кога купувачот и продавачот немаат изградено целосна доверба и не се познаваат доволно. Акредитивот обезбедува гаранција за увозникот дека ќе ја добие договорената количина и квалитет на стока во предвидениот рок, додека на извозникот дека исплатата ќе биде извршена од страна увозникот. Акредитивот најчесто има повисоки трошоци.

Многу увозници и трговци инсистираат на одложено плаќање по испораката (обично 30 дена), во овој случај извозната компнија може да се преговара за условите во поглед на големината на однапред вклучените трошоци во извозната цена. Понекогаш трговците се обидуваат да преговараат продажба со можност за враќање на стоката, со цел да можат да ја вратат непродадената стока. Определени договори за продажба (franchising) ја обезбедуваат и оваа можност за купувачите. Извозната компнија треба да преговара на начин што ќе ги заштити сопствените интереси, но во многу случаи и т.кн. стандардната индустриска процедура ги детерминира условите за исплата.

повеќе информации за повеќе методи за плаќање достапно за извозниците и увозниците во меѓународната тргови можете да добиете на www.sitpro.org.uk/trade/paymentmethods.html.

Подготвување на понудата

Постојат два различни типови на понуди: општа и законски законски обврзувачка понуда. Неопхоно е извозникот да ја познава разликата помеѓу општата понуда и законско-обврзувачка понуда, како и случаите во кои што истите се применуваат:

Општа понуда – или претставување на компанијата

Целта на општата понуда е да го привлече интересот на потенцијалните купувачи или трговски партнери кои не ги знаат добро. Општата понуда се состои од испраќање на краток профил на компанијата и листа со преглед на производите со наведување на нивната цена. Во лично писмо, кратко претставете ја вашата компанија и информирајте го купувачот на предностите за започнување деловни односи со вашата компанија, каква е вашата специфична ценова точка Unique Selling Points (USP's) итн.

Законски обврзувачка понуда

Откако извозникот ќе се запознае со идниот деловен партнер или по воспоставување на иницијалниот контакт, извозникот ја доставува тн законски обврзувачка понуда. Истата е обврзувачка за определен временски период и се доставува на барање на деловниот партнер. Секогаш е неопходно да се инсистира на потврда од клиентите за да може да се избегнат сите можни недоразбирања на договорните страни. Извозната компанија мора да биде подготвена да ги исполни договорните услови и од тие причини е пожелно при креирањето на понудата да доставува детална спецификација на производот, како и детали за условите на испорака и плаќање.

Наоѓање на купувачи за облека

Наоѓањето на купувачи е многу важен дел од извозниот процес. Односот со вашиот/те трговски партнер/и е подеднакво важен како наоѓањето на соодветен контакт заинтересиран за вашите производи или колекција. Суштински елемент на било кој трговски однос е довербата. При изборот на компанијата со која што ќе соработуваме важно е да бидеме убедени дека со истата ќе бидете задоволни да соработуваме во подолг период. Индивидуалната проценка и инстинктот на менаџментот на компанијата извозникот се најважни во овој поглед.

Од тие причини при воспоставување на трговски односи во индустријата на облека чувство на доверба е посебно значајно. Во определни случаи на извозната компанија може да и бидат примамливи сите потенцијални купувачи кои што ќе го презентираат, особено бидејќи во секторот за облека циклусите на производство, како и модни циклуси се прилично кратки. Најодржлива стратегија во процесот на барање на купувачи и воспоставување на долгорочни релации е извозната компанија да се обиде да утврди дали потенцијалниот трговски партнер дели слични ставови и вредности со вас и дали соработката со таков партнер ќе придонесе за зголемување на репутацијата на компанијата. Овој процес подразбира внимателно планирање и подготовка. Избор на погрешен партнер може да биде многу скапо, штено за репутација на компанијата, и одзема време во смисла на наоѓање на нова замена.

Каде да го најдете вашиот партнер

Најдобар начин да се најде трговски партнер е обично да пристапи до трговските асоцијации за облека, текстил или други организации поврзани со модата во секоја земја. Други важни извори на информации ги вклучуваат трговските портали, трговските платформи или стопанските комори.

Во неколку земји од ЕУ, постојат увозни промотивни организации каде што може да се најдат потенцијални трговски партнери.

Најдоброто место да запознаете потенцијални трговски партнери за облека е на саем. На саемите, имате можност да разговараат со потенцијалните партнери лице в лице и да пресудите подобро дали сакате да соработувате со нив. Исто така можете да идентификувате потенцијални партнери претходно од приложените веб-страни или од каталог.

Друга опција е да го контактирате Сојузот на стопански комори или комерцијално одделение на вашата амбасада, Агенцијата за странски инвестиции и промоција на извозот на Република Македонија за да се види дали тие имаат било какви корисни или сигурни контакти.

Трговските бази на податоци исто така можат да бидат значаен извор на информации за наоѓање на купувачи. Трговските бази на податоци можат да се најдат во бизнис библиотеките. Индексирани се по предмет или категорија. Со пребарување на зборовите: apparel, clothing, garments or outerwear се добива список на компании според видот, со назнака дали се производители, продавачи на големо, трговците или увозниците. Друг вид на трговски бази на податоци корисни во процесот на наоѓање на купувачи се телефонски именици или ткн Yellow Pages..

Пребарувањето по интернет е многу популарен начин за пронаоѓање на потенцијални партнери, и е прилично брзо особено ако сте прецизни со вашите барања. На пример, постојат многу модни портали на кои што може да добијат податоци со имињата на широк спектар на добавувачи во секторот за облека. Најчесто ови портали обезбедуваат дополнителни линкови до други веб страни со подетални податоци за компаниите. Интернетот е сè повеќе релевантно средство за изнаоѓање на партнер, што се должи на брзиот пораст на електронскиот бизнис. Сепак се потребни дополнителни истражувања, и користење на други техники во процесот на наоѓање на купувачи..



Како да го изберете вашиот партнер

При изборот на компанија узвозник обидете се да дознаете:

Колку е голема организацијата. Пред да се стапи во комуникација важно е да се утврди постоењето на сличност со типот на организација со која што сакате да работите во поглед на нивната бизнис култура, методи на работа, клиентите со кои работат и слично

Каков вид на производ продаваат во поглед на материјалот, стилот, имиџот или како да се носи. Дали тоа е комплементарно или е во судир со вашето портфолио. Колку често ги менуваат нивните колекции? Можете да ги исполните нивните планирани барања?

Која е целни групи на која што продаваат на пример вработени жени, девојки, мажи, момчиња, деца, стари лица, етничка група итн. и за каква цел (формална, секојдневна, спортска, свечена)

Во кои области тие се добро застапени во нивната земја. Ако извозуваат, во кои други земји продаваат. Дали имаат добро познавање за вашиот регион или земја

Кои се нивните купувачи на облека на пример дали се тоа трговците, бутици, стоковни куќи, домашни директни, хипермаркети и др. Дали ова одговара на профилот на вашата целна група?

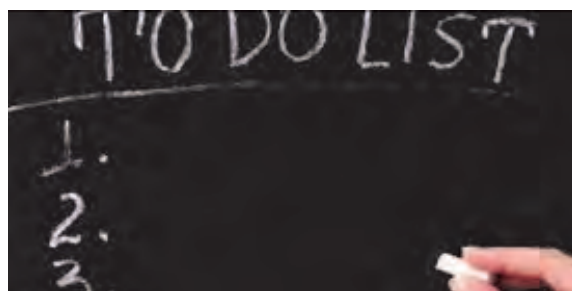
Каква е нивната финансиска стабилност. Треба да бидете сигурни дека вашиот трговски партнер е солвентен, особено ако треба да се направи инвестиција во процесот на производство. Во овие околности исто така е препорачлива проверката на кредитниот рејтинг на компанијата увозник. Кредитна проверка може да се направи од страна на специјализирани компании за следење на кредитен рејтинг. Банките најчесто не го дава кредитниот рејтинг на своите клиенти.

Како да стапите во контакт со потенцијалниот купувач

Иако комуникацијата може да се воспостави по пошта, телефон или електронска пошта, се препорачува лична комуникација пред да се избере трговски партнер или пред да започне трговскиот однос. Личната комуникација сеуште претставува најважната форма на комуникација. Понекогаш не е практично или економично да се направи лична посета. Современите алатки како што се видео-конференција, Skype контакт или други слични софтвери нудат можност за контакт лице в лице, но не нудат можност како непосредниот контакт во кој што сте во иста просторија со вашиот клиент.

Комуникацијата е тековен процес. Други начини за одржување на комуникација може да вклучуваат испраќање на примероци, повикување на клинотот да ги види вашите производствени капацитети, како и други креативни алатки за стекнување и одржување на интересот на клиентите.

Запомнете дека комуникацијата е двонасочен процес. Додека испраќате позитивни сигнали до своите потенцијални партнери за начинот на кои што тие работат, тие ќе гледаат во вас и вашата компанија на истиот начин. Начинот на кој вие и вашата компанија ќе се претставите, преку вашата веб-страница, испечатен материјал, преку телефон и други начини е подеднакво важен. Затоа посебно внимание треба да се посвети на процесот на креирање на имиџот на компанијата.



Корисни Веб-страни за наоѓање партнери

Бази на податоци на компанија, како <http://www.kompass.com> (користете клучни зборови), <http://www.bizeurope.com> (Search категорија) и <http://www.europages.net> (изберете јазик па тогаш пребарувајте производ), <http://www.alibaba.com>

Fibre2Fashion - <http://www.fibre2fashion.com> - е водечки пазарот за овој сектор.

The textile B2B portal – <http://www.solostocks.com/venta-productos/textil/confeccion>

Infomat - <http://www.infomat.com> – е пребарувач на модната индустрија

The Wholesale Clothing Registry – <http://www.wholesale-clothing.org>

ItalianModa – <http://www.italianmoda.com> – е B2B италијански пазар за текстил и мода.

EmergingTextiles.com - <http://www.emergingtextiles.com> – обезбедува информации за извори на облека.

Apparel Search – <http://www.apparelsearch.com> – и The Virtual Garment Centre - <http://www.garment.com> – се директориуми за текстилна индустрија.

The European Apparel and Textile Confederation – <http://www.euratex.org>

The European Association of Fashion Retailers – <http://www.aedt.org> – е член на Интернационалната текстилна федерација - <http://www.iafnet.com>

Fashion United – <http://www.fashionunited.info> - е централен медиум за модна платформа.

The German Clothing Industry - <http://www.germanfashion.net> - and the German Textile Association - <http://www.textil-mode.de>

The French Clothing Industry - <http://www.lamodefrancaise.org>

The Italian Textile and Fashion Federation - <http://www.sistemamodaitalia.com>

The UK Fashion and Textile Association - <http://www.ukft.org>

CPD - <http://www.cpd.de> – е меѓународен саем за облека за жени и додатоци, кој се одржува секој јули во Дизелдорф. Истиот саем за мажи (HMD - Herrenmode Düsseldorf / машка облека Дизелдорф) се одржува во февруари.

Prêt à Porter Paris саем во Париз - <http://www.pretparis.com> – се одржува секој септември.

Pitti Immagine - <http://www.pittimmagine.com> – Италија (Фиренца).

Pure - <http://www.purelondon.com> – е најголемиот моден настан во Велика Британија, посебно за женската облека, и се одржува секој февруари и август.