

Špela Mikuš

spela.mikus@finance.si

Ko v podjetju sprejmete odločitev za izvoz, jo najprej dobro utemeljite. Po mnenju Matevža Raškoviča z ljubljanske ekonomske fakultete so premalokrat razlogi za izvoz kakovostni izdelki z visoko dodano vrednostjo, močna blagovna znamka in proaktivno usmerjeno vodstvo podjetja, prevečkrat pa majhnost lokalnega trga.

Če se v podjetju prvič odločate za izvoz, si najprej odgovorite na nekaj vprašanj: kaj tržiti ali prodajati, zakaj (kakšni so motivi, priložnosti, prednosti), kje (izbor trga, niše), koliko (prodajni in tržni potencial), kako (oblika vstopa) in kdo (organizacijska izvedba, nosilci procesov). Tako svetuje Maja Makovec Brenčič z ljubljanske ekonomske fakultete.

»Poleg samega motiva morate v podjetju odkrito in jasno analizirati svoje razpoložljive vire in sposobnosti. Med prvimi so pomembni zlasti kadri, med zadnjimi pa sposobnost mednarodnega podjetništva, zaznavanje in upravljanje različnih oblik tveganj ter premagovanje medkulturnih razlik,« dodaja Matevž Raškovič, ki izvoz deli na tri faze: priprava, izvedba posla in sklepna faza.

Najprej primerno ocenite trg

Makovec Brenčičeva pravi, da je najtežja odločitev o pravem trgu. »Pri pripravi je pomembna dobra analiza trga, tako na makroravni kakor tudi na ravni same industrije. Mednarodno poslovanje je vsekakor bolj tvegano od poslovanja na domačem trgu in informacije o trgu bi morale biti v tej fazi glavno orodje, ki na eni strani zmanjšuje tveganja, na drugi pa ponuja podlage za učinkovitejše poslovne odločitve.«

V fazi priprave morate oceniti trg in njegov potencial, slediti morata domišljeno ciljanje ključnih segmentov in ustrezno pozicioniranje v glavah kupcev, meni Raškovič. »Po mojih izkušnjah podjetja premalo časa posvečajo analizi in razumevanju socio-kulturnega okolja. Tudi izvozni posel, kot vsak posel, pomeni odnos med ljudmi.« Makovec Brenčičeva dodaja, da je pomembno tudi poznavanje vedenja, navad kupcev ali odjemalcev na izbranem trgu, značilnosti segmentov, ki jih ciljate, konkurenčnih praks in strategije, tržnih poti, tržnokomunikacijskih aktivnosti, cenovne politike in podobnega.

Postavite si realne cilje

Ob vstopu na nov trg je pomembna jasna strategija, ki izhaja iz realne ocene razpoložljivih virov in sposobnosti ter jasno opredeljuje, kako doseči postavljene cilje, pravi Raškovič. Cilji naj bodo realni in jasno merljivi. »Paziti mo-

rate, da imate resnično dovolj finančnih in drugih virov za vstop na nov tuji trg ter da ste sposobni zdržati tudi daljše obdobje osvajanja tujega trga, preden se pokažejo konkretni poslovni rezultati.«

Na nove trge ne vstopajte prehitro

»Pozorni bodite, da na trg ne vstopite prehitro ali preobsežno, zlasti če gre za zahtevnejše oblike, kot je investicijski vstop,« opozarja Makovec Brenčičeva. »In ne odzivajte se na navidezne priložnosti, ki jih ne preverite dovolj dobro.«

Že pred vstopom na trg izračunajte vrednost posla

Raškovič poudarja še pomen jasne kalkulacije posla. »Ta mora upoštevati vse spremljajoče stroške in na koncu oceniti, kakšna bo končna drobnoprodajna cena izdelka oziroma storitve z davkom. Od tega je dejansko odvisno končno povpraševanje. To velja tudi za podjetja brez stika s

končnimi kupci ali odjemalci, saj je vsaka prodaja vezana na končno povpraševanje.«

Dobro preverite morebitne partnerje

Pri izvedbi posla je odločilna zlasti izbira pravih partnerjev, meni Raškovič. »Kar nekaj slovenskih institucij ponuja izdelavo preverb finančnega položaja možnih partnerjev in obsežnejše bonitetne ocene. Poudaril bi predvsem SID banko, pa tudi gospodarsko zbornico. Med tujimi kaže opozoriti na Coface. Tudi pri iskanju potencialnih partnerjev se prek različnih spletnih baz, denimo Alibaba, lahko opi- rate na različne vrste ocen,« pravi Raškovič. O morebitnih partnerjih povprašajte tudi pri njihovih zdajšnjih kupcih ali odjemalcih.

Ni razloga, da vsako podjetje na novo odkriva Ameriko

Na podlagi raziskav med slovenskimi izvozniki

Raškovič opaža, da se pri izvoznih poslih pogosto lotevajo soloakcij in se ne marajo povezovati z drugimi slovenskimi podjetji, ki si želijo vstopiti na isti trg ali na njem že delujejo. »Pomembno je graditi na izkušnjah in dobrih praksah slovenskih in drugih podjetij, ki so že na nekem trgu, ter se predvsem učiti na njihovih napakah. Ni razloga, da vsako izvozno podjetje na novo odkriva Ameriko,« pravi Raškovič.

Razmislite o zavarovanju posla

»Treba se je zavedati, da se je treba dobro pogajati o vseh sestavinah posameznega posla, tudi o načinu plačila, prevoznih klavzulah in rokih plačila. Vse pomembnejše vprašanje pa, zlasti v zadnjem času, postaja tudi izbira ustreznega financiranja,« dodaja Raškovič in svetuje, da je v zdajšnjih razmerah smiselno razmisliti tudi o zavarovanju posla. ●