КАК ДА ИЗНАСЯМЕ ЗА САЩ?

Ръководство за българските износители

I. ПОДГОТОВКА НА ЕКСПОРТА 1
II. ТЪРГОВСКИ ДОГОВОРИ 9
III. ОПРЕДЕЛЯЩИ ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ НА АМЕРИКАНСКИЯ ПАЗАР 12
IV. КУЛТУРА НА БИЗНЕСА 17
V. ПЪТИЩА КЪМ ПАЗАРА. ПРЕДСТАВЯНЕ 24
VI. ВИЗИ 26
VII. КАК СЕ ПИШЕ ИНВЕСТИЦИОНЕН ПРОЕКТ 44
СЛЕДВАЩИ СТЪПКИ 45
КУЛТУРНО И ИСТОРИЧЕСКО ЗАКЛЮЧЕНИЕ 46

I. ПОДГОТОВКА НА ЕКСПОРТА

МИТНИЦИ И ПРАВИЛНИЦИ

Всички стоки, които навлизат в САЩ подлежат на обмитяване според облагаемата им стойност, освен ако не са конкретно освободени чрез закон. Облагаемата стойност на една стока се определя по различни начини, и митото й варира според класификацията, в която попада. Класификацията и оценяването на стоките е отговорност на вносителя.

Американската митническа служба след това определя съответстващото мито. Стоката не може да напусне входната точка, докато не се определи митото й (ликвидация). След ликвидацията, вносителите разполагат с 90 дни, през които да обжалват. В зависимост от продукта, може да се наложи издаването на разрешително, лиценз или допълнителна документация от агенции като Хранителната и лекарствена администрация (ХЛА), Агенцията по рибата и дивеча (U.S. Fish и Wildlife), Агенция за защита на околната среда (Environmental Protection Agency - EPA) или Департамента на земеделието.

За директни контакти с въпроси към Американските митници, използвайте следната информация:

Бюро на митниците и гранична защита
US Customs and Border Protection
1300 Pennsylvania Avenue, NW Washington
DC 20229
Tel: +1 703 526 4200

Web: www.cbp.gov

Ако изнасяте или внасяте в САЩ, използвайте Графика на съгласуваните тарифи (Harmonized Tariff Schedule, HTS).1 Това е списък с продуктови кодове за стоки, които се внасят в САЩ, а кодовете са свързани с митнически тарифи за конкретни продукти. Използването на погрешен код може да стане причина компанията да заплати по-голямо мито, отколкото е нужно.

Интернет страницата на Търговската комисия на САЩ: www.dataweb.USITC.gov осигурява статистиките за международната търговия и данни за американските тарифи денонощно и безплатно.

Напътствия за лесен достъп:

1. Изберете TARIFF DATABASE (База данни за тарифите)
2. Изберете първия абзац - USITC Tariff Database Interactive (Тарифна база данни с двупосочна връзка)
3. Попълнете класификационния номер (Classification number) в кутийката (напишете само първите шест цифри, тъй като номерата са универсални). Изберете кутийката List items (Списък с артикули)
4. Изберете актуално описание (“detail”)
5. Тарифната стойност е посочена под обозначението MFN (Most Favoured Nation – Най-облагодетелствана нация)

ЗАКОНОДАТЕЛСТВО И МЕСТНИ РАЗПОРЕДБИ

Федералната съдебна система е основана на англо-саксонското обичайно право. Всеки щат има своя обособена съдебна система, от които всички освен една – тази на Луизиана – се основават на него.

ОТГОВОР НА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА СДЕЛКИ

FedBizOpps (www.fbo.gov) е портал с възможности за информация за търгове за доставки за целия държавен сектор.2 Порталът е източник на информация за повече от 20,000 възможности надхвърлящи над 25,000 щ.д., с 95 агенции и 21,296 договарящи служители, които публикуват възможностите на Интернет страницата. FedBizOpps има „проактивен подход към продажбите на федерално ниво и компаниите могат бързо да се регистрират, за да получат информация за придобиване и възможности за продажби.”

Федералното правителство може да сключва договори с компании, които са с регистрирани правомощия да го правят. Компаниите, които искат да бъдат добавени към базата данни за търговци на американското правителство трябва да се регистрират в SAM (System for Award Management) на адрес www.sam.gov.3

[1] Harmonized Tariff Schedule
[2] Federal Business Opportunities
[3] System for Award Management

ДОКУМЕНТАЦИЯ ЗА ЕКСПОРТА

Минимумът документи, изискуем за внасяните стоки, е следният:

1. Товарителница и превозен документ от превозвача (морска, контейнерна линия или карго авиокомпания);
2. Търговска фактура, получена от продавача, която показва стойността и описанието на стоките;
3. Манифест (Митнически формуляр 7533) или Влизане/Незабавна доставка (Митнически формуляр 3461);
4. Опаковъчен лист, ако се налага, и други документи, необходими за да се определи дали стоката може да бъде допусната.

Интернет страницата на Американските митници гранична служба - www.cbp.gov осигурява много полезна информация за внасянето на стоки в САЩ.[4] Тук можете да намерите достъп до информация за етикетиране на продуктите, обозначения на страната на произход, и други разпоредби.

Често допускани грешки във фактурите

Трябва да сте много внимателни при изготвянето на фактурите и останалите документи. Всеки документ е необходимо задължително да изпълнява законовите изисквания и регулации и всяко твърдение да е истинно и точно. Всяка некоректна информация би довела до забавяне при легитимирането на стоката.

В случай на допускане на неволна грешка, американските отговорни органи изискват доказателство за положено усърдие и прилежност при изготвянето на документа, показващо еднозначно, че грешката не е допусната поради небрежност. В противен случай се налагат глоби и забавяне на освобождаването на стоката, възможно е дори и прекъсване на цялата транзакция.

Особено важно е всички твърдения отнасящи се до описание на стоката, цена или стойност, комисионна и др. да са акуратно изложени. Задължително проверете няколко пъти дали вашите имена и тези на получателя са изписани правилно. Това е една от най-често допусканите грешки.

Примери за други пропуски и неточности във фактурите, които задължително трябва да избегнете:

1. Непълен сериен номер на пакетите/стоката;
2. Обединяване на няколко продукта под един номер;
3. Често износителите считат комисионните, някои възнаграждения и други разноски за „необлагаеми“ и пропускат да ги впишат във фактурите;
4. Износителят вписва нетната цена на стоката, вместо крайната цена включваща и доставката, която вносителят трябва да плати;
5. Износителят частично произвежда продукта, използвайки материали на вносителя, но фактурира първоначалната цена на продукта, без да включва стойността на материалите на вносителя;
6. При замяна на дефектни стоки, износителят фактурира само нетната им цена, без да вписва крайната цена, натрупана при изпращането и връщането на дефектните стоки;

[4] U.S. Customs and Border Protection

7. При продажба на стоки с намаление, износителят вписва оригиналната им цена, вместо цената с намалението;
8. Износителят продава стоките на цената с доставката, но фактурира само цената на франко борда (всички разходи, свързани с натоварването и разтоварването на стоката на борда на кораба), без да впише нетната цена.
9. Износителят вписва името на вносителя във фактурата под ‘купувач‘, когато това всъщност е или представител на вносителя, който получава комисионна за приемането на стоката, или съдружник, който споделя част от разходите по вноса на стоката.

РАЗПОРЕДБИ ЗА ЕТИКЕТИТЕ И ОПАКОВКИТЕ

Всички хранителни, аптечни, лекарствени и козметични продукти трябва да имат етикет и опаковка в съответствие с разпоредбите на Администрацията по храните и лекарствата (Food and Drug Administration, FDA). Всички останали продукти трябва да са съобразени с разпоредбите на Федералната търговска комисия (Federal Trade Commission, FTC).

Информация за изискванията за етикетите и опаковките може да се получи при контакт с Федералната търговска комисия (FTC); разпечатка с изискванията за етикетиране и опаковане на стоките – от Администрацията по храните и лекарствата (FDA); а запитвания от общ характер отправяйте към Комисията по безопасност на продуктите за потребление (Consumer Product Safety Commission). Следва информация за контакт с тези организации:

Федерална търговска комисия (Federal Trade Commission)
600 Pennsylvania Avenue, NW Washington, DC 20580
Tel.: +1 202 326 2222
Web: www.ftc.gov

Администрация по храните и лекарствата (Food и Drug Administration)
10903 New Hampshire Ave Silver Spring, Maryland 20993
Tel.: +1 888 463 6332
Web: www.fda.gov

Комисия по безопасност на продуктите за потребление (Consumer Product и Safety Commission)
4330 East West Highway Bethesda, MD 20814
Tel.: +1 301 504 7923
Web: www.cpsc.gov

РЕГИСТРАЦИЯ В АДМИНИСТРАЦИЯТА ПО ХРАНИТЕ И ЛЕКАРСТВАТА (FDA)

Регистрацията във Агенцията по храните в САЩ е безплатна и не е сложна, но отнема много време и за нея е необходим агент-представител в Америка, който служи за контактно лице от ваше име пред Агенцията. Препоръчваме ви да се обърнете към български адвокати, търговци или приятели на България, които биха могли да ви съдействат. Регистрацията става на този адрес: http://www.access.fda.gov

След извършване на регистрацията не ви е необходим никакъв сертификат. Ще получите номер на регистрацията, който ви е нужен при митническо оформяне на влизане на територията на САЩ наред с другите ви документи. Много фирми предпочитат да наемат една от трите консултантски агенции в тази сфера – Registrar, Food Imports и FDA Imports.

КАК ДА ЗАКАРАТЕ СТОКИТЕ СИ НА ПАЗАРА

Като износител на стоки, трябва да развиете разбиране за различни въпроси, като:

- законови и регулаторни изисквания, с които вашите пратки трябва да се съобразят; необходима документация;
- избор на правилно транспортно решение, т.е. – сухопътен, въздушен или морски транспорт;
- защита на стоките ви;
- опаковка;
- етикетиране;
- как спедиторите могат да ви бъдат от помощ;
- правила за опасните стоки, и др.

Помагане на купувача да получи пратката през митниците

Като износител Вие сте отговорен за:

1. Пакетирането на пратката (да бъде лесно за проверка на митницата);
2. Набавянето и коректното попълване на необходимите документи. В много случаи получаването на документите е условието на клиента за плащане.

Как да помогнете на купувача да получи стоката по-бързо?

1. Включете във фактурата цялата необходима информация;
2. Подгответе внимателно фактурата, проверете я за правописни грешки, подредете текста добре;
3. Уверете се, че фактурата съдържа подробен списък с пакетите, които изпращате;
4. Номерирайте пакетите, за да впишете номерата им във фактурата;
5. Включете и описание на стоката в пакетите;
6. Надписът „Произведено в .....“ е задължителен за всички пакети и продукти в тях;
7. Проучете Американските закони отнасящи се за Вашите продукти, особено ако се занимавате с храна, дрогерия, козметика, алкохол, радиоактивни вещества и други;
8. Поискайте купувачът да Ви изпрати изискванията на САЩ относно пакетиране, фактуриране и т.н. и ги изпълнявайте стриктно;
9. Провеждайте редовна кореспонденция с американските митници, за да сте винаги наясно с най-новите стандарти, които вашите стоки трябва да покрият;
10. Наблюдавайте пакетирането на стоката Ви. Често наркодилъри използват не подозиращи износители, за да транспортират дрога, скрита в пакетите.
11. Използвайте услугите на доставчик в Automated Manifest System (AMS).
12. Насърчавайте вносителя да ползва услугите на лицензирани митнически посредници от Automated Broker Interface (ABI).

Внасяне на стоките в САЩ

Пратката може да бъде получена единствено и само от купувач или лицензиран митнически брокер, наречен „собственик“. Преди пратката да пристигне, доставчикът е длъжен да издаде „Сертификат на Превозвача“, доказващ правото на доставка на стоката.

Когато пратката стигне до САЩ, вносителят (или неговият брокер) и съответният служител на пристанището са отговорни за попълването на документите за влизане в страната. Внесените стоки не се считат за легални докато не бъдат платени таксите за внос и не бъде получена оторизация от органите на американската митница.

СТАНДАРТИ И ТЕХНИЧЕСКИ РАЗПОРЕДБИ

Американският национален стандартен институт (ANSI) осигурява Ръководство 65 на ISO/IEC за програмите за продуктово удостоверяване. Можете да се свържете с бюрото им за услуги на клиентите:

American National Standards Institute

25 West 43rd Street, 4th floor

New York, NY 10036

Tel.: +1 212 642 4900

Fax: +1 212 398 0023

Email: info@ansi.org

Web: www.ansi.org

ОТГОВОРНОСТ ЗА ПРОДУКТА

Продуктите, които се внасят в САЩ са изложени на риск от потенциална отговорност за продукта, но особено там, където продуктът би могъл да причини персонална щета. За съжаление, при изобилстващата със съдебни дела бизнес обстановка в САЩ, защитата на един продукт, който не е причинил вреда, често пъти струва по-скъпо от извънсъдебното решение на спора. Отговорността за продукта обаче не бива да бъде считана за препятствие пред търговията. По-скоро компаниите, които обмислят навлизане на пазара, трябва да направят преценка на какъв риск са изложени, и според него да определят нивото си на комфорт. Там, където износителите имат минимално присъствие на пазара, степента на риск може да не изисква застрахователно покритие. Изключение се прави само тогава, когато вносителят или разпространителят изрично поискат застрахователно свидетелство. Вносителите могат да си помогнат и да предпазят себе си, като разберат съответните градски, щатски или федерални регулаторни изисквания, според мястото, където продуктът им ще се продава, и като изпишат подходящи предупреждения на опаковките и пакетите. Износителите, които нямат присъствие в САЩ, може да успеят да се снабдят със застраховка за обществена отговорност на по-ниска цена чрез българска застрахователна компания, но тази компания трябва да е филиал на американски застраховател, или да има разбиране за проблеми, свързани с отговорността в САЩ.

ИЗИСКВАНИЯ ЗА БЕЗОПАСНОСТ

Десет държавни отдела и агенции носят отговорност за обезпечаването сигурността на продуктите, внасяни в САЩ. За допълнителна информация коя агенция отговаря за конкретен продукт, моля, посетете страницата на U.S. Customs and Border Safety (http://www.cbp.gov/).

ЗАСТРАХОВКА

Или вносителят, или износителят трябва да застрахова пратката. Уверете се, че стоките са застраховани на пълната им стойност. Това включва опаковка, превоз, съхранение, както и всички задължения и данъци. Най-добре е да застраховате поотделно всяка пратка и да ползвате услугите на брокер или застрахователна компания. Обикновено съществуват три вида застраховки.

1) Пълна: Този вид изцяло обхваща превоза на пратката от подателя до получателя. Включва също частични и пълна загуба или повреда.
2) Частична: Този вид обхваща товара за частична и пълна загуба или унищожаване, докато е на кораб. Не покрива щети по пратката по време на придвижването й от подателя до кораба или от кораба до получателя.
3) Специална: Този вид обхваща вашата пратка само, в случай на пълна загуба, повреда или унищожаване.

За повече информация можете да се обърнете към товарния спедитор или вашия застрахователен агент. Износителят трябва да е наясно, че „Пълната застраховка“ на товари не включва всички рискове. Тя обхваща само физическа загуба или повреда вследствие на външни причини. Не включва повреди, причинени от война, стачки, бунтове и др.

Преминаване през митницата на САЩ

Износителят е:

1) Отговорен за опаковане на пратката по начин лесен за инспекция;
2) Отговорен за правилното попълване на всички придружаващи документи. Ако не успеете да удовлетворите тези изисквания, почти сигурно е, че вносителят ще потърси друг доставчик за следващата си поръчка.

В почти всички случаи вносителят е отговорен за получаване на стоката през американската митница. Повечето вносители наемат митнически посредник, който се занимава с митническите процедури по преминаването. Въпреки това, износителят трябва да изпълни указанията на вносителя, както са очертани в договора за продажба (етикетиране и т.н.). Износителят трябва да приложи необходимите документи. Без тях вносителят не може да получи стоката от митницата. В много случаи получаването на определените и правилно попълнени документи е изискване за плащане.

ЩАТСКИ РАЗПОРЕДБИ

Законите и разпоредбите, с които се определят параметрите на бизнес формации и продукти по въпроси, като продажба на алкохол, контролни органи по околната среда и безопасността, данъчно облагане, могат да са различни във всеки отделен щат. Добре

е тези въпроси да се проучат. Например, докато се правят усилия да се обезпечи съгласуването на законите за строителните дейности, местните власти имат значителна юрисдикция да добавят местни правила – например, да не се използват керемиди от кедрово дърво за покривите в пожароопасните зони на Южните щати.

Обществото на САЩ е много легалистично. Всички договори трябва да се съставят в писмен вид и да се прочетат от юрист, запознат с облигационно-правната система както на Великобритания, така и на САЩ. Всички аспекти на взаимоотношенията между доставчика и агента трябва да са ясно очертани, включително задълженията по осигуряването на средства за литературно-информационни материали, пътувания и участие в търговски събития. Обичайно нещо е агентските договори в САЩ да включват съгласувани набелязани крайни цели, приключване, ежегодно подновяване, неконкурентни клаузи и др.

II. ТЪРГОВСКИ ДОГОВОРИ

ЗАПЛАЩАНЕ – УСЛОВИЯ ЗА ПЛАЩАНЕ

Съществуват най-разнообразни условия за заплащане, но следните се използват най-често:

- Авансиране в брой: Използва се от доставчиците в ситуациите с най-висок риск. Не забравяйте, че доставчикът и в този случай ще трябва да определи кога да получи официално записа от американската фирма. С други думи, дали стоките ще бъдат произведени или поръчани, след като се получи заплащането, или производителят ще произвежда или поръчва предварително и ще освободи пратката срещу разписка за авансово плащане? Вторият вариант очевидно е по-рискован.
- Открита сметка: Продаващият трябва да определи изрично времева рамка и срокът всъщност ще бъде записан като нетно XX дни (обикновено тридесет). Отново обаче, продавачът не бива да забравя следните фактори: тридесет дни от кога? Дата на фактурата, талон за пристигане, товарителница? Всичко това трябва да се посочи изрично и да бъде абсолютно ясно и на двете страни, за да се избегне свободна интерпретация от страна на презокеанския партньор. Презокеанските партньори обикновено разбират тридесет дни в смисъл на работни дни, което означава, че най-вероятно, продавачът няма да получи заплащането поне 45 дни.
- Документарно инкасо: Това условие включва и участието на банка. По темата има многобройни вариации, но обикновено продавачът – в някои случаи, чрез своята банка, изпраща един вид чек до клиента, който по същество, дава правомощия на банката да тегли средства в обозначените суми в полза на продавача.
- Акредитив: Това е много често използвано условие, защото е най-обезпечената форма на заплащане. Акредитивът е най-добрият начин за гарантиране на плащанията по износа, който би бил приемлив, както за американската страна, така и за вас. Има много разнообразни варианти, но простото акредитивно писмо е обезпечен драфт, който се издава между купувача (откривателя) и продавача (ползвателя) чрез междинни банки, които гарантират изплащане при променливи параметри. Най-често употребяваният тип е потвърдено и неотменимо акредитивно писмо, което означава, че в него трябва да бъде посочена местна банка, която няма претенции към продавача (потвърдено), и подавачът не може да се оттегли от уговорката (неотменимо). Акредитивите са много скъпи и в зависимост от цената на сделката могат да струват стотици долари. Платежното условие на едно акредитивно писмо може да изглежда по следния начин:

“Ще започнем производство при получаването на индикации, че в наша полза е било издадено неотменимо акредитивно писмо и е потвърдено от първостепенна банка с всички банкови такси, както в САЩ, така и извън тях, за сметка на купувача.”

Както може да си представите, тази форма на плащане отнема значително количество време и ресурси, сравнена с други условия за разплащане. Препоръчваме акредитивът на купувача ви да е издаден в неутрална американска банка, а още по-добре от европейска банка в САЩ, препоръчана от вас. В САЩ банковия сектор не е така консолидиран като в Европа и има много малки банки, които могат да забавят освобождаването на парите ви поради технически причини. Сред европейските банки в САЩ, можете да откриете имената на BNP Paribas, Barclays и HSBC, а от американските,

ако все пак клиентът ви откаже или няма близък клон на една от горепосочените, можете да се обърнете към Bank of America и Citi Bank, като последната дори има офис в София.

Експортно застраховане: Този инструмент е пар-екселанс гаранция по плащането и е по-евтина алтернатива от това да търсите адвокатски услуги или да карате клиента да ви открива банкови гаранции, което може да го откаже да купува от вас. Тази услуга се предлага и от Българската агенция по експортно застраховане (БАЕЗ) - http://www.baez-bg.com. Понеже ще бъдете подложени на натиск по отношение на сроковете на плащане (30 дни от експедиция от американски склад е прието за стандарт, с 2% сконто за 10-дневно плащане), е желателно да проверите условията в БАЕЗ или Българската банка за развитие за решения за финансиране на износа. Така ще можете да дадете по-дълги срокове на плащане и ще сте по-конкурентни.

Форфитинг и факторинг: Това средство всъщност представлява изкупуване на задължение след определен срок на неплащане и има много форми и разновидности. Обърнете се към по-утвърдените търговски банки у нас и попитайте дали предлагат тази услуга.

СЪБИРАНЕ НА ВЗЕМАНИЯ

Препоръчително е да се подсигурите с търговски договор, съставен от местен адвокат. При наличието на такъв, сте защитени от отличната гаранционна система за събиране на вземания в САЩ. С такъв договор можете да си съберете парите много по-лесно и адвокатските къщи дори ще отправят предложения до вас, за да го направят, особено когато разходите се покриват от длъжника, което е много често случая (и е важно да се посочи в договора).

СЪРВЕЙОР

Друго важно решение е в договора вие да посочите независим сървейор на пристанището, в случай, че прецените, че е възможно да се стигне до спорове за качеството на материала. В такъв случай неговата констатация се включва като автоматично условие за освобождаване на акредитива, а не субективната преценка на клиента ви.

Сред европейските сървейори, които можете да откриете на пристанище Ню-Джърси-Ню Йорк, считано за портала на Америка за европейски стоки, можете да отриете имената на Bureau Veritas и SGS.

Алтернативните и често ползвани по Източното крайбрежие на САЩ пристанища Норфолк, Балтимор, Чарлстън, Савана и Ню Орлийнс нямат този богат избор от банки, директни контейнерни линии с Европа, спедиторски къщи, сървейори и европейски опит както в Джърси.

ТРАНСПОРТИРАНЕ НА СТОКАТА

Препоръчително е ваш спедитор да контролира доставката до точката на склада на клиента, а не просто до входно американски пристанище. Важното е при поръчката

на транспорта да изисквате т.нар. "онкеридж", т.е. вътрешен транспорт, да е с контейнерен влак възможно най-близко до точката на получаване и с оставяне на контейнера на терминал след това. Сред българките контейнерни спедитори за износ до САЩ можете да откриете имената на WTO, Seaway, Discordia, Трансмода, Тива Ком и др.

Ако сте изнасяли за страни извън ЕС със сигурност вече разполагате с ЕОРИ митнически идентификационен номер, но ако не сте, то задължително трябва да се сдобиете с такъв. При износ специално за САЩ от съображения за сигурност също така задължително се прави и предварителна нотификация на американските власти непосредствено преди експедицията, наречена ISF. Американски митнически агент може да направи това вместо вас, като услугата обикновено струва около 30 щ.д. Напомнете на спедитора си или морската линия, която ще ви обслужва, да направят това от ваше име. Пропускът на това води до сериозни глоби и неустойки.

В зависимост от местоположението ви, освен български спедитори и пристанища, можете да ползвате и такива на съседните ни държави. Например, ако се намирате в Русе, освен традиционния вариант на износ през Варна, можете да експедирате през Констанца и закарате бъдещите ви пратки до САЩ до румънското пристанище с ваш собствен транспорт и претоварване в контейнер там (контейнеризация) като най-евтин вариант. Друга възможност, при генериране на по-големи поръчки, е да консолидирате количества по 400 - 600 тона и с баржа с конвой да ги закарате до Ротердам или Антвепрен, където да ги контейнеризирате и експедирате за САЩ.

В случай, че се намирате в Югозападна България, възможна опция за транспортирането на стоката ви до САЩ е с обикновен камион и контейнеризация в Солун. Когато достигнете до по-големи експедиции на цели контейнери, настоявайте вътрешният транспорт на американска територия да е железопътен – ако не го изисквате изрично, е възможно да ви наложат необосновано скъп автомобилен транспорт, и то от най-отдалеченото от купувача ви пристанище, така че контролирайте внимателно транспортния процес, защото това може да ви коства маржа и целия смисъл от операцията.

ПАЛЕТИРАНЕ

Използването на пластмасови палети е препоръчително, тъй като фумигацията за САЩ е малко сложна и скъпа, но има и други начини да изпратите пратката си. Например, ако искате да изпратите белени слънчогледови ядки, то тогава друг вариант би бил да използвате еднотонни биг-бегс. Ако държите на палетизация и имате оборотни дървени палета, които на всяка цена трябва да използвате, тогава се обърнете към специализирана фирма за фумигация и приложете към пакета експортни документи и сертификата за фумигация.

III. ОПРЕДЕЛЯЩИ ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ НА АМЕРИКАНСКИЯ ПАЗАР

САЩ са най-големият единичен пазар в света, но той се състои от поредица определени ниши. Определени продукти или услуги намират естествено концентрация в дадена част от страната – Силиконовата долина за софтуеър, Бостън за медицински технологии, Хюстън за нефт и газ, за да назовем само три примера. Това съсредоточаване или клъстеризация е един от основните фактори за високото ниво на конкурентоспособност на американските компании. Ако вашата технология не попада в конкретна група, препоръчително е да се насочите към региони, които дават най-добър шанс за успех. Например, Североизтокът е както лесен за придвижване, така и гъсто заселен, което го прави значителен потребител на стоки и услуги. Темата за картографиране на клъстерите на територията на САЩ е сред водещите сред академичната общност в областта на мениджмънта и е щателно изследвана от световно известни професори като Майкъл Портър5. Портър и други изследователи от големите университети на САЩ имат значително влияние върху това как американските фирми ръководят бизнеса си, т.к. висшият мениджмънт на тези фирми вероятно се е обучавал в тези институции. Това може да ни подскаже, че клъстеризацията на САЩ ще продължи да се задълбочава в обозримото бъдеще. Знанието за това може да помогне на българските износители да разработят стратегията си за навлизане на американския пазар на база на търсенето и предлагането на стоки и услуги в различните региони на САЩ.

“Ако не успеете да се подготвите, подготвяте неуспеха си.”

- Бенджамин Франклин

Не приемайте за даденост, че САЩ са като българския вътрешен пазар. Разбирането на културните различия е от съществено значение за успешното правене на бизнес в Щатите. Изграждането на взаимоотношенията и съсредоточаване върху бизнеса почиват на простите нюанси и проявите на деликатност. Едно малко изследване може да свърши много добра работа, и тук предлагаме насоки за предприемане на правилните стъпки.

ЗАПОЗНАВАНЕ С АМЕРИКАНСКИЯ ПАЗАР

Ако сте добре подготвени за пазара, ще успеете по-ефективно и бързо да отбележите напредък. В допълнение, това ще ви помогне да избегнете потенциално скъпоструващи грешки.

Сред важните подготвителни действия са:

- Изследване на пазара;
- Корпоративна идентичност;
- Стратегически пазарен план;
- Разбиране на различията;
- Вашата експортна инфраструктура;

[5] U.S. Cluster Mapping, Mapping a Nation of Regional Clusters

- Набелязване на възможности;
- Преговаряне;
- Добавяне на стойност.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРА

При такъв конкурентен и взискателен пазар, изследването е съществената първа стъпка при набелязването на оптималния търговски контрагент. Ако един потенциален купувач няма изградена представа за възможностите, които има, обикновено се прави бърза проверка и вашето предложение се нарежда срещу конкуриращи се предложения.

- Разберете каква е пазарната динамика във вашия сегмент;
- Разберете кои са вашите конкуренти;
- Определете кои са вашите уникални силни страни;
- Набележете в детайли ключовите си цели;
- Навременно изследване може да обоснове по-подробен стратегически план по-късно.

КОРПОРАТИВНА ИДЕНТИЧНОСТ

Интернет страницата е може би най-важната инвестиция, която ще направите, ако целият ви бизнес в САЩ е ориентиран към експорта. Трябва да е направена високо професионално, но с лесна навигация. Това е витрината на вашия бизнес и трябва да изглежда привлекателна. Свързването й с различни канали на социалните медии, като Гугъл, Фейсбук, Туитър или YouTube също е задължително.

В САЩ професионалната и лесна за навигация Интернет страница, която може да се мери с други, представлява абсолютна необходимост, тъй като създава у потребителите впечатления не само за собствените ви възможности, но и как изглеждате в сравнение с конкуренцията. Без лично да присъствате, клиентите ще оформят впечатления за вашата компания от корпоративната ви литература – Интернет страница, брошури, фирмени бланки и визитни картички.

- Уебстраниците трябва да са лесни за четене, информативни и добре оформени;
- Страниците и снимките по тях трябва да са защитени срещу конкуренти (например, с водни знаци);
- Страниците трябва да са свързани с подходящи социални медии като LinkedIn и Facebook;
- В определянето на компанията ви, брандирането трябва да е последователно и професионално;
- Всички ваши бизнес сътрудници трябва да представят компанията ви като надежден бизнес партньор.

РАЗБЕРЕТЕ ПАЗАРНИТЕ РАЗЛИЧИЯ

„Трябва да се потопите в пазара... Аз реших да прекарвам четиринадесет дни от месеца в САЩ. Това беше важно, за да не гледат новите ни американски колеги на нас като на „отсъстващи земевладелци”. Това беше важно за мен, за да мога да започна да опознавам американския персонал, а те пък да разберат културата на компанията, от която стават част. Освен това, пребивавайки в САЩ две пълни

седмици от всеки четири, успях да се срещна лично с клиенти и да разбера пазара по-добре."

- Европейски износител за САЩ

Първоначалното проучване – посещение и преживяване на пазара от първа ръка, е от съществена важност за получаването на ценни сведения, които да подкрепят решението ви да се прицелите на американския пазар.

- Гледайте на САЩ като на голям пазар, съставен от множество региони, вместо като на национално цяло;
- Внимавайте при изключителни уговорки с американски партньор;
- Среща, на която да научите изискванията на клиента, ще ви спечели по-добронамерено внимание, отколкото агресивния метод;
- Фокусирайте се върху това, от което има нужда вашият целеви клиент, не върху това какво предлагате;
- Подложете на изпитание предположенията, които имате за пазара;
- Бъдете готови да видоизмените продукта си като резултат от тази фаза – ако не го направите, клиентът ви ще потърси другаде.

КАКВИ СА ОСНОВНИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИЗНОС КЪМ САЩ

Често е трудно да се следват всички модни тенденции на продуктите в САЩ. В днешния свят на технологии и Интернет, продуктите може да излязат от мода, още преди да са пуснати по магазините. Добро място, за да бъдете в крак с всичко, са търговските панаири. Следете какво изложителите предлагат и от какво купувачите се интересуват най-много. Преглеждайте списанията, писмата и интернет блоговете във Вашия сектор.

Какво може да изнасяте за САЩ, зависи от:

- Това какво можете да произвеждате или добивате. Най-важното е да предлагате продукти на цена, която американските вносители са готови да платят. Конкуренцията на пазара е огромна, клиентите винаги търсят нови продукти, ключът към успеха е в различните продукти. Опитвайте се да прогнозирате бъдещите тенденции и интереси.
- Способността Ви да доставите продуктите до САЩ през щатските митници.

Стоки лесни за внос в САЩ са: Кожи и кожени изделия, музикални инструменти, хартия и хартиени продукти, спортни стоки, изкуствени цветя, бижута, перли и скъпоценни камъни, оптика и оптични стоки, пластмаси и пластмасови изделия, домакински уреди, изкуствени кожи, стъкло и стъклени продукти, съдове, керамични плочки, металообработващи машини, каучук и каучукови изделия, неблагородни метали, ръчни инструменти, корк, осветителни тела, камъни и каменни изделия, чадъри, тапети, прибори за хранене.

Стоки трудни за внос в САЩ: Алкохолни напитки, бои и сходни продукти, моторни превозни средства, месо и месни продукти, радиоактивни материали, взривни вещества и пиротехника, готови храни, лекарства, текстил и текстилни изделия, играчки, пушки, оръжия и сходни продукти, самолети и космическа техника, торове, мляко и млечни продукти, живи животни, птици, птичи продукти и яйца.

Какво американските вносители искат да купят.

- **Подаръци.** Съединените щати са страна, в която хората обичат да правят подаръци с повод и без повод: за рождени дни, годишнини, сватби, нова къща, нова кола, бебе, по Коледа, Нова Година, Свети Валентин, Деня на майката, Деня на бащата, Първи Април и т.н. Подаръците имат отличен потенциал. Те са под юрисдикцията на Комисията по безопасност на продуктите за клиенти (CPSC), които следят за безопасността и стандарта на продуктите. Няма разрешителни или лиценз, които да се изискват за внос на тези стоки в САЩ. Най-разпространените типове подаръци са: порцелан и кристал, колекционерски мечки и кукли, колекционерски фигурки, декоративни предмети за домашна употреба, модни аксесоари, бижута, часовници, игри, играчки, награди, чанти, шапки, шалове, ръкавици, чаши и халби, парфюми и козметични продукти, вази и сувенири.
- **Стоки за бита.** Пазарът на стоки за бита в САЩ е широк. Всеки път, когато младоженци си купуват къща, семейства се местят в по-голяма къща, по-възрастни двойки в по-малка, хората се нуждаят от нови предмети – започвайки от завеси, одеяла, спално бельо, възглавници и се стигне до сапунерки и поставки за четките за зъби. Стоките за бита са чудесен продукт за износ за САЩ. Популярни видове домашни потреби: килими, постелки, спално бельо, възглавници, одеяла, юргани, кърпи, подови настилки, стоки за банята, кухненски и трапезни стоки.
- **Традиционна храна** Голяма част от населението в Щатите са имигранти или техните предци са били. В много случаи те копнеят за храната на родината си, което е добре за износа на традиционна храна за САЩ.
- **Спортни стоки и екипировка.** Фитнес зали и спортни центрове могат да бъдат открити в почти всеки град в САЩ. Хората се разхождат, разхождат кучетата си, тичат, карат колела, ролери, скейтборд, ски, сноуборд, играят футбол, баскетбол, волейбол, бейзбол; във фитнес залите вдигат тежести, правят упражнения, практикуват йога и пилатес. Какво е общото между всичко това? Всички тези хора се нуждаят от спортна екипировка. Секторът на спортните стоки е един от най-бързо разрастващите се в САЩ и има отлични възможност за внос. Спортните стоки също са под юрисдикцията на Комисията по безопасност на продуктите за клиенти (CPSC). Най-популярните видове спортни стоки и екипировка са: фитнес облекла, бански костюми, спортни обувки, фитнес уреди, голф облекла и аксесоари, ракети и скуош, оборудване за редуциране на теглото, туристическа екипировка и аксесоари, пейнтбол продукти, раници и др.

ВАШАТА ЕКСПОРТНА ИНФРАСТРУКТУРА

- Определете на какви ресурси разчитате, за да изпълнявате дългосрочни експортни продажби.
- Ползването услугите на американска юридическа фирма за договорни преговори е силно препоръчително. Това ще подобри преговорната ви позиция.
- Развийте местни взаимоотношения с банки, счетоводители, застрахователни агенти и стокови спедитори.
- Разширяването на местната ви инфраструктура може да доведе до мрежови възможности, контакти и нови клиенти.

ОЦЕНКА НА ВЪЗМОЖНОСТТА

„Разглеждат САЩ като един цялостен пазар с общ език и единна валута, но това е огромна територия с много различни нагласи и подходи на регионално равнище.

Подбирайте внимателно кадрите си за дистрибуция и се уверете, че вашето проучване и тяхното познание на местния пазар са адекватни."

- *Европейски износител за САЩ*

Опознайте онези, с които навлизате в бизнес отношения, и какви са очакванията им. Направете свой приоритет да откриете дали има законови, финансови или кредитни утежняващи проблеми с потенциалния партньор. Това ще окаже влияние върху условията на всяко споразумение.

Няколко полезни проверки:

- Откога търгува партньорът;
- Брой на работниците му;
- На колко места в САЩ работи;
- Естество на бизнеса, основна компания или клон;
- Финансова стабилност;
- Коментари в публичното пространство;
- Численост на суб-дистрибуционната мрежа (ако е актуално).

При работа с големи мултинационални компании, важат различни съображения: Уменията ви да изпълните условията по сделка ще бъдат ли засегнати от:

- Мащаба;
- Продуктови модификации;
- Срок на кредита;
- Краен срок на доставка;
- Очаквания за вътрешнопазарна поддръжка;
- Ексклузивност;
- Пробен период – това са препоръчителни първи стъпки. Ако са успешни, те засилват преговорните ви позиции за по-дългосрочни ангажименти.

ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ

Дългосрочно продуктивно бизнес-взаимоотношение има ясно очертана начална точка и, в идеалния случай, няма крайна точка. Това, което предприемете в седмиците, месеците и годините след една продажба, ще определи дали е първата от много – или остава единствена.

- Допълнителните контакти и следпродажбеното обслужване са задължителни, а не въпрос на избор;
- Лични жестове, като поздравления на официалните празници развиват и укрепват личното взаимоотношение с купувача. Тук наличието на софтуер за управление на взаимоотношенията (Customer Relationship Management (CRM) software) можа да бъде от много голяма ползва, тъй като ще ви улесни при записването на важни дати/събития и при автоматизацията на съобщения до множество контакти;
- Нескъпоструващо приложение за добавяне в Клиентската система за управление на връзките при електронните пощи може да ви помогне да поддържате взаимоотношенията.

IV. КУЛТУРА НА БИЗНЕСА

Правенето на бизнес в САЩ е значително по-различно, отколкото в България, при население на страната над 300 милиона души, 50 щата и шест различни часови зони. Развитият културен усет за средата и хората, с които работите, ще улеснят по-добрите бизнес връзки и ще повлияят позитивно на резултата от сделката. Източното крайбрежие на САЩ е по дефиниция по-консервативно и формално в облеклото и протокола, отколкото Западното, където климатът и начинът на живот са по-непринудени и поддържането на бизнес отношения е по-неформално. Ето някои въпроси, които не бива да се забравят.

НАПРАВЕТЕ БЛАГОПРИЯТНО ПЪРВО ВПЕЧАТЛЕНИЕ

Бизнес решенията се вземат на основата на добро взаимоотношение между двете страни, базирано на взаимно уважение и доверие. Силното бизнес взаимоотношение се култивира с времето. Въведете ред в малките детайли от самото начало; не го ли направите, рискувате бизнес отношенията ви да приключат още преди да са започнали.

В САЩ, доброто ръкостискане носи голяма тежест. За разлика от Европа, където то е нещо обичайно преди и след срещата, първоначалното ръкостискане в САЩ може да си остане единствено.

Няколко препоръки за създаване на добро първо впечатление:

- Винаги се изправяйте, когато стискате ръце с някого;
- Представяйте ясно себе си, компанията си и ролята си;
- Бъдете наясно кого пръв трябва да поздравите в една група – хората с по-високо положение са с предимство;
- Където всички са на едно ниво, кажете името на човека, когото познавате най-малко;
- При първа среща може да поискате визитна картичка, обикновено след като пръв сте предложили своята;
- Ако се срещате с някого, който има значително по-високо положение, изчакайте първо той да ви предложи картичката си;
- Обличайте се консервативно: в САЩ това означава бизнес облекло;
- За последователни срещи, следвайте примера на американските си партньори;
- Говорете бавно и ясно, като дадете възможност на клиента си да свикне с характерните особености на гласа ви.

ПИСМЕНА КОМУНИКАЦИЯ

Независимо дали електронно или на хартия, усъвършенстването на писмената комуникация е от съществено значение.

- Трябва да изчитате писмата си; не разчитайте на функцията за поправка на правописните грешки. Помолете някой колега да провери текста, ако документът е важен;
- Правописни и граматически грешки демонстрират липсата ви на взискателност и отношение към детайлите;
- Кореспонденцията ви трябва да е конкретна, разбираема и последователна. Избягвайте прекомерната употреба на шрифтове и форматни табла;

- В САЩ датите се изписват първо месеца, след това деня, накрая годината, например 25 юни 2017 г. се изписва 6/25/17;
- Използвайте подходящ поздрав. Винаги се обръщайте формално към човека, освен ако вече не сте на малко име с него;
- Най-добре да използвате електронната поща за по-елементарни въпроси, като потвърждаване на уговорка, потвърждаване на доставка, определяне дневния ред на среща, или като продължение на разговор или среща;
- Запазете писмата с важни детайли, като договорни преговори, предложения за телефонни или лични срещи.

Не използвайте безплатна електронна поща за бизнес цели

Избягвайте да използвате безплатна електронна поща като abv.bg, gmail.com, yahoo.com, hotmail.com и т.н. за бизнес цели.

1. Американските вносители не вярват на безплатните електронни пощи. Дори да сте една от най-големите в този бранш компании, използването на такъв имейл автоматично ще ви превърне в незначителни за американския вносител. Нито една сериозна компания не би си позволила да използва безплатен имейл. Добре е електронната Ви поща да съвпада с домейна на уеб-сайта Ви.
2. Спамърите и крадците на информация използват безплатните електронни пощи, тъй като са трудно проследими. Когато американски вносител получи имейл от безплатен имейл акаунт, първият въпрос, който си задава е „Това някой, който се опитва да ме измами ли е?“
3. Често бизнес партньорите изпращат важна информация за кредитни карти или данни за банкови сметки по имейл. Наличието на фирмен имейл акаунт служи като допълнителна гаранция за сигурност.

Примерни имейли, който биха направили добро впечатление:

sales@*вашият уеб сайт*.com
export@ *вашият уеб сайт* .com
customerservice@ *вашият уеб сайт*.com
qualitycontrol@ *вашият уеб сайт*.com
export.manager@ *вашият уеб сайт*.com

Домейн завършващ на .com винаги създава най-добро впечатление и чувство, че изпращачът е представител на сериозен бизнес.

Още съвети, които могат да Ви бъдат полезни:

- Не изпращайте промоционални писма, които имат правописни грешки или са написани на остарял английски.
- Не използвайте фрази като: Многоуважавани г-н ... и т.н. Не мислете, че напудрените писма печелят поръчките, напротив, бъдете кратки, точни и ясни.
- Никога не насилвайте купувача да направи нещо. Не използвайте изречения като: „Очаквам вашият обещаващ отговор“; „възможно най-скоро“ и т.н. Американските вносители са професионалисти. Те ще ви отговорят на писмото, защото е правилният бизнес маниер, а не защото сте ги притиснали.
- Не изпращайте писма, които използват думата „представя“ в началния параграф Американските вносители получават много рекламни писма на бюрото си всеки ден. Около 97% от тях отиват в коша за боклук. Обикновено причината е, че износителят не е успял да привлече вниманието им. Писма, които започват с: „Бихме желали да

ви се представим“ показват липса на креативност и са просто поредните от дълга поредица скучни реклами на невдъхновяващи продукти.
- Не давайте празни обещания. Бъдете реалисти по отношение какво можете и какво не можете да изпълните. Не обещавайте, че можете да произведете голяма продукция, освен ако наистина можете. Две от най-големите грешки, които могат да бъдат допуснати са лошо качество и закъснение на доставката.

Няколко съвета за неща, които трябва да правите или да избягвате:

- Тематичното описание трябва да е кратко, конкретно и уместно;
- Винаги слагайте електронния си подпис, състоящ се от малко и фамилно име, компанията и информация за контакт;
- Не използвайте украси и емотикони;
- Не изписвайте отделни думи или фрази с големи букви, счита се за повишаване на тон;
- Пишете кратко, внимавайте да не сте груб, и винаги използвайте пълни изречения;
- Избягвайте емоционалните писма – ако не сте сигурен, че писмото ви е с подходящ тон, обадете се по телефона;
- Не казвайте или не изпращайте нищо, което не искате да бъде повторено или публикувано в Интернет;
- Отговаряйте бързо. Стандартната практика в САЩ е да се отговори до 24 часа;
- Ако нямате непосредствен отговор на въпрос, допитайте се до подателя и си осигурете краен срок;
- След бизнес срещата, изпратете на перспективния партньор писмо от учтивост, благодарете им за отделеното време и накратко резюмирайте обсъжданите въпроси и набелязаните действия;
- Не използвайте бутона „отговори на всички”, освен ако не е абсолютно необходимо;
- Изпращайте големи прикачени файлове само с позволение – по-добре е да предупредите получателя с кратко писмо, че ще изпратите голям файл и да го поканите да предложи друг начин за изпращане на файла;
- Включете функцията „Извън офиса”, когато не отговаряте на електронна поща;
- Ако изпращате писмо на списък, използвайте функцията за сливане на съдържанието или изпратете писмото до себе си, а хората от списъка посочете като допълнителни получатели;
- В редки случаи, когато е необходим факс, винаги се обаждайте преди да изпратите документ от много страници;
- Никога не изпращайте факс без подробен опис на съдържанието.

Особености на работата и пристъпването към първоначален контакт с американски фирми:

- Най-често те не отговарят на непознати мейли, затова най-желателно е да направите първоначален телефонен разговор с тях – търсете най-често procurement manager, purchasing manager, imports manager или при по-малките фирми – owner или general manager; след първоначално изпратен мейл повтаряйте няколко пъти докато получите отговор; същото и по телефона – необходимо е упорство, за да се свържете;
- Не разпращайте стандартен типизиран мейл, а го персонализирайте и се обърнете към конкретното лице за контакти в писмото си, също така го сложете като тема на писмото си, за да се уверят, че не е спам;
- Разпратете по стандартна поща каталог или брошура на продуктите/услугите, които предлагате. Приложете в плика ваша визитка заедно с каталога, за да могат веднага да се свържат с вас, ако проявяват интерес;

- Участвайте в панаир или изложение – ако не с щанд, то поне като посетители;
- Следващи стъпки - „Фолоу-ап“ и напомняне. В повечето случай, няма да получите отговор на писмото си, освен ако не напомните, че сте го изпратили.

ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ

Добрият телефонен етикет показва личното ви отношение и подход към работата на партньорите ви, както и създава впечатление за корпоративния характер на компанията ви

Няколко съвета за ефективна комуникация по телефон:

- Винаги идентифицирайте себе си и компанията си още при поздрава;
- Бъдете винаги вежливи, особено до „пазителите на портите” (секретари и рецепционисти) на американските ви партньори и ако е възможно, научете имената на най-висшестоящите сътрудници;
- Винаги искайте позволение преди да завържете разговор с някого;
- Отговаряйте на телефонни разговори в рамките на не повече от 48 часа. Бързият отговор на обаждането може да определи дали печелите или губите договор с даден клиент;
- Ако предпочитате да оставите гласова поща, обадете се след работно време;
- Персонализирайте личната си гласова поща и поддържайте актуално съобщение;
- Редовно осведомявайте сътрудниците си какъв е графикът ви и дали сте на разположение при евентуален контакт от страна на потенциални клиенти;
- Винаги започвайте разговор с другата страна през слушалката. Само след като отправите личен поздрав, можете да поставите разговора на високоговорител;
- Вземете предвид и определете съответната часова зона, когато обявявате конферентен разговор;
- В САЩ, както и навсякъде, точността е ключов фактор при срещите;
- Като домакин, представете всички, които участват в конферентния разговор. Незадоволителният етикет при разговор по мобилен телефон може да окаже отрицателно влияние върху отношенията ви с клиентите;
- В САЩ хората биха изтълкували като липса на уважение или израз на пренебрежение към тях, ако разговаряте по телефона или пишете писма докато сте с тях. Не забравяйте правилата на елементарния етикет в бизнеса и при телефонна комуникация, когато използвате мобилни телефони или смартфони, особено важно с оглед на българските делови практики;
- Хората, с които сте в момента, имат предимство пред разговорите или писмата, които искате да проведете или получите;
- Изключете телефона си или го сложете в режим на вибрации и оставете разговорите ви да се приемат на гласова поща;
- Използването на мобилно или Интернет устройство по време на среща е израз на голямо неуважение;
- Ако очаквате разговор, който не може да се отложи, предупредете присъстващите предварително, извинете се, отидете настрани и бъдете кратък;
- Дръжте се професионално. Изберете подходящ сигнал за повикване или задайте режим на вибрации на обществено място или на служебна среща;
- Ако приемате разговор на публично място, бъдете дискретен, особено ако обсъждате поверителни въпроси или чувствителни служебни теми.

БИЗНЕС СРЕЩИ

Смисълът от бизнес срещите е основно в изграждането на взаимоотношения с колегите, клиентите или потребителите. Подобряването на етикета ви при бизнес срещите автоматично подобрява шансовете ви за успех.

Няколко съвета за спазването на добър бизнес етикет:

- В САЩ много държат на точността – никога не идвайте твърде рано или твърде късно;
- Обадете се предварително, ако закъснявате. В много американски градове трафикът може да стане причина за значителни забавяния, затова си разчетете достатъчно време за придвижване;
- Изключете мобилните телефонни и Интернет устройства по време на срещата;
- Говорете кратко и по темата;
- Дайте предимство на старшите ръководители;
- В САЩ е необходимо да имате предварителна уговорка;
- Подгответе се – запознайте се с всички актуални материали предварително, за да може да внесете стойностно участие;
- Вземете си бележник и писалка. Това показва интереса ви към дневния ред.

ПОВЕДЕНИЕ ПО ВРЕМЕ НА БИЗНЕС ОБЯД/ВЕЧЕРЯ

Извеждането на срещата извън конферентната зала и правенето на бизнес на обяд или вечеря, може да засили и укрепи бизнес връзката. В САЩ обичайна практика са срещите на закуска, и обикновено стават между седем и десет сутринта. Ето някои основни напътствия за случаите, когато комбинирате срещата с хранене:

Като гост:

- Ако пристигнете преди домакина и на мястото има много хора, потвърдете резервацията и помолете да ви настанят на масата;
- Ако сте много закъснели, започнете поръчката си с ястието, което сервират в момента;
- Ако не можете да присъствате, обадете се лично на човека, който ви е поканил. Не карайте трето лице да провежда разговора;
- Никога не поръчвайте най-скъпото ястие в менюто;
- Относно алкохола, следвайте примера на домакина си и не надвишавайте личния си лимит;
- Поканилият обикновено отговаря за плащането на сметката;
- Ако човекът, с когото имате среща, ви дава ценен съвет, сметката платете вие;
- Винаги изпращайте благодарствена бележка, но ако човекът ви е помогнал да спестите или да спечелите повече пари, по-подходящ би бил скромен подарък;
- В САЩ даването на подаръци е нежелателно в определени сектори, като областта на финансите и медицината.

Като домакин:

Ако вие сте предложили бизнес срещата да стане на закуска, обяд или вечеря, направете предварително необходимите проучвания:

- Изберете място, което познавате, така че да имате повече контрол над бюджета и местата за сядане;
- Изберете ресторант, който прави резервации и/или предлага паркинг. Важно е да бъде лесно достъпен в случай на лошо време;
- Ако поканите група, първо говорете с ресторанта;
- В идеалния случай, проверете дали ресторантът има възможност за организация на местата, която да улесни бизнес срещата;
- Прегледайте менюто за вино и храна, за да сте сигурни, че са по възможностите на бюджета ви;
- Ако не, преговаряйте с ресторанта и уредете предварително избрано меню;
- Снабдете предварително гостите си с упътване как да стигнат до ресторанта и с телефонния му номер;
- Ден преди срещата потвърдете плана и отидете десет минути по-рано;
- Вземете сметките за всички разходи, включително бакшишите. Непременно предупредете ресторанта, че ще постъпите така.

СЪБИТИЯ С ГОСТ ГОВОРИТЕЛ

В САЩ събитията с говорител по време на служебна вечеря или обяд (luncheon) са много популярни. Известен индустриален специалист или пък ключов анализатор, който говори от името на компанията ви, е много привлекателен начин да се съберат ключови контакти и потенциални клиенти в една стая.

Няколко организационни напътствия:

- Проверете дали функционират нормално аудио и видео техниката;
- Уговорете се предварително с поканения говорител да бъде конкретен и кратък. Максимум 10 слайда, общо 20 минути;
- Представете говорителя на гостите си по време на първото ястие и след това дайте възможност на останалите да се насладят на храната и да контактуват;
- Предоставете на говорителя централно място и не отнемайте от времето му;
- Дайте на поканените възможност да се срещнат с говорителя;
- В САЩ програмата не започва, докато не се сервира кафето;
- Подканете гостите да изпратят въпросите си предварително по електронна поща и снабдете говорителя с тези въпроси преди събитието;
- Изпратете благодарствена бележка на говорителя след събитието.

ВКЛЮЧВАНЕ В БИЗНЕС МРЕЖА

В САЩ мрежовите контакти са много важни. Това е умение, което изисква непрестанна работа, стратегически императив и е един от финансово най-удачните начини да срещнете хора, които могат да помогнат на кариерата ви или на бизнеса ви. Добре е да се присъедините към актуални професионални организации и асоциации, за да срещнете повече хора от вашето поле на дейност.

Няколко напътствия за развитие на вашата бизнес мрежа:

- Покажете се в своята бизнес общност и онлайн (например LinkedIn) – ще научите повече за нуждите на другите и как можете да им помогнете;
- Планирайте преди мрежово събитие кого бихте искали най-много да срещнете. Погледнете корпоративните Интернет страници за биографии;

- Първо създавайте приятелства. В САЩ повечето хора купуват от, препоръчват или наемат хора, които харесват;
- Усъвършенствайте посланието си, знайте как да приключите разговор и да продължите по-нататък;
- Открийте какви видове спорт или отбори са популярни в различните градове;
- Учтиво разгледайте всяка визитна картичка, която са ви дали, преди да я оставите настрана;
- Създайте база данни на връзките, които започвате на мрежовите събития. Включете име, компания, роля, дата и контактна информация;
- Пропускайте или ограничавайте приема си на алкохол на събитията;
- Не излизайте от къщи без визитните си картички;
- Не се опитвайте да продадете нещо твърде настойчиво при първа среща;
- Не подминавайте потенциална връзка само защото първоначално изглежда сякаш няма връзка с вашите бизнес нужди – може да познава подходящи контакти;
- Не подавайте визитната си картичка на човек, който не я е поискал;
- Насочете се към масата с храната едва когато се опознаете с останалите хора на събитието/срещата;
- Не жонглирайте с храни и напитки – винаги оставете една ръка свободна за ръкостискания;
- Не стойте пасивно – представете се на групите и ако е възможно, седнете на различна маса от колегите си.

V. ПЪТИЩА КЪМ ПАЗАРА. ПРЕДСТАВЯНЕ

Сам по себе си, размерът на САЩ прави възможна директната продажба от България до клиенти в даден регион чрез представители в друг регион. Няма единствен път към пазара, който да изключва другите. Докато отбелязвате напредък, става възможно да се разраствате чрез придобивки или съвместни предприятия. Изборът на пътя към пазара има връзка с инвестицията, ангажимента, риска и потенциалната отплата, които се изискват при всеки вариант.

Американският пазар е в действителност най-големият в света за крайни потребителски стоки. На него се влиза по два основни начина – или чрез дистрибутор, който разработва пазара за вас, или чрез инвестиране във ваш собствен търговски офис в Америка, на място, със складова база и поддържане на стокова наличност. Вариантът с дистрибутор е лесен и безрисков, но маржът и огромна част от печалбата остават в чуждата фирма, която ви представлява. С такъв начин на работа ще изпитвате постоянен ценови натиск от своя дистрибутор и от конкурентните продукти от Китай и Мексико например, които също ще бъдат представлявани от него. Добрите дистрибутори са обикновено агенти на няколко марки доставчици и вие сте просто допълнение към асортимента им. Едва след няколко години на сътрудничество можете да разчитате на постоянни предвидими обеми на продажбите. Можете да започнете и с малка дистрибуторска фирма, която да е лоялна само на вашия бранд, но в този случай ще трябва да я кредитирате стоково с много дълги срокове на плащане от по над 3 месеца. Можете също да продължите тенденцията да продавате на етническия сегмент и чрез други дистрибутори, зареждащи различни вериги – полски, сръбски, италиански и др.

Добре е да се запознаете със специфично разделението на функциите в продажбите между следните пазарни участници в САЩ:

- Логистични компании, зареждащи търговските обекти, често наричани „дистрибутори“ без всъщност да осъществяват продажби и договаряне за позиции на полиците;
- Истински дистрибутори, които обаче играят ролята в документообработка и следене на темпа на продажбите и маркетинговите активности по продукта;
- Вносители, които тук са чисто и просто митнически и складови агенти и нямат нищо общо с доставянето по търговските обекти;
- Брокерът, може би най-важният играч във веригата, който всъщност договаря от ваше име позициите на полицата и условията на продажби. Различни брокери покриват различни региони и различни вериги. Много често обаче функции на всички тези участници преливат една в друга или се припокриват.

Всеки вносител и верига ще ви зададе два основни въпроса преди да продължи да разговаря с вас за продукта – с какво той се отличава конкурентно от подобните му и какво сте планирали да инвестирате за подкрепа на продажбите му. Много трудно ще намерите вносител/дистрибутор/брокер, който дотолкова да повярва в продукта ви, че да инвестира свое време и средства, за да го наложи на пазара, освен ако продуктът ви не е наистина уникален.

Ето няколко неща, които не бива да се забравят:

- Гледайте на САЩ като на съвкупност от големи и разнообразни пазари;

- Осъществяването на навлизане по множество канали ще ви даде най-добри шансове за стабилен експортен растеж;
- Имайте предвид, че изборът ви на подход ще ограничи функциите, които бихте могли да изпълнявате;
- Учредяването на американско юридическо лице е неизбежно, ако планът ви за развитие на пазара предвижда ангажирането на вътрешнопазарен ресурс или разгръщането на кадри от българската ви инфраструктура.

ДИРЕКТНИ ПРОДАЖБИ ОТ БЪЛГАРИЯ

Много български компании-износители са продавали успешно в Америка без необходимостта от презокеанска продажбена инфраструктура. Интернет позволява това, но има основни положения, които е необходимо да се проучат, включително и митнически изисквания, документация, експортни лицензи, предварително федерално разрешение за САЩ, ценообразуване, обменни курсове на чуждата валута, транспортни и кредитни застраховки.

Предимства:

- Без посредници доходът ви с всяка продажба се увеличава;
- Обикновено ще изградите близки отношения с по-малка група от клиенти;
- Посещенията на пазара ще бъдат продуктивни, не спекулативни;
- Вие контролирате процеса;
- Кратък път на обратната връзка между вас и клиента ви;
- Развивате ниско-рисково разбиране за американския пазар;
- Други експортни възможности могат да се проучат, докато клиентът ви посещава.

Недостатъци:

- Без посредник, без буфер, няма кой да поеме вината при неуспех;
- Може да са необходими обучение и техническа поддръжка на място;
- Часовата разлика, особено със Западното крайбрежие на САЩ;
- Нужни са високи нива на отговорност, за да се обслужват американските потребители;
- Неочаквани разходи при изпълняване искане на клиент, напр. удостоверяване, посещения на пазара, обучение на клиента, помощни услуги извън европейските работни часове, изменения във валутните курсове.

ХОРИЗОНТАЛНА ИНТЕГРАЦИЯ

Под хоризонтална интеграция се разбира вкарването на продукт/услуга като част от цялостно решения. Например, при бизнеса с ароматизатори – във вериги от автомивки и автосервизи, които да ги предоставят като бонус, доставчици на едро на фирмени сувенири, вериги за офис консумативи, на които да произвеждате частна марка (в САЩ те са две основни – Office Depot и STAPLES), СПА и фитнес вериги и подобни.

X. ВИЗИ

Режимът за влизане и пребиваване на граждани на Република България в Съединените американски щати е визов и включва неимигрантски и имигрантски визи.

Неимигрантски визи се издават на граждани с постоянно местожителство извън САЩ, които желаят да посетят САЩ за временно пребиваване с цел туризъм, лечение, бизнес, временна работа или образование. Кандидатите за неимигрантски визи, представят доказателства, че не възнамеряват да имигрират в САЩ. Служителите в консулските отдели и посолствата преценяват дали съответният човек попада в тази категория според индивидуалните му данни в зависимост от всеки отделен случай. Предвид съответните индивидуални различия, на кандидати за един и същи вид виза, могат да бъдат задавани различни въпроси и от тях да се изисква представянето на различни документи. Консулските длъжностни лица отдел могат да поискат и допълнителна информация или документи по своя преценка.

Стандартната процедура за кандидатстване за неимигрантски визи включва приемане на необходимите документи, интервю и обратно получаване на документите. Кандидатите заплащат такса, която включва стойността на вида виза, за който кандидатстват, записване за интервю чрез кол център или онлайн, получаване на обща информация за издаване на визи, изпращане обратно паспортите на одобрените кандидати за виза и доставка на допълнителни документи в случаите, когато е необходимо. Формулярът за кандидатстване за неимигрантска виза DS-160 се попълва и подава единствено онлайн само на английски език.

Всеки кандидат за виза може да запази само един час за интервю. Членовете на едно семейство се явяват на интервю заедно, но с отделно записване за всеки от тях в същия ден и час. Кандидатите за виза могат да променят датата и часа на интервю до три пъти с една заплатена такса. В случай, че интервюто бъде пропуснато, системата автоматично позволява на кандидата да си насрочи нова дата. В случай, че се нуждаят от спешно интервю, кандидатите за виза могат да направят запитване само след като първо са си записали час по стандартната процедура.

Срокът за обработване на молбите за виза е 2-4 работни дни, освен при технически проблеми. Определени молби за визи минават през специални административни процедури и времето за обработване и издаване зависи от индивидуалните обстоятелства във всеки отделен случай. Кандидати под 16-годишна възраст представят оригинал на пълномощно, подписано от един от родителите и фотокопие от официален документ за самоличност със снимка на родителя.

Кандидатите за неимигрантски визи имат възможност да проследяват статута на своята молба за виза чрез страницата за попълване на формуляр DS-160.

Кандидатстване за **виза без явяване на интервю** е възможно за лица, на които вече са вземани отпечатъци на десетте пръста в Консулството на САЩ в София, или които са освободени от това изискване и отговарят на някои допълнителни критерии. Те могат да използват т.н. процедура **Drop Box**, приложима за следните три основни групи български граждани: на възраст над 80 години, на които никога не е била отказвана виза; на възраст под 14 години, които пътуват придружавани от двамата си родители и родителите притежават валидни визи за САЩ (в останалите случаи децата под 14 години трябва да кандидатстват като си насрочат интервю с присъствие поне на единия

от родителите, като присъствието на детето не е задължително); желаещи да подновят виза в същата визова категория, издадена след 31 октомври 2007 г. от Посолството на САЩ в София, които отговарят на следните изисквания: молбата за подновяване на виза е подадена в рамките на 48 месеца от изтичане срока на предходната виза; визата е от категории B1/B2, C1/D, F1 или G4 с валидност 12 месеца или повече; кандидатът е български гражданин, постоянно пребиваващ в България, не е получавал отказ за издаване на виза и е спазвал американското имиграционно законодателство при предходните си посещения в САЩ.

Не се квалифицират за процедурата български граждани които никога не са имали американска виза, последна им валидна виза е отменена или отнета, кандидатстват за виза, различна от предишната им виза, предишният им паспорт с валидна виза за САЩ е изгубен или откраднат.

Съществуват различни категории визи за влизане на територията на САЩ:

Визи за временно пребиваване с цел бизнес или туризъм (B1/B2)

Пътуващите до САЩ **с цел туризъм** е необходимо да представят информация къде ще отседнат. Ако пътуват с цел посещение на приятели, се изисква да представят покана от тях, както и копие от документа, показващ техния законен статут в САЩ. Ако желаят да посетят роднини, трябва да посочат роднинската си връзка с канещата страна, дали са американски граждани, притежатели на зелени карти или на неимигрантски визи за временна работа или обучение в САЩ. Може да се представи покана от тях и копие от документа, доказващ техния законен статут в САЩ. Кандидатите за визи могат, ако желаят, да представят допълнителни документи в подкрепа на твърдението, че имат здрави връзки със страната си на постоянно пребиваване, заради които ще се върнат в родината си след временно пребиваване в САЩ. Това могат да бъдат документи за собственост на имущество; банкови извлечения; документи, показващи че кандидатът работи; доказателства за семейни връзки и т.н.

Кандидатите за **бизнес визи** трябва да предоставят информация каква точно е целта на пътуването им. Тези, които ще посещават бизнес партньори или клиенти, е необходимо да представят кореспонденция с тях, показваща целта на пътуването. Кандидатстващите за виза B1/B2 трябва да попълнят формуляр DS-160.

Инвеститорски визи E-1 и E-2

E-1 и E-2 визите са предназначени за лица, които възнамеряват да инвестират или да осъществяват търговия с компания в САЩ. Трябва да се има предвид че тези визи не са заместители на имигрантските визи. Лицата, които искат да останат в САЩ постоянно, трябва да кандидатстват за подходящия вид имигрантска виза.

Визите за търговия (E-1) и инвестиции (E-2) са неимигрантски визи за граждани на страни с подписано двустранно Споразумение за приятелство, търговия и мореплаване със САЩ, които желаят да пребивават в САЩ с една от следните цели: да осъществяват търговия основно между САЩ и страната по договора (E-1); да развият и ръководят дейността на предприятие, в което чуждестранният гражданин е инвестирал или е в процес на инвестиране на значителен капитал (E-2). Визите за търговия (E-1) и инвестиции (E-2) са създадени за улесняване и подобряване на икономическите

взаимоотношения между САЩ и останалите държави. Те не са предназначени за лица, които желаят просто да пребивават в САЩ. Американското имигрантско законодателство (вижте параграф 101 (a)(15)(E) от Закона за имиграция и натурализация на САЩ (INA)) изрично повелява, че притежателите на E-1 визи могат да влизат в САЩ „единствено с цел осъществяването на значителна търговия", а притежателите на E-2 виза „единствено с цел да развиват или управляват дейността на компания", в която той или тя са инвестирали. Също така, тези визи са неимигрантски и поради това са временни. Лицата, които желаят да останат в САЩ постоянно, трябва да кандидатстват за съответния вид имигрантска виза.

Договорът

Двустранното споразумение за инвестиции между САЩ и България (BIT) влезе в сила на 2 Юни 1994 г. Това споразумение се счита от Държавния Департамент на САЩ за еквивалент на договор за приятелство, търговия и мореплаване за целите на INA 101(a)(15)(E). Според него българските граждани могат да кандидатстват единствено за E-2 визи.

Изисквания за инвеститорските визи (E-2).

- Инвеститорът, независимо дали е частно или юридическо лице, трябва да бъде гражданин на страна, която има подписано споразумение със САЩ.
- Инвестицията трябва да бъде значителна. Тя трябва да бъде достатъчна, за да осигури успешната работа на предприятието. Процентът на инвестицията в нискокапиталово предприятие трябва да бъде по-висок от процентът на инвестицията във висококапитално предприятие.
- Инвестицията трябва да бъде в реално действащо предприятие. Спекулативни или недействащи инвестиции не могат да бъдат разглеждани. Средства в банкови сметки или ценни книжа не се смятат за инвестиция.
- Инвестицията не може да бъде маргинална. Тя трябва да генерира значително по-голям доход от обикновената издръжка на инвеститора и семейството му или да има значително икономическо въздействие в САЩ.
- Инвеститорът трябва да има контрол над средствата и инвестицията трябва да бъде рискова в търговския смисъл. Не се позволява вземането на заеми срещу залог на активите на предприятието в САЩ.
- Инвеститорът трябва да пребивава в САЩ с цел развитие и управление на предприятието. Ако кандидатът не е основен инвеститор, той или тя трябва да заема ръководна или надзорна длъжност или да притежава високо специализирани умения. Обикновените квалифицирани или неквалифицирани работници не могат да кандидатстват за този тип виза.

Инвеститорските визи могат да бъдат подновени или удължени само, ако инвестицията продължава да отговаря на изискванията на американското имигрантско законодателство. Както собствениците, така и служителите на компанията в САЩ, получават един и същи вид виза E-2. Законът не прави разграничение между тях.

Кандидатстване на нова компания

За да може да се квалифицира за инвестиция в САЩ, предприятието трябва да отговаря на изискванията на закона посочени по-горе. Преди да се престъпи към издаването на E-2 виза е необходимо компанията да бъде регистрирана и одобрена от отдел Неимигрантски визи на Американско посолство, София. Това правило важи дори ако кандидатът има одобрена промяна на статута от Департамента по вътрешна сигурност (DHS) в САЩ.

Молбите за регистрация на нови компании трябва да бъдат изпращани по пощата. Те трябва също така да съдържат формуляри DS-160 и DS-156E, снимка и разписка за платена такса за визата.

Ако кандидатът не желае да изпраща документите по пощата, те могат да бъдат предадени на ръка във времето за протокол. Тези молби няма да бъдат приемани във времето за провеждане на интервюта за визи. Молбите трябва да бъдат подготвени в стандартния формат описан по-долу. След получаване на молбата, тя ще бъде разгледана от Генералния консул или от началника на отдел неимигрантски визи.

Ако молбата бъде одобрена, компанията е регистрирана и кандидатът бива поканен на интервю. Ако компанията не се квалифицира за E-2 статут, кандидатът има право да предостави допълнителни документи. В последствие той/тя има възможността лично да представи случая си по време на интервюто. Ако след това разглеждане компанията все още не може да бъде квалифицирана като инвестиция, молбата за виза получава отказ по член 214 (b) от Закона за имиграция и натурализация на САЩ.

Молбите трябва да бъдат предоставени в папка като отделните части бъдат разделени със заглавна страница или цифрови маркери. Допълнителни документи могат да се представят само, ако са тясно свързани с молбата. Към всички документи, които са на език различен от английски, трябва да бъдат прикачени преводи. Молби, които не отговарят на изисквания формат, ще бъдат разглеждани със закъснение.

Част 1 Съдържание:

Тази част трябва да посочва документите, които се съдържат в папката в тяхната последователност, както е описано по-долу.

Заглавно писмо, което описва компанията и кандидатстващия за виза. Това писмо трябва да покрива всички изисквания за E-2 визата, както са описани в 9 FAM 41.51. (PDF 71 KB) По-специално, писмото трябва да посочва как кандидатът ще докаже, че той/тя отговарят на изискванията на 9 FAM 41.51, включително:

- Съществува договор между съответната държава и САЩ (9 FAM 41.51 N3)
- Кандидатът и/или бизнесът имат същата националност (9 FAM 41.51 N2, N14.1)
- Кандидатът е инвестирал или е в процес на инвестиране (9 FAM 41.51 N8)
- Предприятието е действително и работещо търговско предприятие (9 FAM 41.51 N9)
- Инвестицията на кандидата е значителна (9 FAM 41.51 N1)
- Инвестицията е повече от маргинална и генерираща само доход за обикновената издръжка на инвеститора и семейството му (9 FAM 41.51 N11)
- Кандидатът има позиция да развива и управлява предприятието (9 FAM 41.51 N12)

- Кандидатът, ако е служител в компанията, ще заема управителна/надзорна длъжност или притежава специфични умения, жизнено важни за дейността на фирмата в САЩ (9 FAM 41.51 N14)
- Кандидатът възнамерява да напусне САЩ, при приключване на Е-2 статута (9 FAM 41.51 N15)

Част 2 Формуляри

- Потвърждение за попълнен формуляр DS-160 http://travel.state.gov/visa/forms/forms_4230.html
- Цветна снимка (5x5 см на бял фон, направена през последните 6 месеца)
- Бележка (Мемориален ордер) за платена такса за Е-2 виза (270 щ.д.)
- Формуляр DS-156E част I, II и III (PDF 588 KB)(информацията трябва да съдържа и-мейл адрес)
- G-28 "Notice of Entry of Appearance as Attorney or Accredited Representative", включително и-мейл адрес, телефонен и факс номер, ако има такива.

Част 3 Информация за кандидата

За всички кандидати трябва да бъде приложена следната информация:

- Писмо от работодателя, описващо предприятието в САЩ (и в България), длъжност и квалификация на кандидата.
- Цветно копие на основната паспортна страница и на предишни визи за САЩ.
- Схема на корпоративната организация на компанията в САЩ, показваща мястото на кандидата в организацията.
- Подробно резюме, включително и референции с информация за обратна връзка.
- Дипломи, удостоверения за професионална квалификация и/или писма от предишни работодатели.
- Подписана декларация за намерението на кандидата да напусне САЩ при прекратяване на Е-2 статута.
- Копие на I-797 (всяка промяна или удължаване на статута, направена от Службата по имиграция и натурализация на САЩ (USCIS)
- Удостоверение за граждански брак (ако има такова)

Част 4 Националност на предприятието (9FAM 41.51 N2)

- Документи за учредяване на компанията
- Съпътстващи закони
- Протокол от заседанието
- Удостоверение и регистър за акциите
- Подробен списък на собствениците и какъв процент притежава всеки от тях.
- Копие от актуална справка за търговията с акции на българската компания, показваща процента на акциите притежавани от български граждани.
- Ако компанията не е листвана, моля представете подробно заявление относно свързаните компании, копия от паспортите на мажоритарните собственици и т.н.

Част 5 Инвестиция (9FAM 41.51 N8)

- Доказателство, че кандидатът е инвестирал или е в процес на инвестиране.
- Доказателство за произхода на инвестираните пари (Да се разясни източника на средствата и причината, поради която са получени. Доказателствата трябва да включват копия от всички оригинални преводи от местни или чуждестранни банкови сметки).

- Доказателства, че парите са действително предназначени за инвестицията (фактури, чекове и банкови извлечения с подчертани суми).
- Ако купувате вече съществуващо предприятие, моля представете следните документи, ако се отнасят за Вашия случай:
  - ✓ Писмо за намеренията
  - ✓ Оценка на бизнес активите
  - ✓ Федерална данъчна декларация на съществуващото предприятие (Данъчните формуляри трябва да бъдат копия на подписаните и датирани формуляри, действително подадени към американските данъчни служби.)
  - ✓ Бизнес лицензи
  - ✓ Договори за лизинг или покупка на собственост
  - ✓ Снимки на съществуващото предприятие
  - ✓ Договор за продажба
  - ✓ Депозитарни документи (Да се представят копия на окончателните депозитарни документи за покупката на съществуващото предприятие. Също така, всички копия на извършени преводи от инвеститора, лични или бизнес чекове, подпечатани от банката или финансовата институция, от която парите са били преведени към депозитарна сметка)

Ако създавате ново предприятие, моля представете следните документи, ако се отнасят за Вашия случай:

- Доказателства за плащания (Представете четливи копия на всички извършени преводи от инвеститора, лични или бизнес чекове, подпечатани от банката или финансовата институция, от която са били платени)
- Също така, представете четливи копия на всички банкови извлечения, показващи преводи от чекови/спестовни сметки на инвеститора, предназначени за бизнеса в САЩ.
- Подписани, датирани валидни документи за покупка или лизинг на помещения за бизнеса, включително доказателства за плащанията.
- Бизнес лицензи/разрешения

Част 6 Действителен и работещ бизнес (9FAM 41.51 N9)

Това може да бъде доказано с предоставяне на документи като:

- Годишни отчети
- Отчети за продажбите
- Статии
- Фактури със съответните банкови плащания
- Разписки за закупеното бизнес оборудване или инвентар
- Други документи, показващи че предприятието произвежда някаква стока или услуга
- Снимки на помещенията и оборудването

Част 7 Маргиналност (9FAM 41.51 N11)

- Доказателства, че инвестицията е повече от маргинална и генерира по-голям доход от обикновена издръжка.
- Данъчни декларации за последните три години (Копия от подписаните и датирани декларации, действително подадени пред данъчните власти (IRS)
- Последните IRS W-2 формуляри за всички служители на компанията
- Независими (неконсолидирани) финансови отчети за последните три години

- Бизнес план – за нов бизнес (Планът трябва да включва специфични подробности за осъществявания бизнес, както и едно, три и пет годишна прогноза за разходите, продажбите, брутния доход, печалбите или загубите.).

Интервю за E-2 виза

В деня на интервюто от кандидата ще бъдат взети пръстови отпечатъци. Кандидатите трябва да бъдат готови да обсъждат своя бизнес в подробности. По време на интервюто не могат да присъстват адвокати или финансови съветници. В края на интервюто консулският служител ще реши дали бизнесът и кандидатът отговарят на изискванията за тази виза. Ако E-2 визата бъде отказана, консулът ще предостави писмо с причините за отказа като цитира съответните параграфи от закона. Решението на консула е окончателно.

Подновяване на E статута на компанията

Регистрацията на компания за E виза трябва да бъде подновявана всяка година. Това става като компанията предостави актуален формуляр DS-156 (E) или по време на кандидатстване за виза, или по пощата. Компании, които не са подновили регистрацията си през последните пет години, могат да бъдат отстранени от списъка на регистрираните.

Консулският отдел отваря файл за всяка компания и пази бизнес пакета две години за нерегистрираните компании, или докато регистрацията изтече за регистрираните компании.

Молби за E-2 визи от служители на компании, които вече имат регистрация

Служителите на компании, които вече са регистрирани, могат да кандидатстват за E виза по стандартната процедура. В допълнение към стандартните документи, тези кандидати трябва да попълнят формуляр DS-156 (E) и да представят писмо от фирмата относно заеманата от тях позиция и схема на организационната структура на предприятието, показваща позицията на служителя в него.

Ако статутът на компанията изтича, цялата корпоративна документация трябва да бъде подновена и предоставена. Тази информация трябва да съдържа последните данъчни декларации и финансови отчети. По същия начин, ако DS-156 (E) показва промяна в предоставената информация, то съответната обновена документация трябва да бъде предоставена с молбата за виза.

Промяна на статута

Инвеститорите, които са променили статута си в САЩ, трябва да следват пълната процедура за кандидатстване. Промяната на статута е валидна само докато кандидатът се намира в САЩ. След като кандидатът е напуснал САЩ, той/тя се нуждаят от E виза, за да се върнат и продължат управлението на бизнеса. Промяната на статута не гарантира издаването на виза, нито освобождава инвеститора от следване на описаната по-горе процедура за предварително подаване на документи в Посолството в София.

Съпрузи и деца

Съпрузи и неженени деца под 21 години, независимо от тяхната националност, които желаят да придружат или да се присъединят към основния кандидат в САЩ, се нуждаят от производна E-2 виза. Ако кандидатстват отделно от основния кандидат, се изискват копия от документ за граждански брак и/или удостоверения за раждане на децата. Съпрузи и деца, които не възнамеряват да пребивават в САЩ с основния кандидат, а да го посещават само за ваканции, могат да кандидатстват за посетителска (B2) виза.

Влизане в САЩ

Издаването на виза не е гаранция за влизане в САЩ. Американската агенция за защита на държавната граница (CBP) има правото да откаже достъп до САЩ. Нейните служители определят периода на разрешен престой в САЩ в момента на пристигане.

Визи за временно пребиваване с цел работа (H, L)

Неимигрантска работна виза (H) се издава на кандидат, пътуващ с цел временна работа в САЩ. За да получи H виза, кандидатът трябва да представи: (a) писмо за одобрена петиция (Form I-797), която е била подадена от американския работодател и одобрена от Службата за Имиграция и Натурализация на САЩ (USCIS); и (b) доказателства, че е квалифициран за тази работа, като представи документи за предишен опит и образование в съответната сфера.

Кандидатите за H визи трябва да попълват формуляр DS-160.

Неимигрантска работна виза (L) при вътрешнофирмен трансфер има за цел да позволи служители в международни компании да бъдат прехвърляни на работа в Американския клон, с цел подобряване на управленската ефективност, разширяване на износа от САЩ и повишаване на конкурентоспособността на компанията на международните пазари. За да получи L виза, кандидатът трябва да представи: (a) петиция (Form I-129), подадена от американския работодател и одобрена от Службата за Имиграция и Натурализация на САЩ (USCIS); (b) работодателят в САЩ е същата фирма, корпорация, или друго юридическо лице, филиал, подразделение или клон, в която кандидатът за виза работи; (c) бъдещият работодател ще продължи да извършва дейност на територията на САЩ, както и в поне още една друга страна; (d) кандидатът за виза е бил нает от трансфериращата компания в продължение на поне една година в рамките на последните три години; и (e) кандидатът за виза е управител, директор, или висококвалифициран служител, който ще заема мениджърска позиция в американския клон или позиция, изискваща висока квалификация. Кандидатите за L визи трябва да попълнят формуляр DS-160.

Студентски визи и визи по обменни програми **(F, M, J)**: Кандидатите за студентски виза (F, M) трябва да представят формуляр I-20, както и финансови документи показващи, че кандидатът може да заплати разходите за обучение през първата година, също и как ще бъдат заплатени разходите за последващите години на обучение. Формулярът I-20 се издава от американското учебно заведение, в което студентът е приет да учи. Кандидатите за F-1 и M-1 визи трябва да попълнят формуляр DS-160 и да предоставят листа за потвърждение в деня на интервюто с всички останали

документи. Доказателства, че кандидатът може да заплати разходите за обучение през първата година могат да бъдат под формата на: банково извлечение за налични средства; служебна бележка за лицето спонсориращо обучението на студента (данъчна декларация или служебна бележка, показващи доходите на спонсора). Студенти, чиито I-20 формуляр е издаден след 1 септември 2004 год., е необходимо преди да се явят на интервю да заплатят и SEVIS такса от $ 200. Визата не може да бъде издадена преди тази такса да е заплатена.

Съществуват специални изисквания за студенти, желаещи да посещават държавни учебни заведения в САЩ:

Визи по обменни програми (J)

Правителството на САЩ, както и много частни организации спонсорират различни обменни програми. Това могат да бъдат програми за академичен или културен обмен, au pair програми, както и летни бригади. Кандидатите за J1 визи трябва да представят формуляр DS-2019 (Certificate of Eligibility for NIV Exchange Visitor), който се издава от спонсориращата организация в САЩ. Кандидатите за J-1 визи трябва да попълнят формуляр DS-160 и да предоставят листа за потвърждение в деня на интервюто с всички останали документи. Стипендианти и участници в обменни програми, чиито DS-2019 формуляр е издаден след 1 септември 2004 год. е необходимо, преди да се явят на интервю, да заплатят и SEVIS такса (в повечето случаи $ 180). Визата не може да бъде издадена преди тази такса да е заплатена.

Екипажни/Транзитни визи (C1/D)

Пилоти, стюарди, моряци или членове на корабни екипажи, както и такива пътуващи до САЩ, за да се присъединят към кораб или самолет, е необходимо да кандидатстват за този тип виза. Кандидатите за C1/D визи трябва да попълнят формуляр DS-160.

Журналистически визи (I)

Представители на пресата, радиото, телевизията или друг вид медийна организация е необходимо да кандидатстват за този тип виза. В тази група спадат служители, чиято дейност е от особена важност за медийната институция, напр. репортери, снимачен екип, филмови редактори, др. Журналистическа I виза може да се издаде не само на служители на информационни медийни институции, отразяващи новини или работещи върху документални продукции, но и на служители на независими организации, които са акредитирани от професионална журналистическа асоциация. Кандидатите за I визи трябва да попълнят формуляр DS-160.

Визи за работа в религиозни организации (R)

Служители в религиозни организации са свещеници, упълномощени от призната религиозна общност да извършват литургии или друг вид духовна дейност. В тази група попадат: монаси, монахини, религиозни братя/сестри, духовници, кантори, катехисти, работещи в религиозни болници, мисионери, религиозни преводачи, говорители в религиозни радио/телевизия. Кандидатите за R визи трябва да попълнят формуляр DS-160.

Годенически визи (K-1/K-2)

Законът за имиграция и натурализация на САЩ разрешава издаването на неимигрантска виза (K-1) за граждани, пътуващи в САЩ с цел сключване на брак.

Съпруг(-а)/деца на американски гражданин (K-3/K-4)

Неимигрантските визи K-3 (съпруг/а) и K-4 (дете) се издават с цел събиране на семейства, разделени за дълъг период от време, при които вече тече процедура по обработка на петиция за имигрантска виза. Визата разрешава на кандидата да пътува и пребивава в САЩ, докато петицията бъде одобрена.

Неимигрантска работна виза (H)

Виза H се издава на кандидат, пътуващ с цел временна работа в САЩ. За да получи H виза, кандидатът трябва да представи: (a) писмо за одобрена петиция (Form I-797), която е била подадена от американския работодател и одобрена от Службата за Имиграция и Натурализация на САЩ (USCIS); и (b) доказателства, че е квалифициран за тази работа, като представи документи за предишен опит и образование в съответната сфера. Кандидатите за H визи трябва да трябва да попълнят формуляр DS-160.

Вътрешнофирмен трансфер (L)

Целта на L визата е да позволи служители в международни компании да бъдат прехвърляни на работа в Американския клон, с цел подобряване на управленската ефективност, разширяване на износа от САЩ и повишаване на конкурентоспособността на компанията на международните пазари. За да получи L виза, кандидатът трябва да представи: (a) петиция (Form I-129), подадена от американския работодател и одобрена от Службата за Имиграция и Натурализация на САЩ (USCIS); (b) работодателят в САЩ е същата фирма, корпорация, или друго Юридическо лице, филиал, подразделение или клон, в която кандидатът за виза работи; (c) бъдещият работодател ще продължи да извършва дейност на територията на САЩ, както и в поне още една друга страна; (d) кандидатът за виза е бил нает от трансфериращата компания в продължение на поне една година в рамките на последните три години; и (e) кандидатът за виза е управител, директор, или висококвалифициран служител, който ще заема мениджърска позиция в американския клон или позиция, изискваща висока квалификация. Кандидатите за L визи трябва да попълнят формуляр DS-160.

Визи по обменни програми (J)

САЩ насърчава всички български студенти, учещи редовно в университет, да се възползват от възможността да участват в лятната програма за работа и пътуване (летни бригади). Всяко лято приблизително шест хиляди студенти се включват в програмата и пътуват до различни градове на Съединените щати, където се запознават с местната култура и от своя страна, споделят своя език и култура с приемните общности и осигуряват взаимноизгоден културен обмен.

В допълнение към полезното практикуване на английски език, участниците имат шанса да придобият трудов опит в различни области. След приключване на трудовия договор, те имат право на тридесет дни допълнителен престой в САЩ, за да пътуват из страната, преди да се завърнат у дома.

Профил на успешния кандидат за лятна бригада:

- Кандидатът трябва да владее добре английски език, да има добър академичен успех, да бъде приветлив и съобразителен.
- В програмата за лятна бригада могат да участват само студенти редовно обучение в акредитирани университети/колежи.
- Повторно кандидатстващите са добре дошли. Участниците в програмата от предходни години нямат гаранция, че бъдещото им кандидатстване ще бъде успешно.
- Всеки кандидат трябва да може да демонстрира пред интервюиращия консул, че той/тя ще се завърне в България след приключване на програмата. Могат да кандидатстват и студенти първа и последна година, но за тях ще е по-трудно да покажат достатъчно връзки с България. По-малко от една година в университета не може да се счита за достатъчно значима инвестиция при образованието на даден кандидат, от гледна точка изграждане на връзки с България. По същия начин, студенти, на които им предстои само „Държавен изпит", който съответно може да бъде отложен с няколко години, също биха имали затруднение да убедят консулския служител, че са добросъвестни студенти с достатъчни връзки с България.
- Студенти задочно обучение, както и тези, които посещават професионални/с дистанционно обучение училища и средни училища за възрастни, не отговарят на изискванията за участие в програмата за студентска бригада.
- Въпреки, че не съществуват формални ограничения за възрастта на участниците, кандидатите, които не са на нормална студентска възраст ще подлежат на по-строг контрол.

Студентите, участващи в лятна студентска бригада пътуват до САЩ под покровителството на акредитиран в САЩ спонсор. Американският спонсор е директно отговорен за намирането на подходяща работа за студентите, както и за осигуряването на цялостен успех на програмата. С цел програмата да бъде по-достъпна за студентите, има оторизирани много български агенции за набиране на кандидати, които служат за връзка между спонсорите в САЩ и студентите. Основният пакет от услуги, предлаган от акредитираните агенции, трябва да включва следното:

- Помощ при намирането на работа и настаняване в САЩ; студентите трябва да имат потвърдена работа преди да кандидатстват за виза;
- Насрочване на интервю за виза и съдействие при попълване на необходимата документация;
- Осигуряване на застраховка за пътуването и контакти в САЩ, които да помогнат при спешен случай.

Кандидатстване за виза

- Всеки кандидат трябва да заплати в банка в България такса за кандидатстване, която не се възстановява (160 щ.д.). Освен това, в деня на интервюто, кандидатът трябва да представи доказателство, че е заплатил и SEVIS такса (35 щ.д.), която не се възстановява.
- Кандидатите трябва да се явят на интервю в насрочения им ден и час; кандидатите, които подадат непълни комплекти или изпуснат своите интервюта ще получат отказ в съответствие с член 221(g) от закона за имиграция и натурализация на САЩ и трябва да си насрочат ново интервю, което може да доведе до загуба на възможността да участват в програмата за лятна бригада.
- Студентите, които не отговарят на изискванията за J-1 виза ще получат своите паспорти и допълнителни документи за кандидатстване веднага след интервюто.
- Паспортите на одобрените кандидати ще бъдат изпратени до офиса на куриерска фирма TNT, посочен за доставка на паспорта при насрочване на интервюто.

Кандидатът, или оторизиран негов представител, могат да получат паспорта в рамките на 2-4 работни дни след интервюто. Кандидатите не трябва да планират пътуване по-рано от пет работни дни след своето интервю.

- Ако даден кандидат не може да пристигне в САЩ навреме за началото на програмата, както е отразено на формуляр DS-2019, кандидатстването трябва да бъде спряно докато началната дата на програмата не бъде променена в SEVIS системата.
- Кандидатите НЕ ТРЯБВА да закупуват билети преди да получат своите паспорти с виза. Посолството няма възможност да ускори издаването на виза поради предварително закупени билети.
- Кандидатите за лятна бригада, получили отказ въз основа на член 214(b) от закона за имиграция и натурализация на САЩ, не могат да кандидатстват повторно по време на същия сезон. Кандидатите, които са получили отказ на J-1 виза за лятна бригада в предходен сезон, могат да кандидатстват отново през следващия сезон.

Пакетът от документи за кандидатстване съдържа:

- Валиден паспорт;
- Попълнен он-лайн формуляр за кандидатстване DS-160; трябва да посочите името на бъдещия си работодател и къде ще работите в САЩ (ЗАБЕЛЕЖКА: Трябва да бъде предоставена страницата за потвърждение с баркод);
- Формуляр DS-2019 (потвърждаващ приемане в съответната обменна програма);
- Бележка за платена SEVIS такса в размер на 35 щ.д.;
- Квитанция за платена такса за кандидатстване (160 щ.д.);
- Студентска книжка;
- "Уверение", издадено от университета;
- Снимка на хартия (5x5 см);
- Допълнителни документи, по усмотрение на кандидата, ако смята за необходимо да предостави, за да покаже връзките си с България.

При пристигането в САЩ всички американски спонсори са задължени да предоставят на студентите копие от брошурата на Държавния Департамент на САЩ за летните бригади и писмо към участниците, съдържащо имейл адрес на специалното лице за контакт в Бюрото по образователни и културни въпроси към Държавния Департамент. В редките случаи, в които можете да се сблъскате с проблеми по време на престоя си, Държавният Департамент на САЩ е открил 24-часова безплатна телефонна линия, за да помогне при разрешаването на проблеми или оплаквания, които могат да възникнат: 1-866-283-9090

Кандидатите за визи пътуващи в САЩ с цел посещение или туризъм не е необходимо да представят други документи, освен потвърждение от онлайн попълненият формуляр за кандидатстване DS-160, платена такса, потвърждение за насрочено интервю, международен паспорт и актуална снимка. Въпреки това, кандидатите за посетителска виза могат да представят следните допълнителни документи в подкрепа на твърдението, че имат здрави връзки със страната си на постоянно пребиваване, заради които ще се върнат в родината си след временно пребиваване в САЩ:

- Покана от лице, пребиваващо в САЩ, при което желаете да пътувате. Ако кандидатствате за виза за посещение на Ваши приятели, роднини или бизнес партньори в САЩ (американски граждани, притежатели на зелена карта или български граждани със законен статут в САЩ), трябва да представите копие от документа, показващ техния

законен статут в САЩ, както и статута на всички други близки роднини, които пребивават в САЩ.

- Кандидатите за визи могат да представят допълнителни документи в подкрепа на твърдението, че имат здрави връзки със страната им на постоянно пребиваване, заради които ще се върнат в родината си след временно пребиваване в САЩ (това могат да бъдат документи за собственост на имущество; банкови извлечения; документи, показващи че кандидатът работи; доказателства за семейни връзки и т.н.). Можете да представите фотокопия на тези документи. Моля, имайте предвид, че не съществува определен вид документи, които автоматично ще дадат правото за издаване на виза. Всяка една молба за виза се разглежда и оценява индивидуално, като кандидатът за виза (не канещата го страна) трябва да докаже, че не е потенциален имигрант чрез представяне на доказателства за здрави семейни, социални и икономически връзки със страната, където пребивава постоянно.
- Копия от Удостоверения за раждане на кандидата и на всички негови деца.

Кандидати на възраст под 18 години, които не пътуват придружавани от двамата си родители, трябва да изпълнят следните изисквания:

Лице под 18 годишна възраст трябва да предостави нотариално заверена декларация, подписана от двамата родители (или от родителят, който няма да го придружава в САЩ), в която да бъде посочено, че дават разрешение на детето да пътува в САЩ, както и да е указано кога и за колко време. Декларацията не може да бъде по-стара от шест месеца към датата на кандидатстване за виза. Декларацията трябва да бъде придружена от удостоверение за раждане на кандидата и копия от личните карти и международните паспорти на родителите (ако имат такива). Оригиналната нотариално заверена декларация ще бъде задържана в консулството. Ако летищните власти или други институции също изискват оригинална декларация, родителите трябва да си набавят няколко оригинала.

Ако само единият родител има попечителство над детето поради развод или смърт на другия родител, необходимо е да се представят копия от съдебните документи, показващи това.

Ако лице, различно от родителите, има законно попечителство над детето, необходимо е да се представят копия от съдебните документи, показващи това.

Ако и двамата родители са извън България или по друга причина различно лице се грижи за детето в България, необходимо е да се представи оригинално нотариално заверено пълномощно, подписано от двамата родители, с което упълномощават трето лице да взема решения във връзка с отглеждането на детето.

Всички тези документи могат да бъдат на български език. Не се изискват преводи на английски език.

За определени категории неимигрантски визи се изискват специални формуляри, които се издават само от упълномощени институции в САЩ. Тези категории включват:

- студентите, които трябва да притежават валиден формуляр I-20, издаден от училището или университета, където кандидатът ще учи, с дата и подпис на кандидата, както и доказателство, че са платили the SEVIS fee;
- участниците в обменни програми, които трябва да предоставят формуляр DS-2019, издаден от спонсориращата организация, с дата и подпис на кандидата, както и доказателство, че са платили the SEVIS fee; и

- кандидати за временна работа или стаж, кандидати, които биват прехвърлени на работа в американските офиси на международни компании, спортисти и артисти, участници в програми за културен обмен, които трябва да представят петиция на тяхно име, подадена и одобрена от Службата по имиграция и натурализация на САЩ (USCIS).

Допълнителни документи се изискват и от кандидатите за инвеститорски, за годеж и религиозни визи. Необходимо е да се представят и документи показващи с какви средства кандидатът за виза ще разполага за покриване на разходите по време на престоя му в САЩ и за покриване разходите по отпътуването му от САЩ.

Всички документи, които искате да бъдат разгледани по време на интервюто, трябва да бъдат предоставени в деня на интервюто в касиерския офис на Консулството.

Имигрантски визи

Всеки български гражданин или гражданин на друга държава, постоянно пребиваващ в България, който желае да емигрира в Съединените американски щати, трябва да кандидатства за имигрантска виза. Имиграционният закон на САЩ позволява издаването на имигрантски визи в три основни категории:

- Въз основа на семейството
- Въз основа на работата
- Въз основа на Програмата за разнообразяване на имигрантския поток (позната също като „лотария за зелена карта")

За молбите за имигрантски визи въз основа на семейството е необходима петиция I-130, която американски гражданин или постоянно пребиваващ гражданин в САЩ подава към Службата за гражданство и имиграция на САЩ.

За молбите за имигрантски визи въз основа на работата е необходима петиция I-140, която американски работодател подава към Службата за гражданство и имиграция на САЩ.

За да кандидатствате за имигрантска виза, американски гражданин или постоянно пребиваващ чужденец в САЩ трябва да подаде петиция за чуждестранен роднина, формуляр I-130, в Службата по гражданство и имиграция на САЩ. Ако подателят на петицията е американски гражданин, за всеки кандидат за имиграция трябва да е подадена отделна петиция. Постоянно пребиваващите граждани в САЩ обаче могат да подадат една обща петиция за преките членове на своите семейства.

Според американския имиграционен закон имигрантите се делят на две основни категории: такива, които могат да получат статут на постоянно пребиваващи без ограничение в броя, и такива, за които има ограничение в броя на хората, които могат да получат този статут.

Преки роднини, за които няма ограничение в броя на визите:

- Съпруга или дете под 21 години на американски гражданин – дете на американски гражданин може да получи имигрантска виза само ако детето не отговаря на изискванията за американско гражданство;
- Родител на американски гражданин – американският гражданин трябва да е навършил 21 години;

- Доведен родител или доведено дете на американски гражданин – законовата връзка с доведения родител или доведеното дете трябва да е била установена преди детето да е навършило 18 години.

Петиции I-130 за тези категории могат да подават само американски граждани. Одобрените петиции се прехвърлят към Националния визов център в Портсмут, Ню Хемпшир, където се събират таксите и документите и се насрочва интервюто за виза. Всеки кандидат получава инструкции какви документи трябва да представи на интервюто.

Процедурата за присъединяване на съпруг/а и деца на американски гражданин в САЩ може да бъде ускорена, ако американският гражданин подаде петиция I-129F (PDF 192 KB) към Службата по гражданство и имиграция на САЩ, след подаването и получаването на петиция I-130. К3 визата дава право на чужд гражданин, сключил брак с американски гражданин, да влезе в САЩ и да завърши имиграционния процес в страната. Съпругът/съпругата трябва да кандидатства за К3 виза в Американското посолство или консулство с юрисдикция над мястото на сключване на брака или, ако бракът е сключен в САЩ, в Американското посолство или консулство в страната на раждане на съпруга/та. К3 е неимигрантска виза.

Съпрузи/съпруги на починали американски граждани могат да подадат петиция I-360 (PDF 231 KB) за себе си до две години след смъртта на американския гражданин. Петицията може да бъде подадена в Американското посолство с юрисдикция над мястото на пребиваване на подателя на петицията. Моля, забележете, че не е възможно да имигрирате като вдовец/вдовица на американски гражданин, ако сключите брак повторно.

Преки роднини, за които има ограничение в броя на визите

Американски гражданин или постоянно пребиваващ чужденец в САЩ може да подаде петиция за пряк роднина, който попада във визова категория, ограничена от квота, към Службата по гражданство и имиграция на САЩ. Следните роднини на американски граждани или на постоянно пребиваващи граждани в САЩ имат право да имигрират:

- Неженен син или дъщеря (над 21-годишна възраст) на американски гражданин;
- Съпруга и неженени деца (под 21 години) на постоянно пребиваващ гражданин в САЩ;
- Неженен син или дъщеря на постоянно пребиваващ гражданин в САЩ;
- Женен син или дъщеря на американски гражданин;
- Брат или сестра на американски гражданин – американският гражданин трябва да бъде над 21-годишна възраст.

Броят на имигрантските визи в тези категории е ограничен. Има период на чакане за визов номер, който е различен за всяка визова категория. Визовите номера се отпускат в зависимост от датата на подаване на петицията („приоритетната дата”). Текущите приоритетни дати се публикуват в ежемесечен Визов бюлетин.

Имигрантски визи въз основа на работата

Законът за имиграция и гражданство на САЩ предвижда минимум 140 000 имигрантски визи годишно въз основа на работата, които се разпределят в пет категории. За тях може да се изисква удостоверение за необходимата професионална квалификация от Министерството на труда на САЩ, както и петиция, която се подава към Службата по гражданство и имиграция на САЩ.

- Изтъкнати професионалисти: лица от извънредно значение за науката, изкуството, образованието, бизнеса или спорта; изтъкнати професори или изследователи; определени многонационални изпълнителни директори и управители.
- Професионалисти в следните сфери: висококвалифицирани професионалисти и лица от изключително значение за науката, изкуството и бизнеса.
- Професионалисти, квалифицирани и неквалифицирани работници: професионалисти със степен на образование „бакалавър", квалифицирани работници с минимум две години стаж и работници, чиито умения са рядко срещани в САЩ.
- Специални имигранти: някои религиозни служители и свещенослужители, някои служители на международни организации и преките членове на техните семейства, бивши или настоящи служители на американското правителство, които имат специални заслуги и препоръки.
- Инвеститори: лица, които откриват работни места за най-малко десет души (но не техни роднини), като инвестират капитал в новосъздадено търговско предприятие в САЩ.

За първите три визови категории е необходим формуляр I-140 (PDF 231 KB), петиция за имиграция на чужд работник, одобрен от Службата по гражданство и имиграция на САЩ. За Специалните имигранти се подава формуляр I-360 (PDF 231 KB), петиция за американци от азиатски произход, вдовци или специални имигранти. Кандидатите в петата категория трябва да подадат към Службата по гражданство и имиграция на САЩ формуляр I-526, (PDF 75 KB) петиция за имиграция от чуждестранен предприемач. За да отговаря на изискванията, чужденецът трябва да инвестира между 500 000 и 1 000 000 в зависимост от степента на заетост в дадения географски район в търговско предприятие в САЩ, което отваря поне 10 работни места на пълен работен ден, предназначени за американски граждани, постоянно пребиваващи граждани в САЩ или други законни имигранти, без да се включват инвеститорът и неговото семейство.

Службата по гражданство и имиграция на САЩ взима решението дали кандидатът отговаря на изискванията за визовите категории въз основа на работа. Въпросите, свързани с изискванията за този статут или за подаването на съответната петиция, трябва да се отправят към офисите на Службата по гражданство и имиграция на САЩ. Американското посолство не е упълномощено да отговаря на въпроси, засягащи правото за започване на процедура в тази визова категория.

Одобрените петиции се прехвърлят в Националния визов център в Портсмут, Ню Хемпшър, където се събират таксите и документите и където се насрочват интервютата за визи. Кандидатите ще получат инструкции какви документи да донесат на интервюто.

Програма за разнообразяване на имигрантския поток в САЩ

Молбите във връзка с Програмата трябва да бъдат подадени по електронен път по време на регистрационния период, който обикновено е в края на годината. Само спечелилите могат да кандидатстват за имигрантски визи. Всички кандидати за

имигрантски визи трябва да се явят лично на интервю в консулския отдел. Ако петицията е била подадена към Службата по гражданство и имиграция в САЩ, интервютата се насрочват от Националния визов център в Портсмут, Ню Хемпшър. Интервютата по линия на лотарията се насрочват от Консулския център в Кентъки.

Кандидатите могат да попълнят електронния формуляр E-DV за участие в програмата на адрес www.dvlottery.state.gov. Не се приемат заявки за участие, изпратени по пощата. Няма такса за попълване на електронния регистрационен формуляр за участие в програмата. След попълването на формуляра участниците получават официален номер на потвърждение на регистрацията си. Единствено чрез него участниците ще могат да проверят дали са изтеглени в лотарията.

Медицински прегледи във връзка с имигрантски и неимигрантски визи се извършват само в две клиники, упълномощени от посолството на САЩ в София. Медицински свидетелства от други клиники не се приемат.

Задължителни тестове:	**Поликлиника "ВИТА"** ул. "Драговица", 9 (до гара Подуене) тел. 960-49-50, 960-49-51	**Медицински център "Д-р И. С. ГРИЙНБЕРГ" ООД** ж.к. Младост 2, София 1799 бул."Александър Малинов" 80 тел. 0898-77-68-24, 974-49-33
Рентгенова снимка на бял дроб	$23.00	$24.00
Васерман	$9.00	$9.00
Преглед със заключение	$42.00	$38.00
Общо:	**$74.00**	**$71.00**
Ваксини:		Медицинският център **“Д-р И. С. Грийнберг”** работи и в събота и неделя
ДифТетКок	$8.00	$7.00
Морбили, рубеола, паротит	$25.00	$26.00
Полиомиелит	$19.00	$19.00
Хепатит Б	$28.00	$28.00
Хемофилус инфлуенца	$19.00	$19.00
Пневмококова ваксина	$26.00	$26.00
Противогрипна ваксина	$12.00	$13.00
Хепатит А	$42.00	$41.00
Менингококова ваксина	$90.00	$90.00
Ротавирус	$101.00	$99.00

За всички деца на възраст от 2 до 14 години е необходимо изследване за възможна туберкулоза. Следните тестове са налични и в двете клиники:

Кожен тест (манту): 12 ЩД

Кръвен тест (IGRA): 120 ЩД

Всеки кандидат за виза трябва да представи в клиниката три снимки. Тези снимки са в допълнение към снимката, която трябва да се представи в консулския отдел в деня на интервюто. Броят на ваксините за всеки кандидат за виза се определя в зависимост от възрастта и здравословното състояние. Лекарят, който извършва медицинският преглед, преценява въз основа на инструкциите на Министерството на здравеопазването на САЩ кои ваксини се прилагат във всеки конкретен случай.

Медицинският преглед може да бъде извършен едва след като кандидатът за виза има насрочена дата за интервю.

VII. КАК СЕ ПИШЕ ИНВЕСТИЦИОНЕН ПРОЕКТ

Ако се стремите да привлечете американски инвеститор за производство в България и последващ експорт към САЩ, то трябва да подготвите инвестиционен проект. Проектът трябва да е много кратък и да съдържа следните задължителни десет елемента:

1. Много кратко описание на услугата или продукта, като ако е иновативен да се наблегне на това;
2. Пазар на услугата или продукта – текущи цени, минало развитие и прогноза, очакван ръст и основни конкуренти – доброто разбиране на тази част от проекта е 50% от работата по убеждаването на инвеститора;
3. Ценообразуване, за да се изведе темпа на възвръщаемост в динамика, с представени парични потоци – много ясно и честно описание на динамиката на разходите, с включени разходи за маркетинг, реклама, пътни, консултанти и адвокати, издръжка на администрация и амортизации и данъци, както и загубено време за административни услуги, остойностено през заплащане на допълнителен персонал или консултантски и адвокатски услуги;
4. Финансови показатели (най-общо очаквана възвръщаемост в печалба и в увеличена пазарна стойност (equity) на проектната компания – и двете имат значение);
5. Екип, който ще ръководи проекта – много е важно какъв опит имат на пазара;
6. Какви (поне частични) гаранции могат да се предложат за финансирането – могат да са частично самостоятелно участие, придобити активи и гаранции от договори, особено дългосрочни с фиксирани цени, и писма за намерение от клиенти. Идеалният вариант е смес от всичко това;
7. Стратегия за диверсификация на риска – колко допълнителни клиенти в други държави и на кои още пазари и с какви други продукти или услуги може да се навлезе. Желателно е да се наблегне на агресивната интернационализация на услугата или продукта, защото това прави много добро впечатление на инвеститорите;
8. Честно описание на възможните рискове, в т.ч. и политически, ако продажбите са пряко свързани с обществени поръчки;
9. Предлагана от вас структура на собствеността във проектната фирма – каква част от нея сте склонни да споделите с американския инвеститор.
10. Възможности за финансиране: чуждестранни експортни кредитни институции, Оперативни програми, рамкови програми на ЕС и от бюджета, включително и под формата на данъчни облекчения и облекчения по Закона за инвестициите.

СЛЕДВАЩИ СТЪПКИ

Независимо дали смятате да изнасяте продукти и услуги за САЩ за пръв път или вече разполагате с известен опит в това, дали сте управител на малка компания или представител на крупен бизнес, Службата по търговско-икономически въпроси (СТИВ) към Посолството на Р. България в САЩ във Вашингтон остава на разположение на българските износители за допълнително съдействие. В рамките на разполагаемото време и ресурси сме на разположение за предоставяне на допълнителна информация. Съветваме да потърсите последващо съдействие на СТИВ особено препоръчително след вече осъществено идентифициране на конкретни институции и компании, с които българските износители биха желали да започнат експортна дейност. В такива случаи търговската служба предлага съдействие по съвместно представяне на компанията и България пред намерени вече партньори.

Иво Константинов
Служба по търговско-икономически въпроси Посолство на Р. България в САЩ – Вашингтон

Ivo Konstantinov
First Secretary, Commercial Officer

Embassy of the Republic of Bulgaria
1621 22nd Street, NW, Washington D.C. 20008
E-mail: trade@bulgaria-embassy.org
Cell: (202) 696 0222
Tel.: +1 202 332 6609
Tel.: +1 202 387 5770
Fax: +1 202 234 7973

КУЛТУРНО И ИСТОРИЧЕСКО ЗАКЛЮЧЕНИЕ

4 юли и великата неоднозначност – Честит рожден ден, Америка!

Опит за кратко описание на страната, която в своята многоликост и самобитност в света и в човешката история просто не подлежи на обобщение

Синопсис: Америка не подлежи на нравствено еднополярни описания и клишета. Тя е едновременно технологичен световен лидер и технически изостанала в някои отношения; дава надежда на отхвърлените и същевременно ги експлоатира и маргинализира. При все че негодуваме срещу поведението й на къде добронамерен, къде не толкова, тромав гигант с ядрени ракети и най-голямата армия в историята на света, не можем да си позволим да искаме тя да се оттегли напълно от световните процеси. Напук на алармисти, налудничави есхатолози и комплексирани зложелатели, при цялата си противоречивост „знамето, изпъстрено със звезди“, ще продължава още дълго време да се вее поради устойчивата социално-икономическа тъкан на тази уникална държава.

От Иво Константинов
Търговско аташе, Посолство на Р. България в САЩ
Вашингтон, 4 юли 2014 г.

Геополитическият рожденик на тази дата не подлежи на описание с няколко клишета, нито профилът му може да се помести в пет опорни точки. Поливалентността на Америка предизвиква в униполярните елементарно устроени умове или нереалистична раболепност или просташко комлексарско критикарство. Америка трудно може да бъде разбрана от хора с липса

на способност за диференцирано мислене. Да се обобщават Щатите и американците е като да се опиташ да прерисуваш акварел на Сезан с химически молив.

На първо място технически погледнато САЩ не са хомогенна унитарна етнонационална държава, а рехаво организирана в най-общи конституционни принципи съвкупност от петдесет фискално автономни юриспруденции. Тя е на практика континент с пустини, тучни естуари, обитавани от крокодили гигантски мочурища с площта на две България и тропически градчета с палмови алеи на юг, както и заснежени високи планини в централната си част и сурови зимни субарктически зони на север, разделени от класическия континентален климат на Източното крайбрежие и Средния Запад. Етнически са малко държавите с подобно разнообразие, така успешно обединено от общи ценности в духа на Et Pluribus Unum (националния девиз на САЩ – „От многото – едно“). Америка е дом на добродушно-простоватите гостоприемни и консервативни религиозно южняци, надутите бели англо-саксонски богаташи от Нова Англия, грубите безцеремонни нюйоркчани, скандинавските общности в Минесота, ортодоксалните евреи от Бруклин, латиноамериканските колонии в Аризона и Флорида, православните (да, наистина!) ескимоси-инуити от Аляска, афроамериканските (джаз и рап) субкултури на Харлем, Мисисипи и Нови Орлеан, новодошлите източноевропейци в Чикаго и Охайо, руските мафиотски кланове в Ню Йорк, мюсюлманските общности в Детройт и Джърси, все по-възгордяващите се пъпчиви програмисти и внезапно забогатели ИТ специалисти (вече ги наричат Silicon Valley Dushbags) в Силиконовата долина в Северна Калифорния и неползващите електрически ток и каращи красиви конски карети амиши в Южна Пенсилвания.

Просто Америка е една велика нееднозначност – може да съсипе икономиките на цели континенти и после да излее милиарди в тях, да бомбардира няколко села и едновременно да построи болници и училища в тях, да огрaмоти милиони деца по света и да ги развърти чрез пошлостта на Холивуд и повърхностния консумеризъм на "Сексът и градът", да изпрати хиляди мисионери по света, които да занесат вестта за Спасителя на хора, които не са чували за Него, и да източи ресурсите им чрез рафинирани усмихнати престъпници с бели якички със заробващи договори за електроенергия или добив на нефт, примерно. В нея намират нова родина и надежда милиони смачкани от корумпираните си политици и граждански войни хорица от пропаднали държави – африкански диктатури, провалени латиноамерикански неомарксически режими, богати на ресурси диктатури, изродили се в генериращи бедност и нестабилност корупционни блата, източноевропейски страни, така и неосъществили своя посткомунистически преход; но същевременно намерилите препитание и нов дом хора в тази същата Америка най-често ще мизерстват и ще са отхвърлени до края на живота си. Да се емигрира в САЩ не си струва освен ако не се налага – в България например си имаме валове от житейски защитни механизми – родителите, приятелите, селото, градинката, наследени имоти, нашата култура и история – тук ги нямаш, тук си сам и си никой, и си дърво без корен докато не отгледаш децата си като американци, какъвто ти самият никога няма да бъдеш.

Тук ме изненадаха две неща – Америка и американците. Тя – донякъде не оправдавайки очакванията ми, а те – надвишавайки ги. САЩ, родината на силиконовата долина и биотехнологиите, е технологично изостанала в много отношения – с болници като хотели с усмихнати сестри и доктори, които обаче не те лекуват, със скапани коли като волгите едно време у нас, с бавен интернет, лошо мобилно покритие, антикварна железопътна инфраструктура и изненадващо ограничен продуктов избор в масовите супермаркети, с мръсни

гета в Детройт и бездомници около Белия Дом; в някои сектори на икономиката като стоманодобива, корабостроенето и захарната индустрия например люлката на пазарния капитализъм регулира тези отрасли в марксистко-ленински стил по-зле и от Съветския Съюз през 20-те години на миналия век. Същевременно това 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 инициативност на гражданите.

Когато често в културния си шок при идването си тук като защитен механизъм и патриотарски опит за доказване на превъзходство (или избиване на комплекси) изтъкваме, че българин е изобретил компютъра, си задавам въпроса защо обаче не го е направил в България? Защо братята Уилям и Орвил Райт не вдигнаха първия самолет във въздуха някъде в „перлите“ на Източен Сибир Новокузнецк или Красноярск, защо Никола Тесла не разработи променливия ток в родната си бюрократизирана Австро-Унгария или наследилата я Кралъевина Югославия, защо Стив Джобс не създаде персоналния си компютър и Бил Гейтс – операционната си система, в Албания на Енвер Ходжа примерно или защо Асен Йорданов не разработи един от най-успешните самолети в историята, DC-3, у нас. Установих още, че американците нито са толкова тъпи, нито толкова задръстени, колкото ги мислим, може би защото живея в столицата им и се движа сред образования им елит, а може би защото наслагваме над един народ понятия за етнос и народност от етнонационалните си държави на Стара Европа, каквито не важат за САЩ. Пропускаме и да отчетем, че наивното добронамерено невежество е част от моралната добродетелност на „средния“ американец и че за разлика от нас той не е обременен от кървавото историческо наследство, с което ние толкова се гордеем и заради което се колим в Стара Европа.

Не мисля, че можем без Америка, светът не би просъществувал без нея. Просто той не е идилична градина от автономно градящи бъдещето си добронамерени и независими народи, какъвто ни се иска да го виждаме. Повярвайте ми, не искате ядрен Иран, ресъветизираща се Русия, предвождана от мегаломански настроени клептократични елити, озъбен и въоръжен ислямски радикализъм с глобални амбиции и жаден за суровини имперски Китай, необуздавани от възможността за потенциална намеса на все пак донякъде движеща се в инерцията на юдео-християнския морал Америка (както доказва убедително великолепния документален филм “The world without US”). Знам, че и в България е модно да й казваме „иди си дома, Янки“ и да не се меси в чуждите работи, но “гледащата в пъпа си“ самовглъбена Америка на „доктрината Монро“ е по-опасна от тромавия добродушен гигант, гасящ геополитически пожари тук и там, като какъвто сме свикнали да я виждаме. Ще продължа да смятам, че въпреки всичко САЩ са най-великият цивилизационен проект в човешката история; и напук на прокобяващите й зла участ алармисти, ултраконсервативни „монетаристи на златния еталон“, пост-съветски пропагандатори, левичарски етатисти, прегръщащи дърветата зелени фундаменталисти, криворазбрали историята есхатолози, конспиративни теоретици и екстернализиращи собствената си неадекватност комплексари, „Знамето, изпъстрено със звезди“, ще продължава още дълго време да се вее над Форт Макхенри в Балтимор* и над цялата тази противоречива и прекрасна страна. Бог да пази и занапред Америка, а покрай нея и всички нас!

*Сред целодневната бомбардировка на Форт Макхенри в Балтимор по време на Втората война за независимост на Америка е написан днешния американски химн „Star-Spangled Banner" – "Знамето, изпъстрено със звезди". Фортът отказва да се предаде и устоява опустошителния бараж на британския флот, по този начин отстоявайки независимостта на младата американска държава, съставена от бившите 13 британски колонии в Северна Америка. От положението на военнопленник на един от английските кораби младият американски поет Франсис Скот Кий ще подаде плахо главата си над борда след края на бомбардировката само за да установи изумен, че огромното „знаме, изпъстрено със звезди", продължава да се вее „над земята на свободните и домът на смелите".

На картината – битката при Саратога през 1777 г. обръща хода на Войната за независимост на американските колонии – дрипавите босоноги янки селяни удържат победа над редовната пехота и кавалерията на най-добре обучената армия в света за времето си. На репродукцията английският генерал-лейтенант Джон Бургойн се предава на Генерал Хорацио Гейтс от младата американска армия.