КАК ДА ИЗНАСЯМЕ ЗА САЩ?

Ръководство за българските износители

ПРЕДГОВОР

Да откриеш Америка

Точно сега България е в уникално благоприятно положение значително да „промени играта“ в търговско-икономическите си отношения със Съединените американски щати (САЩ). Говори се, че в експедициите на Колумб при откриването на Америка е имало български моряк (Алонсо де Охеда). Ако и това вероятно да е градска легенда, със сигурност няма в буквалния смисъл на думата да открием Америка отново ако кажем, че САЩ са най-големият потребителски и капиталов пазар в глобалната икономика.

САЩ са не само най-голямата икономика в света, чийто национален продукт достига 17,5 трилиона щатски долара, но също така са сред водещите пет пазара в света с оптимални условия за правене на бизнес. САЩ са най-големият пазар на храни в света, с годишни продажби на стойност 1,4 трилиона щ.д. годишно, от които вносът съставлява 110 милиарда щ.д., най-големият пазар за мебели от дърво и най-голям вносител в световен мащаб (общият внос на продукти от дърво в САЩ възлиза на 9.4 млрд. щ.д.), на вино – 35 млрд. щ.д., пчелен мед – 700 милиона щ.д., от които 400 милиона внос) и т.н. Много български компании като Фикосота Шумен, Оберон от Елин Пелин, Хювефарма, софтуерните ни лидери Нетейдж, Булпрос и Телерик, текстилната Аглика, Todoroff, Дерони, Филикон, Лавена и много други са намерили път и изнасят добри обеми от години или оперират директно на американския пазар.

България се намира в изключително благоприятно положение да повиши износа си за САЩ поради сътресенията, случващи се в региона ни и по-специално в традиционни за американския бизнес партньори. Макроикономическите ни предимства, фискалната дисциплина, която прави много добро впечатление на американските анализатори, новото поколение мениджърски елити у нас, узряването на българския бизнес в следствие на чуждестранните инвестиции, членството на България в ЕС, както и няколко знакови инвестиционни сделки и придобивания през последното десетилетие, реално увеличават шансовете ни за навлизане на американския пазар и привличане на инвестиции. Това обаче е възможно само с добро разбиране на много специфичната среда и култура на комуникация на американския бизнес.

САЩ са високо развит, ефективен и свръх наситен потребителски и капиталов пазар, в който се конкурират послания за стоки, услуги и инвестиционни предложения както от местни предприемачи и фирми от всички 50 щата на страната, така и от цял свят. В тази свръх конкурентна среда наситеността от послания е толкова голяма, че

изпращането на имейли и правенето на телефонни обаждания без т.н. “топло представяне” или warm introduction от общ контакт работи само в много редки случаи. Големи и малки компании вече не публикуват имена и контактна информация на сайтовете си, а вместо това оставят само по една диалогова кутия за обратна връзка. Американският пазар е като хубав мач от финалите на Шампионската лига или Супербоул – трябва да си платиш за билет, за да влезеш на него. Това не означава, че пазарът е малък или че нямаме относителни и конкуренти предимства за там, нито означава, че не можем да продаваме в тази среда или да лансираме инвестиционните си проекти. Нашият опит показва, че американският пазар е с все още голям потенциал за традиционни за България продукти на нишови сегменти като деликатесните зеленчукови храни, сиренето, пчелният мед, високата дамска мода, козметиката на розова и лавандулова основа, киселото мляко и водите с органични добавки и плодове, велосипеди и др. Съюзът на вносителите в САЩ идентифицира като стоки с най-голям нереализиран потенциал в Америка подаръците и сувенирните продукти, домашния текстил, спортното оборудване и екипировка, а търговските офиси на страните членки на ЕС тук посочват като такива авиационното оборудване, изделията от дървообработването и металообработването в „Направи си сам“ сегмента, решенията в кибер сигурността и физическата безопасност, цветарството, ветеринарната фармацевтика, продуктите на органичното земеделие, енергийната ефективност и устройствата, както и консумативите и оборудването в сферата на здравеопазването.

По наши наблюдения, САЩ изненадва с противоречието си между имиджа на свръх наситен и задоволен пазар и липсата на естествено подразбиращи с наличността си в България и Европа продукти като ванилията на прах, хавлиите за баня, минералната вода, едва сега навлизащата алуминиева и ПВЦ дограма, газовите уредби и дизелови двигатели за автомобилите, строителни материали, подобряващи енергийната ефективност и много други. Всъщност в големите американски търговски вериги изборът на видове търговски марки и разнообразието от един продукт често е изненадващо ограничен.

Проблемът е, че наситеността от послания, краткия прозорец от внимание, с който мениджърите в управлението на повечето корпорации разполагат, и разпръснатостта на бизнеса из цяла Америка обуславят по-високи разходи, необходими за навлизане на най-големия потребителски и капиталов пазар в света. За по-амбициозни проекти начините за бизнес комуникация с взимащите решения хора на пазара е или чрез познати и познати на познати (легендарният „нетуъркинг“), или чрез наемане на консултанти, които да го направят вместо нас, или чрез установяване на собствена компания, която да се заеме с дългия процес по набиране на клиенти или инвеститори (business development).

Дори когато се достигне до заветна среща с купувач („байер“ или buyer) на търговска верига или дистрибутор, което е мечтата на всеки производител и износител, трите въпроса, които той стандартно задава са:

1) С какво вашият продукт се отличава от другите от същия сегмент? Не забравяйте, че в Америка се конкурират бизнеси от цял свят.

2) Към коя демографска група е насочен продуктът?

3) Какво сте готови на инвестирате в подкрепа на продукта? Под това се има предвид или маркетинг и реклама, публикации и кампании в социалните мрежи, или безплатни мостри, промоции в търговските обекти и събития за представяне на продукта сред различните общности.

Инвестиционният мениджър в капиталов фонд обикновено е склонен да ви отдели петнайсетина минути, за да лансирате проекта си. Вариация на това е т.нар. “асансьорно лансиране” или elevator pitch от 1 до 2 минути. За това време, освен отлично впечатление за себе си и компанията си, трябва да го накарате да иска да научи повече за нормата на възвръщаемост, наличните гаранции, управляващия екип и конкретния пазар, на който ще се реализира проекта. Ако не сте готови да отговорите бързо, конкретно и точно в рамките на ограниченото му време, най-вероятно или не сте готови да излезете на американския пазар, или не сте в състояние да усвоите инвестиция от там, или трябва да се върнете и „да си напишем домашното“.

За новостартиращи български компании или малки и средни предприятия алтернативни възможности за заобикаляне на високите разходи по навлизане на американския пазар са:

1) Използването на огромния ресурс от предприемчиви българи, други етнически общности и техните организации из цяла Америка
2) Концентриране върху само върху определен щат или регион
3) Участие в европейски програми за интернационализация и насърчаване на износа на земеделски продукти
4) Посещение или участието на търговски панаир с упълномощаване на местен представител, без да е непременно нужно да се пътува до там за това

Един оригинален начин да лансирате продукт на американския пазар особено в сферата на услугите, аутсорсинга и информационните и комуникационните технологии (ИКТ) е отварянето на собствен офис в щат, който подпомага навлизането на чужди компании с цел разкриването на работни места с различни данъчни облекчения, налични старт-ъп сийд фондове, инкубатори и субсидии. Културата на рисковото инвестиране е една от основните причини за икономическия ръст на САЩ наред с революцията в добива на нефт и газ. Да представиш навлизането си на пазара като инвестиция пред местните власти не е нов похват, но е печеливш и за двете страни, макар да е свързан с известни поносими разходи.

Америка продължава да е една от най-благоприятните среди за иновации и предприемачество, където бюрокрацията по-скоро насърчава, отколкото пречи, и където тъканта на националното стопанство е изградена около свободната инициатива на гражданите и новодошлите емигранти. За всички по-големи играчи на ИКТ пазара в България е ясно, че ако не излязат с крайни продукти на американския пазар имат трудно или посредствено бъдеще.

В обратната посока находчив начин да пренасочим агресивната енергия на американски компании да изнасят за нашия пазар пък би било да им се предложи страната за хъб за навлизане на пазарите не само в ЕС, но и в Централна Азия и

Близкият Изток, като привлечем именно в България разходите по навлизане на пазара (логистика, складова дейност, офис, реклама, заплати на персонала по продажбите, преводачи и т.н., да не говорим, че данъците от дейността остават у нас). Центърът на IBM в София например обслужва и страните от Северна Африка, а Coca Cola и Deloitte избраха именно България за център на технологичните им ИТ операции за целия регион. Това е напълно осъществимо и в стоковата търговия, където САЩ все още са световни лидери в някои области като селскостопанската техника, рудодобива, проучването и добива на нефт и газ и инструменталното оборудване.

Рядко се говори и за „историите на успеха“ на български американци в САЩ, които сега могат да са важен ресурс за партньорство и инвестиции за бизнеса в „старата родина“. Направо готови за стереотипен документален филм за постигнат бизнес успех „от дрипи до богатство“ или емигрантски трилър като „Далече, далече“ са историите на Милара в Бостън – производител на роботи и системи за автоматизация на производството на чипове, полупроводници и сензори включително и с революционния метод на нанопринтиране, на Суперабразив в Атланта или на производителят на камери със свръхбързо обновяване на картината с военно и цивилно приложение за дронове и транспортна телематика Имперкс в Бока Ратон, Флорида и др.

Европейските фондове ни правят още по-привлекателни за бизнеса в САЩ с възможността американски компании задължително през българска фирма (така или иначе нямат избор освен със закупуване на дял или джоинт венчър с фирма от страна – членка на ЕС) да осъществят технологичен трансфер, комерсиализация на патенти или внедряване на софтуерни продукти в производството, земеделието и транспорта. Софтуерният сектор в Стара Европа и България все още изостава зад американския и трудно излиза от тясното русло на развлекателната индустрия и мобилните телефони в реалния сектор, като например в рудодобива, железниците или агрономията.

През изминалите години български компании откриваха „своята“ Америка – през 2014 г. Телерик осъществи сделка за придобиване на рекордната стойност от 270 мил. щ.д., Нетейдж от години реализира успешни продажби със собствен офис в Бостън, българските Хаос груп (софтуер за 3D анимация) и Уолтопия са лидери в своя пазарен сегмент дори и на американския пазар, шуменската Фикосота успешно лансира три продуктови серии от офиса си в Манхатън с краткосрочни планове за продажби за десетки милиони в почти всички щати.

В краткосрочна перспектива евентуалното подписване на Трансатлантическата спогодба за търговия и инвестиции (TTIP) ще премахне освен митата и много от нетарифните усложнения пред търговията между двата континента, като в този случай България за разлика от някои съседни страни и традиционни партньори е в клуба на облагодетелстваните от това споразумение.

Това означава, че откриването на Америка е възможно и постижимо, че САЩ са една от най-добрите алтернативи на непретенциозните към качество и бизнес управление пазари, с които нашата индустрия е свикнала от десетилетия и които по стечение на политическата конюнктура сега са враждебно настроени към нас. Може би както притиснатата от инвазията от изток Европа през 15 век откри Новия Свят, така и

българския експортен бизнес може да премине бързо през качествено развитие, като се научи да продава на взискателния, но отворен за новото, платежоспособен, генериращ огромно търсене и приятелски настроен американски потребител.

Иво Константинов

Служба по търговско-икономически въпроси

Посолство на Република България в САЩ – Вашингтон

Министерство на икономиката

Дирекция „Външноикономическа политика“

ЗА СТИВ-ВАШИНГТОН

Основна функция на Службата по търговско-икономически въпроси (СТИВ) във Вашингтон е оказване на подкрепа на Посланика и дейността на дипломатическото представителство на Република България във Вашингтон и генералните ни консулства в Ню Йорк и Чикаго в сферата на икономическата дипломация и изпълнение на приоритетите на Министерство на икономиката по насърчаване на задълбочаването на търговско-икономическото сътрудничество между двете страни. СТИВ-Вашингтон в рамките на наличния ресурс покрива следните основни области от двустранните икономически отношения – експорт, стокова търговия, насърчаване на износа, инвестиционен маркетинг, земеделие, капиталови пазари, банково дело, транспорт, логистика и туризъм, ИКТ и аутсорсинг, технологичен трансфер и научни изследвания, образователен обмен в полза на бизнеса, развойна икономика и социално предприемачество. СТИВ-Вашингтон покрива пълно или частично и съдейства в отношенията между следните институции в САЩ – Департамент по търговия, Департамент по енергетика, Финансов департамент, Департамент по земеделие, Офис на върховния търговски представител на САЩ (USTR), ExIm Bank, Щатската агенция по търговия и развитие, щатските и градски отдели за икономическо развитие, търговски камари по места и браншови асоциации и много други. В България, СТИВ-Вашингтон съдейства на Министерство на икономиката, Министерство на енергетиката, Министерство на туризма, Министерство на финансите, БНБ, Министерство на земеделието, Министерство на транспорта и други.

АВТОРСКИ ЕКИП

ИВО КОНСТАНТИНОВ, СЪАВТОР

Иво Константинов заема позицията търговско аташе към Посолството на Република България в САЩ във Вашингтон. На тази длъжност той покрива цялата територия на САЩ вече четири години с основна отговорност освен връзката между шест български и американски държавни ведомства и търговските преговори между ЕС и САЩ, най-вече подпомагането на българския бизнес и държавна администрация на американския пазар, иницииране на интереса на потенциални инвеститори и търговски партньори, осъществяването на технологичен и образователен трансфер в сферите на иновациите, ИКТ и селското стопанство, организирането на промоционално събития във Вашингтон и Ню Йорк и много други.

Г-н Константинов идва от частния сектор, където с изключение на годините му като търговско аташе към посолството ни в Словения, работи от 1998 г. Опитът му е предимно в сферите на външната търговия, навлизането на пазарите на търговия на дребно, иновативното рециклиране на полимери, частният железопътен и морски товарен транспорт, комерсиализацията на иновации и новата енергетика. Преди да замине за САЩ, той прекарва 15 години от своя живот и кариера почти изцяло в Словения, Румъния, Северна Ирландия, Унгария, Италия, Латинска Америка и Нидерландия. Заемал е длъжностите търговски директор на първия частен контейнерен терминал в Румъния, представител на словенските държавни транспортни интереси на Балканите, изпълнителен директор на търговско-експлоатационното дружество на австрийските федерални железници ОВВ в България Експрес-Интерфрахт, търговски мениджър в словенската външнотърговска компания Екоин и търговски директор на първия частен интермодален терминал в България. Иво Константинов е говорител на редица семинари и форуми в чужбина и България посветени на оптимизацията на външната търговия, иновативните форми на транспорт и модалният трансфер от шосе на железница и вода, експортното проникване на чужди пазари, внедряването на иновации и други, като е автор на редица статии посветени на транспортната геополитика и външната търговия.

За последните три години в САЩ г-н Константинов е посетил вече над 26 американски щата, като с особени добри позиции и връзки на разположение на българския бизнес разполага в Пенсилвания, Ню Йорк, Оклахома, Арканзас, Мерилънд, Джорджия и Вирджиния.

Г-н Иво Константинов е неженен и основните му лични интереси са в областта на новите технологии и иновации, историята на търговското корабоплаване, американска колониална, нова и европейска средновековна история и историческото богословие.

За контакт: trade@bulgaria-embassy.org
LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/ivo-konstantinov-780183a
Web: www.bulgaria-embassy.org

ТОДОР РАЙКОВ, СЪАВТОР

Тодор Райков е бизнес консултант, последовател на Австрийската икономическа школа. Завършил специалност "Политология" в Софийски университет Св. Климент Охридски и магистратура по "Предприемачество и управление на иновациите" в университета Темпъл във Филаделфия, САЩ. Там той се обучава като стипендиант на програма Фулбрайт. Специализирал е “Предприемачество” и “Бизнес и финансово моделиране” в училището по бизнес “Уортън”.

Тодор Райков притежава опит в неправителствения, частния и държавния сектор. През 2009 г. основава неправителствена организация в подкрепа на младежкото предприемачество и работи по проект финансиран от Европейския социален фонд за подобряване конкурентоспособността на работната сила в България.

Интересите му са в областта на предприемачеството, венчър капитала, иновациите, навлизането и утвърждаването на чужди пазари. Работил е като консултант към офшорна банка в Карибския регион и към търговец на цветни метали в Ню Йорк. Тодор Райков е работил и като асистент на българските дипломати от Постоянното представителство на Република България в Икономическия и социален съвет (ECOSOC) на ООН в Ню Йорк. По време на престоя си в ООН, Тодор Райков работи над проучване за изкореняване на бедността чрез предприемачество. Той е участвал и в програмата "Еразъм за млади предприемачи" през 2012 г. По време на програмата той посещава Финландия, където работи с местен предприемач, развиващ информационна система за планиране на ресурсите на предприятието (ERP) в сътрудничество с Nokia.

В момента Тодор Райков работи като мениджър на бизнес инкубатора и акселератора на центъра за прототипиране “NextFab” във Филаделфия, САЩ. Тодор Райков е член на Международната асоциация за бизнес иновации (InBIA), сертифициран мениджър на бизнес инкубатор и автор на статии в областта на предприемачеството и иновациите.

За контакт: tr@raykov.org

LinkedIn: www.linkedin.com/in/todorraykov

Web: www.raykov.org

ЯНА НИКОЛОВА, ИЗСЛЕДОВАТЕЛ

Яна Николова завършва Образцова Математическа Гимназия „Академик Кирил Попов“ – гр. Пловдив. По време на своето обучение е Председател на Младежки съвет – Пловдив, доброволец във Фондация „Помогни на нуждаещите се“ – Пловдив, член е на Младежката програма на Ротари Интернешънъл Интеракт клуб „Пловдив“ и работи във Фондация за регионално развитие „Рома“ – Пловдив. Член на Младежкия Форум за партньорство с местната власт към Община Пловдив; представител е на Комисията за защита от дискриминация за Област Пловдив; съосновател на Младежки съвет – Район „Западен“, Пловдив; съосновател на Асоциация „Съюз на учениците в България“; хорист в Девическа Хорова Формация „Евмолпея“ към Община Пловдив. Стажант в Дирекция на Природен парк „Витоша“. Понастоящем се дипломира в Нов Български Университет – София, специалност „Политически науки“ с модул „Европеистика“, работи за “Wyndham Worldwide” и е Президент на Младежката програма на Ротари Интернешънъл Ротаракт клуб „София-Сердика“.

За контакт: yana.rotary@gmail.com

LinkedIn: www.linkedin.com/in/yana-nikolova-ba533178

ХРИСТО БАКЪРДЖИЕВ, ИЗСЛЕДОВАТЕЛ

Христо е новозавършил с отличие професионалист в специалност Европейски и международни отношения в Русенски университет "Ангел Кънчев". По време на следването си се ангажира с редица академични и извън класни дейности. Във втората година от следването си, Христо бива подкрепен от посолството на България във Вашингтон и Ротари клуб Русе за участие в обучение за млади лидери и посланически учени в университета Джордж Вашингтон във Вашингтон, след което бива поканен да служи в Комисията по организацията на събитието. Последната година от следването си, Христо прекарва във Вашингтон, служейки в търговския отдел на посолството на България във Вашингтон. Кариерата му се гради върху устойчиво надграждане на нови хоризонти и свързаното с тях натрупване на опит и компетенции. Интересите му са в сферата на предприемачеството, старт-ъпи, управление на проекти, организация на събития, стратегическо планиране, финансови пазари, продажби, лидерство и други.

За контакт: bakardzhievhristo@gmail.com

LinkedIn: www.linkedin.com/in/hristo-bakardzhiev-3725026a

МОНИКА КРУМОВА, ИЗСЛЕДОВАТЕЛ

Моника Крумова е специалист по маркетинг и реклама. Завършила е “Филмови и медийни науки” в частния колеж “Лафайет” в щата Пенсилвания. Специализирала е “Фотография” и “История и култура на Русия и Източна Европа”. Приета е в общността “Добро Слово” за високите си академични постижения в областта на славянските езици и култура.

Работи в областта на търговския маркетинг – създаването на маркетинг стратегии, мониторинг и управление на платени рекламни кампании. Притежава опит като филмов монтажист и специалист по фотографска обработка. Работила е по филма на National Geographic “Братя във война” за войната във Виетнам, както и по изложбата “България в цветове”, организирана от фондация “Америка за България”.

Интересите й са в областта на маркетинга и рекламата, вътрешната политика на САЩ, американското конституционно право и филмовата индустрия.

За контакт: contact@monikakrumova.com

LinkedIn: www.linkedin.com/in/monikakrumova

Web: www.monikakrumova.com

НИКОЛА КАРАМАНОВ, ИЗСЛЕДОВАТЕЛ

Никола Караманов е роден през 1995 г. в град София. Завършва средното си образование в Американския колеж в София с отличие (Cum Laude).

През 2014г. съосновава неправителствената организация „Сдружение за развитие на гражданските инициативи" (Active Citizenship Association). Продължава образованието си в Кингс Колидж в Лондон (King's College London), където следва политология и икономически науки (BSc Hons Political Economy). През 2016 г. взема участие в семестриална обменна програма в Джорджтаунския университет (Georgetown University) и завършва с отличие. Чрез работата си като научен сътрудник в The Dickson Poon School of Law в областта на финансите и корпоративното право и стажанството си както в различни частни компании, така и в правителствени организации, Никола е натрупал значителен опит в сферата на международната търговия и политикономическите науки.

За контакт: nkkaramanov@gmail.com

LinkedIn: www.linkedin.com/in/karamanov