Шаблон за фиш за обучение

|  |  |
| --- | --- |
| **Заглавие** | Интернационализация и управление на износа / Управление на взаимоотношенията с клиенти / Управление на износа |
| **Ключови думи (мета таг)** | **промоционални програми, доходи, чуждестранни пазари, експортна стратегия, трансгранична търговия, правила за международна търговия** |
| **Предоставена от** | **АИР Костинброд** |
| **Език** | Български |
| **Цели / резултати от обучението** | |
| Основната цел на курса е да се обърне внимание на интернационализацията, управлението на износа, управлението на взаимоотношенията с клиентите по начин, който повишава осведомеността на обучаемите и ги насърчава да съзнаят стойността на знанието не само по практически начин, но и по начин, по който темите трансформират начина им на мислене. В крайна сметка тази трансформация да доведе до привличане на нови клиенти и укрепване на пазарните позиции на фирмите. | |
| **Описание** | |
| Модулът е разделен на 3 секции. Всяка от секциите представя европейско достъпни инструменти / политики в две насоки – обща информация и възможности за подкрепа.  Темите предоставят основни знания и обръщат внимание на инструментите на политиката, които предлагат възможност за финансиране на идеи, създаване на клъстерни съюзи и насърчаване на младите земеделски стопани да участват във вземането на решения в областта на политиката в ЕС. | |
| **Съдържание, подредено в 3 нива** | |
| Интернационализация и управление на износа / Управление на взаимоотношенията с клиенти / Управление на експортиранетоИнтернационализация Насърчаване на селскостопански продукти За всяка година Европейската комисия създава работна програма за насоки, която може да идентифицира целеви сектори и/или схеми за насърчаване на част от финансирането. Поканите за представяне на предложения за конкретни кампании се публикуват в началото на годината. Така наречените "обикновени" програми могат да бъдат представяни от една или повече организации от една и съща държава от ЕС (за допълнителна информация, моля, кликнете [тук](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/commission-decision-c2020-8663-annex.pdf)) "многонационални" програми могат да бъдат представяни от най-малко две национални организации от най-малко две държави членки или от една или повече европейски организации. За допълнителна информация, моля кликнете [тук](https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/multi-selected-2020_en.pdf).  Европейската комисия отпуска 182,9 милиона евро през 2021 г. за финансиране на дейности за насърчаване на агрохранителни продукти на ЕС у [дома и в чужбина](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_en).  Работната програма за 2021 г. е насочена към кампании, които са в съответствие с амбициите на [Европейската зелена](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en) сделка. Почти половината от бюджета (86 милиона евро) ще премине към кампании, които насърчават [биологичните продукти](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming_en), [устойчивото селско стопанство](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/sustainability_en) на ЕС, както и ролята на хранително-вкусовата промишленост по отношение на действията в областта на климата и околната среда. Кампаниите ще подчертаят и [високите стандарти за безопасност](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality_en) на агрохранителните продукти на ЕС, както и разнообразната и традиционна гама от продукти, подкрепяни от [схемите на ЕС за качество](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels_en).  Кампаниите, насочени към държави извън ЕС, са за пазари с висок потенциал за растеж, като Япония, Южна Корея, Канада и Мексико. Допустимите сектори включват млечни продукти, зехтин и вина.  [ПРИЛОЖЕНИЕ I Работна програма за 2021](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/commission-decision-c2021-8835-annex_en.pdf) г. в рамките на Регламент (ЕС) No 1144/2014 на Европейския парламент и на Съвета на Европа от 22 октомври 2014 г. относно мерките за предоставяне и насърчаване на информация относно селскостопанските продукти, прилагани на вътрешния пазар и в трети държави.  Процедурата за избор и оценка на подадените заявления е само на равнище комисия и е представена [тук](https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/funding-opportunities/calls-for-proposals).   Поддръжка за износители ЕС насърчава интернационализацията на селскостопанския бизнес, чиято цел е подобряване на конкурентоспособността на земеделските стопани, създаване на работни места, както и получаване на стабилни доходи в селските райони. Във връзка с това бяха въведени механизми, които да помогнат на селскостопанския сектор да се възползва от разширяващия се и все по-динамичен световен пазар на селскостопански храни. За допълнителна информация, моля кликнете [тук](https://ec.europa.eu/chafea/agri/enter-new-markets/support-for-exporters). Мерки за подпомагане на селскостопанските пазари.  * + - 1. Въведение   Търговията в Рамките на Общността със селскостопански продукти е свободна и без ограничения. По отношение на международната търговия с трети страни има някои ограничения, които по принцип се прилагат за големите износители, докато този проект като цяло е насочен към млади земеделски стопани, които произвеждат малки обеми продукция.  Световната търговска организация (СТО) е създадена през 1995 г. и е крайъгълен камък на основана на правила многостранна търговска система. СТО е организация, ръководена от 164 членове в момента. Основните дейности на СТО са:  • многостранни преговори за постепенна либерализация на пазарите;  • определяне на основните правни норми за търговия под формата на споразумения;  • разрешаване на търговски спорове между държавите;  • наблюдение на търговските политики на членовете.  Европейският съюз е член на СТО и предвид факта, че той е най-големият търговски блок в света, играе ключова роля в организацията. Европейската комисия представлява ЕС, който преговаря от името на всички държави членки. ЕС активно подкрепя работата на СТО при изготвянето на многостранни правила и либерализацията на търговията, като се стреми:  • поддържат отворени пазари и осигуряват нови пазари за европейските предприятия;  • да засилят многостранните правила и да гарантират спазването на другите;  • насърчават устойчивото развитие в търговията.  Споразумението на СТО за селското стопанство има за цел да създаде "справедлива и пазарно ориентирана система за търговия със селскостопански продукти". То определя правила, които се прилагат за всички членове на СТО и има за цел да създаде условия за съществено постепенно намаляване на подкрепата и защитата за селското стопанство. Споразумението беше част от резултатите, постигнати по време на Уругвайския кръг, и направи решителна стъпка към укрепване на пазарната ориентация в селското стопанство в световен мащаб.  Двустранните споразумения, групирани в 6 раздела. Това са:   * държавите от Африка, Карибите и Тихоокеанския басейн (АКТБ). * Америка. * Азия и Австралазия. * Страните, обхванати от разширяването. * Близкия изток – страните от Персийския залив. * Европейската асоциация за свободна търговия и Европейската политика за съседство (ЕАСТ & ЕПС).   + - 1. Обща информация   Общата организация на пазара на селскостопански продукти в Европейския съюз е част от Общата селскостопанска политика, която гарантира стабилност и предвидимост на пазарите на селскостопански продукти, устойчиви изкупни цени, които гарантират стабилни доходи за земеделските стопани и са предпоставка за постоянното предлагане на качествени храни за потребителите.  Политиката на ЕС относно мерките за информиране и насърчаване на селскостопанските продукти има за цел да помогне на селскостопанските организации да навлязат или консолидират позициите си на атрактивни за тях пазари. Промоционалните програми предвиждат дейности, които повишават осведомеността на потребителите за усилията, положени от европейските земеделски стопани за осигуряване на качествени и безопасни продукти.  Промоционалната политика има ясни приоритети, които се определят ежегодно – в работна програма. Списъкът на отговарящите на условията продукти включва всички селскостопански продукти (с изключение на тютюна) и преработените продукти като бира, макаронени изделия, сладка царевица, памук и др. При определени изисквания може да се популяризира вино, спиртни напитки със защитено географско наименование, както и риба и рибни продукти. Европейските схеми за качество, включително националните схеми за качество, биологичните продукти и продуктите от отдалечени райони, са основен приоритет на политиката. В същата посока се признава стратегическото значение на показването на търговски марки и произхода на европейските продукти.  Общата цел на политиката за насърчаване на селскостопанските продукти е да се повиши конкурентоспособността на селскостопанския сектор на Съюза.  Политиката на ЕС в областта на предоставянето на информация и мерките за насърчаване на селскостопанските продукти има за цел да спомогне за отварянето на нови пазари. Под мотото "Насладете се, това е от Европа", той има за цел да помогне на селскостопанските организации да популяризират агрохранителни продукти на ЕС на международните пазари, както и да повиши осведомеността сред потребителите за усилията, положени от европейските земеделски стопани за осигуряване на качествени продукти.  ЕС помага на специалистите в сектора да финансират информационни и промоционални кампании. Като обясняват на потребителите и вносителите стандартите и качеството на агрохранителните продукти на ЕС, програмите на ЕС за насърчаване могат да помогнат на европейските производители във един все по-конкурентоспособен свят.  Програмата за популяризиране представлява съгласуван набор от операции, които могат да включват рекламни кампании в пресата, по телевизията, по радиото или в интернет; промоции; кампании за връзки с обществеността; участие в изложби и панаири, и набор от други дейности. Тя може да бъде B2B кампания или B2C кампания. Тя се изпълнява за период от най-малко една година, но не повече от три години.  Програмата за насърчаване има за цел да:   * подчертае специфичните особености на селскостопанските производствени методи в Съюза, особено по отношение на безопасността на храните, проследимостта, автентичността, етикетирането, хранителните и здравните аспекти, хуманното отношение към животните, зачитането на околната среда и устойчивостта, както и характеристиките на селскостопанските и хранителните продукти, особено по отношение на тяхното качество, вкус, разнообразие или традиции; * повишават осведомеността относно автентичността на европейските защитени наименования за произход, защитеното географско указание и гарантираните традиционни специалитети.   Кампаниите за насърчаване на селскостопанските продукти от ЕС са предназначени да отворят нови пазарни възможности за земеделските стопани от ЕС и по-широката хранителна промишленост, както и да им помогнат да разширят съществуващия си бизнес.  Има два вида действия за популяризиране:   1. дейности, управлявани от европейски търговски или междутърговски асоциации и съфинансирани от ЕС; 2. дейности, които се ръководят пряко от самия ЕС, като например дипломатически офанзиви от страна на комисаря в държави извън ЕС за развитие на агрохранителна търговия, или участие в панаири и комуникационни кампании.   В правилата на политиката за насърчаване се определя как финансирането от ЕС може да се използва за инициативи за информиране и насърчаване както в държавите от ЕС, така и в държавите извън ЕС. Управление на взаимоотношения с клиентиОбща информация  * + - 1. Въведение   Управлението на взаимоотношенията с клиентите (CRM) е комбинацията от практики, стратегии и технологии, които компаниите използват за управление и анализ на взаимодействията и данните на клиентите през целия жизнен цикъл на клиента. Целта е да се подобри обслужването на клиенти и да се съдейства за задържането на клиентите и да се стимулира растежът на продажбите. CRM системите съставят клиентски данни в различни канали, или точки за контакт, между клиента и компанията, които биха могли да включват уебсайта на компанията, телефон, чат на живо, директна поща, маркетингови материали и социални мрежи. CRM системите могат също така да дадат на членовете на персонала, които са изправени пред клиентите, подробна информация за личната информация на клиентите, историята на покупките, предпочитанията за покупка и притесненията.   * Защо CRM е от полза за бизнеса   Използването на CRM системи може да бъде от полза за организации, вариращи от малки фирми до големи корпорации, чрез:   * Наличието на информация за минали покупки и история на потребителя съставя база данни, която е желателно да бъде лесно достъпна, за да може да подпомогне представителите за поддръжка на клиенти да предоставят по-добро и по-бързо обслужване на клиентите. * Събирането на клиентски данни може да помогне на бизнеса да идентифицира тенденциите и желанията на своите клиенти. * Автоматизация на рутинни, но необходими дейности, създаване на продажбена фуния и съставяне на задачи за поддръжка на съществуващи клиенти.   + - 1. Компоненти на CRM   На най-основно ниво CRM софтуерът консолидира информацията за клиентите и я документира в една-единствена CRM база данни, така че бизнес потребителите да могат по-лесно да получат достъп до нея и да я управляват.  С течение на времето към CRM системите са добавени много допълнителни функции, за да станат по-полезни. Някои от тези функции включват записване на различни взаимодействия на клиенти по имейл, телефон, социални медии или други канали; в зависимост от възможностите на системата, автоматизиране на различни процеси на автоматизация на работния поток, като задачи, календари и сигнали; и даване на възможност на мениджърите да проследяват производителността въз основа на информация, вписана в рамките на системата:  **Маркетингова автоматизация**. CRM инструментите с възможности за автоматизация на маркетинга могат да автоматизират повтарящи се задачи за засилване на маркетинговите усилия в различни точки от жизнения цикъл. Например, тъй като перспективите за продажби влизат в системата, тя може автоматично да изпрати имейл с маркетингово съдържание, с цел превръщане на потенциален клиент за продажби в реален клиент.  **Автоматизация на продажбите**. Инструментите за автоматизация на продажбите проследяват взаимодействията на клиентите и автоматизират определени бизнес функции от цикъла на продажбите, които са необходими за следване на потенциални клиенти, намиране на нови клиенти и изграждане на лоялност на клиентите.  **Автоматизация на контактния център**. Проектиран да намали досадните аспекти на работата, автоматизацията на контактния център може да включва предварително записано аудио, което съдейства при решаването на проблеми и разпространението на информация. Различни софтуерни инструменти, които се интегрират с инструментите на агента, могат да се справят с изискванията на клиентите, за да се намали продължителността на обажданията и да се опростят процесите на обслужване на клиенти. Автоматизираните инструменти на центъра за контакти, като чатботовете, могат да подобрят потребителските преживявания.  **Геолокационна технология**, или услуги, базирани на местоположение. Някои CRM системи включват технология, която може да създава географски маркетингови кампании въз основа на физическите местоположения на клиентите, като понякога се интегрира с популярни приложения за GPS (глобална позиционираща система), базирани на местоположение. Технологията за геолокация може да се използва и като инструмент за управление на мрежи или контакт с цел намиране на перспективи за продажби въз основа на местоположение.  **Автоматизация на работния поток**. CRM системите помагат на предприятията да оптимизират процесите чрез рационализиране на натоварването, като дават възможност на служителите да се съсредоточат върху творчески и по-високопоставени задачи.  **Управление**. Потенциалните клиенти могат да бъдат проследени чрез CRM, което дава възможност на търговските екипи да въвеждат, проследяват и анализират данни за потенциални клиенти на едно място.  **Управление на човешките ресурси (HRM)**. CRM системите помагат за проследяване на информацията за служителите, като например информация за контакт, прегледи на производителността и ползи в рамките на дадена фирма. Това дава възможност на отдел "Човешки ресурси" да управлява по-ефективно вътрешната работна сила.  **Анализ**. Анализът в CRM спомага за създаването на по-високи нива на удовлетвореност на клиентите, като анализира потребителските данни и помага за създаването на целеви маркетингови кампании.  **Изкуствен интелект**. AI технологиите, като Salesforce Einstein, са вградени в CRM платформите за автоматизиране на повтарящи се задачи, идентифициране на модели за закупуване на клиенти, за да се прогнозират бъдещите поведения на клиентите и др.  **Управление на проекти**. Някои CRM системи включват функции, които помагат на потребителите да следят подробностите за клиентски проекти като цели, процеси, управление на риска и напредък.  **Интеграция с друг софтуер**. Много CRM системи могат да се интегрират с друг софтуер, като кол център и системи за планиране на корпоративни ресурси (ERP).   * + - 1. Видове CRM   Четирите основни доставчици на CRM системи са Salesforce, Microsoft, SAP и Oracle. Други доставчици са популярни сред малките до средните бизнеси, но тези четири са склонни да бъдат изборът за големи корпорации. Видовете предлагани CRM технологии са следните:   * CRM от облаков тип   С CRM, който използва изчисления в облак, известен също като SaaS (софтуер като услуга) или CRM по заявка, данните се съхраняват във външна, отдалечена мрежа, до която служителите имат достъп по всяко време, навсякъде, където има интернет връзка, понякога с доставчик от трети страни, отговорен за инсталирането и поддръжката. Бързите, сравнително лесни възможности за разполагане на услуги в облака се отнасят до компании с ограничен технологичен и експертен опит или ресурси.   * In situ CRM   С този подход компанията закупува лицензи предварително, вместо да купува годишни абонаменти от доставчик на облакова система за CRM.   * CRM с отворен код   Система с отворен код с достъпен за обществеността изходен код, което дава възможност на фирмите да правят промени без разходи за фирмата, която наема системата. CRM системите с отворен код също така дават възможност за добавяне и персонализиране на връзки към данни в каналите на социалните медии, като подпомагат компаниите, които търсят подобряване на практиките в социалния CRM.  **CRM примери на практика**  Примерите за използване на CRM варират според вида и целта на конкретната CRM система:   * Контактен център * Социален CRM * Мобилен CRM * Практики от бизнес към бизнес (B2B)   **CRM предизвикателства**  Всички постижения на CRM технологията, без правилно управление, ще доведат до това CRM системата да може да се прослави като база данни, в която се съхранява някаква информация за клиента. Данните трябва да бъдат свързани, разпределени и организирани, така че потребителите да имат лесен достъп до информацията, от която се нуждаят.  Фирмите могат да се затрудняват да скицират единен профил на клиента, ако техните данни не са свързани и организирани в едно табло или интерфейс. Предизвикателства възникват и когато системите съдържат дублирани данни за клиенти или има липсваща информация. Тези проблеми могат да доведат до влошено обслужване на клиентите поради дългото време на изчакване по време на телефонни разговори, неправилното боравене със случаите на техническа поддръжка и други проблеми.  CRM системите работят най-добре, когато компаниите прекарват времето си в реорганизиране на съществуващите си клиентски данни за премахване на дублирани и непълни записи, преди да допълнят CRM данните с външни източници на информация. Управление на експортаОбща информация  * + - 1. Съдържание:   Управлението на износа означава провеждане на експортната дейност по подреден, ефикасен и печеливш начин. Износът предоставя няколко ползи за износителя и нацията. Износът е от съществено значение за нацията за: печелене на валута, развиване на международни отношения, поддържане на платежен баланс, репутация, заетост, научноизследователска и развойна дейност, регионално развитие, оптимално използване на ресурсите, стандарт на живот, икономически растеж и др. Износът е от съществено значение на бизнес ниво също за: увеличава производствения капацитет, подобряване на организационната ефективност, по-висока печалба, репутация и добра воля, голям мащаб на производство и дистрибуция, техническо повишаване на градацията, разпространение на маркетингови рискове, получаване на правителствени стимули и др.  Основните характеристики на управлението на износа са: мащабни операции, систематичен процес, конкурентноспособност, търговски бариери, господство на мултинационалните корпорации, господство на развитите страни, валутна регулация, различни документални формалности, десен маркетинг микс, международни изследвания, авансови технологии, глобализиране, разнообразни обичаи и традиции, висок размер на риска и т.н.  Има различни структури в рамките на една организация като: отдел за износ, независимо експортно подразделение, експортни дъщерни дружества на няколко пазара, експортни дъщерни дружества в страната на вносителя, географска структура на експортната организация, организационна структура на продуктите. | |
| **План-конспект** | |
| Съдържание  [1.Интернационализация и управление на износа / Управление на взаимоотношенията с клиенти](#_Toc92359748)  [1.1.Интернационализация](#_Toc92359749)  [1.1.1.Насърчаване на селскостопански](#_Toc92359750) [продукти](#_Toc92359750)  [1.1.2. Поддръжка за износители](#_Toc92359751)  [1.1.3. Мерки за подпомагане на селскостопанските пазари](#_Toc92359752)  [1.2.Управление на взаимоотношения с клиенти](#_Toc92359753)  [1.2.1.Обща информация](#_Toc92359754)  [1.3.Управление на](#_Toc92359755) [износа](#_Toc92359755)  [1.3.1.Обща информация](#_Toc92359756) | |
| * + 1. **дефиниции** | |
| 1. Интернационализация на селскостопанския бизнес – актът на подобряване на конкурентоспособността на земеделските стопани, създаване на нови работни места и получаване на стабилни доходи в селските райони. 2. Управление на износа – провеждане на експортната дейност по подреден, ефикасен и печеливш начин. 3. Управление на взаимоотношенията с клиенти – комбинацията от практики, стратегии и технологии, които компаниите използват, за да анализират взаимодействията и данните на клиентите през целия жизнен цикъл на клиента. 4. Промоционални програми — програми, които насърчават биологични продукти, устойчиво селско стопанство в ЕС, както и ролята на сектора по отношение на действията в областта на климата и околната среда. 5. Чуждестранни пазари - това са пазари извън родната страна на бизнес организацията. Продавайки продукта си на чужд пазар, вие получавате достъп до нова база от клиенти и тези клиенти ще ви предоставят увеличени приходи, дори ако сте наситили пазарите си у дома. | |
| **Библиография и допълнителни препратки** | |
| 1. <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management> 2. <https://www.investopedia.com/terms/c/customer_relation_management.asp> 3. <https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp> | |
| **5 въпроса за самооценка** | |
| 1. Основните дейности на Световната търговска организация са: 2. многостранни преговори за постепенно либерализиране на пазарите; 3. определяне на основните правни норми за търговия под формата на споразумения; 4. разрешаване на търговски спорове между държавите; 5. наблюдение на търговските политики на членовете; 6. **всички отговори са верни;** 7. Как CRM е от полза за бизнеса: 8. **Чрез наличието на информация като минали покупки и история на взаимодействията, която е лесно достъпна може да бъде от полза при обслужване на клиенти да им бъде предоставено по-добро и по-бързо обслужване.** 9. Чрез автоматизация на отрицанието, чрез формиране на търговска фуния и задачи за поддръжка на клиенти. 10. Чрез удължаване на периода между покупките. 11. Основните характеристики на управлението на износа са: 12. **мащабни операции, систематичен процес, търговски бариери, господство на мултинационалните корпорации, господство на развитите страни, валутно регулиране.** 13. обичаи, традиции, и вярвания, използвани за разработване на стоки и услуги за района. 14. доминиращо селско стопанство, непродуктивни разходи, намаляваща възвръщаемост. 15. Каква е основната характеристика на СТО?   а) Тя улеснява икономическото сътрудничество между различните държави.  б) Тя разрешава спорове между икономически търговски блокове.  в) Тя улеснява развитието на по-слабо развитите страни.  г) **Той действа като чадър, който урежда споразуменията, сключени от уругвайския кръг, като** **крайната цел на организацията е насърчаването на свободната международна търговия.**  5. Има ли СТО собствена институционална рамка?  а) Не, СТО зависи от съответните рамки на националните правителства.  б) Не, СТО предоставя определени институционални договорености, но само ad hoc.  в) Да, СТО предоставя определена институционална рамка, която се променя в зависимост от естеството на споразуменията за свободна търговия.  г) **Да, СТО предоставя обща институционална рамка за прилагане на споразуменията за свободна търговия.** | |
| **Свързан материал** |  |
| **Свързани PPT** |  |
| **Препратка връзка** |  |
| **Видео във формат YouTube (ако има такъв)** |  |