ЕВРОПЕЙСКА ПРОГРАМА

Учене през целия живот – Леонардо Да Винчи – Трансфер на иновации

# “Е-търговия на традиционни продукти – Жени 50+”

Проект: 2009-1-GR1-LEO 05-01858

***www.e50plus.eu***

# СЕКТОРИ НА ИКОНОМИЧЕСКА АКТИВНОСТ

Education and Culture DG
Lifelong Learning Programme

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия.
Този материал отразява само личните виждания на нейния автор и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в него информация.

Education and Training

## СЕКТОРИ НА ИКОНОМИЧЕСКА ДЕЙНОСТ

Макар и структурите на всички държави да са различни, в икономиките им могат да бъдат открити сходни сектори. Когато говорим за бизнес или икономически сектори, обикновено посочваме три основни дяла:

| | |
|---|---|
| Първичен | Земеделие, риболов, минна дейност, строителство, нефт |
| Вторичен | Занаяти и производство, електроника, компютри, хранително-вкусова продукция, напитки, химикали, космическа дейност, производство на превозни средства, инженеринг и др. |
| Третичен | Образование, банкиране, хотели и ресторанти, кетъринг, застраховки, самолетни компании, транспорт, телекомуникации, търговия на дребно и др. |

## СТРУКТУРА НА РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА РАБОТНИЦИТЕ

В различните държави и различните период типовете дейности, в които са заети най-много работници, варират значително. В повечето развиващи се държави, както и във всички държави преди 19-ти век, масата от работната ръка е заета в селското стопанство и като цяло в първичния сектор. Работата е почти изцяло ръчна, като голямата част от работната ръка на държавата е концентрирана върху основната задача – изхранване на народа. В развитите държави много повече от производителните ресурси са насочени към другите икономически дейности.

През последните години се наблюдава нарастващ процент на населението, работещ във вторичния сектор. Голям брой от тези кадри са жени, като видът на работата им зависи от нивото на образованието им. Все повече жени, особено на възраст 50+, които живеят в малки градове или села, се заемат с производство на местни продукти по традиционен начин, като са създали свои собствени предприятия или пък участват в местна кооперация.

## ОТНОШЕНИЯ НА РАБОТНОТО МЯСТО

Отношенията с други хора на работното място се отнасят до отношения с други работници и колеги. Голяма част от щастието на работното място идва от разбирателството с другите на работа.

Отношенията на работното място се отнасят и до тези между работниците и ръководството. Тези отношения понякога варират.

В рамките на малък бизнес, ръководителят вероятно ще работи редом с работниците си. Така всеки проблем, който бъде срещнат, ще бъде решаван на момента лице в лице – няма да има официални събирания или процедури. Колкото по-голям е бизнесът обаче, толкова по-малко контакт ще има между работниците и ръководството.

## ПРЕДИ ДА ЗАПОЧНЕТЕ НОВИЯ СИ БИЗНЕС

Преди да започнете какъвто и да било бизнес задължително трябва да се заемете с предпроектно проучване на идеята.

Ако трябва да напишете бизнес план за нов бизнес или предприятие, ви съветваме преди това да направите предпроектно проучване! Защо? Защото трябва да се уверите, че предприятието ви е достатъчно способно, преди да вкарате пари и време в изготвянето на пълен бизнес план. Не се притеснявайте, всяка информация, която събирате, както и времето, което отделяте, за предпроектното проучване, ще ви бъдат пряко полезни при изготвяне на бизнес плана.

Целта на предпроектното проучване е да се уверите, че се намирате на правия път – кой иска да е на грешен път. Има два въпроса, на които трябва да отговори, проучването:

1) На лице ли е достатъчно търсене на продукта или услугата?
2) Възможно ли е продуктът или услугата да бъдат предлагани при печеливши условия?

Забележете, че предпроектното проучване не е цялостно изследване на планирания бизнес – по-скоро е чернова на бизнес плана с фокус върху най-важните въпроси.

Съветваме ви предпроектният план да е не повече от 5 страници:

I. Кратко описание на идеята на бизнеса (1 страница)
II. Описание на пазара за продукта или услугата, както и резултати от пазарното проучване (1-2 страници)
III. Конкурентно предимство на продукта или услугата ви пред този на съперниците и силни и слаби страни на конкуренцията (1 страница)
IV. Груби сметки, включващи отчет за приходите и разходите, който трябва да покаже очакваното ниво на печалба в рамките на следващите пет години (1-2 страници)

Докато правите и описвате предпроектното си проучване, моля помнете, че целта на този документ е да ви помогне в решението дали да се захванете с реализиране на бизнес идеята си. Ако на този етап изглежда сякаш идеята ви не е реализируема – не се притеснявайте, това е нормално. Подобно на повечето предприемачи вие може да имате купища идеи – предпроектното проучване цели да гарантира, че избирате пътя на успеха. Не се притеснявайте ако имате няколко неуспешни бизнес опита. Всички имаме различни варианти и е важно да сме внимателни да не се влюбим в първата или втората идея, която ни хрумне. В този смисъл основната задача на предпроектното проучване е да ни служи като филтър на идеите.

Съветваме ви не само да ограничите страниците на този документ до 5, но и да ограничите времето за съставянето му до 12 най-много 16 часа.

Така, а сега как се започва? Ами първата стъпка е да щрихирате едно кратко описание на бизнеса, като включите информация за производството и продажбата.

Следващата стъпка в предпроектното проучване е да направите маркетингово проучване. Сега може би си казвате „А какво е маркетингово проучване”? Маркетинговото проучване представлява процесът на установяване дали е на лице търсене за продукта или услугата, които искате да предлагате. Това е сърцевината както на предпроектното проучване, така и на бизнес плана. На емпирично ниво трябва да покажете, че хората искат да купуват вашия продукт или услуга. В този смисъл маркетинговото проучване е изключително важна част от предпроектното проучване и много силно ви подканваме да се обърнете към него по най-сериозният начин.

И така, след като се убедихте, че маркетинговото проучване е незаменима част от работата, следва да видим как се прави то. Маркетинговото проучване има две части:

1) Преглед на устойчивостта на дейността
2) Количествено определяне на търсенето на продукта или услугата

**Устойчивост на дейността**

Под устойчивост на дейността се има предвид жизнеспособността и бъдещото й развитие. Ако желаете повече информация, можете да потърсите в Интернет.

Един от ключовите елементи на тази секция е установяването на бъдещето развитие на дейността. Това е важно, тъй като вие не бихте искали да продавате на умиращ пазар, ако има как да го избегнете. С други думи – не искате да сте на пазара на сметачните машини, когато се появяват компютрите. Къде да намерите подобна информация – търсете публикации в Интернет.

Случва се обаче и да не можете да намерите подобна информация. В тези случаи не се предавайте, ами упорствайте. Ако все пак не намерите нищо, ви остават един-два други варианта.
Можете да търсите данни за растеж на дейността като гледате други фирми, работещи в същата област, както и какво казват анализите за растежа на тяхната дейност.

**Количествено определяне на търсенето на продукта или услугата**

Количественото определяне на търсенето на продукта или услугата е най-важната част от предпроектното проучване, което разглеждаме. Количественото определяне е тази част от проучването, която ще ни каже, колко биха платили хората, за да купят продукта или услугата. Тук трябва да отбележим, че по този въпрос не бихте искали да разпитвате приятелите или родините си, но пък те биха могли да бъдат добър избор за източник на финансиране. Те сигурно няма да ви останат приятели за дълго, ако ви дадат отрицателна оценка, а в този етап от анализа имате нужда от колкото се може повече както позитивна, така и негативна обратна връзка

Най-добре ще е да направите проучване сред поне 20 човека, които изберете на случаен принцип, като под случаен принцип нямаме предвид хора, които

срещнете пред магазина. Опитайте да намерите колкото се може по-разнообразни хора (възраст, пол, раса). Писменото или устно проучване трябва да съдържа кратко описание на продукта, както и поне следните два въпроса:

1) Бихте ли закупили следния продукт или услуга? ДА НЕ
2) Ако сте отговорили с ДА на въпроса, бихте ли казали каква цена бихте платили за продукта?

Други удачни въпроси могат да бъдат:

1) Какво предложение би Ви накарало още повече да искате продукта (колкото по-пълен отговор, толкова по-добре)?
2) Къде бихте очаквали да намерите да се продава продуктът (този въпрос помага при планирането на дистрибуцията)?
3) Ако не бихте желали да закупите продукта/услугата, то защо (това е много полезна информация)?
4) Всякакви други коментари, които биха искали да оставят.

С направата на това проучване на търсенето на пазара вие потвърждавате, че хората са склонни да закупят продукта ви. Цифрите служат за установяване дали ще можете да генерирате достатъчно добро ниво на печалба.

Какво става ако резултатите са негативни? В този случай са възможни два проблема – първо това може да значи, че сборът хора, които използвахте за проучването, не е бил представителен за търсенето на целия пазар. Ако случаят е такъв, следва да направите още едно проучване, но с различна локация. Ако след повторното проучване обаче пак получите негативни резултати, значи е време да обмислите дали да не се откажете от проекта. Ако си мислите, че на този етап изоставянето звучи лошо, то представете си колко по-лошо е ако продължите проекта, а хората не купят продукта.

Били сме свидетели на голям брой проекти, които е трябвало да спрат в този момент, но са продължили, а предприемачите са загубили всичките си пари и се е наложило да обявят банкрут. По-добре е да дръпнете шалтера на проекта рано и да посветите енергията и парите си на други проекти, които ще се окажат сполучливи.

**Конкурентно предимство**

Следващата секция от предпроектното проучване се дели на две части:

1) Конкурентно предимство
2) Силни и слаби страни на основните съперници

При конкурентното предимство е от голяма важност да се опише какво реално различава вашия продукт от този на конкуренцията. Ето няколко идеи:

1) Качество
2) Характеристики
3) Местоположение
4) Цена (не е добра идея)
5) Услуги
6) Ново приложение

Цената не е особено добро конкурентно предимство според повечето предприемачи, тъй като тя не генерира повтарящ се бизнес. Повечето предприемачи искат и се нуждаят от повтарящия се бизнес. Продавайки на базата на цена обаче, вие няма как да създадете повтарящ се бизнес. Клиентите се интересуват само от цената и не са лоялни към бизнеса – това не е типът клиенти, който предприемачите следва да търсят.

Силните и слабите страни на конкуренцията са онази част от предпроектното проучване, в която трябва да опишете всеки конкурент с неговите ключови характеристики и как те се отнасят към вашия продукт. SWOT анализът взема силните страни, слабите страни, възможностите и опасностите, които обграждат бизнеса ви. Това помага на предприемача да оцени приложимостта на възможностите и да определи конкурентното предимство.

Последната секция на предпроектното проучване са финансите. В тази секция ще трябва да определим критичната точка на предприятието, както и проформа или прогнозиран отчет за доходите. Целта на тази секция е да пресметне дали можем да извлечем реален доход от продукта или услугата. В този смисъл, макар и наличието на търсене на  продукта или услугата на пазара да е добре дошло, финалната оценка на предпроектното проучване лежи върху раменете на финансите. Това, което искаме да знаем, е дали изглежда вероятно бизнесът ни да ни носи достатъчно доходи (изключително важно)!

**Анализ на критичната точка**

(Следва работа с елементарна математика, но не се притеснявайте)
Критичната точка представлява количеството пари печалба или брой продадени продукти, които са нужни за покриването на фиксираните и променливите разходи. За да намерите критичната точка, следва да намерите:

**ОП = ПР + ФР**

ОП = Общи приходи
ПР = Променливи разходи
ФР = Фиксирани разходи

Точката, в която ОП = ПР + ФР, се нарича критична точка, както можете да видите от графиката.

**Проформа отчет**

Проформа отчет за приходи и разходи представлява просто помпозно име на прогнозирания отчет за доходите. Проформа отчетът за приходите и разходите е нещо като доклад за бъдещите печалби на бизнеса, разгледан под формата на приходи и разходи. Приходите ще са функция на маркетинговото проучване, което направихте, с коригиран растеж на продажбите. Например, ако прогнозирате, че ще генерирате продажби в размер на 1 000 000 евро през първата година работа, то следва да изчислите (в бизнес плана ще сме по-прецизни с ръста на продажбите) очаквания растеж в продажбите. Така, ако очакваме през първата година продажби в размер на 1 000 000 евро с растеж на продажбите 10%, резултатът ще е следните нива на продажби:

| Година | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Продажби | 1 000,00 | 1 100,00 | 1 221,00 | 1 343,00 | 1 475,00 |

Запомнете, че в предпроектното проучване не държим да направим точни изчисления – по-скоро се целим към приблизителни цифри. Следващата стъпка в съставянето на проформа отчета е да изчислим какви променливи разходи на година ще срещнем. Някои от най-често срещаните подобни разходи са:

1. Себестойност на продадените стоки

2. Наем
3. Труд
4. Комунални услуги
5. Офис консумативи
6. Реклама
7. Административни разходи
8. Разни

После тези разходи се прилагат към очакваните продажби и се изготвя проформа отчетът за приходите. Ако финалният резултат е отрицателен, следва да се откажете от идеята си и да се насочите към някоя по-печеливша бизнес инициатива и да направите същите сметки.

**Обобщение**

В тази глава разгледахме предпроектното прочуване като инструмент за предварителен поглед върху бизнес план. Двете ключови секции на бизнес плана са маркетингът и финансите. В маркетинговата секция на бизнес плана трябва да установите дали има на лице нужното търсене на продукта и каква е цената, която клиентите биха готови да плащат за продукта или услугата. Във финансовата секция целта е да се предвиди финансовата стабилност на бизнеса. Предпроектното проучване е много добър метод за изготвяне на това предварително тестване на избраната бизнес инициатива.

**Ако предпроектното проучване ви убеди, че идеята си струва, следва да преминете към следващата стъпка, която е да организирате продукцията, комуникацията с клиентите и стратегията за рекламиране и продажби.**

## А. ПРОДАЖБИ

### СДЕЛКИ С ХОРА

За успех в сделките човек се нуждае от талант, отворен характер и правилно държание. Тези умения на практика са полезни на всички. Продавачите следва знаят как да:

1) изграждат и поддържат отношения с различни видове хора
2) слушат внимателно и да си водят бележки от казаното от хората
3) обясняват неща на хора или да дискутират теми с тях

### БИЗНЕС С ХОРА

„ХОРАТА ПРАВЯТ БИЗНЕС С ХОРА”: предприятията не търгуват без лична връзка с други фирми. Човек (или екип) от отдела по покупките има лична среща с агенти, които представляват фирмата-доставчик.
Всяко предприятие трябва да установи лични отношения с ключовите си потребители (най-големите клиенти), както и с потенциалните такива.

### ОТДЕЛ „ПРОДАЖБИ”

Пътуващите търговци прекарват повечето време в пътуване, поради което се явяват и доста по-скъпи за наемане, спрямо кадрите в офиса

Предприятията, които се занимават с внос и износ, често имат собствен отдел „международни продажби”, но пътните разноски и настаняването са доста скъпи. По тази причина обслужването на клиенти в чужбина може да се прави с по-малко лични срещи: чрез телефон, факс или имейл. Често в подобни случаи агентите по международни продажби представляват едно лице, наемано от различни фирми.

Отдел „Продажби” обикновено се състои от голям брой хора, които са базирани в различни части на страната, а понякога дори и в други държави. Те нямат толкова честа възможност за ежедневен контакт, както офис кадрите. По тази причина големите компании редовно организират конференции, на които

целият персонал може да се срещне, да получи информация, да задава въпроси или да участва в обучение.

## ПРОЦЕСЪТ НА ПРОДАЖБА

Следват трите основни фази на процеса по продажба:

| | |
|---|---|
| Начален етап | • Обикновено се провежда по телефона. Трябва да говорите лично с клиента, а не със секретарка<br>• Представете се и опитайте да насрочите бизнес среща |
| Основен етап | • Подгответе и репетирайте срещата<br>• Облечете се подобаващо и се дръжте приятелски и бизнес настроено<br>• Покажете, че сте отговорен и надежден човек<br>• Не прекалявайте с разговора на общи теми<br>• Посочете на клиента плюсовете на продукта<br>• Споменете известни фирми, които използват продукта<br>• Окуражавайте клиента даговори като му задавате въпроси и гледате вие да говорите само през половинта от времето |
| Заключителен етап | • Установете кога точно клиентът е готов да направи поръчка – таймингът е много важен<br>• Благодарете на клиента за поръчката и си заминете<br>• |

## НЯКОИ ПОЛЕЗНИ ПРАВИЛА

За да имате успех в продажбите и преговорите, трябва да :

| | |
|---|---|
| ➔ | Познавате добре продукта и основните му черти |
| ➔ | Познавате силните и слабите страни на конкурентните продукти |
| ➔ | Установите кои взема решенията за извършване на покупка във фирмата-клиент |
| ➔ | Предварително да планирате всяка среща за продажба |
| ➔ | Напасвате продукта към желанията и нуждите на конкретния клиент |
| ➔ | Слушате какво казва клиентът |
| ➔ | Помните, че всеки клиент е личност, а не просто статистика |

## В. МАРКЕТИНГ

### МАРКЕТИНГОВА ПРОЦЕДУРА

Маркетинговата процедура се състои от четири елемента: предоставяне на потребителя на правилния **ПРОДУКТ** на правилната **ЦЕНА**, представен по най-атрактивния начин – **РЕКЛАМА** – и достъпен по най-лесния начин – **МЯСТО**.

| | |
|---|---|
| **ПРОДУКТ** | Клиентите купуват, за да задоволят някаква нужда, която имат: това е основната концепция на ПРОДУКТА. Той не е просто сбор от обединени компоненти. По тази причина имиджът и дизайнът на продукта са също толкова важни, колкото и работните му характеристики. |
| **ЦЕНА** | Необходимо е да слагате такава ЦЕНА на продукта, която да гарантира, че той ще бъде конкурентноспособен в средата на съществуващите подобни продукти. |
| **РЕКЛАМА** | Потребителите трябва да познават продукта от РЕКЛАМНАТА ОПАКОВКА (например дизайн, лого, материали), РЕКЛАМАТА, връзките с обществеността и търговията лице в лице. |
| **МЯСТО** | Продуктът трябва да бъде достъпен за клиентите чрез най-финансово-ефективните канали на ДИСТРИБУЦИЯ. Продуктът трябва да бъде предлаган на крайния клиент в подобаващи търговски обекти или пък да бъде наличен за покупка на изплащане, дори поръчван по пощата. |

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

В днешно време маркетингът има ефект върху почти всички дейности на предприятието. Всяко предприяте трябва да бъде наясно със силните и слабите си страни, както и с възможностите и опасностите (SWOT), които среща на пазара. По тази причина маркетинговата стратегия заляга на маркетинговата концепция.

| **МАРКЕТИГНОВА КОНЦЕПЦИЯ**<br>**Предприятието произвежда това, което желае клиентът, а не това което желае предприятието** |
|---|

| | |
|---|---|
| Клиентът | Предприятието трябва да поставия клиента на първо място и да се организира по начин, позволяващ този подход. |
| Октрие | Предприятието трябва да открие какво иска клиентът чрез изготвянето на пазарни проучвания |
| Предоставя | Предприятието трябва да предоставя точно това, което клиентът иска. |
| Маркетингов микс | Това може да се случи, ако предприятието предлага правилния маркетингов микс:<br>- Правилният продукт<br>- На правилната цена<br>- Чрез правилните канали за дистрибуция<br>- Представен по най-добрия начин |

## МИСЛЕНЕ НА МАРКЕТИНГ

Цялото предприятие трябва да бъде част от мисленето на маркетинга. Това значи всички да имат ясна представа за:

| | |
|---|---|
| ➔ | От какво се нуждае клиентът |
| ➔ | Какво иска клиентът |
| ➔ | Какво го кара да купува |
| ➔ | Какво значи продуктът за клиента:функционалните, техническите, икономическите аспекти, както и естетическите, емоционалните и психологическите аспекти |
| ➔ | Характеристиките и предимствата на продукта |
| ➔ | S.W.O.T. : предприятието трябва да е наясто със силните и слабите страни, както и с възможностите и опасностите, които среща на пазара |

## С. РЕКЛАМА

### РЕКЛАМИРАНЕ НА ПРОДУКТА

Клиентите могат да бъдат привлечени от продукта по различни начини.

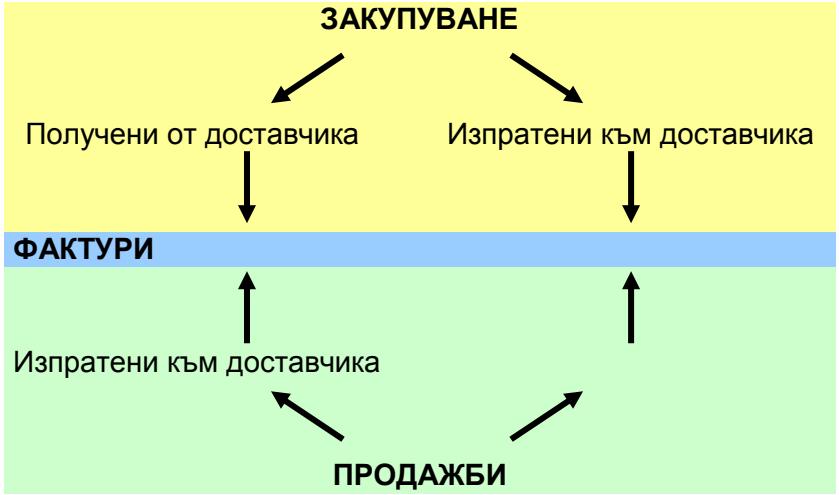
| | |
|---|---|
| Опаковка | Опаковката, етикетите и представителния външен вид увеличават въздействието на продукта |
| Продажба лице в лице | Клиентите могат да бъдат посещавани от търговец – това е най-ефективният метод на реклама, но и най-скъпият |
| Рекламиране в търговските обекти | Вниманието на клиентите може да бъде привлечено от реклами в магазини, супермаркети, молове и пр. |
| Връзки с обществеността | Връзките с обществеността гарантират, че фирмата поддържа добър имидж и че хората са наясно с това |
| Публичност | Предприятието може да информира публиката за новости чрез статии във вестници. Пресата може да бъде информирана чрез съобщения за медиите |
| Търговска литература | На потенциалните клиенти може да бъдат изрпращани имейли, брошури, каталози и др., които описват продуктите в детайл и дават по-подробна информация от тази в рекламите |
| Изложбени зали | Клиентите могат да бъдат канени в изложбени зали, за да видят демонстрация на продукта и да имат досег с него лице в лице |
| Спонсорство | Цената на спортно или артистично събитие може да бъде спонсорирана от частно предприятие: името на марката или логото на предприятието ще бъде изложено на видно място |
| Продажби по телефона | Клиентите могат да бъдат търсени по телефона от телефонни търговци или пък може да им бъде предоставен безплатен телефонен номер, където да получават допълнителна информация или да поръчват брошури |
| Панаири и изложения | Предприятието наема щанд на изложения, за да предостави възможност на клиентите да видят продукта и да поговорят с търговците |
| От уста на уста | Клиентите споменават на колегите, приятелите, родилните си и т.н. за качеството на продукта и им го препоръчват |
| Е-търговия | Рекламиране на продукта по Интернет |

## D. ПРОДАЖБИ

### КУПУВА – ПРОДАВА

В бизнеса е наложително да се говори с доставчиците и клиентите за пари. Дори и в най-малките предприятия има човек, който отговаря за парите, които се плащат на доставчиците, за доставената стока, парите, които се получават от клиентите, за закупените продукти и за общата финансова оценка. Различните парични дейности, с които се занимава финансовия отдел, са описани отдолу:

СХЕМА НА ПРИХОДИТЕ



## ПРОЦЕСЪТ НА ПРЕГОВОРИ ЗА ПРОДАЖБА

Съществуват различни модели на преговори в международния бизнес. Следва описание на основния тип, като са посочени четирите основни етапа на процеса по преговаряне:

| | |
|---|---|
| Етап на подготовка | В този етап търговецът излага какво иска и какви са основните му приоритети |
| Етап на дебатиране | В този етап търговецът се опитва да разбере какво иска клиентът. Търговецът казва какво иска, но все още не знае какви ще са финалните условия. Търговецът използва отворени въпроси и слуша какво казва клиентът, за да опита да установи кои области биха били добър следващ подход |
| Етап на предложение | В този етап търговецът предлага някои от нещата, които биха могли да бъдат продадени или подготвени за продажба, предлагани или предоставени. Търговецът формулира предложението си и изслушва предложението на клиента. |
| Етап на договаряне | В този етап търговецът излага реално ще представи или предостави. В последователност се разменят мненията на клиента и търговеца. |

## СПОРАЗУМЕНИЯ И КОНФЛИКТНИ СИТУАЦИИ

Като цяло и търговецът и клиентът очакват да постигнат споразумение. Така обикновено и двете страни са заинтересовани да се достигне до споразумение, което да предостави и на двете страни печалба от сделката
Възможно е обаче клиентът учтиво да прекъсне преговорите или пък да отложи решението. В естествената ситуация всеки се стреми да избегне конфликта. Ситуации, които могат да доведат до подобен развой са: твърде бавна доставка, лоша работа на продукта, неработещ компонент или нужда за извършване на допълнителни плащания.

## Е. ПЛАЩАНИЯ

### МЕТОДИ НА ЗАПЛАЩАНЕ

Плащането може да се извършва по различни начини. В международната търговия, когато се работи с непозната фирма в далечна държава, е за предпочитане сигурността на плащанията да се гарантира от невъзвръщаем финансов акредитив (банка гарантира за финансовата възможност на свой клиент).

Търговията между държави-членки на свободна търговска зона, както и в рамките на Европейския съюз, е доста по-лесна, тъй като не се изискват специални митнически документи за сделки между предприятия в различни части на ЕС. Процентът ДДС обаче може да варира в различните държави. За да се запознаете с различните типове заплащания, разгледайте следната таблица:

| | |
|---|---|
| Предплащане | Този метод не е често срещан, тъй се изисква повече доверие у доставчика, а и има риск стоките да не бъдат доставени по подписаните условия. Този метод се среща главно при поръчка по пощата, при работа с Еврочекове, чекове или кредитни/дебитни карти. |
| Плащане при доставката | Това е договорка, при която клиентът заплаща стоките щом ги получи. Парите могат да бъдат предоставени на търговеца по различни начини: чекове, банкови преводи, телеграфни преводи, международни парични преводи и др. |
| Документ за заплащане | Широко разпространен метод (подобно на финансовия акредитив), тъй като има плюсове и за двете страни. Заплащането няма нужда да бъде правено преди да пристигне стоката. Доставчикът е защитен от закона. |

### РЕДОВНИ ПЛАЩАНИЯ

Да бъдеш в бизнеса значи да гарантираш прихода на пари, който да покрива цената на продуктите и услугите, които произвеждаш. Тази гаранция трябва да се търси и чрез правилно управление на финансите.
Подобряването на финансовия контрол може да се окаже ключово за реализирането на потенциала на даден бизнес. Разгледайте следващите 10 точки – те съдържат съвети за важността на редовните приходи.

| | |
|---|---|
| **1** | За всеки клиент трябва да се прави оценка на кредитния риск и да му се постави кредитен лимит още преди да е получил стоката. Търговските и банковите референции винаги трябва да се вземат преди приемането на |

| | |
|---|---|
| | клиент на кредитни условия. |
| **2** | На всяка фактура трябва ясно да се посочват кредитните условия. |
| **3** | Като гаранция срещу задлъжняване, а и като част от паричния поток, трябва да се изисква процент от всяка фактура. |
| **4** | Ако кредитните чекове не идват по стандарта, кредитна застраховка може да покрие до 100 процента от одобрения кредит, като гарантира плащания към посочена дата. |
| **5** | Агенции за събиране на дългове могат да бъдат използвани за по-малките дългове. |
| **6** | Винаги трябва да се разглежда възможността за продаване на дългове. Фирмите, които се занимават със закупуване на неизплатени фактури плащат до 70 процента от общата сума, но често се съгласяват да покриват само най-добрите клиенти. |
| **7** | Името и отделът на лицето, на което биват изпратени фактурите, винаги трябва да са точни. |
| **8** | Трябва да е ясно от колко време имат нужда клиентите, за да завършат плащането. Ако се налага, може да се стигне кредитните условия може да бъдат обсъдени отново. |
| **9** | Ако е възможно, трябва да се правят отстъпки на клиентите при плащане на време. |
| **10** | Фактурите трябва да бъдат прецизно следени, за да се гарантира, че не е имало недоглеждане или други подобни грешки. |

## ПРИМЕРИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛ И КЛИЕНТ

### ПРИМЕР 1 – КАК СЕ ПРАВИ ПОРЪЧКА

Разгледайте добре писмото и опитайте да вникнете в структурата му.

1

**Charmat Creation**
Rue de la mode, 23
Париж, Франция
Тел.: (33) 23568987
Факс.: (33) 23568980
Ел. поща: info@charmant.fr

3 Октомври 2010

2

Карло Мандолино
EFTAM TESSUTI
Via della seta, 49
Венеция

3

4

Уважаеми г-н Мандолино,

5

**Поръчка**

6

Пиша Ви, тъй като желаем да поръчаме 5000 метра от вашата коприна. На базата на каталога и мострите, които ни изпратихте, се интересуваме от следното:

- 1000 метра избелена коприна – продукт номер 5486: цена € 15000,00 с включена доставка
- 4000 метра чиста коприна – продукт номер 1001: цена € 25000,00 с включена доставка

Доставката трябва да бъде изпълнена до 23 ноември 2005.

7

Моля да потвърдите дали копринените са налични и да ни уведомите кога можем да очакваме доставката.

8

С уважение,
Софи Барсо

9

Софи Барсо, Мениджър по покупките

10

| | |
|---|---|
| 1 | Име, адрес, телефон, факс, имейл на организацията на подателя на писмото |
| 2 | Дата |
| 3 | Име и адрес на получателя на писмото |
| 4 | Поздрав<br>• Ако знаете името на получателя: *Уважаеми г-н Иванов* (за мъж) / *Уважаема г-жо Иванова* (за жена)<br>• Ако не знаете името на получателя: *Уважаеми господине* (за мъж) / *Уважаема госпожо* (за жена)<br>• Ако не знаете името и пола на получателя: *Уважаеми г-не / г-жо* |
| 5 | Тема на писмото |
| 6 | Послание: съдържание на писмото<br>Посочете целта на писмото: вашата поръчка от продуктите на получателя.<br>Включете всичката необходима информация за продукта – количество, цена, каталожен номер и др. |
| 7 | Послание: изисквания<br>Напишете какво искате, за да потвърдите направата на поръчката. |
| 8 | Заключение на условията |
| 9 | Подпис на подателя |
| 10 | Име и длъжност на подателя |

## ПРИМЕР 2 – ПОТВЪРЖДАВАНЕ НА ПОРЪЧКА

Разгледайте добре писмото и опитайте да вникнете в структурата му.

E F T A M  T E S S U T I
Via della Seta, 49
Венеция, Италия
Тел.: (39) 0324896523
Факс.: (39) 0324896500
Ел. поща: info@eftamtessuti.it

1

10 Октомври 2010

2

Софи Барсо
Charmant Creations
Rue de la mode, 23
Париж

3

Уважаема г-жо Барсо,

4

**Потвърждение**

5

6

Благодаря Ви много за Вашата поръчка на чисти и избелени коприни.
Потвърждавам, че пълната цена на поръчка Ви ще е € 40.000,00 с доставката.
Сумата може да бъде платена с финансов акредитив, потвърден от банка, работеща с електронен трансфер на пари (EFT), който е валиден за 90 (деветдесет) дни от датата на поръчката.
Потвърждавам, че два камиона ще тръгнат от завода във Венеция на 21 ноември 2005 и ще пристигнат в ателието Ви в Париж на 23 ноември 2005, за да разтоварят материалите.
Днес ще Ви бъде изпратена проформа фактура.

Благодаря Ви отново за поръчката. Ако имате въпроси, не се колебайте да ме потърсите.

7

С Уважение,
Карло Мандолино

8

Карло Мандолино, Мениджър продажби

9

| | |
|---|---|
| 1 | Име, адрес, телефон, факс, имейл на организацията на подателя на писмото |
| 2 | Дата |
| 3 | Име и адрес на получателя на писмото |
| 4 | Поздрав<br>• Ако знаете името на получателя: *Уважаеми г-н Иванов* (за мъж) / *Уважаема г-жо Иванова* (за жена)<br>• Ако не знаете името на получателя: *Уважаеми господине* (за мъж) / *Уважаема госпожо* (за жена)<br>• Ако не знаете името и пола на получателя: *Уважаеми г-не / г-жо* |
| 5 | Тема на писмото |
| 6 | Послание: потвърждение<br>Благодарете на клиента за поръчката. Потвърдете (или недейте) конкретните поръчка, заплащане и условия за доставка. |
| 7 | Послание: изисквания<br>Напишете какво искате, за да потвърдите поръчката. |
| 8 | Подпис на подателя |
| 9 | Име и длъжност на подателя |

## ПРИМЕР 3 – ПИСМО ПРИ НЕПРИСТИГНАЛО ЗАПЛАЩАНЕ

Разгледайте добре писмото и опитайте да вникнете в структурата му.

**E F T A M  T E S S U T I**
Via della Seta, 49
Венеция, Италия
Тел.: (39) 0324896523
Факс.: (39) 0324896500
Ел. поща: info@eftamtessuti.it

1

10 Януари 2010

2

Софи Барсо
Charmant Creations
Rue de la mode, 23
Париж

3

Уважаема г-жо Барсо,

4

**Фактура № 128954**

5

6

Според нашите записи заплащането на фактура № 128954, изпратена Ви през месец ноември, все още не е извършено.

Както е описано във всичките ни документи и фактури, условията на сделката ни включват 30 дневен период за заплащане. Към днешна дата Вашите задължения вече се простират в период от 90 дни. Фирмената ни политика е в случаи на неизвършено заплащане за такъв период от време да предприемем съдебни действия.

7

Ние естествено бихме предпочели да не се стига до там. Учтиво Ви молим да ни изпратите очаквания чек. Ако пък се е случило така, че сте изгубили оригиналната ни фактура, изпращаме Ви копие.

8

Очакваме да получим заплащането с отговора Ви.
С уважение,
Ремо Гондола

9

Ремо Гондола, Счетоводител

10

| | |
|---|---|
| 1 | Име, адрес, телефон, факс, имейл на организацията на подателя на писмото |
| 2 | Дата |
| 3 | Име и адрес на получателя на писмото |
| 4 | Поздрав<br>• Ако знаете името на получателя: *Уважаеми г-н Иванов* (за мъж) / *Уважаема г-жо Иванова* (за жена)<br>• Ако не знаете името на получателя: *Уважаеми господине* (за мъж) / *Уважаема госпожо* (за жена)<br>• Ако не знаете името и пола на получателя: *Уважаеми г-не / г-жо* |
| 5 | Тема на писмото |
| 6 | Послание: съдържание на писмото<br>Посочете целта на писмото – предприятието Ви все още не е получило заплащането и иска да го получи. Включете всичката необходима информация за номера и датата на фактурата, както и за възможностите за уреждане на дълга. |
| 7 | Послание: requirements<br>Обяснете какво искате получателят да направи, за да уредите дълга. |
| 8 | Заключение на условията |
| 9 | Подпис на подателя |
| 10 | Име и длъжност на подателя |

# РЕЧНИК НА ТЕРМИНИТЕ ЗА МЕЖДУНАРОДНА ТЪРГОВИЯ

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **& Co. (and Company)** | **& Compagnia** | Εταιρεία | | Предприятие | | |
| **© (copyright)** | **Copyright** | Copyright | | Авторско право | | |
| **® (registered trademark)** | **Marchio di fabbrica depositato** | Σήμα κατατεθέν | | Търговска марка | | |

## A

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **a/c (account)** | **Conto** | **Λογαριασμός** | | Сметка | | |
| **Accountant** | **Contabile** | **Λογιστής** | | Счетоводител | | |
| **Accounts Department** | **Reparto contabilità** | **Λογιστήριο** | | Счетоводен отдел | | |
| **Acquisition** | **Acquisizione** | **Απόκτημα** | | Придобиване | | |
| **Adjourn** | **Aggiornare** | **Αναβολή συνεδρίασης** | | Закриване | | |
| **Admin. (administration)** | **Amministrazione** | **Διαχειριστής** | | Администратор | | |
| **Agency** | **Agenzia – ente** | **Πρακτορείο** | | Агенция | | |
| **Agenda** | **Agenda – ordine del giorno** | **Ημερήσια καταγραφή ενεργειών** | | План | | |
| **Agent** | **Agente** | **Πράκτορας** | | Агент | | |
| **Agriculture** | **Agricoltura** | **Γεωργία** | | Селско стопанство | | |
| **Air freight** | **Trasporto aereo** | **Αερομεταφορά** | | Въздушен превоз на товари | | |
| **Amount** | **Importo** | **Ποσό** | | Количество | | |
| **Annual rate of interest** | **Tasso annuale di interresse** | **Ετήσιο επιτόκιο** | | Годишен лихвен процент | | |
| **Application** | **Applicazione** | **Αίτηση** | | Приложение | | |
| **Appointed** | **Fissato** | **Διορισμένος** | | Насрочен | | |
| **Appointment** | **Appuntamento** | **Συνάντηση** | | Среща | | |
| **Approx. (approximatel** | **Approssimativa mente** | **Περίπου** | | Приблизител | | |

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| y) | | | | но | | |
| Arrangement | Accordo | Συμφωνία | | Уговорка | | |
| ASAP or asap (as soon as possible) | Quanto prima possibile | Όσο το δυνατόν γρηγορότερα | | Възможно най-скоро | | |
| Associate | Associato | Εταίρος | | Сътрудник | | |
| Association | Associazione | Σύλλογος | | Асоциация | | |
| Attend to | Presenziare | Προσέχω | | Присъствам | | |
| attn (for the attention of) | All'attenzione di | Υπ'όψιν του | | На вниманието на | | |
| Available | Disponibile | Διαθέσιμος | | На разположение | | |

## B

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| b/f (brought forward) | Anticipato | Προώθηση | | Представям | | |
| Bank | Banca | Τράπεζα | | Банка | | |
| Batch | Lotto – partita | Στοίβα | | Партида | | |
| Benefit | Vantaggio | Όφελος | | Полза | | |
| Bill | Conto – fattura | Λογαριασμός | | Сметка | | |
| Board of directors | Consiglio d'amministrazione | Συμβούλιο διευθυντών | | Съвет на директорите | | |
| Boundary | Confine | Όριο | | Граница | | |
| Branch offices | Amministrazione | Περιφερειακά γραφεία | | Представителства | | |
| Brand | Marca | Μάρκα είδος | | Марка | | |
| Brand name | Nomi di marca | Όνομα μάρκας | | Име на марка | | |
| Brochure | Brochure | Κατατοπιστικό φυλλάδιο | | Брошура | | |
| Business | Affare | Επιχείρηση | | Бизнес | | |
| Buyer | Acquirente | Αγοραστής | | Купувач | | |
| Buying habits | Acquisti abituali | Αγοραστικές συνήθειες | | Търговски навици | | |

## C

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| c.c. or cc (carbon copy | Copia carbone o centimetri | Αντίγραφο ή κυβικό | | Копие, | | |

# СЕКТОРИ НА ИКОНОМИЧЕСКА АКТИВНОСТ

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| or cubic centimetres) | cubici | εκατοστό | | кубични сантиметри | | |
| c/o (care of) | A cura di | Αντί του | | Грижа за | | |
| Canteen | Mensa aziendale | Καντίνα | | Стол (за хранене) | | |
| Catalogue | Catalogo | Κατάλογος | | Каталог | | |
| CEO (chief executive officer) | Direttore generale | Γενικός διευθυντής | | Главен изпълнителен директор | | |
| Challenge | Sfida | Ευκαιρία | | Предизвикателство | | |
| Cheat | Truffare | Εξαπατώ | | Измама | | |
| Collapse | Tracollo | Κατάρρευση | | Колапс | | |
| Come up to expectations | Rispondere alle aspettative | Ικανοποίηση προσδοκιών | | Отговаря на очакванията | | |
| Commercial | Comunicato pubblicitario | Εμπορικός | | Реклама | | |
| Commitment | Impegno | Δέσμευση | | Ангажимент | | |
| Competitive | Competitivo | Ανταγωνιστικός | | Конкурентен | | |
| Compile | Compilare | Συντάσσω | | Съставяне | | |
| Complaint | Reclamo | Παράπονο | | Оплакване | | |
| Computer systems | Rete informatica | Σύστημα υπολογιστή | | Компютърни системи | | |
| Concentration | Concentrazione | Συγκέντρωση | | Концентрация | | |
| Concern | Interesse – preoccupazione | Σχέση - δουλειά | | Грижа | | |
| Conference | Conferenza | Συνέδριο | | Конференция | | |
| Confidential | Confidenziale | Εμπιστευτικό | | Поверителен | | |
| Confirm | Confermare | Επιβεβαίωση | | Потвърждавам | | |
| Confrontation | Confronto | Αντιμετώπιση | | Конфронтация | | |
| Congress | Congresso | Σύνοδος | | Конгрес | | |
| Consignment | Consegna | Αποστολή | | Консигнация | | |
| Construction | Costruzione | κατασκευή | | Строителство | | |
| Consultant | Consulente | Σύμβουλος | | Консултант | | |
| Contact | Contatto | Επαφή – επικοινωνία | | Контакт | | |
| Container | Container | Κοντέινερ | | Контейнер | | |
| Contract | Contratto | Συμβόλαιο | | Договор | | |
| Conventional | Convenzionale | Συνέλευση | | Стандартен | | |
| Conversation | Conversazione | Συνομιλία | | Разговор | | |
| Co-ordinator | Coordinatore | Συντονιστής | | Координатор | | |

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Corp. (corporation) | Corporazione | Συνεργασία | | Корпорация | | |
| Correspondence | Corrispondenza | Αλληλογραφία | | Кореспонденция | | |
| Cost | Costo | Κόστος | | Цена | | |
| Counterpart | Equivalente – duplicato | Αντίγραφο | | Контрагент | | |
| Courier | Corriere | Μεταφορά | | Куриер | | |
| Courteous | Cortese | Ευγενικός | | Учтив | | |
| Co-worker | Collega | Συνεργάτης | | Колега | | |
| Crafts | Artigianato | Χειροτεχνία | | Занаят | | |
| Credit | Credito | Πίστωση | | Кредит | | |
| Crucial | Cruciale | Κρίσιμος | | Жизненоважен | | |
| cu. (cubic) | Cubico | Κυβικό | | Кубичен | | |
| Currency | Valuta | Χαρτονόμισμα | | Валута | | |
| Customer | Cliente | Πελάτης | | Клиент | | |

## D

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Damage | Danno | Καταστροφή | | Щети | | |
| Day-to-day | Quotidiano | Μέρα με τη μέρα | | Всекидневен | | |
| Deadline | Scadenza | Προθεσμία | | Краен срок | | |
| Debt | Debito | Χρέος | | Дълг | | |
| Decision-making | Processo decisionale | Λήψη απόφασης | | Вземане на решение | | |
| Defect | Difetto | Αποστατώ | | Дефект | | |
| Delegate | Delegato | Αποστολή | | Делегат | | |
| Delivery note | Bolla di consegna | Σημείωση αποστολής | | Бележка за доставка | | |
| Demand | Richiesta | Ζήτηση | | Търсене | | |
| Demonstration | Dimostrazione | Επίδειξη | | Демонстрация | | |
| dept (department) | Dipartimento | Τίμημα | | Отдел | | |
| Design | Design | Σχέδιο | | Дизайн | | |
| Development | Sviluppo | Ανάπτυξη | | Развитие | | |
| Discount | Sconto | Έκπτωση | | Отстъпка | | |
| Dispatched | Spedito | Απεσταλμένα | | Разпределение | | |
| Distribution | Distribuzione | Διανομή | | Дистрибуция | | |
| Distributor | Distributore | Διανομέας | | Дистрибутор | | |

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| do (ditto) | Stesso, medesimo | Ίδιο | | Същото | | |
| Documentation | Documentazione | Τεκμηρίωση | | Документация | | |
| Downturn | Ribasso | Κάτω στροφή | | Спад | | |
| doz. or dz.(dozen) | Dozzina | Δωδεκάδα | | Дузина | | |

## E

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ea. (each) | Ogni | Κάθε | | Всеки | | |
| Economy | Economia | Οικονομία | | Икономика | | |
| Education | Educazione | Εκπαίδευση | | Образование | | |
| Efficient | Efficienza | Ικανός | | Ефикасен | | |
| eg or e.g. (for example) | Ad esempio | Για παράδειγμα | | Например | | |
| Employee | Impiegato | Υπάλληλος | | Служител | | |
| enc. or encl. (enclosure) | Allegato | Εσωκλείω | | Приложение | | |
| Encounter problems | affrontare problemi | Απροσδόκητα προβλήματα | | Срещам проблем | | |
| Engineer | Ingegnere | Μηχανικός | | Инженер | | |
| Enquiry | Richiesta di informazioni | Έρευνα | | Запитване | | |
| Environment | Ambiente | Περιβάλλον | | Среда | | |
| Equipment | Attrezzatura | Όργανο | | Оборудване | | |
| etc. (et cetera) | Eccetera | Κλπ. | | И прочие | | |
| Examine | Esaminare | Εξετάζω | | Изследвам | | |
| Exchange | Scambio | Ανταλλάζω | | Обмен | | |
| Expense | Spesa | Έξοδα | | Разход | | |

## F

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Factory | Fabbrica | Βιομηχανία | | Завод, Фабрика | | |
| Feedback | Feedback | Πληροφόρηση | | Обратна информация | | |
| Figure | Somma – prezzo | Μορφή | | Фигура | | |
| Finance | Finanza | Οικονομικά | | Финанси | | |
| Fiscal year | Anno | Οικονομικό έτος | | Фискална | | |

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | fiscale | | | година | | |
| Fishing | Pesca | Ψάρεμα | | Фишинг | | |
| Flexible working hours | Orario lavorativo flessibile | Ελαστικό ωράριο εργασίας | | Гъвкаво работно време | | |
| Flexitime | Orario lavorativo flessibile | Ελαστικός χρόνος | | Гъвкаво работно време | | |
| Forecast | Previsione | Πρόγνωση | | Прогноза | | |
| Form | Modulo | Φόρμα | | Форма | | |
| Formal | Formale | Τυπικό | | Официален, формален | | |
| Format | Formato | Σχέδιο | | Формат | | |
| Forthcoming | Disponibile | Προσεχής | | Предстоящ | | |
| Freight forward | Spese a carico del destinatario | Προώθηση φορτίου | | Изпращане на товар | | |
| ft (foot/feet) | Piedi (misura) | Πόδι – πόδια | | Футове | | |
| Full-time | A tempo pieno | Πλήρους χρονικά | | Пълно работно време | | |

## G

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Get in touch with | Essere in contatto con | Είμαι σε επαφή με | | Свързвам се с | | |
| Graphic | Grafico | Γραφιστικό | | Графичен | | |
| Gross profit | Profitto lordo | Μικρό κέρδος | | Брутна печалба | | |

## H

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Handling charge | Spese di confezione | Χρέωση διακίνησης | | Такса за обработка | | |
| Hands-on | Pratico – attivo | Προωθώ | | Достъп до | | |
| Head of department | Capo reparto | Επικεφαλής τμήματος | | Ръководител отдел | | |
| Heading | Intestazione | Επίβλεψη | | Заглавие | | |

## I

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ie or i.e. (that is / in other words) | Cioè – in altre parole | Αυτό / με άλλα λόγια | | т.е. | | |
| Import license | Licenza d'importazione | Άδεια εισαγωγής | | Разрешително за внос | | |
| Improvement | Miglioramento | Εξέλιξη | | Подобрение | | |
| in. or ins. (inches) | Pollice (misura) | Ίντσα | | Инчове | | |
| Inc. (Incorporated) | Registrato – in fusione | Συγχώνευση | | Лицензиран | | |
| incl. (including/inclusive) | Inclusivo | Περιλαμβάνει | | Включително | | |
| Increase | Aumentare | Αύξηση | | Увеличение | | |
| Inefficient | Inefficiente | Αναποτελεσματικός | | Неефективен | | |
| Informal | Informale | Άτυπο | | Неофициален, неформален | | |
| Information | Informazione | Πληροφορία | | Информация | | |
| Innovative | Innovativo | Πρωτοποριακό | | Иновативен | | |
| Insurance | Assicurazione | Ασφάλεια | | Застраховка | | |
| Interest | Interesse | Ενδιαφέρον / επιτόκιο | | Интерес, лихва | | |
| Interest charges | Spese per gli interessi | Χρέωση επιτόκιο | | Разходи за лихви | | |
| Invoice | Fattura | Τιμολόγιο | | Фактура | | |
| Irrevocable letter of credit | Lettera di credito irrevocabile | Ανέκκλητος πιστωτική επιστολή | | Финансов акредитив | | |
| Item | Articolo – elemento | Αντικείμενο | | Артикул | | |

## J

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Job title | Qualifica lavorativa | Τίτλος εργασίας | | Име на длъжност | | |

## L

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Label | Etichetta | Ταμπέλα | | Лейбъл | | |
| Laboratory | Laboratorio | Εργαστήριο | | Лаборатория | | |
| lb or lbs (pounds – weight) | Libbra | Λίβρα | | Паундове (мярка за тежест) | | |
| Leaflet | Volantino | Φυλλάδιο | | Листовка | | |
| License | Licenza | Άδεια | | Лиценз | | |
| Limited liability company | Società a responsabilità limitata | Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης | | Дружество с ограничена отговорност (ООД) | | |
| List price | Listino prezzi | Τιμοκατάλογος | | Ценоразпис | | |
| Logo | Logo | Λογότυπο | | Лого | | |
| Long-term | A lungo termine | Μακροπρόθεσμος | | Дългосрочен | | |
| Ltd. (Limited) | Limitato | Ανώνυμη εταιρεία | | Дружество с ограничена отговорност | | |

## M

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| m. (metres or miles) | Metri – miglia | Μέτρο | | Метър (мярка за разстояние) | | |
| Maintenance | Mantenimento | Διατήρηση | | Поддръжка | | |
| Manager | Responsabile | Διευθυντής | | Управител | | |
| Manufacturing | Manifatturiero – industriale | Βιομηχανικός | | Производство | | |
| MD (managing director) | Dirigente | Γενικός διευθυντής | | Директор производство | | |
| Merchandising | Merchandising | Εμπορεύματα | | Мърчъндайзинг | | |
| Mining | Settore minerario | Υπονόμευση | | Изследване | | |
| misc. (miscellaneous) | Eterogeneo | Διάφορα | | Разни | | |
| Money-back warranty | Garanzia di rimborso | Εγγύηση επιστροφής χρημάτων | | Гаранция – връщане на парите | | |

## N

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N/A (not applicable) | Non applicabile | Ακατάλληλος | | Неприложим | | |
| Negotiate | Negoziare | Διαπραγμάτευση | | Преговарям | | |
| No or # (number) | N° - numero | Αριθμός / νούμερο | | Номер | | |

## O

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Open account | Conto aperto | Ανοικτός λογαριασμός | | Откриване на сметка | | |
| Order | Ordinare – ordine | Παραγγελία – εντολή | | Поръчка, Заповед | | |
| Order book | Registro degli ordini | Βιβλίο παραγγελιών | | Заповедна книга | | |
| Order form | Modulo d'ordine | Έντυπο παραγγελιών | | Форма за заповеди | | |
| Outlet | Outlet | Διέξοδος | | Търговски център | | |
| Overseas | Estero | Υπερθαλάσσιο | | В чужбина | | |
| Overtime | Straordinario | Υπερωρία | | Работа свръхчасове | | |
| oz. (ounces) | Oncia | Ούγια | | унция | | |

# P

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| p.a. (per annum – per year) | Per anno | Ετήσιος | | На година | | |
| P.R. (public relations) | Public relations – relazioni pubbliche | Δημόσιες σχέσεις | | Връзки с обществеността | | |
| PA (personal assistant) | Assistente personale | Προσωπική βοήθεια | | Личен асистент | | |
| Package | Imballaggio | Πακέτο | | Пакет | | |
| par. or ¶ or § (paragraph) | Paragrafo | Παράγραφος | | Параграф | | |
| Partner | Partner | Συνεργάτης | | Партньор | | |
| Partnership | Partenariato | Συνεργασία | | Партньорство | | |
| Part-time | Part-time | Μερική απασχόληση | | Непълен работен ден | | |
| Payment | Pagamento | Πληρωμή | | Заплащане | | |
| PC (personal computer) | Personal computer | Προσωπικός υπολογιστής | | Персонален компютър | | |
| Personnel | Personale | Προσωπικό | | Персонал | | |
| Perspective | Prospettiva | Προοπτική | | Перспектива | | |
| POB (Post Office Box) | Casella postale | Προσωπικό κουτί στο ταχυδρομείο | | Пощенска кутия | | |
| Poster | Poster | Αφίσα | | Плакат | | |
| Postpone | Posticipare | Αναβολή | | Отлагам | | |
| Pound note | Banconota da 1 dollaro | Χαρτονόμισμα λίρας | | Банкнота | | |
| Primary | Primario | Αρχικό | | Основен, първичен | | |
| Probability | Probabilità | Πιθανότητα | | Вероятност | | |
| Problem solving | Problem solving | Λύση προβλήματος | | Решаване на проблеми | | |
| Procedure | Procedura | Διαδικασία | | Процедура | | |
| Process | Processo | Διαδικασία | | Процес | | |
| Product | Prodotto | Προϊόν | | Продукт | | |
| Production facilities | Strutture di produzione | Δυνατότητες παραγωγής | | Производствено съоръжение | | |
| Production time | Tempi di produzione | Χρόνος παραγωγής | | Време за производство | | |
| Profit | Profitto | Κέρδος | | Печалба | | |
| Proforma invoice | Fattura pro forma | Αρχικό τιμολόγιο | | Проформа фактура | | |
| Program | Programma | Πρόγραμμα | | Програма | | |

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Promotion | Promozione | Προβολή προώθηση | | Промоция | | |
| Proportion | Proporzione | Αναλογία | | Пропорция | | |
| Proposal | Proposta | Πρόταση | | Предложение | | |
| Proprietorship | Proprietà | Ιδιοκτησία | | Собственост | | |
| Prospect | Prospetto | Άποψη | | Перспектива | | |
| Prototype | Prototipo | Πρωτότυπο | | Прототип | | |
| Provision | Fornitura | Πρόβλεψη | | Осигуряване | | |
| PS or P.S. (postscript) | Post scriptum | Υποσημείωση | | Послепис | | |
| Publicity | Pubblicità | Δημοσιότητα | | Публичност, реклама | | |
| Purchase | Acquisto | Αγορά | | Покупка | | |
| Purchasing Department | Reparto acquisti | Τμήμα αγορών | | Търговски отдел | | |
| Purpose | Scopo | Σκοπός | | Цел | | |
| Pyramid structure | Struttura piramidale | Δομή πυραμίδας | | Пирамидална структура | | |

## Q

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Quality control | Controllo Qualità | Έλεγχος ποιότητας | | Контрол на качеството | | |
| Quotation | Quotazione – preventivo | Απόσπασμα | | Цитат | | |
| Quote | Preventivo | Παραθέτω | | Цитирам | | |

## R

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Rate | Tasso | Εκτιμώ | | Курс (на валута) | | |
| recd (received) | Ricevuto | Αποδεκτά | | Получен | | |
| Receipt | Ricevuta – quietanza | Απόδειξη | | Разписка | | |
| Reception | Reception – accoglienza | Υποδοχή | | Прием | | |
| Recycle | Riciclo | Ανακύκλωση | | Рециклиране | | |
| ref. (reference number) | Numero di riferimento | Αριθμός αναφορά | | Референтен номер | | |
| Refundable | Rimborsabil | Επιστρεφόμενο | | Който може | | |

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | e | | | да бъде парично възстановен | | |
| Regulation | Regolamento | Κανόνας | | Наредба | | |
| Reliable | Affidabile | Αξιόπιστο | | Надежден | | |
| Remittance | Rimessa | Έμβασμα | | Финансов превод от клиент | | |
| Repair | Riparare | Επισκευή | | Поправка | | |
| Replace | Sostituire | Αντικατάσταση | | Замяна | | |
| Request | Richiesta | Αίτηση | | Молба, заявка | | |
| Requirement | Richiesta – requisito | Απαιτούμενο | | Изискване | | |
| Responsibility | Responsabilità | Υπευθυνότητα | | Отговорност | | |
| Revision | Revisione | Αναθεώρηση | | Преразглеждане | | |

## S

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Salary | Stipendio | Αποδοχές | | Заплата | | |
| Sale | Vendita | Πώληση | | Продажба | | |
| Sales Department | Reparto vendite | Τμήμα πωλήσεων | | Отдел продажби | | |
| Sales manager | Responsabile delle vendite | Προϊστάμενος πωλήσεων | | Управител продажби | | |
| Sales office | Ufficio vendite | Γραφείο πωλήσεων | | Търговски офис | | |
| Sample | Campione | Δείγμα | | Мостра | | |
| Secondary | Secondario | Δευτερεύον | | Вторичен | | |
| Service | Servizio | Επισκευή | | Услуга | | |
| Shares | Azione – quota | Μετοχές | | Акции | | |
| Shipment | Spedizione merci | Φορτίο | | Пратка | | |
| Shipping | Imbarco – spedizione merci | Ναυτιλία | | Доставка | | |
| Short-range | A breve termine | Βραχυπρόθεσμα | | На късо разстояние | | |
| Showroom | Showroom | Έκθεση – αίθουσα προβολής | | Изложбена зала | | |
| Sole supplier | Fornitore esclusivo | Αποκλειστικός διανομέας | | Единствен доставчик | | |

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Specification | Specifica – distinta | Τεχνικά χαρακτηριστικά | | Спецификации | | |
| Sponsorship | Sponsorizza zione | Χορηγία | | Спонсорство | | |
| Spot | Spot | Κηλίδα | | Място | | |
| Spreadsheet | Foglio di calcolo elettronico | Ανάλυση λογαριασμών | | Електронна таблица | | |
| sq. (square metres) | Metri quadri | Τετραγωνικό μέτρο | | Квадратен метър | | |
| Sq. (Square) | Piazza | Πλατεία | | Квадрат | | |
| St (Street or Saint) | Strada o santo | Οδός | | Улица или светец | | |
| Stand | Stand | Στέκομαι όρθιος | | Щанд | | |
| Stock | Stock | Αποθηκευμένο εμπόρευμα | | Акции | | |
| Stuff | Materiale | Υλικό | | Материал, нещо | | |
| Sub-contract | Subappalto | Δευτερεύον συμβόλαιο | | Под-договор | | |
| Superior | Superiore | Υπεροχή | | По-висш, началник | | |
| Supplier | Fornitore | Προμηθευτής | | Доставчик | | |

## T

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tackle a job | Affrontare il lavoro | Ψάχνω για δουλειά | | Справям се с работата | | |
| Tax | Tassa | Φόρος | | Данък | | |
| Terms of delivery | Condizioni di consegna | Όροι παράδοσης | | Условия за доставка | | |
| Tertiary | Terziario | Τριτογενής | | Третичен | | |
| Trade fair | Fiera | Εμπορική έκθεση | | Панаир | | |
| Trade Union | Sindacato | Συνδικάτο | | Профсъюз | | |
| Training | Formazione | Κατάρτιση | | Обучение | | |
| Transaction | Transazione | Διεκπεραίωση | | Транзакция | | |
| Transition | Transizione | Μετάβαση | | Преход | | |
| Translate | Tradurre | Μετάφραση | | Превод | | |
| Trend | Tendenza | Κατεύθυνση | | Тенденция | | |
| ™ (trademark) | Marchio di fabbrica | Εμπορικό σήμα | | Търговска марка | | |

## U

# СЕКТОРИ НА ИКОНОМИЧЕСКА АКТИВНОСТ

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Underestimate** | **Sottostimare** | **Υποεκτίμηση** | | Подценявам | | |
| **Uneconomic** | **Non economico** | **Όχι οικονομικό** | | Неикономически | | |
| **Unload** | **Scarico** | **Ξεφόρτωμα** | | Разтоварвам | | |
| **Update** | **Aggiornare** | **Εκσυγχρονίζω** | | Актуализирам | | |
| **Utilise** | **Utilizzare** | **Χρησιμοποιώ** | | Вкарвам в употреба | | |

## V

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Vehicle** | **Veicolo** | **Όχημα** | | Превозно средство | | |
| **Visitor** | **Visitatore** | **Επισκέπτης** | | Посетител | | |

## W

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Warehouse** | **Magazzino – deposito** | **Αποθήκη** | | Склад | | |
| **Word of mouth** | **Passaparola** | **Εύκολα λόγια** | | От уста на уста | | |

## Y

| ENGLISH | ITALIAN | GREEK | TURKISH | BULGARIAN | GERMAN | PALESTINIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **yd or yds (yards)** | **Iarda** | **Γιάρδες** | | Ярд (мярка за разстояние) | | |
| **Yellow pages** | **Pagine gialle** | **Κίτρινες σελίδες** | | Жълти страници | | |

Education and Culture DG
Lifelong Learning Programme

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Този материал отразява само личните виждания на нейния автор и от Комисията не може да бъде търсена отговорност за използването на съдържащата се в него информация.