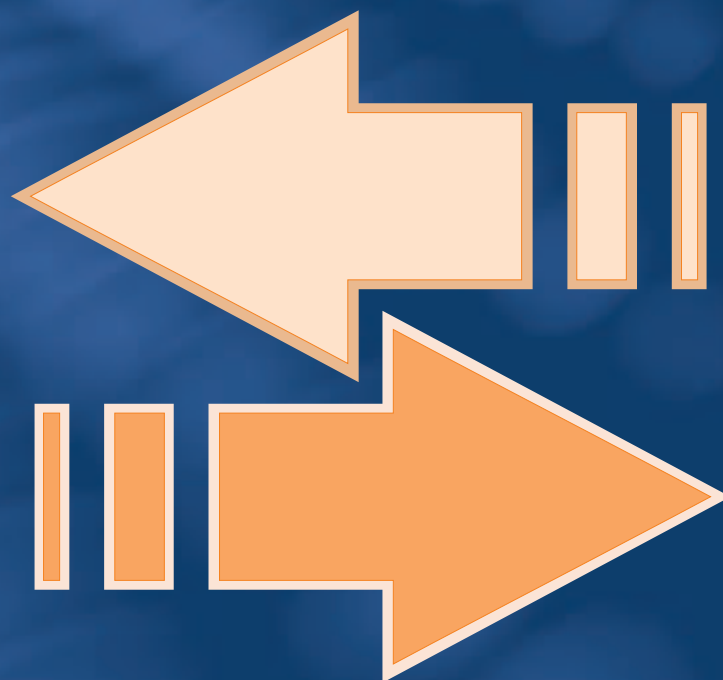


PRIRUČNIK ZA IZVOZNIKE



Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije

P R I R U Č N I K

IZVOZNIKE

2005. godina

S A D R Ž A J :

Reč autora	4
Kreiranje izvoznog plana i strategije	6
Istraživanje i odabir izvoznog tržišta	10
Finansiranje izvoza	16
Marketing miks	26
Osiguranje robe	50
Režimi izvoza	54
Rešavanje međunarodnih sporova	56
Dokumentacija potrebna za izvoz	58

KREIRANJE IZVOZNOG PLANA I STRATEGIJE	6
Kako treba da izgleda izvozni plan?	6
Kako proceniti da li je vaše preduzeće spremno za izvoz?	8
ISTRAŽIVANJE I ODABIR IZVOZNOG TRŽIŠTA	10
Sprovedite sami istraživanje tržišta	10
Plan istraživanja	10
Sekundarno istraživanje	11
Primarno istraživanje	14
FINANSIRANJE IZVOZA	16
Odluka o finansiranju izvoza	16
Pronalaženje odgovarajućih izvora finansiranja izvoza	17
Plaćanje u međunarodnom poslovanju	20
Ostvarivanje naplate potraživanja	22
Problemi sa naplatom	24
MARKETING MIKS	26
Proizvod	26
Formiranje izvozne cene proizvoda	32
Promocija	36
Distribucija	43
OSIGURANJE ROBE	50
Vrste osiguranja	50
Šta pokriva osiguranje?	50
Osiguranje u domaćem i međunarodnom transportu	51
REŽIMI IZVOZA	54
REŠAVANJE MEĐUNARODNIH SPOROVA	56
DOKUMENTACIJA POTREBNA ZA IZVOZ	58
Ugovor o kupoprodaji robe	58
Trgovačka dokumenta	58
Transportna dokumenta	60
Dokumenta o osiguranju robe	62
Carina i carinska dokumenta	62
Uverenja	63

REČ AUTORA



Priručnik za izvoznike osmišljen je kao praktični vodič srpskim preduzećima na putu izlaska na strana tržišta. Priručnik je namenjen preduzećima koja planiraju plasman svojih proizvoda na strana tržišta, ali i onima koja već izvoze a nisu u mogućnosti da pronađu potrebne informacije.

Izvoz nudi brojne mogućnosti za svako preduzeće kao što su: povećanje prodaje i dobiti, proširenje kapaciteta, rast preduzeća i veću konkurentost na domaćem i stranom tržištu. Rukovodstvo svakog preduzeća ima svoje motive za izvoz. Za neka preduzeća presudan je finansijski momenat i dobit, kao jedini način da se obezbedi rast poslovanja i ostvari pozitivan i što veći finansijski rezultat. Za druge, izvoz nudi prednosti velikog tržišta, pre svega, obaranje troškova poslovanja kroz povećanje proizvodnje i ostvarivanje efekata ekonomije obima.

Posedovanje kvalitetnog proizvoda ili usluge po konkurentnim cenama nije dovoljan uslov da biste uspešno plasirali svoje proizvode i usluge na stranom tržištu. Za izlazak na nova tržišta morate da budete spremni da uložite dosta vremena, finansijskih sredstava i, pre svega, strpljenja kako bi vaš proizvod pridobio poverenje i lojalnost kupaca. Potrebno je da posedujete osnovna znanja o tržištima na kojima se vaši proizvodi mogu plasirati, mogućnostima finansiranja izvoza, transportu, izvoznim procedurama i administraciji, neophodnim marketinškim aktivnostima i dr. Možda ćete doneti prerani zaključak da je pokretanje izvoza za vas nesigurno i skupo. To je prva prepreka koju morate savladati pre čitanja ovog Priručnika, jer uputstva i saveti koje nudimo mogu vam biti od pomoći samo ukoliko verujete da je vaš proizvod u mogućnosti da nađe svoje mesto na stranom tržištu.

Srbija poseduje veliki broj strateških prednosti koje predstavljaju dobru osnovu za stalan rast izvoza kao što su: poznavanje i blizina regionalnih i međunarodnih tržišta, stručnu radnu snagu, konkurentne troškove poslovanja i dr.

Ekonomski napredak zemlje i kreiranje novih radnih mesta moguće je ostvariti jedino kroz povećanje proizvodnje i izvoza roba i usluga. Navedena činjenica se, posebno, odnosi na mala tržišta kao što je tržište Srbije. Ukoliko je na ovim tržištima prisutna orijentacija preduzeća na domaće kupce ovakva politika, po pravilu, vodi njihovoj stagnaciji i nemogućnosti da se takmiče sa stranom konkurencijom.

Ovaj Priručnik možda neće pružiti odgovore na sva vaša pitanja, ali će vam sam pristup korak po korak pomoći da savladate osnovna znanja o izvozu potrebna da biste upoznali i izbegli eventualne prepreke i probleme sa kojima se možete suočiti prilikom izvoza.

Milica Aksentić
Milica Zatezalo

Savetnici za marketing i istraživanje
Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza

KREIRANJE
IZVOZNOG PLANA I STRATEGIJE

1

KREIRANJE IZVOZNOG PLANA I STRATEGIJE

Mnoga preduzeća počinju sa izvozom bez prethodno izrađenog plana. U tom slučaju, javlja se rizik da zapostave tržišta na kojima bi njihovi proizvodi imali veće šanse za uspeh. Odabir pogrešnog tržišta može dovesti do neuspeha, pa čak ponekad i bankrotstva preduzeća usled velikih troškova koji prethode izvozu i koji se ne mogu namiriti iz izvoznih prihoda. Dobro osmišljena izvozna strategija, bazirana na tačnim i korisnim informacijama, omogućava preduzeću da uspešno plasira svoje proizvode u predviđenom vremenskom periodu.

Prvi koraci u izradi izvoznog plana obuhvataju:

- prikupljanje podataka
- identifikacija prepreka i
- mogućnosti za ulazak na nova tržišta.

Ovim planom preduzeće precizira ciljeve, rokove i načine za praćenje poslovanja u budućem periodu kako bi ostvareni rezultati bili merljivi.

Izvozni plan mora biti razumljiv za sve zaposlene koji su angažovani na poslovima izvoza. Početni plan preduzeća treba da bude jednostavan i da sadrži osnovne smernice za ulazak na nova tržišta. On treba da bude osmišljen kao pomoćno sredstvo menadžmentu preduzeća, a ne kao statički dokument. Nakon početka izvoznih aktivnosti, plan o razvoju izvoza biće detaljniji i konkretniji.

Nakon ulaska na tržište, potrebno je da se rezultati izvoza sagledaju i uporede sa planom. Na osnovu ovog poređenja rukovodstvo meri uspešnost strategije. Ukoliko postoji razlika, neophodno je da se plan promeni i prilagodi trenutnoj situaciji.

Preduzeća koja žele samostalno da izvoze moraju da razrade detaljniji plan od preduzeća koja će izvoziti preko zastupnika.

KAKO TREBA DA IZGLEDA IZVOZNI PLAN?

Kreiranje izvoznog plana je ozbiljan i dugotrajan proces, ali nužan ukoliko preduzeće želi ozbiljno da pristupi osvajanju novih tržišta. Sadržaj izvoznog plana, u nastavku, predstavlja dobru smernicu kako plan treba da izgleda i koje elemente mora da sadrži.

SADRŽAJ IZVOZNOG PLANA

1. deo

Uvod: Koje koristi preduzeće može ostvariti pokretanjem izvoza?

2. deo

Trenutna situacija/opis poslovanja preduzeća

- Proizvod ili usluga
- Poslovanje preduzeća
- Zaposleni i organizacija izvoznog sektora
- Oprema i sredstva kojima preduzeće raspolaže
- Proizvodna grana, konkurencija i tražnja

3. deo

Identifikacija, procena i izbor tržišta za izvoz proizvoda

- Odabir i istraživanje tržišta
- Izbor proizvoda koji ćete izvoziti i formiranje cene
- Interna organizacija u preduzeću
- Procena prodaje

4. deo

Kako napredovati?

- Kanali distribucije
- Kreiranje marketing strategije

5. deo

Finansijska analiza

- Analiza finansijskih izveštaja
- Sastavljanje budžeta za izvozne aktivnosti

6. deo

Plan napredovanja

- Periodična ocena ostvarenih rezultata
- Naredni koraci

Na samom početku izrade izvoznog plana i strategije, bitno je da ocenite konkurentnost vaših proizvoda na stranom tržištu. Procena konkurentnosti može se obaviti na više načina. Prvi način je da se sagleda stanje na domaćem tržištu.

Ukoliko se proizvodi dobro prodaju na domaćem tržištu, veće su šanse da će biti postignut uspeh i na izvoznim tržištima.

Preporuka je da se u izradi plana izvoza angažuje tim sastavljen od stručnjaka iz različitih oblasti (komercijala, marketing, finansije).

Preduzeće, pre ulaska na tržište, mora da se upozna sa njegovim karakteristikama (klimatski uslovi, kultura i običaji, kupovna moć stanovništva, kontrola uvoza od strane države) kako bi ocenilo realnu situaciju pre usvajanja izvoznog plana. Ukoliko su šanse za uspeh male, bolje donesite odluku da izađete na tržišta koja su slična domaćem.

Procena jedinstvenih karakteristika proizvoda predstavlja još jedan od načina da preduzeće sagleda svoj izvozni potencijal. Što je proizvod originalniji, a mogućnost da se kopira manja, šansa za uspešan plasman na stranim tržištima je veća. Jedinstveni proizvodi imaju manju konkurenciju, a tražnja za njima je veća.

Ukoliko je tražnja za proizvodom na domaćem tržištu u fazi pada, to ne treba da bude

automatski znak da će se proizvod isto ponašati i na izvoznim tržištima. Proizvod može da bude konkurentan na stranim tržištima, iako je smanjena tražnja na domaćem tržištu.

KAKO PROCENITI DA LI JE VAŠE PREDUZEĆE SPREMNO ZA IZVOZ?

Odgovori na sledeća pitanja mogu da vam pomognu u oceni koliko izvoz može da utiče na poboljšanje poslovanja vašeg preduzeća:

- Šta vaše preduzeće može da dobije izvozom?
- Da li se izvoz podudara sa planovima poslovanja vašeg preduzeća?
- Da li je vaše preduzeće spremno za promene koje će doneti izvoz: upošljavanje novih kapaciteta, zapošljavanje novih radnika i kvalitetnog menadžmenta i drugačije upravljanje finansijama?
- Da li su očekivane koristi od izvoza vredne uloženi sredstava, ili je bolje da se vaše preduzeće okrene poboljšanju poslovanja u Srbiji?

ISTRAŽIVANJE I ODABIR IZVOZNOG TRŽIŠTA

2

ISTRAŽIVANJE I ODABIR IZVOZNOG TRŽIŠTA

Nakon što ste definisali korake vašeg izvoznog plana, vreme je da istražite i odaberete tržište za vaš proizvod ili uslugu. Bez obzira na koje tržište planirate da plasirate svoj proizvod, potrebno je da obavite detaljno istraživanje tržišta.

Istraživanje će omogućiti rukovodstvu preduzeća da: utvrdi kakva je tražnja i struktura potrošača na izvoznim tržištima, sagleda konkurenciju na tržištu (koja preduzeća nude iste ili slične proizvode, način plasmana, cene) i planira načine promocije proizvoda. Pribavljanje odgovarajućih informacija pomoći će vam da donesete prave odluke i uspešno formirate izvoznu strategiju.

Istraživanje uključuje prikupljanje velikog broja informacija koje će vam biti od pomoći pri donošenju brojnih izvoznih i marketinških odluka. Preduzeće koje sprovede kvalitetno istraživanje ne samo da štedi novac i vreme već i povećava šanse za uspeh. Na primer, istraživanje vam može pomoći da dođete do zaključka na kojim tržištima imate najveće šanse za uspešan plasman proizvoda.

SPROVEDITE SAMI ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Informacije koje se dobijaju istraživanjem tržišta koriste preduzeću kao osnov za:

- postavljanje ciljeva,
- donošenje marketinških odluka i
- kreiranje izvozne strategije preduzeća.

Pre započinjanja istraživanja tržišta preduzeće mora da oceni raspoloživo vreme, finansijska sredstva i stepen značaja odluke. Istraživanje tržišta najčešće obavlja stručna služba u preduzeću koja kreira plan istraživanja.

Plan istraživanja predstavlja osnovni dokument kojim se određuje postupak prikupljanja i analize podataka.

PLAN ISTRAŽIVANJA

Plan istraživanja definiše korake koje treba preduzeti u procesu istraživanja tržišta. Pri kreiranju plana istraživanja neophodno je definisati problem i potrebne informacije. Pre izrade plana potrebno je konsultovati rukovodstvo preduzeća. Predlozi menadžmenta treba da predstavljaju osnovu svakog plana istraživanja.

Dve osnovne metode istraživanja izvoznih tržišta, za koja se većina preduzeća opredeljuje, jesu primarno i sekundarno istraživanje. U osnovi se preporučuje da preduzeća prvo krenu sa metodom sprovođenja sekundarnog istraživanja kako bi se prikupili opšti podaci o izvoznim tržištima, a potom pristupe primarnom istraživanju u cilju prikupljanja detaljnijih informacija o izvoznom tržištu.

SEKUNDARNO ISTRAŽIVANJE

Sekundarno istraživanje podrazumeva prikupljanje podataka iz već raspoloživih izvora: statističke publikacije, internet, domaća i strana literatura, novine i časopisi. Informacije prikupljene sekundarnim istraživanjem posebno su značajane u početnoj fazi istraživanja.

Informacije o stranim tržištima možete dobiti i od **Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA)**, Privredne komore Srbije (PKS), Zavoda za statistiku, trgovačkih društava i preduzeća koja već posluju na stranim tržištima. Najopširniji izvor za prikupljanje informacija, koji koriste mnoga preduzeća kod nas i u svetu je internet. Putem pretraživanja interneta možete da dođete do značajnih i ažurnih podataka o stranim tržištima. U nastavku ćemo navesti nekoliko internet prezentacija gde možete pronaći korisne informacije prilikom vašeg sekundarnog istraživanja.

- Za informacije o tržištima zemalja Evropske unije
http://publications.eu.int/index_en.html
- Na internet stranici Američke Agencije za izvoz možete dobiti korisne podatke o uvozu/izvozu prema određenim grupama proizvoda i ukupnom uvozu/izvozu za gotovo sve zemlje sveta - **www.export.gov/tradestatistics.html**

Postoji nekoliko domaćih internet prezentacija koje vam mogu biti od značaja prilikom sprovođenja sekundarnog istraživanja:

Informativni centar Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza predstavlja jedinstvenu bazu podataka za sva preduzeća iz Srbije kojima su potrebne informacije o izvozu. Program je nastao kao rezultat saradnje Agencije i Evropske agencije za rekonstrukciju (EAR). Namenjen je kako postojećim tako i potencijalnim izvoznicima sa ciljem da im se omogući da dođu do što više informacija od značaja za poslovanje i nastup na inostranim tržištima.

Baza podataka je dostupna na internet prezentaciji Agencije - **<http://www.siepa.sr.gov.yu/srp/index.html>** i pristup je potpuno besplatan.

Sadrži preko 200 izvora informacija koji su grupisani po mnogobrojnim temama:

- kontakti raznih domaćih i inostranih institucija,
- međunarodni sajmovi,
- profili zemalja i tržišta,
- sektorske studije,
- poslovne ponude,
- međunarodni tenderi,
- trgovinska statistika,
- porezi i carine i sl.

Teme su izabrane u skladu sa identifikovanim potrebama domaćih preduzeća. Osnivanju centra je prethodilo ispitivanje preko 100 domaćih preduzeća. Na osnovu dobijenih upita saradnja između centra i preduzeća je nastavljena i posle njegovog osnivanja. Sva preduzeća koja koriste bazu dobrodošla su da iznesu svoje komentare i potrebe za informacijama. Na osnovu dobijenih predloga SIEPA nastavlja sa pretragom za željenim informacijama i proširuje postojeću bazu podataka.

Euro Info Korespondentni Centar (EICC) u Beogradu (www.eicc.co.yu) je deo Evropske Info Korespondentske mreže koja ima preko 300 centara u zemljama Evropske Unije i zemljama Istočne Evrope. Centar predstavlja sponu između evropskih institucija i sektora malih i srednjih

preduzeća (MSP) na lokalnom nivou. U usluge EICC-a ubrajaju se:

- pružanje informacija o programima EU
- pomoć prilikom traženja izvora finansiranja
- informisanje o programima Evropske Unije
- povezivanje sa novim tržištima i partnerima

Na internet prezentaciji EICC možete naći poslovne oglase inostranih preduzeća koja su zainteresovana za poslovnu saradnju sa domaćim preduzećima (uvoz, izvoz, zajednička ulaganja).

Prema rezultatima istraživanja Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA) o uticaju proširenja Evropske unije na povećanje stranih ulaganja i unapređenje izvoza domaće privrede, sprovedeno u periodu maj - jun 2004. godine, najčešće prepreke kod izvoza na nova tržišta jesu problemi kod pronalaženja stranih partnera i nepoznavanje izvoznih tržišta.

Mreža privrednih komora zemalja Jugoistočne Evrope (www.se-cci.net) predstavlja internet prezentaciju Privrednih komora bivše SFRJ. Uloga mreže privrednih komora je da se:

- pomogne razvoj i povezivanje regionalne privrede pomažući preduzećima pri uspostavljanju poslovnih kontakata
- organizuju sajmovi i promocije proizvoda i usluga
- pružaju savetodavne i konsultantske usluge malim i srednjim preduzećima u regionu

Globalna trgovinska i tehnološka mreža (GTN) u Srbiji (www.gtn-serbia.net) je program Američke vladine agencije za međunarodni razvoj (USAID) koji ima za cilj uspostavljanje poslovnih veza preduzeća iz SAD i preduzeća iz zemalja u razvoju.

GTN omogućava preduzećima da:

- usvajaju i nabavljaju tehnologiju iz SAD (oprema, mašine),
- prodaju svoje proizvode u SAD i ostalim zemljama uključenim u GTN (Evropa, Južna Amerika, Azija, Afrika, Bliski Istok),
- postanu zastupnici za proizvode iz SAD,
- ostvaruju dugoročne poslovne kontakte sa preduzećima iz SAD i ostalih GTN zemalja.

Nakon besplatne registracije na internet prezentaciji GTN, preduzeće popunjava upitnik u kom precizira za kakav je posao zainteresovano (kupovina ili prodaja proizvoda). Pretraživanjem već postavljenih poslovnih oglasa zainteresovano preduzeće može direktno da kontaktira pravno lice koje je oglasilo potrebu za kupovinom ili prodajom određene robe.

KORACI U SEKUNDARNOM ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Pre nego što počnete sa prikupljanjem sekundarnih podataka potrebno je da sastavite spisak od 5 do 10 potencijalnih izvoznih tržišta (najbolje je da izaberete od 3 do 5 velikih tržišta i od 3 do 5 manjih tržišta). Nakon što ste sastavili listu izvoznih tržišta potrebno je da pristupite prikupljanju i analizi sledećih podataka:

- veličina i rast tržišta
- pristupačnost tržišta

- analiza konkurencije
- ekonomska i politička stabilnost
- geografski položaj tržišta
- kultura i običaji zemlje

Podaci prikupljeni ovim istraživanjem omogućiće preduzeću da kreira strategiju ulaska i nastupa na stranom tržištu.

Veličina i rast tržišta

Kada prikupljate podatke o veličini tržišta, prvo na šta treba da obratite pažnju jeste ukupna populacija zemlje. Zatim, procenite koliko je učešće vaše ciljne grupe - kupaca u ukupnoj populaciji (npr. ukoliko ste proizvođač bezalkoholnih pića procenjujete ukupan broj mladih - tinejdžera u populaciji). Do navedene informacije možete doći putem kontakata sa statističkim zavodima koji raspolažu podacima o strukturi populacije zemlje prema životnom dobu i visini potrošnje domaćinstava.

Ulazak na malo tržište, na kojem posluje samo nekolicina preduzeća, može vam pružiti mogućnost da budete među prvima i razvijate svoje poslovanje uporedo sa razvojem tržišta na kome poslujete. Ali budite oprezni! Sagledajte sve ekonomske, političke i administrativne barijere koje prate ulazak na mala tržišta.

Rast tržišta je veoma značajan parametar koji ukazuje kakvi su trendovi na tržištu odnosno da li tražnja za određenim proizvodom raste ili opada. Ocenu rasta tržišta možete izvesti na osnovu statističkih podataka o visini uvoza vašeg proizvoda ili usluge za poslednje tri godine. Konstantan rast uvoza ukazuje da je reč o tržištu u ekspanziji. Prilikom kreiranja vaše izvozne strategije uzmite u razmatranje veća tržišta sa izraženim potencijalom rasta jer su, u tom slučaju, manje opasnosti od konkurencije i veće šanse za osvajanje tržišta.

Analiza konkurencije

Da biste procenili šanse za uspeh na stranim tržištima potrebno je da upoznate konkurenciju. Bitno je da znate ko su vaši glavni konkurenti na izvoznim tržištima, podatke o tržišnom učešću i cenama istih ili sličnih proizvoda.

Pristupačnost tržišta

Pristupačnost tržišta obuhvata mogućnosti plasmana proizvoda i eventualne barijere pri ulasku na strana tržišta. U faktore koji ukazuju na pristupačnost izvoznog tržišta uključujemo:

- Carinska tarifa, izvozni i uvozni režim utiču na plasman proizvoda i usluga na strano tržište. Na internet prezentaciji (www.carinskatarifa.com) pored pregleda najnovijih propisa u oblasti spoljnotrgovinskog poslovanja, možete naći i informacije o:
 - carinskim tarifama kod nas i u svetu,
 - carinskim postupcima i procedurama,
 - sistemima usklađivanja sa propisima Evropske Unije i
 - ratifikovanim sporazumima o slobodnoj trgovini Republike Srbije sa drugim zemljama.
- Ukupna ponuda proizvoda ili usluga na stranom tržištu može vam pomoći da procenite njihovu pristupačnost.
- Agenti i distributeri mogu značajno da olakšaju plasman proizvoda na nova tržišta.
- Postojeća marketing praksa, kao npr. kako oglasiti i promovisati proizvod, može uticati na uspeh vašeg proizvoda.

Ekonomska i politička stabilnost

Procena ekonomske i političke stabilnosti stranog tržišta zasnovana je na analizi statističkih podataka o rastu bruto društvenog proizvoda, visini prihoda po glavi stanovnika (*per capita*), spoljnotrgovinskom bilansu zemlje (izvoz-uvoz) i stopi nezaposlenosti. Prikupljeni podaci pomoći će vam da optimalno procenite izvozna tržišta i kreirate izvoznu strategiju.

Na internet prezentaciji Carinske unije pri Evropskoj komisiji (<http://mkaccdb.eu.int>) možete pronaći sve podatke o ekonomiji zemalja EU, carinskim i vancarinskim barijerama za izvoz i uvoz proizvoda za sve zemlje sveta.

Stabilnost političkog sistema, učestalost menjanja zakonske regulative u oblasti spoljne trgovine i uticaj države na poslovanje domaćih i stranih preduzeća ukazuju na (ne)sigurnost ulaska na tržište.

Geografski položaj tržišta

Udaljenost izvoznog tržišta utiče na vreme i način isporuke robe. Dobrom organizacijom špedicije i transporta možete umanjiti cenu proizvoda i postati konkurentniji na udaljenim tržištima.

Kultura i običaji

Poznavanje jezika, običaja i kulture zemlje u koju izvozite neophodno je prilikom kreiranja strategije ulaska i nastupa na stranom tržištu. Na taj način ostvarićete efektivniju komunikaciju sa poslovnim partnerima.

Značenje pojedinih faktora poput boje i brojeva mogu se značajno razlikovati među pojedinim zemljama. Na primer, kod dizajna ambalaže proizvoda treba da vodite računa da je belo boja smrti u Kini i Indiji, dok ljubičasto ima isto značenje u Španiji. Nakon sprovedenog istraživanja izvoznih tržišta s vaše liste, bićete iznenađeni kako isti proizvod koji je sjajno primljen u jednoj zemlji uopšte nije prihvaćen od strane kupaca u nekoj drugoj zemlji.

PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

Preduzeće treba da prikupi sekundarne podatke na organizovan način, onako kako je to predviđeno planom istraživanja. Međutim, iako korisne, sekundarne informacije nisu dovoljne da bi se donele složene marketinške odluke u preduzeću. U ovakvim situacijama potrebno je početi sa prikupljanjem primarnih podataka. U toku primarnog istraživanja preduzeća prikupljaju podatke preko direktnog kontakta sa trgovačkim predstavnicima ili potencijalnim kupcima na ciljnom tržištu.

Primarno istraživanje sastoji se u prikupljanju podataka o namerama, mišljenjima i stavovima ponašanja potrošača u kupovini. Izbor načina prikupljanja podataka zavisi od karaktera istraživanja, raspoloživog vremena i sredstava.

Metod primarnog istraživanja povezan je sa prikupljanjem informacija o konkretnom preduzeću ili proizvodu, te su troškovi njegovog sprovođenja visoki i značajan je utrošak vremena. Kao rezultat, veliki broj malih preduzeća počinje istraživanje ciljnih tržišta korišćenjem metoda sekundarnog istraživanja, dok se za prikupljanje i analizu primarnih podataka angažuju stručne agencije za istraživanje tržišta.

FINANSIRANJE
IZVOZA

3

FINANSIRANJE IZVOZA

Finansiranje izvoza se umnogome razlikuje od ostalih vidova finansiranja poslovanja. Prodaja proizvoda na stranim tržištima, po pravilu, zahteva duže rokove za naplatu potraživanja, jer kupac obično nastoji da odloži ispunjavanje finansijske obaveze, sve do trenutka potpunog prijema robe. Iz tog razloga, potrebna je pažljiva analiza finansiranja izvoza pre svakog izvoznog poduhvata. Poznavanje različitih vidova finansiranja proizvodnje olakšava kreiranje finansijskog plana, koji je koristan kako za izvoznika tako i za kupce na stranom tržištu.

Uspešno obavljanje izvoznih aktivnosti zahteva finansijsku stabilnost preduzeća. Finansiranje izvoza može se obezbediti iz prihoda od prodaje na domaćem tržištu ili putem kredita. Za oba načina finansiranja morate poslovati sa pozitivnim rezultatom jer to predstavlja garanciju za izmirenje vaših finansijskih obaveza.

Siguran izvor finansijskih prihoda je od velike važnosti za uspešno obavljanje izvoza i pokrivanje troškova poslovanja, sve do momenta kada izvoz počne da ostvaruje prihod ili, dugoročno, dobit.

Finansijski plan treba da sadrži obračun tokova gotovine i raspoloživog kapitala. Pomoću proračuna tokova gotovine možete da odredite rokove dospeća i visinu troškova, a putem proračuna raspoloživog kapitala dobićete uvid u iznos sredstava u vašem preduzeću, koja će biti potrebna za uspešno sprovođenje izvoznih aktivnosti. Informacija o stanju sredstava može biti dobar pokazatelj da li će i kada vaš izvoz biti u mogućnosti da ostvari pozitivan finansijski rezultat.

ODLUKA O FINANSIRANJU IZVOZA

Želja svakog izvoznika je da uspešno proda svoj proizvod na stranom tržištu i izvrši naplatu svojih potraživanja. Situacija na stranim tržištima gde je prisutna jaka konkurencija primoraće vas da razmotrite više mogućnosti finansiranja izvoza. Izbor odgovarajućeg načina finansiranja umanjuje rizike poslovanja i utiče na konkurentnost preduzeća na izvoznom tržištu. Ukoliko nudite dobre uslove kupovine imaćete veće šanse za uspešnu realizaciju prodaje.

Pre nego što donesete odluku o načinu finansiranja uzmite u obzir sledeće faktore:

- **Potreba za finansiranjem proizvodnje i prodaje**
Preduzeće, na početku, treba da pribavi potrebna finansijska sredstva za proizvodnju ili ostale aktivnosti poput: promocije, modifikacije proizvoda, transporta i sl.
- **Troškovi finansiranja**
Visina učešća i kamatnih stopa variraju od jednog do drugog načina kreditiranja. Raspitajte se o uslovima kreditiranja koje nude komercijalne banke. Procenite njihov uticaj na cenu proizvoda i ostvareni profit preduzeća.

- **Dužina trajanja finansiranja**

Kreditni privrednici mogu biti odobreni na kratak, srednji i dugi rok. Što je rok finansiranja duži, troškovi poslovanja preduzeća su veći.

- **Rizik vezan za finansiranje**

Što je, sa stanovišta davaoca kredita, rizik finansiranja veći (bez obzira da li je on zaista prisutan u tolikoj meri ili je samo rezultat lične procene davaoca), to je cena pozajmljenih sredstava viša, a mogućnost pronalaženja pogodnih uslova finansiranja za izvoznika manja. Solventnost preduzeća utiče na sposobnost da na vreme izmiri svoje obaveze, mada to nije jedini faktor koji davalac kredita uzima u razmatranje. Politička i ekonomska stabilnost zemlje predstavljaju faktore od suštinske važnosti pri donošenju odluke o vidovima finansiranja.

PRONALAZENJE ODGOVARAJUĆIH IZVORA FINANSIRANJA IZVOZA

Pojedini izvori finansiranja poslovanja su vam dobro poznati, poput kredita komercijalnih banaka, ali postoje i mnogi drugi koji su posebno namenjeni finansiranju izvoznih aktivnosti preduzeća. U nastavku vam nudimo detaljan pregled različitih izvora finansiranja izvoza, koji su u ponudi na domaćem tržištu.

KOMERCIJALNE BANKE

Ovlašćene komercijalne banke, pored kreditnih linija namenjenih finansiranju proizvodnje i prodaje roba i usluga na domaćem tržištu, odobravaju i kredite za izvoz roba i usluga. Poslovi izvoza na kredit obuhvataju kreditne poslove vezane za: izvoz robe, vršenje usluga i izvođenje investicionih radova u inostranstvu. Navedene poslove preduzeća mogu vršiti iz raspoloživih sredstava svog poslovnog fonda, a delimično i iz sredstava dobijenih od banke ili drugih izvora finansiranja.

Na osnovu našeg istraživanja, 44% ispitanih privrednika problem finansiranja poslovanja rešava zaduživanjem kod finansijskih institucija.

Prvi korak za traženje izvoznog kredita je odabir lokalne komercijalne banke. Pri izboru banke posebno treba da obratite pažnju na:

- Visinu troškova izdavanja akreditiva i bankarske garancije.
- Da li banka ima strana predstavništva ili korespondentske banke? Gde su one locirane?
- Da li banka izveštava kupca o kreditu i po kojoj ceni?
- Da li banka obezbeđuje posebne programe kreditiranja malih i srednjih preduzeća i izvoza?
- Pod kojim uslovima se vrši kreditiranje?

Ukoliko ste već dobili kredit od banke za potrebe poslovanja na domaćem tržištu, utoliko ste u prednosti jer je banka već upoznata sa vašom solventnošću i mogućnostima vraćanja kredita. U ovom slučaju, uslovi, dokumentacija i procedure za dobijanje kredita biće veoma slični i vama unapred poznati. Korišćenjem akreditiva ili bankarske garancije možete značajno da smanjite rizike izvoza i naplate potraživanja na stranom tržištu. Ukoliko tek planirate da počnete sa svojim izvoznim aktivnostima, a pripadate grupi malih i srednjih preduzeća, važno

je da izaberete banku koja je zainteresovana za pružanje usluga vašem tipu preduzeća.

Veoma je bitno da znate tačno vreme svojih priliva i odliva sredstava. U suprotnom, ukoliko nemate detaljno urađen finansijski plan, i ne znate kad će vaš izvoz početi da donosi dobit, imaćete poteškoća u vraćanju vaših finansijskih obaveza.

Većina domaćih i stranih komercijalnih banaka koje posluju na našem tržištu, odobravaju kredite izvoznim preduzećima za finansiranje spoljnotrgovinskih poslova. Uslove kreditiranja (kamatne stope, rokovi otplate, visina učešća) propisuje banka. Krediti su namenjeni za finansiranje osnovnih i obrtnih sredstva, nabavku sirovina i materijala, isplate plata i režijskih troškova poslovanja. Visina kredita zavisi od vrednosti konkretnog izvoznog posla.

LIZING

Preduzeće se, pri odabiru odgovarajućeg načina finansiranja za nabavku opreme, putničkih i privrednih vozila za svoje potrebe vrlo često opredeljuje za lizing. Lizing je mehanizam gde zakupac (preduzeće) iznajmljuje opremu od vlasnika ili davaoca lizinga (obično finansijske institucije), i plaća nadoknadu u mesečnim ratama u ugovorenom roku, najčešće od tri do pet godina. Mesečne otplate obuhvataju glavnica i kamatu. Po zakonu, pravne transakcije se odnose na tri učesnika: zajmodavac, primalac i isporučilac opreme koja je predmet lizinga.

Osnovna prednost lizing aranžmana predstavlja mogućnost korisnika lizinga da, u kratkom roku, bez sopstvenog kapitala dođe do opreme koja mu je potrebna za rad. Prednost korišćenja postoji kada kupac ima potrebu za predmetom lizinga na određeno vreme, to je posebna pogodnost danas kada tehnologija brzo zastareva odnosno napreduje.

Na internet prezentaciji www.alcs.org.yu možete pronaći detaljne informacije o domaćim lizing kompanijama, uslovima pod kojima se odobrava lizing i mogućnostima korišćenja ovog oblika finansiranja poslovanja.

POSEBNE VRSTE SPOLJNOTRGOVINSKOG FINANSIRANJA

Korišćenje različitih izvora finansiranja i pravilno planiranje novčanih troškova pomaže pri prevazilaženju brojnih problema vezanih za međunarodna plaćanja poput: fluktuacije deviznog kursa i spore naplate dospelih potraživanja.

Factoring

Factoring je posao kratkoročnog kreditiranja, posebno koristan za mala i srednja preduzeća. On se zaključuje na neodređeno vreme ili na više godina, najčešće od pet do deset. Radi se o posebnom ugovoru između banke i klijenta koji se često javlja u međunarodnoj praksi. Ugovorom o faktoringu banka se obavezuje da preuzme klijentova nenaplaćena potraživanja uz proviziju koja je najčešće u visini od 2 do 10% od ukupnog potraživanja. Nakon što klijent dostavi dokumentaciju kao garanciju potraživanja, banka isplaćuje iznos potraživanja u gotovom umanjeno za iznos ugovorene provizije banke.

Međutim, potrebno je istaći da se ne radi o besplatnim kreditima. Kamata je, u ovom slučaju, uračunata u proviziju banke koja se formira na osnovu faktora kao što su: iznos kamate na preuzeta potraživanja do njihove naplativosti, rizik nenaplativosti, naknada za bankarske usluge i iznos bankarske provizije.

Zahvaljujući faktoringu mnogi mali i srednji proizvođači mogu da se, bez teškoća, uključe u međunarodnu razmenu i da plasiraju svoje proizvode na strana tržišta, dok je briga o naplati izvezeno robe prepuštena banci.

Forfeting

Forfeting je posao otkupa dugoročnog novčanog potraživanja prodavca (izvoznika) od strane banke, uz određeni diskont na teret prodavca. Banka nema pravo na nadoknadu od prodavca ukoliko ne može da naplati potraživanje od kupca (uvoznika).

Ugovor o forfetingu se razlikuje od ugovora o faktoringu (iako se u oba slučaja preuzima rizik naplate, tj. prestaje pravo na regres od prodavca potraživanja ako se ono ne naplati od dužnika) po tome što se kod faktoringa radi o redovnom otkupu kratkoročnih potraživanja, dok se kod forfetinga radi o otkupu dugoročnih potraživanja.

FINANSIJSKA PODRŠKA DRŽAVNIH ORGANA

Uloga programa podrške državnih organa je pomoć izvoznicima u cilju unapređenja njihovih aktivnosti i povećanja mogućnosti za dobijanje komercijalnih kredita. Uglavnom se radi o besplatnim (grant) programima koji se realizuju u saradnji sa davaocem sredstava, ili je reč o povoljnim uslovima kreditiranja namenjenim unapređenju izvoza i saradnje sa preduzećima iz pojedinih zemalja.

Fond za razvoj Republike Srbije

Osnovni model korišćenja sredstava Fonda za razvoj je na kreditnoj osnovi. Pored toga, zavisno od namene i oblika svojine Fond će koristiti i model ulaganja kapitala na svojinskoj osnovi. Sredstva Fonda odobravaju se pravnim licima, registrovanim u Agenciji za privredne registre, osim dela sredstava namenjenih kreditiranju fizičkih lica i samostalnih radnji, koja se odobravaju putem banaka. Programi koje pruža Fond za razvoj su:

- **Regionalni razvoj**

Učešće sredstava Fonda u kreditiranju investicija, u odnosu na predračunsku vrednost ulaganja na teritoriji opština, može iznositi 40%, 50%, 60% ili 80% predračunske vrednosti investicija, sa odgovarajućom kamatnom stopom od 5%, 4%, 3% ili 1% na godišnjem nivou, uz korišćenje valutne klauzule. Krediti za osnovna sredstva se odobravavaju sa rokom otplate do 5 godina i grejs periodom do jedne godine. Krediti za trajna obrtna sredstva se odobravaju sa rokom otplate do 3 godine i grejs periodom do jedne godine. U predračunsku vrednost ulaganja prihvataju se samo nova ulaganja, koja se vrše od momenta podnošenja zahteva za kredit.

- **Mala i srednja preduzeća**

Učešće sredstava Fonda u kreditiranju investicija malih i srednjih preduzeća može iznositi i do 40% predračunske investicije, uz kamatnu stopu od 5% na godišnjem nivou i primenu valutne klauzule. Kreditna sredstva se odobravaju sa rokom otplate do 5 godina i grejs periodom do jedne godine.

- **Kreditni za podsticanje izvoza**
Kreditni za finansiranje pripreme proizvodnje namenjene izvozu se odobravaju sa rokom otplate do šest meseci, sa kamatnom stopom od 5% na godišnjem nivou i sa primenom valutne klauzule.
- **Kratkoročno finansiranje privrede**
Deo sredstava koja ne budu angažovana u investicione programe mogu se plasirati, po posebnim odlukama Upravnog odbora Fonda, kao kratkoročne pozajmice preduzećima i poslovnim bankama. Rok otplate je do 12 meseci a kamatna stopa je u visini eskontne stope Narodne banke Srbije.
- **Podsticanje proizvodnje iz sredstava za subvencije**
Kreditni se odobravaju kao komisioni, u skladu sa programom Vlade Republike Srbije. Kreditni za finansijski lizing se odobravaju po uslovima iz Programa o uslovima i načinu korišćenja sredstava za kreditiranje lizinga, usvojenim od strane Vlade Republike Srbije. Zahtevi za odobrenje sredstava za subvencije i lizing podnose se Ministarstvu privrede.
- **Kreditiranje malih preduzetnika i samostalnih radnji**
Kreditni iz ovog programa se odobravaju posredstvom poslovnih banaka sa rokom otplate do 5 godina i grejs periodom do jedne godine, uz tromesečnu otplatu i kamatnu stopu od 1%, 3%, 4% ili 5% godišnje, zavisno od opštine na čijoj teritoriji se nalazi preduzeće. Prilikom otplate ovog kredita takođe se primenjuje valutna klauzula.

PLAĆANJE U MEĐUNARODNOM POSLOVANJU

Pod međunarodnim plaćanjem podrazumevaju se sva plaćanja koja se vrše između subjekata u međunarodnom poslovanju. Po pravilu, izvezena roba i izvršene usluge stranim licima domaća lica treba da naplate u ugovorenom roku, ne dužem od 60 dana od dana kad je roba izvezena, odnosno usluga izvršena. Danom izvoza robe smatra se dan kad je roba ocarinjena. U međunarodnom poslovanju mogu se javiti sledeće vrste plaćanja:

SLOBODNA DEVIZNA PLAĆANJA

Pokriće obaveza se ostvaruje u trenutku kad kupac uplati iznos dugovanja kod korespondentske banke na račun koji je otvorila domaća banka, u korist izvoznika (prodavca). Ovo je redovan način plaćanja između zemalja koje poseduju konvertibilne valute. Međutim, ovakva plaćanja mogu se vršiti i između zemalja čije valute nisu konvertibilne. U tom slučaju se kupac i prodavac mogu složiti da se plaćanje izvrši u drugoj, čvrstoj valuti.

Rizici kod obavljanja slobodnih deviznih plaćanja su brojni. Kao jedan od glavnih rizika ovih transakcija javlja se neizvesnost u pogledu stabilnosti valuta u budućnosti. Odnos relevantne vrednosti između dve valute može se promeniti u periodu između datuma kada je posao ugovoren i datuma plaćanja. Ako izvoznik nije zaštićen, devalvacija valute vodi ka gubitku. Uzmimo za primer, da kupac u Americi treba da plati \$500.000 za robu i da je vrednost dolara 0.8 evra. U tom slučaju prodavac (vaše preduzeće) treba da naplati €400.000. Ako dolar padne na 0.7 evra, prodavac će dobiti €350.000, i samim tim će imati gubitak od €50.000. Međutim, ukoliko dolar skoči prodavac će dobiti više novca i samim tim imati veću dobit.

Jedan od najjednostavnijih načina da se prevaziđe ovaj rizik jeste da se plaćanje vrši u valuti izvoznika (u vašem slučaju u evrima). Tada je rizik fluktuacije valuta prebačen na kupca.

Ukoliko kupac insistira na plaćanju u svojoj valuti, konsultujte svoju banku pre nego što sklopite ugovor o plaćanju. Banke vam mogu dati korisne savete kako da izbegnete rizik ovakvih vrsta transakcija. Poneke inostrane banke eliminišu rizik promene kursa tako što kupe stranu valutu po fiksnoj ceni. Za ovu uslugu banke naplaćuju proviziju koja je najčešće uključena u vrednost same transakcije.

KLIRINŠKA PLAĆANJA

Ovim plaćanjem mogu biti obuhvaćena kako robna tako i nerobna potraživanja (usluge). Prednost kliringa je što omogućava da se međunarodna plaćanja izvršavaju u nacionalnim valutama, bez upotrebe deviza. S druge strane, nedostatak kliringa predstavlja zahtev da se uzajamna plaćanja poklapaju, to je ponekad vrlo teško ostvariti u praksi.

KOMPENZACIONI POSLOVI

Kompensacija predstavlja oblik razmene vrednosti uvoza sa vrednošću izvoza. Kod kompenzacionih poslova se izvezena roba ili izvršene usluge plaćaju uvozom robe ili vršenjem usluga. Međusobne obaveze se prebijaju, pa se naknada za robu i usluge podmiruje plaćanjem ne u novcu već u naturi, odnosno drugom robom ili uslugama.

Savremeni kompenzacioni poslovi zauzimaju važno mesto u ukupnom obimu svetske trgovine i imaju različite forme i ciljeve. Naš Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju uređuje uslove kojima se dopušta određeni kompenzacioni posao.

S obzirom da se imovinske vrednosti razmenjuju bez efektivnog plaćanja, vrši se pojačani nadzor od strane državnih organa prilikom zaključenja ugovora, odnosno potrebna je dozvola za zaključenje ugovora koju izdaje Ministarstvo za ekonomske odnose sa inostranstvom. Uslovi za izdavanje dozvole regulisani su Zakonom o spoljnotrgovinskom poslovanju.

Vrste kompenzacionih poslova su:

- **Barter** - razmena robe za robu, najsličnija tramp. Ipak, može se javiti i kao posao u kome prodavac prihvata da mu se deo plati u novcu, a preostali, veći deo, u robi ili uslugama. Na barter se primenjuju pravila ugovora o kupoprodaji.
- **Boj-Bek (Buy-Back)** - vrsta kompenzacionih poslova u kojima prodavac industrijske opreme ili davalac licence, naknadu za isporučenu robu (ili ustupljenu licencu) prima u robi dobijenoj upotrebom takve opreme (proizvodnjom po ustupljenoj licenci).
- **Kontrakupovina (vezana prodaja, counter purchase)** - kompenzacioni posao je, zapravo, podeljen na dva ugovora: glavni ugovor i kontraugovor. Kontraugovor sadrži brojne odredbe koje upućuju na glavni ugovor. Dakle, umesto trampe, ugovorne strane zaključuju dva ugovora o kupoprodaji koji upućuju jedan na drugog, a umesto plaćanja cene svaka od strana kao prodavac isporučuje robu.

OSTVARIVANJE NAPLATE POTRAŽIVANJA

U međunarodnoj trgovini postoji više načina plaćanja. Među najzastupljenijim nalaze se: gotovinski avans, akreditiv, bankarska garancija, dokumentarna naplata, otvoreni račun, menica i ček.

GOTOVINSKI AVANS

Predstavlja najsigurnije rešenje za izvoznika, jer omogućava naplatu robe unapred i korišćenje dobijenih sredstava za dalje ulaganje u proizvodnju. Gotovinskim avansom smanjuju se rizici neplaćanja i povećavaju sredstva potrebna za ulaganje u operativni kapital. Nažalost, postoji mali broj kupaca koji su spremni da plate gotovinom unapred. Neki kupci će deo robe platiti u gotovom u slučaju kad postoji velika potreba za proizvodom ili ukoliko su te robe ili usluge unapred posebno naručene. Međutim, kupac će, u tom slučaju, verovatno tražiti bankarsku garanciju za povrat avansa u slučaju neisporuke robe.

Kada su u pitanju usluge, ova vrsta naplate je češća, dok se dalja dinamika plaćanja izvršava po obavljenom poslu.

AKREDITIVI

Ova vrsta naplate pruža sigurnost izvozniku, jer mu banka daje garanciju za naplatu potraživanja. Aktiviranje akreditiva se vrši nakon dostave dokumenata, koja po sadržaju, obliku i rokovima odgovaraju uslovima propisanim u akreditivu. Akreditiv odgovara i uvozniku i izvozniku jer banka na sebe preuzima ulogu jemca. Akreditivom se pod posebnim uslovima može omogućiti da troškove finansiranja transakcije snose ili izvoznik ili uvoznik. Troškovi finansiranja transakcije se najčešće izražavaju u procentu od ugovorene transakcije. Plaćanje se može izvršiti po viđenju ili odloženim plaćanjem.

Postoje dve vrste akreditiva: potvrđeni i nepotvrđeni akreditiv.

Kod potvrđenog akreditiva javlja se još jedna banka koja garantuje da će plaćanje biti izvršeno. Strana banka koja izdaje akreditiv ima ulogu jemca jer preuzima obavezu plaćanja ukoliko strana ili srpska banka - davalac akreditiva ne izvrši svoje obaveze. Potvrđeni akreditiv dodatno štiti ugovorne strane i osigurava plaćanje. Ovakva vrsta akreditiva je preporučljiva u zemljama sa nestabilnim političko-ekonomskim uslovima.

Nepotvrđeni akreditiv ne poseduje garanciju druge banke. U slučaju da banka ne plati garanciju, izvoznik ne može naplatiti svoja potraživanja.

BANKARSKA GARANCIJA

Bankarska garancija može biti najsigurniji vid naplate, samo ukoliko je banka koja preuzima garanciju (ima ulogu jemca) jaka i solventna. Postoji nekoliko vidova jemstva:

- Garancija plaćanja
- Garancija da ponuđač neće odustati u slučaju tendera ili licitacije
- Garancija za dobro obavljanje posla
- Avansna garancija - da će predujam biti vraćen kupcu ukoliko ne dođe do isporuke robe

DOKUMENTARNA (INKASO) NAPLATA

Dokumentarna naplata je pisani nalog izvoznika banci da uvozniku (kupcu) uruči dokumenta na osnovu kojih on može raspolagati robom, ali samo uz ispunjenje određenih uslova (uz plaćanje akcept menice ili ispunjenje drugih dogovorenih uslova).

Prednosti dokumentarne naplate su: jednostavna procedura, mali troškovi i podjednak rizik za poslovne partnere.

Da biste se odlučili za dokumentarnu naplatu morate biti sigurni da su ispunjena dva osnovna preduslova:

- subjekti u spoljnotrgovinskom poslu moraju se međusobno poznavati kao pouzdani poslovni partneri,
- ekonomsko, političko i pravno okruženje u zemlji kupca mora biti stabilno i bez posebnih uvoznih i deviznih ograničenja.

OTVORENI RAČUN

Otvoreni račun podrazumeva da izvoznik isporuči robu i da se prenos vlasništva izvrši pre nego što je roba naplaćena. Ovakav vid naplate potraživanja se savetuje ukoliko je reč o poznatom kupcu sa kojim ste i ranije uspešno saradivali. Neka od velikih preduzeća u inostranstvu isključivo koriste ovakav način plaćanja.

Izvoznik, kod otvorenog računa, može biti izložen određenim rizicima naplate potraživanja. Putem otvorenog računa omogućava se odloženo plaćanje na 30, 60 i 90 dana, a ponekad se ti rokovi i produžuju. Izvoznik finansira celu transakciju sve dok mu sredstva ne budu uplaćena.

Izvoznici koji se odluče da koriste otvoreni račun kao vid plaćanja moraju detaljno proučiti sve političke, ekonomske i komercijalne rizike. Takođe, treba da se konsultuju sa svojim bankarima oko finansiranja transakcije pre nego što uvozniku (kupcu) izdaju profakturu.

MENICA

Menica je strogo formalna isprava koja se izdaje u zakonom propisanoj formi i glasi na određenu novčanu sumu.

Menica je našla široku primenu u međunarodnom platnom prometu. Pored toga, menica se koristi i kao sredstvo obezbeđenja izvršenja ugovorenih obaveza.

Prema načinu izdavanja menice se dele na trasirane i sopstvene.

Trasirana menica predstavlja hartiju od vrednosti kojom se njen izdavalac (trasant) obavezuje da će, po njegovom nalogu, drugo lice (trasat) izvršiti isplatu menične sume trećem licu (remitentu), o roku dospeća menice.

Sopstvena menica predstavlja menicu kojom se njen izdavalac (trasant) obavezuje da će izvršiti isplatu meničnog iznosa, trećem licu (remitentu), o roku dospeća menice. U ovom slučaju trasant i trasat su jedno lice.

ČEK

Ček je instrument spoljnotrgovinskog plaćanja i predstavlja hartiju od vrednosti kojom izdavalac (kupac, trasant) daje nalog svojoj poslovnoj banci (trasatu), da sa njegovog računa prenese određeni iznos na račun korisnika čeka (izvoznika, remitenta) ili donosiocu čeka. Ako je na čeku naznačeno da se plati donosiocu, onda se radi o čeku koji glasi na ime. Iznos na čeku koji glasi po naredbi plaća se korisniku čeka ili, po njegovoj naredbi, nekom drugom licu.

Ček se može podneti na naplatu u određenom roku. Rokovi za podnošenje čekova na naplatu se kreću od 8 do 70 dana.

Budite oprezni kod čekova! Insistirajte na čekovima koje potpisuje poslovna banka, a ne na onima koje potpisuje samo uvoznik. Garancija banke je daleko sigurnija od garancije uvoznika.

PROBLEMI SA NAPLATOM

U međunarodnoj trgovini probleme sa naplatom je lakše izbeći nego prevazići. U praksi se mogu javiti problemi sa naplatom, čak i u slučaju kada postoji garancija za plaćanje. Pojedini, prethodno navedeni i objašnjeni načini plaćanja, mogu umanjiti rizik naplate.

Preporuka je da se pre naloga za izdavanje bankarske garancije stupi u direktan kontakt sa kupcem. Uz malo razumevanja, strpljenja i fleksibilnosti moguće je rešiti problem naplate. Izvoznik mora biti spreman na kompromis, ponekad čak i što se tiče cene proizvoda, jer samim tim može sačuvati dobrog kupca, ostvariti dugoročnu saradnju i osigurati budući profit. Ukoliko ni ovim putem prodavac ne može da naplati svoja potraživanja treba pristupiti aktiviranju garancije.

MARKETING
MIKS

4

MARKETING MIKS



Nakon što ste odredili strategiju ulaska na strano tržište vreme je da detaljno razradite elemente marketing miksa. Marketing miks predstavlja jedan od najzastupljenijih koncepata u modernom marketingu. Elementi marketing miksa se definišu kako bi preduzeće bilo u mogućnosti da utiče na tražnju za svojim proizvodima. Marketing miks se uglavnom definiše kao 4P's što predstavlja skraćenicu sa engleskog jezika za sledeća četiri elementa:

- Proizvod
- Cena
- Promocija
- Distribucija

PROIZVOD

Proizvodnja i prodaja kvalitetnog proizvoda, koji je u skladu sa potrebama kupaca, zahteva značajno ulaganje vremena i finansijskih sredstava. Preduzeće može da postigne uspeh samo kontinuiranim pronalaženjem i lansiranjem novih kao i izmenama postojećih proizvoda.

Proizvod je veoma dinamičan elemenat marketing miksa. Modifikacija proizvoda predstavlja jedan od ključnih elemenata koje rukovodstvo preduzeća mora da ima u vidu prilikom izlaska na novo tržište. Pre donošenja odluke o modifikaciji proizvoda preduzeće mora da uzme u obzir:

- kulturu i običaje zemlje
- geografske i klimatske uslove
- zahteve kupaca
- životni standard
- zakonodavni sistem

U pojedinim slučajevima modifikacija proizvoda je neophodna kako bi njegove osnovne karakteristike (kvalitet, dizajn, ambalaža) bile usklađene sa geografskim i klimatskim uslovima stranog tržišta. Običaji, religija ili način na koji ljudi provode slobodno vreme vrlo često ukazuju na izgled za uspeh proizvoda.

Svako tržište propisuje odredbe kojima se reguliše uvoz, proizvodnja i prodaja određenih grupa proizvoda. Ovi propisi mogu da budu u obliku raznih trgovinskih barijera i regulativa koje su usmerene ka zaštiti zdravlja građana, zaštiti domaćih preduzeća od konkurencije iz inostranstva i usaglašavanju proizvoda iz uvoza sa sistemima merenja (npr. napon u Americi).

Prilikom planiranja nastupa na stranom tržištu, potrebno je da se upoznate sa visinom zarade, nivoom obrazovanja kupaca i njihovim navikama u potrošnji. Upravo od ovih faktora zavisi koliko izvozni proizvod može biti sofisticiran.

Potencijal stranog tržišta mora biti dovoljno visok da pokrije sledeće direktne i indirektne troškove:

- proizvodnje novog proizvoda
- modifikacije postojećeg proizvoda
- plasmana proizvoda na stranom tržištu

Iz tog razloga, neophodno je da napravite procenu navedenih troškova i isplativost modifikacije proizvoda. Odluka o modifikaciji proizvoda zavisi i od strategije ulaska na strano tržište. Preduzeća sa kratkoročnim ciljevima imaće drugačiju perspektivu od preduzeća sa dugoročnim ciljevima.

TEHNIKA I DIZAJN

Pored modifikacije proizvoda radi usaglašavanja sa standardima tržišta, često je potrebno menjati i izgled proizvoda kako bi se prilagodio određenom podneblju ili zemlji. Kao primer možemo navesti razne električne standarde koji se razlikuju po zemljama.

U Americi, struja ima napon od 110 volti. Poznavanjem određenih propisa u zemlji uvoza, možete saznati da li su potrebne veće ili manje modifikacije, ili samo promena u instalaciji kako bi proizvod pravilno funkcionisao.

Postoje zemlje koje ne koriste sisteme i jedinice merenja koji se primenjuju na domaćem tržištu. Iz navedenog razloga, potrebno je da proizvodi preduzeća budu usaglašeni sa određenim sistemima merenja kako bi mogli da se kombinuju i sklapaju sa proizvodima ili opremom iz te zemlje.

Obratite pažnju i na uputstva za korišćenje i održavanje proizvoda koja moraju biti napisana na jeziku koji se koristi na izvoznom tržištu i usklađena sa njenim standardima merenja (npr. funte umesto kilograma, inči umesto santimentara, farenhajti umesto stepena celzijusa).

ROBNA MARKA, ETIKETIRANJE I AMBALAŽA

Kupci će uvek kupiti najkvalitetniji proizvod u odnosu na cenu koju su spremni da plate. Takođe, prilikom donošenja konačne odluke kupci će uzeti u obzir i druge, ne manje bitne karakteristike, poput robne marke proizvoda, ambalaže i prodajnih usluga.

Robna marka je bitan element kome se mora vrlo detaljno pristupiti pre donošenja odluke o ulasku na strana tržišta. U globalnoj svetskoj privredi uloga robne marke je svakim danom sve važnija u komunikaciji sa kupcima. Pod robnom markom se ne podrazumeva samo etiketa koja se koristi kako bi se se razlikovali proizvodi iste vrste. Ona treba da prenese jasnu poruku kupcima o kvalitetu i karakteristikama proizvoda.

Različita tržišta različito reaguju na istu robnu marku proizvoda. Preduzeće se može odlučiti da li će na određeno tržište izaći pod svojom robnom markom ili će plasirati proizvod na tzv. tržišta bez marke (kod većine polupreradenih proizvoda).

Kada preduzeće izlazi na tržište pod sopstvenom robnom markom mora biti jako obazrivo prilikom njenog izbora. U pojedinim kulturama neophodno je prilagoditi vizuelni identitet i etiketu proizvoda u skladu sa kulturom i običajima.

Pre nego što se odlučite za robnu marku proizvoda detaljno se informišite o stranom tržištu na koje želite da stupite. Veoma je važno da, pre izbora, proverite da li je istu marku neko preduzeće već zaštitilo da ne biste odgovarali zbog nelojalne konkurencije. Zaštita robne marke je neophodna u pojedinim zemljama. Da bi zaštitilo svoju robnu marku, preduzeće mora poštovati zakone o patentima, trgovinskim markama i autorskim pravima.

U razvijenim društvima, postoje propisane barijere za korišćenje inostrane robne ili trgovinske marke. S druge strane, u nerazvijenim zemljama, piraterija i kopiranje inostranih proizvoda i robnih marki su veoma rasprostranjeni.

Ambalaža proizvoda predstavlja poslednju poruku koja se prenosi kupcu, pre nego što on donese konačnu odluku o tome da li će proizvod da kupi ili ne. Ambalaža ne predstavlja samo neophodnost zaštite proizvoda već i instrument koji utiče na prodaju jer atraktivno pakovanje može bitno da poveća vrednost proizvoda.

Prilikom izbora dizajna ambalaže potrebno je da se rukovodite kriterijumima praktičnosti, sigurnosti i izgleda. Nakon toga, ambalažu morate da prilagodite potrebama savremenog kupca i prodajnog prostora u kojem se proizvod izlaže. U samoposlugama pakovanje nema samo svrhu da služi kao reklama proizvoda već igra ulogu prodavca proizvoda. Ambalaža mora biti uočljiva kako bi kupac mogao lako da pronađe proizvod u radnji. Proizvod će biti uočljiv ukoliko se materijal, oblik i dizajn ambalaže razlikuju od proizvoda konkurencije. Male razlike u izgledu (boja, veličina, oblik) mogu uticati na povećanje ili smanjenje tražnje za proizvodom.

Posebno obratite pažnju na boje koje se nalaze na etiketi, slike i informacije koje želite da prenesete (u poslednje vreme, u većini zemalja je propisano da se na pakovanju prehrambenih proizvoda navodi energetska vrednost).

Pri izmeni ambalaže, preduzeće treba da ima za cilj da stimuliše tražnju za proizvodom i poveća prodaju. Troškovi ambalaže kod prehrambenih proizvoda koji se prodaju u maloprodajnim objektima čine obično 20% od maloprodajne cene, dok kod određenih vrsta proizvoda mogu iznositi od 40 do 50% od maloprodajne cene. Zbog toga je potrebno oceniti isplativost modifikacije proizvoda i uporediti je sa rezultatima koji se žele postići. Nakon predloga dizajna nove ambalaže i izrade prototipa, preporučljivo je da se sprovede testiranje tržišta i oceni adekvatnost predloženog načina pakovanja.

PRODAJNE USLUGE

Da biste svom proizvodu osigurali dugoročan uspeh na stranom tržištu potrebno je da pored dobrog kvaliteta, ambalaže i modernog dizajna omogućite pružanje prodajnih usluga (instalacija, garancija i održavanje). Prodajne usluge su sve aktivnosti preduzeća koje imaju za cilj da potrošaču omoguće rukovanje i održavanje proizvoda u budućnosti.

Instalacija

Za proizvodna ili trajna potrošna dobra instalacija proizvoda je usluga koja je obavezna od strane prodavca. Uz instalaciju je potrebno objasniti kupcu kako da koristi proizvod, tj.

kutija mora da sadrži uputstvo za upotrebu. Ukoliko je za instalaciju proizvoda potrebno angažovati inženjere ili tehničare vodite računa da vreme utrošeno za ove aktivnosti bude svedeno na minimum zbog visokih troškova njihovog boravka u inostranstvu. Takođe, postoji mogućnost da se proizvodi montiraju pre transporta. U tom slučaju povećaće se troškovi transporta. Pre nego što se odlučite za jednu od ove dve opcije, preporučljivo je da izvršite kalkulaciju troškova za svaku od opcija i utvrdite šta vam se više isplati.

Garancija

Svako proizvodno i trajno potrošno dobro koji se izvozi na strano tržište mora imati garanciju koja je, po pravilu, priložena u pakovanju. Garancija predstavlja značajno sredstvo zaštite potrošača proizvoda sa izraženim promotivnim dejstvom. Ona kupcu daje sigurnost u kvalitet proizvoda i uverava ga da je napravio pravi izbor pri kupovini. Bitni elementi garancije su: obaveze proizvođača, mesto gde je moguće izvršiti popravke i period koji garancija pokriva.

Održavanje proizvoda

Održavanje proizvoda utiče na produženje roka trajanja i funkcije proizvoda i, takođe, ima snažnu promotivnu funkciju u fazi kupovine. Bez pružanja ove usluge vaš proizvod može da naiđe na loš odziv na tržištu, s obzirom da kupac teško donosi odluku o kupovini kada ne postoji obezbeđen servis. Što je proizvod komplikovaniji to je i potreba za održavanjem veća. Kod opreme i uređaja najčešće jeste obaveza proizvođača da vrši održavanje tokom čitavog veka trajanja proizvoda. U tom slučaju proizvođač je dužan da organizuje obuku kadrova i obezbedi prostor za održavanje. Uz uputstvo o instalaciji i garanciju kupac treba da dobije i adresu gde se nalazi servis za proizvod koji je kupio.

Preduzeća koja plasiraju svoje proizvode putem agenata i distributera moraju vršiti redovnu kontrolu kako bi obezbedili održavanje njihovog proizvoda i adekvatan nivo zaliha. Pri tome, autorizovani ili ovlašćeni agenti i distributeri obavezni su da drže potpun asortiman rezervnih delova, kako bi kupci mogli da ih nabave kod njih.

SISTEMI I STANDARDI KVALITETA

Posedovanje odgovarajućih sistema i standarda kvaliteta sve češće se javlja kao obavezan uslov za izlazak na strana tržišta. Globalizacija zahteva proizvode za svetsko tržište koji treba da zadovolje određene zahteve, a pre svega da imaju visok kvalitet. Međunarodna ekonomska saradnja zahteva i uređene poslovne sisteme, posebno one koji posluju prema zahtevima odgovarajućih standarda. Zaostajanje naše privrede u ovim oblastima, već sada je prepreka za brže povezivanje naše zemlje sa integracionim procesima u svetu.

Postoji veliki broj standarda koji zavise od mnogo faktora: vrste robe, zemlje u koju se izvozi, trendova, zahteva stranih kupaca i dr. U nastavku ćemo navesti neke od standarda koji se najčešće koriste u poslovnoj praksi.

Opšti standardi

ISO¹ 9000 je serija standarda za menadžment sistema kvaliteta, izdata od ISO organizacije koja ima 132 članice nacionalnih tela za standardizaciju. ISO 9000 serija standarda, odnosno

njegov model za sertifikaciju - QMS (ISO 9001:2000), nije standard za proizvod/uslugu, ali se odnosi na procese koji ih kreiraju. QMS je primenljiv u svim organizacijama koje žele da pokažu saglasnost da ispunjavaju zahteve kupca, za sve kategorije generičkih proizvoda: hardware, software, procesni materijali i usluge. Sertifikat za QMS organizaciji donosi koristi, zato što objektivno ocenjuje nivo efektivnosti uspostavljenog modela za menadžment kvalitetom. On takođe omogućuje organizaciji da u međunarodnim relacijama bude priznata kao pouzdan isporučilac.

ISO¹ 14000 serija standarda je objavljena 1996. godine, kao globalni model za sistem menadžmeta za zaštitu životne sredine (EMS). Njegovom primenom organizacija obezbeđuje dokaz da se odgovorno ponaša prema životnoj sredini, odnosno da kontroliše i upravlja svim parametrima proizvodnog i tehnološkog procesa koji mogu narušiti uspostavljanje zaštite okoline. EMS takođe obezbeđuje saglasnost poslovanja sa međunarodnim zakonima i pravilima o zaštiti životne sredine, prevenciji hazardnih situacija, smanjenju otpada i kreiranju pozitivnog imidža organizacije u društvu.

Automobilska industrija

ISO TS² 16949 je međunarodni standard za QMS (ISO 9001:2000) u automobilskoj industriji. Ovaj standard integriše zahteve iz ISO 9001:2000 sa specifičnim zahtevima standarda iz automobilske industrije kao što su američki QS-9000, nemački VDA 6.1, francuski EAQF i italijanski AVSQ. U izradi ovog standarda su učestvovali i japanski proizvođači automobila. Ovaj standard se odnosi na sve interne i eksterne isporučioce sirovina, polufabrikata, delova, komponenti i usluga. Njegov osnovni cilj je obezbeđenje kvaliteta u proizvodnji originalnih auto-delova. Na ovaj način se isporučioци na međunarodnom nivou oslobađaju višestruke sertifikacije i audita prema različitim standardima iz ove oblasti.

Prehrambena industrija

HACCP³ sistem je model razvijen od strane Američkog odseka za inspekciju i bezbednost u poljoprivredi (FSIS) i njihove Agencije za hranu i lekove (FDA). HACCP u primeni obezbeđuje apsolutnu zdravstvenu bezbednost u lancu proizvodnje i distribucije hrane. Prihvaćen je i podržan od strane UN (Codex Alimentarius), EU, Kanade, Australije, Novog Zelanda i Japana, a primenjuje se za: sve prehrambene proizvode; restorane, bolnice, hotele; proizvođače i isporučioce hrane. U velikom delu sveta je zakonska obaveza. Uskoro se očekuje usvajanje ISO 22000 standarda, koji će sadržati HACCP.

Farmaceutska industrija

ISO 13485/88 je standard *QMS-a* za proizvođače medicinskih uređaja.

Dobre proizvodne prakse (**GMP**)⁴ su procedure koje moraju da primene proizvođači medicinskih uređaja i lekova ako žele da ih plasiraju na tržište SAD.

CE znak predstavlja znak usaglašenosti sa evropskim propisima (franc.: Conformité Européenne) za proizvod. Od uvođenja Novog pristupa (New approach) 1985. godine, predstavlja zakonsku obavezu za proizvođače u EU i izvan EU koji podležu nekoj od 23 trenutno važeće direktive (uređaji koji sagorevaju gasne fluide, žične instalacije, proizvodi

1 - ISO - International Organization for Standardization

2 - ISO TS - ISO Technical Specification

3 - HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point

4 - GMP - Global Marketing Practices

za građevinarstvo, elektromagnetska kompatibilnost, oprema u eksplozivnim atmosferama, eksplozivni za civilnu upotrebu, liftovi, oprema pod niskim naponom, medicinski uređaji, uređaji za merenje, ambalaža, lična zaštitna oprema, dragoceni metali, oprema pod pritiskom, radio i telekomunikaciona terminalna oprema, rekreaciona plovila, bezbednost mašina, bezbednost igračaka, telekomunikacioni terminali i zemaljske satelitske stanice).

ISO/IEC⁵ 17025 standard razvijen je 1999. godine, a sadrži zahteve za akreditaciju kontrolnih i ispitnih laboratorija, koji se odnose na to da one moraju predložiti dokaze da rade prema QMS-u, da su tehnički kompetentne i da generišu tehnički validne rezultate.

IT industrija

QS (QMS)⁶ za softver se primenjuje od 1994. godine. Predstavlja model za obezbeđenje kvaliteta u razvoju, projektovanju i korišćenju softvera i orijentisanje softverskim kompanijama koje rade na njegovom razvoju.

BS⁷ 7799 (ISO 17799) standard je razvijen od strane BSI, i predstavlja standard za upravljanje zaštitom informacionog sistema (ISMS). On se može primeniti u različitim privrednim organizacijama, za informacione i komunikacione sisteme kao i računarske mreže.

TL⁸ 9000 standard je kreiran 1999. godine. On predstavlja QMS model za telekomunikacionu industriju. Od dobavljača u ovoj industriji se zahteva primena dodatnih elemenata koji se odnose na njihovu proizvodnju, dok se od hardverskih i softverskih kompanija traži da primene sve specificirane zahteve za ovaj sektor.

Sistemi za zaštitu zdravlja i bezbednosti

OHSAS⁹ 18001 standard, razvijen je od strane evropskih tela za standardizaciju, kao standard za menadžment sistem za zaštitu zdravlja i bezbednosti zaposlenih (OHSMS). Cilj mu je kreiranje bezbednog radnog mesta. Ovaj standard je idealan za organizacije koje žele da povećaju bezbednost svojih zaposlenih, zaštite njihovo zdravlje, smanje medicinske troškove lečenja iznenadnih povreda i povećaju prevenciju u ovoj oblasti.

SA¹⁰ 8000 standard je izdat 1997. godine i predstavlja prvi međunarodni standard iz oblasti socijalne odgovornosti za zaposlene i kompaniju. On od poslodavaca zahteva da zaposlenom garantuje osnovna radnička prava, bezbedne radne uslove, zabranu zapošljavanja dece i bolesnih i regulamu radnu nedelju od 42 sata. Ostali zahtevi *SA 8000* odnose se na zdravstvenu zaštitu, pravo na sindikalno organizovanje, zabranu diskriminacije na verskoj, rasnoj i nacionalnoj osnovi kao i mogućnost napredovanja u struci.

Razvijen je od strane Saveta Agencije za ekonomski razvoj (CEPAA), uz pomoć širokog kruga privrede, industrije, sindikata, organizacija za ljudska prava, UN i drugih.

Sertifikacija prema ovom standardu kompaniji daje pozitivan imidž i reputaciju kod njenih klijenata, zaposlenih, isporučilaca, vlasnika i kupaca, zbog najbolje prakse socijalne zaštite zaposlenih kao i uslova njihovog rada.

⁵ - ISO/IEC - ISO International Engineering Consortium

⁶ - QMS - Quality Management System

⁷ - BS - British Standard

⁸ - TL - Telecommunications Industry Standard

⁹ - OHSAS - Occupational Health and Safety Management System

¹⁰ - SA - Social Accountability

Razno

ISO/IEC¹¹ 15408 standard je izdat 1999. godine kao prvi međunarodni standard za informacione tehnologije, koji definiše kriterijume za ocenu zaštite proizvoda ovih tehnologija kao što su operativni sistemi, kompjuterske mreže, distributivni sistemi, aplikacije iz hardvera, firmvera i softvera. Zahtevi ovog standarda su specifikovani kao funkcije zaštite *IT* proizvoda i sistema, kao i merenje nivoa zaštite i validacije obezbeđenja.

AS¹² 9100 standard je objavljen 1999. godine. On predstavlja model za menadžment kvalitetom isporučilaca i podisporučilaca za vazduhoplovnu i kosmičku industriju (postoje i EN 9101, 2, 3 - evropski standardi).

BS 6072 - Menadžment rizikom je standard izdat 2000. godine a odnosi se na upravljanje rizikom poslovnih projekata. On opisuje upravljanje rizikom kao "osnovni" proces u bilo kojoj organizaciji, bez obzira na njenu veličinu, aktivnost i sektor delovanja. Definiše dobru praksu za upravljanje rizikom, koja obuhvata: identifikaciju rizika, analizu rizika, procenu i kontrolu.

Upravljanje kvalitetom (**TQM**)¹³ je danas opšteprihvaćeni model za ocenu organizacija za dodelu međunarodnih, nacionalnih i kompanijskih nagrada za poslovnu izvrsnost. Osnovni koncept *TQM* je orijentisan proizvodnim organizacijama.

Poslovna izvrsnost (**BE**)¹⁴ standard je razvijen kao novi evropski model *TQM* 1999. godine. osnovni cilj ovog standarda je da evropska privreda postane lider u svetu po kvalitetu svojih proizvoda i usluga u različitim oblastima a pre svega u uslugama. Primenjeni model menadžmenta kvalitetom u organizaciji ocenjuje se dostignutim nivoom zadovoljstva kupaca, zaposlenih, partnera i društva.

Nivo zadovoljstva vlasnika ocenjuje se iz ugla ostvarenih poslovnih rezultata. Sve ovo se posmatra iz konteksta ostvarenog nivoa kvaliteta proizvoda/usluga organizacije. Postoji i EFQM - European Foundation for Quality Management, kao model evropske nagrade za poslovnu izvrsnost.

FORMIRANJE IZVOZNE CENE PROIZVODA

Formiranje cene izvoznih proizvoda predstavlja jednu od ključnih odluka prilikom planiranja nastupa na stranom tržištu. Strategija formiranja cene u preduzeću koje je izvozno orijentisano, ili tek planira izvozne aktivnosti, imaće veliki uticaj na stabilnost poslovanja.

Cena je jedini element marketing miksa (4P's) koja donosi prihode, dok ostali elementi stvaraju troškove.

Kao i na domaćem tržištu, cena vašeg proizvoda ili usluge u inostranstvu određuje i visinu vaše zarade. Cena je element marketing miksa kojim preduzeće utiče na ostvarenje obima prodaje i dobiti u kratkom roku, ali i na rast i razvoj preduzeća. Iz tog razloga, potrebno da uzmete u obzir sve parametre koji bi mogli da utiču na formiranje optimalne cene proizvoda.

Izračunavanje stvarnih troškova proizvodnje je suštinski element pri utvrđivanju finansijske isplativosti izvoza. Svaka promena u ceni utiče na prihod, obim proizvodnje i troškove, a

¹¹ - ISO/IEC - ISO International Engineering Consortium

¹² - AS - Aerospace Standard

¹³ - TQM - Total Quality Management

¹⁴ - BE - Business Excellence

preko njih i na dobit. Takođe, svaka ozbiljna promena u ostalim elementima marketing miksa (proizvodu, distribuciji i promociji) zahteva korekciju cena.

PRIPREMA ZA FORMIRANJE CENA

Kao osnovu za sklapanje posla, potencijalni kupci na stranom tržištu zahtevaće od vas da im dostavite ponudu koja će, pored ostalih elementa, sadržati i cenu proizvoda. Formiranje cene proizvoda za strano tržište može da bude složen postupak koji zahteva odgovarajuće znanje i veštine.

Formulisanjem politike cena preduzeće formuliše principe i kriterijume na čijim osnovama će se doneti pojedinačne odluke o ceni proizvoda. Kad preduzeće uvodi novi proizvod u proizvodni program treba, između ostalog, da donese i odluku o ceni. Odluku o ceni preduzeće ne može doneti jednom za ceo životni ciklus proizvoda, jer promene na tržištu utiču na potrebu za modifikacijom inicijalno postavljene cene.

Cena proizvoda treba, istovremeno, da bude dovoljno visoka da preduzeće ostvari odgovarajući profit, ali i dovoljno niska da bi se suočilo sa konkurencijom i sebi obezbedilo udeo na stranom tržištu.

Pri donošenju odluke o ceni proizvoda potrebno je da uzmete u obzir veliki broj faktora koji mogu da budu u okviru ili van kontrole preduzeća. Stoga je neophodno da se postupak donošenja odluka u preduzeću bazira na pouzdanim informacijama o internim (u okviru preduzeća) i eksternim faktorima (na koje menadžment ne može direktno da utiče). Među glavnim faktorima koji utiču na formiranje cene proizvoda nalaze se:

- troškovi
- tražnja za istim ili sličnim proizvodima na potencijalnom izvoznom tržištu
- konkurencija
- ekonomska politika

Troškovi

Troškovi proizvodnje i prodaje u većini slučajeva predstavljaju glavne faktore u formiranju cene proizvoda. Ipak, mnoga preduzeća prave grešku jer, sa svakom promenom u troškovima, vrše reviziju postojećih cena. Česta promena u troškovima utiče na nezadovoljstvo potrošača i okretanje ka konkurenciji koja nudi stabilnije cene.

Tražnja

Pre donošenja odluke o cenama prikupite informacije o tražnji za vašim proizvodima. U tržišnoj privredi niska tražnja predstavlja limitirajući faktor za povećanje cene proizvoda, čak i u situaciji kada povećanje troškova proizvodnje navodi na povećanje cena.

Konkurencija

Ukoliko ste, istraživanjem tržišta, uočili da postoji značajna konkurencija, u postupku donošenja odluke o visini cene morate pažljivo analizirati ovaj faktor. Stanje konkurencije

predstavlja okvir od koga vaša cena ne bi trebalo značajno da odstupa.

Ekonomska politika i društvena kontrola preduzeća

Preduzeće mora da analizira ekonomsku politiku izvoznog tržišta, pre donošenja odluke o nastupu i prodaji proizvoda: nivo produktivnosti u privredi, stabilnost ekonomskih uslova poslovanja i uticaj države na formiranje cena za određene grupe proizvoda.

METODI FORMIRANJA CENE

Pri određivanju cene proizvoda preduzeće može koristiti integrisani model koji predstavlja kombinaciju sledećih metoda:

- na osnovu troškova,
- prema ciljevima i
- vođeno konkurencijom.

Formiranje cena zasnovano na troškovima

Izračunavanje stvarnih troškova proizvodnje i plasmana proizvoda na stranom tržištu od suštinske je važnosti za utvrđivanje finansijske isplativosti izvoza. Većina preduzeća koja tek počinju sa izvoznim aktivnostima kalkulišu cenu svojih proizvoda koristeći metod troškova plus. Određivanje cene proizvoda putem ovog metoda izgleda ovako:

Cena proizvoda/usluge na domaćem tržištu
+ Troškovi izvoza
- Troškovi marketinga na domaćem tržištu
= Cena proizvoda/usluge na izvoznom tržištu

Primena ovog metoda deluje jednostavno, ali ipak treba biti pažljiv. Možete lako doći u problematičnu situaciju ukoliko varijabilne troškove povežete sa marketingom proizvoda na stranom tržištu ne uključujući ih u proračun. Kao rezultat, cena proizvoda može biti previsoka da se nadmeće sa konkurencijom na stranom tržištu.

Pored metoda troškova plus primenjuje se i metod marginalnih troškova.

Metod marginalnih troškova formira najnižu cenu (patos cena) zasnovanu na ukupnim fiksnim troškovima i neto dobiti (marginalna dobit). *Patos cena* označava najnižu cenu ispod koje bi preduzeće počelo da ostvaruje gubitak u prodaji proizvoda na tržištu. Pojedinci smatraju da je *metod troškova plus* realniji i optimalniji u privrednoj praksi, posebno za kratkoročno formiranje cene proizvoda. Takođe, ne zaboravite da fluktuacije u kursu utiču na isplativost izvoza. Iz tog razloga, trudite se da prilagođavate vaše cene svim promenama u kursu dinara u odnosu na valutu zemlje u koju izvozite.

Formiranje cene prema ciljevima

Kada određujete cenu vašg izvoznog proizvoda, potrebno je da ukalkulišete i marketing ciljeve

koje želite da ostvarite plasmanom proizvoda.

Metoda formiranja cene prema ciljevima podrazumeva da preduzeće identifikuje marketing ciljeve i formira cenu proizvoda u skladu sa potrebama ciljnog tržišta. Na primer, marketing ciljevi i cena proizvoda na tržištima zemalja u razvoju, koje imaju niži dohodak po glavi stanovnika (per capita), razlikovaće se od ciljeva preduzeća na razvijenim tržištima sa višim dohotkom po glavi stanovnika. U narednom delu teksta biće više reči o strategijama nastupa preduzeća na izvoznom tržištu.

Formiranje cene vođeno konkurencijom

Nakon što ste izračunali troškove i odabrali metod formiranja cene, potrebno je da se upoznate sa cenama vaše konkurencije. Ukoliko je na stranom tržištu prisutan veliki broj konkurenata neophodno je da vaše cene prilagodite njima i svedete ih na isti ili niži nivo kako biste sebi obezbedili udeo na tržištu. Formiranje cene proizvoda putem prilagođavanja konkurentskim cenama, preduzeću može doneti korist samo na tržištima na kojima je prisutna jaka konkurencija.

STRATEGIJE FORMIRANJA CENE PROIZVODA

Postoji veliki broj strategija za formiranje cene. Ovom prilikom upoznaćemo vas sa sedam strategija koje se najčešće koriste pri planiranju nastupa preduzeća na izvoznom tržištu.

Eksploatacija tržišta

Ova strategija formiranja cene se često zove i "brz ulazak, brz izlazak" jer veliki broj izvoznika sa najvišom profitnom stopom, koji koriste ovu strategiju, napuštaju tržište čim marže postanu preniske. Strategiju eksploatacije tržišta primenjuju preduzeća koja nastupaju na malim tržištima, bez konkurencije, sa novim ili unikatnim proizvodom. Zbog visokog profita, konkurenti često brzo prodru na tržište sa nižim cenama i time primoraju ova preduzeća da prihvate niže profitne stope ili da u potpunosti napuste tržište.

Formiranje cena bazirano na kvalitetu

Za razliku od prethodne, primenom ove strategije preduzeće ostvaruje dugoročni profit putem sistematskog razvoja stranog tržišta. Ovu strategiju mogu primenjivati samo preduzeća koja imaju visokokvalitetne proizvode jer se akcenat stavlja upravo na kvalitet. Nastupa se sa snažnom reklamnom kampanjom kako bi se istakla veća vrednost proizvoda i ukazalo na koristi za potencijalne kupce. Ovakva strategija nosi visoke troškove promocije koji utiču na formiranje visokih početnih cena i veće profitne stope. U slučaju primenjivanja ove strategije posebno je važno da rukovodstvo bude uporno jer je potrebno dosta vremena dok proizvod ne stekne reputaciju i počne da donosi profit.

Prilagođavanje konkurentnim cenama

Strategija se odnosi na usklađivanje marži radi usaglašavanja sa konkurentskim cenama na izvoznom tržištu. Profit je održiv na duži rok s obzirom da obim prodaje smanjuje troškove proizvodnje i marketinga po jedinici proizvoda. Preduzeće ovim razvija stabilnu tržišnu poziciju. Ipak, preduzeće treba da bude spremno na reakcije konkurencije, posebno kad se radi o iznenadnom smanjenju cena - što može dovesti do prodaje po veoma niskim stopama i poslovanja sa gubitkom.

Strategija podela tržiša

Ova strategija je poznata i pod nazivom "za svakog ponešto". Funkcioniše u uslovima konkurentske ravnoteže, tj. kada se cene ne menjaju bez obzira što postoji konkurencija na tržištu. U ovom slučaju, vaše početne profitne stope će biti povoljne. Dobre profitne stope direktno će uticati na stabilnost poslovanja. Nedostaci ove strategije odnose se na preuzimanje finansijskog rizika time to se obavezujete na značajnije finansijske i ljudske resurse da biste zadržali stabilan udeo na tržištu. Takođe, novi konkurenti mogu da uđu na tržište sa istim ili sličnim proizvodima po znatno nižim cenama i poremete konkurentsku ravnotežu među postojećim učesnicima na tržištu.

Formiranje cene na osnovu životnog ciklusa proizvoda

Postoji mogućnost da je vaš proizvod potpuno nov na stranom tržištu iako na lokalnom tržištu ima jaku konkurenciju. Na osnovu antcipiranog životnog ciklusa proizvoda preduzeće vrši sistematsku koordinaciju cena i stope profita. Konkurenti će odgovoriti na sniženje vaših cena, ali vi ćete zadržati povoljne profitne stope zbog ekonomije obima za vreme životnog ciklusa proizvoda. Ključni element je odabrati pravi trenutak za snižavanje cena u odnosu na kraj životnog ciklusa proizvoda. Ukoliko sporo snižavate cene, u nekim periodima će vaša cena biti previsoka i izgubićete prihod i profit od prodaje.

Strategija kupovine tržišta

Koristi se kada preduzeće nastoji da pronađe pouzdano strano tržište na koje može da plasira višak proizvoda ili zastarele proizvode po veoma niskim cenama. U većini slučajeva to su tržišta gde su niske cene važnije od najnovijih dostignuća, odnosno manje razvijene ili nerazvijene zemlje. Dugoročni cilj je da se obezbedi značajan udeo na tržištu tako da preduzeće može da proda više svojih marginalnih proizvoda u budućnosti.

Strategija razvijanja tržišta

Podrazumeva dugoročni pristup tržištu držanjem nižih cena od konkurencije tokom određenog perioda. Početne profitne stope biće niske ili ih uopšte neće biti. Lokalni konkurenti će morati da se prilagode vašim cenama ili da napuste tržište. Nakon što konkurenti počnu da napuštaju tržište možete da povećate svoje cene, profitne stope i udeo na tržištu. Suština strategije je strpljenje i spremnost da pustite zakon tržišta da eliminiše vaše rivale.

FORMIRANJE KONAČNE CENE IZVOZNOG PROIZVODA

Da biste formirali izvoznju cenu proizvoda neophodno je da budete upoznati sa nastankom svakog pojedinačnog troška u okviru vašeg preduzeća.

Jedan od načina lakšeg formiranja izvozne cene je podela postupka određivanja konačne cene proizvoda u više podfaza (istraživanje i razvoj, proizvodnja i plasman). Na taj način imaćete bolji uvid u eventualne mogućnosti za smanjenje određenih troškova i ukidanje nepotrebnih i skupih procesa.

PROMOCIJA

Promocija proizvoda počinje od prvog kontakta sa potencijalnim klijentima i posrednicima.

Od suštinske je važnosti predstaviti proizvod na najbolji mogući način i time zainteresovati drugu stranu za nastavak saradnje sa vama. Vaše ophođenje prilikom pregovora, čak i izbor hotela u kome planirate da oedsednete, uticaće na izgradnju vašeg imidža, koji će se u budućnosti nadograđivati novim pregovorima i poslovnom saradnjom, ali je vrlo bitno da on počiva na dobroj osnovi.

Nakon što ste se odlučili za izvozno tržište, potrebno je da razmišljate i o promotivnom nastupu vašeg preduzeća. Postoje dve stvari o kojima morate da vodite računa prilikom planiranja promocije. Prvo, morate odlučiti da li ćete za kampanju biti odgovorni vi ili vaš predstavnik u inostranstvu. Drugo, morate doneti odluku o metodu promocije koji ćete koristiti.

Postoji veliki broj metoda za promociju proizvoda. Odabir metoda koji ćete koristiti treba da zavisi od tržišta na koje želite da nastupite i visine sredstava koja planirate da uložite.

METODI PROMOCIJE

Marketinška kampanja može da bude centralizovana (pod direktnom kontrolom izvoznika) ili decentralizovana (pod kontrolom zastupnika iz inostranstva). Obe metode imaju svoje prednosti i mane.

Centralizovane promotivne aktivnosti

Ovaj metod promocije vam omogućava potpunu kontrolu svih promotivnih aktivnosti i poruka. Imidž koji se izgradi ovom metodom biće jednak za sva tržišta i, samim tim, dupliranje aktivnosti svešće se na minimum.

Decentralizovane promotivne aktivnosti

Svako tržište je različito i, ukoliko rešite da nastupite sami, postoji rizik da neće biti sprovedena adekvatna kampanja. Domaće agencije nekada ne poznaju dovoljno sva inostrana tržišta te je najbolje angažovati posrednika iz inostranstva. Posrednici bolje poznaju konkretno tržište, trendove i običaje na njemu. Takođe, na lokalnim tržištima postoji veća fleksibilnost pri odabiru agencija za promociju.

Ako ste tek počeli da izvozite, najbolje je da koristite decentralizovani metod, jer ćete početi sa malim brojem tržišta koje ne poznajete. Kada steknete neko iskustvo na tim tržištima, možete početi sa centralizovanim metodom jer će vam troškovi promocije biti daleko niži.

VRSTE PROMOCIJE

Kada se radi o inostranim tržištima primenjuju se posebni načini promocije. Neki od načina promocije mogu se koristiti u generalne svrhe, dok su drugi usresređeni samo na određena tržišta.

Promocija prodaje

Kod promocije prodaje vrlo je važno da se od početka napravi koncept i usresredi se samo na određene promotivne aktivnosti kako bi se izbegli dodatni troškovi i loša organizacija.

Promocija prodaje uključuje:

- Pripremu adekvatnog štampanog materijala;
- Planiranje stimulacije radi povećanja motivisanosti distributera i kupaca (deo od prometa, bonusi i popusti);
- Reklamnu podršku distributerima;
- Promotivne događaje za određene distributere i klijente;
- Reklamiranje u štampanim medijima (dnevna štampa, specijalne publikacije trgovačkih udruženja ili industrijskih sektora).

Atraktivna i profesionalno izrađena brošura može biti od velike koristi. Prilikom pripreme brošura, kataloga i raznih štampanih materijala najbolje je angažovati profesionalce. Pre nego što ih izaberete pogledajte njihove reference i upoznajte se sa materijalima koje su do sada pripremali za njihove klijente.

Tekst u materijalima mora da bude jednostavan i jasan i treba izbegavati strane izraze. Dizajn materijala može uticati na odluke kupaca. Treba voditi računa o bojama i simbolima jer oni znaju da budu različito prihvaćeni od određenih kultura. Poželjno je da vaši promotivni materijali budu prevedeni na jezik koji se govori na tržištu na koje nastupate. U poslednje vreme sve je češća praksa da se materijali prave samo na engleskom jeziku, to eliminiše dodatne troškove.

Agencije koje se bave dizajnom promotivnih materijala, veoma često nude prevodilačke usluge. Ukoliko to nije slučaj nađite sami profesionalnog prevodioca sa iskustvom u prevodenju promotivnih materijala i koji poznaje terminologiju delatnosti kojom se vaše preduzeće bavi. Poželjno je da, pored prevodioca, unajmite i lektora koji će još jednom da pregleda tekst pre štampanja.

Spisak sudskih tumača i prevodilaca možete naći u I Opštinskom Sudu u Beogradu.

Reklamiranje putem direktne pošte

Da bi se ovakva kampanja sproveda morate da raspolazete sa bazom podataka potencijalnih kupaca u inostranstvu koju možete koristiti i u kasnijim kampanjama. Bazu podataka možete da kupite od agencija koje se time bave (u inostranstvu postoji veliki broj takvih agencija).

U materijalu koji šaljete putem direktne pošte nemojte da zaboravite da uključite novine u vašem preduzeću, kao što su novi proizvod/usluga ili specijalne ponude. Važno je da ovaj promotivni materijal ima sadržaj koji će zainteresovati kupce, odnosno da sadrži što više fotografija i interesantnih poruka.

Reklamiranje u elektronskim medijima (televizija, radio)

Ovo je najskuplji način promovisanja. Razmislite koje su vam ciljne grupe i da li vam je takav način reklamiranja uopšte potreban. Takođe, treba se adaptirati različitim kulturama (npr. u Indiji broj televizijskih prijemnika je neznatan).

Pre nego što se odlučite za načine promocije koje ćete koristiti upoznajte se sa načinom na koji se reklamira vaša konkurencija. Reklamiranje na televiziji je jako skupo a, u mnogim slučajevima, nije neizbežno.

Internet prezentacija - web site

Danas je posedovanje internet prezentacije skoro neophodno. Pomoću dobro urađene internet prezentacije potencijalni kupci će se najlakše informisati o vašem preduzeću i proizvodima. Ne zaboravite da ostavite vaše kontakt podatke kako bi potencijalni kupci mogli da vas pronađu ili da vam upute pitanja.

Nemojte da zaboravite da na pitanja postavljena na vašoj internet prezentaciji odgovorite u najkraćem mogućem roku (poželjno je 24 časa) - to ukazuje na efikasnost i ozbiljnost poslovanja.

Odnosi sa javnošću

Pod pojmom odnosi sa javnošću podrazumevaju se sve aktivnosti koje su vezane za građenje korporativnog imidža i reputacije preduzeća na ciljnom tržištu. Pored izdavanja saopštenja za javnost, odnosi sa javnošću podrazumevaju: članstva u raznim udruženjima i društvima, sponzorisanje društvenih i kulturnih događaja, održavanje dobrih kontakata sa lokalnim medijima i dr.

Najčešće, preduzeća upošljavaju najmanje jednu osobu koja je zadužena za odnose sa javnošću.

POSETE SAJMOVIMA

Prisustvo na međunarodnim sajmovima je još jedan od načina za predstavljanje vašeg preduzeća u inostranstvu. Za izvoznika, sajam je jedan od najsigurnijih načina za sticanje poslovnih kontakata, izlaganje proizvoda, upoznavanje sa svetskim trendovima i konkurencijom i, naravno, sklapanje poslova.

Planiranje i odabir sajma

Pre odlaska na sajam potrebno je napraviti detaljan plan. Uspostavite kontakt sa domaćim preduzećima koja su izlagala ranijih godina, kako biste ocenili značaj sajma i koristi koje možete imati od nastupa. Treba posebno da obratite pažnju na veličinu sajma, preduzeća koja izlažu na sajmu i prosečan broj posetilaca. Najbolje je da kontaktirate sa organizatorima sajma, najmanje godinu dana unapred.

Organizator će vam poslati paket informacija koje sadrže plan sajma, troškove, instrukcije za prevoz eksponata, upit za hotelsku rezervaciju, prijavu za sajam i pravila sajma. Raspitajte se u poslovnim udruženjima ili privrednim komorama da li postoji mogućnost organizovanog nastupa više preduzeća, čime biste značajno smanjili troškove. Ukoliko niste sigurni da sajam odgovara profilu vašeg preduzeća, najbolje je da prve godine odete kao posetilac da bi procenili da li se uopšte isplati da učesvujete na tom sajmu.

Štand

Veličina štanda zavisi od tipa, dimenzija i količine proizvoda koje ćete izlagati kao i raspoloživog

budžeta. Za dizajn štanda možete unajmiti dizajnera, ali vodite računa o troškovima boravka dizajnera i pomoćnog osoblja, koji će uveliko prevazići planirana izdvajanja za dnevnice.

Ugovor i plaćanje

Najam štanda se, najčešće, plaća unapred. Ukoliko je mesto koje ste želeli da rezervišete slobodno, dobićete pismeno odobrenje od organizatora sajma. Na većim sajmovima najbolja mesta su, uglavnom, unapred rezervisana od strane redovnih izlagača. Birajte gde postoji najveći promet, recimo blizu ulaza, u glavnoj hali (a ne u sporednim), blizu lifta, stepenica i u prizemlju (umesto u podrumu ili na spratovima).

Reklama

Organizator sajma, nakon što je izvršena rezervacija prostora i uplata, šalje odobrenje i nekoliko ulaznica. Izlagač može iskoristiti ulaznice da pozove potencijalne kupce ili svoje zastupnike. Pored ulaznica, organizator sajma šalje ponudu za oglašavanje u jedinstvenoj brošuri koja sadrži osnovne informacije o sajamskoj manifestaciji i preduzećima koja izlažu.

Osoblje, dokumenta i hotelske rezervacije

Učesnik na sajmu treba unapred da odluči kakvo mu je osoblje potrebno za prisustvo na štandu odnosno, da li je potrebno unajmiti eksterne hostese i prevodioce ili je moguće angažovati trenutno zaposlene u preduzeću. Vaše osoblje mora da: zna jezik koji se koristi na sajmu, dobro poznaje vaše proizvode, cenu i uslove prodaje. Odredite broj osoba na štandu, definišite njihovu stručnost i pripremite kratak priručnik koji će sadržati odgovore na sva eventualna pitanja od strane posetilaca sajma. Potrebno je da rezervišete hotel unapred jer je, u vreme sajмова, uvek velika gužva. Potrudite se da dobijete pismenu potvrdu od hotela kako bi bili sigurni da je rezervacija izvršena.

Pozivnice za sajam

Ukoliko ste obavestili vašeg zastupnika, postojeće ili potencijalne klijente da ćete učestvovati na sajmu poželjno je da im pošaljete pozivnice unapred. Pozivnica treba da sadrži kratak opis delatnosti preduzeća (company profile) kao i poziv na sastanak na sajmu.

Katalozi i vizitkartice

Donesite što veći broj kataloga i vizitkartica. Uvek ostavite nekoliko sa strane u slučaju da imate sastanke posle sajma.

Promotivni pokloni

Promotivni pokloni su jedan od najboljih načina da se privuku posetioci. Najčešće se koriste: olovke, privesci, kačketi, majice, lopte i slatkiši (bombone i čokolade). Na svakom poklonu treba da stoji ime preduzeća, proizvodi i kontakt podaci.

Preduzeće može koristiti i snimljeni video materijal, osmišljenu demonstraciju proizvoda ili nagradnu igru kako bi privuklo pažnju posetilaca. Ovo je skup način privlačenja pažnje posetilaca sajma i, po pravilu, zahteva veću površinu štanda.

Posle sajma: pisma zahvalnosti i naredni koraci

Kupcima koji su posetili vaš štand potrebno je pošaljete pisma zahvalnosti, kao i nakon realizovane posete stranim tržištima. Zahvalite se kupcima sa kojima ste sklopili posao kao i onima koji su pokazali interesovanje. Ukoliko ste potencijalnim klijentima, prilikom razgovora na štandu obećali da ćete im poslati nešto (npr. uzorke, ponude, dodatne promotivne

materijale), uradite to neposredno po povratku. Nakon 2-3 nedelje kontaktirajte ih telefonom da biste bili sigurni da je pošiljka primljena. Pitajte za mišljenje, pokušajte da ugovorite sastanak ili se dogovorite da pošaljete svoju ponudu. Ukoliko vam u toku razgovora klijent zatraži još nešto, pošaljite sve odmah posle telefonskog razgovora. Nastavite sa istom procedurom sve do sastanka, na kome treba da se potrudite da sklopite ugovor ili ostvarite druge načine međusobne saradnje. Plasirajte u domaćim medijima informaciju o poslovnim aranžmanima koje ste uspeali da postignete tokom sajma. Saradujte sa novinarima kako bi plasirali dobre tekstove o vašem preduzeću. Ažurirajte internet prezentaciju i postavite nove informacije o učešću na sajmu.

Nemojte zaboraviti da učešće vašeg preduzeća na međunarodnim sajmovima koristite kao reklamu i na domaćem tržištu.

Troškovi učešća na sajmovima

Visoki broj troškova koji proizilaze iz posete sajmovima traži pažljivo planiranje budžeta. Troškovi često znaju da budu odlučujući faktor kada se uzima u obzir odlazak na sajam.

Planiranje i organizacija:

- Prethodno putovanje radi procene tržišta
- Odabir načina komunikacije
- Planiranje izgleda štanda (dizajn i konstrukcija štanda)

Reklamiranje, komunikacija, odnosi sa javnošću, štampani materijali:

- Reklame za učešće na sajmovima, u štampanoj i/ili elektronskoj formi
- Pozivnice i besplatne pozivnice
- Reklama/registracija u službenim glasilima
- Propagadni materijali; pokloni
- Prevodi i štampa literature za nastup za sajam
- Dizajn, postavljanje i realizacija multimedijalnih prezentacija

Iznajmljivanje prostora:

- Iznajmljivanje prostora
- Iznajmljivanje opreme za štand
- Štampa i dizajn materijala koji će biti na štandu
- Instalacija priključaka za električnu energiju i vodu
- Iznajmljivanje opreme (video oprema, telefon/faks, aparat za kafu, fotokopir aparat)
- Iznajmljivanje cveća i ostale dekoracije

Ponuda posetiocima:

- Hrana i piće
- Specijalni događaji i aktivnosti

Održavanje štanda:

- Čišćenje štanda
- Električna energija
- Čuvanje materijala ili kutija za vreme sajma
- Čuvari

Logistika:

- Transport uzoraka
- Skladištenje praznih kutija i ambalaže
- Carinjenje uzoraka
- Osiguranje uzoraka za vreme transporta

Službeno osoblje:

- Obuka
- Ulaznice i karte za parking
- Naknade za privremeno zaposlene (hostese, prevodioci, konobari)
- Putovanje
- Hotelski smeštaj i hrana
- Garderoba (u slučaju kada osoblje treba da nosi uniforme)
- Osiguranje puta

POSETE STRANIM TRŽIŠTIMA

Nakon izlaganja na sajmovima ili putem kontakata dobijenih preko nekih drugih izvora (lokalni distributer, slanje upita elektronskom poštom, preporuke od postojećeg klijenta), održavanje kontakata i jačanje veza se najbolje postiže posetom zainteresovanim klijentima.

Razlika između kontakta na sajmu i ličnog susreta

Prilikom susreta, svi prethodni razgovori se mogu diskutovati privatno i u neformalnoj atmosferi. Na taj način povećavate mogućnost za postizanje dogovora, pronalaženje zajedničkih interesa i poslovnih mogućnosti. Prednosti zakazivanja sastanka i održavanja ličnog kontakta sa kupcem su brojne:

- Klijent je opušten, zainteresovan i koncentrisan
- Klijent je zainteresovan za povećanje svog asortimana - u drugom slučaju ne bi odlučio da vas primi
- Nema ometanja kao što su buka na sajmu i specijalni vizuelni efekti od štandova koji se nalaze u neposrednoj blizini
- Klijent je mnogo više zainteresovan u odnosu na konverzaciju vođenu na sajmu

Biti licem-u-lice sa potencijalnim klijentom je jedinstvena šansa da se predstavite u najboljem svetlu jer uvek postoji mogućnost da neće biti druge prilike.

- Predstavite preduzeće putem dobro osmišljene prezentacije kojom ćete dati osnovne informacije o preduzeću, definisati postojeću organizacionu strukturu i resurse kojima raspolazete
- Predstavite svoje proizvode i usluge
- Postavite se kao pouzdan partner otvoren za saradnju

Neka pravila prilikom planiranja posete

Prilikom planiranja posete stranim tržištima potrebno je da uzmete u obzir i sledeće aktivnosti, koje je potrebno blagovremeno planirati i obaviti, kako ne bi došlo do odlaganja ili otkazivanja vaše posete.

- Planirajte svoj put što je moguće ranije - iskombinujte nekoliko poseta u isto vreme na istom mestu kako biste uštedeli troškove. Nemojte zaboraviti da podnesete zahtev i izvadite vizu na vreme. U ambasadi zemlje klijenta u Beogradu možete dobiti sve potrebne informacije o uslovima i rokovima potrebnim za dobijanje poslovnih viza.

- Nemojte planirati posete bez prisustva vašeg lokalnog distributera. Uključite ga u pripremu posete. Pustite njega da ugovori sve sastanke - on najbolje zna koji segmenti tržišta imaju najveći potencijal i gde realno postoje najveće šanse za uspeh.
- Napravite listu tema o kojima želite da razgovarate sa preduzećem pri svakoj poseti. Pošaljite pitanja mogućem partneru kako bi bio u mogućnosti da se pripremi i da na sastanak pozove zaposlene koji su u mogućnosti da odgovore na neka od pitanja. Takođe, tražite teme o kojima bi partner hteo da razgovara i pripremite se pažljivo.
- Postavite ciljeve koje želite da postignete i pripremite svaku posetu posebno.

Šta treba da pripremite za posetu?

Informišite se dobro o preduzeću koje posećujete, kako biste znali kakva im je bila dosadašnja praksa.

Prethodno iskustvo sa partnerom

- Kako je došlo do kontakta, ko je inicirao posetu i kako?
- Da li je ranije bilo iskustva sa klijentom i po kom osnovu?

Skorašnje unapređenje ili promene proizvoda

- Koje je proizvode najbolje ponuditi klijentu?
- Da li je potrebna adaptacija proizvoda i koliko će to koštati? Koliko je vremena potrebno da se izvrši adaptacija?

Aktivnosti u toku

- Da li ima nešto na šta prethodno niste odgovorili klijentu?
- Pripremite ponudu, ukoliko je niste prethodno dostavili.

Pokloni

Pokloni su uvek dobrodošli i dobar su gest poslovnosti koji činite vašim potencijalnim klijentima. Vrlo je važno da ih izaberete pažljivo i da budu u saglasnosti sa lokalnim običajima, kako bi ih klijent mogao prihvatiti bez ustezanja. Ukoliko donesete poklone poput kalendara, upaljača, olovki, u velikom broju slučajeva nećete pogrešiti. Najbolje je da se posavetujete sa svojim distributerom pre odabira poklona.

Uzorci

Nošenje uzoraka može biti nezgodno, pogotovo kada su u pitanju osetljivi proizvodi zbog restrikcija prilikom nošenja prtljaga. Takođe, možete imati problema prilikom carinjenja u pojedinim zemljama. Najbolje je da se dogovorite da uzorke pošaljete naknadno, poštom.

Izveštaj posle posete

Vrlo je važno da sprovedete propratne akcije nakon posete klijentu na stranom tržištu. Sve što je objašnjeno na ovu temu u odeljku posete sajmovima, odnosi se i na posete stranim tržištima.

DISTRIBUCIJA

Prema definisanim koracima već pripremljenog izvoznog plana, sledi izbor načina na koji ćete distribuirati svoje proizvode. Tradicionalan način ulaska na neko tržište može se grupisati u tri šire kategorije: direktan izvoz, indirektan izvoz i partnerstvo/savezništvo. Međutim, međunarodna trgovina uključuje i veliki broj drugih mehanizama za ulazak na tržište, kao što su investiranje, strateška partnerstva i sporazumi o licenciranju.

DIREKTAN IZVOZ

Kod direktnog izvoza preduzeće plasira svoje proizvode direktno stranim kupcima. Direktna prodaja stranim kupcima donosi veću zaradu od prodaje preko posrednika. Ova vrsta prodaje pomaže preduzeću da ima prisniji kontakt sa svojim kupcima. Međutim, u slučaju direktne prodaje preduzeće se ne može poslužiti uslugama stranog posrednika i, samim tim, trebaće mu više vremena da se upozna sa stranim tržištem, što zahteva i dodatne troškove.

INDIREKTAN IZVOZ

Kod indirektno prodaje preduzeće pronalazi posrednika koji preuzima odgovornost da pronađe stranog kupca, transportuje robu i izvrši naplatu. Ovakva vrsta izvoza je posebno bitna za manja preduzeća jer ovim putem ulaze na strana tržišta bez rizika i komplikacija koji postoje kod direktne prodaje. Najčešći oblici indirektnog izvoza su: posrednici (agenti i distributeri), trgovinski zastupnici i partnerstva.

Agenti i distributeri

Prilikom odlučivanja da li ćete izabrati agenta ili distributera uzmite u obzir veličinu tržišta, vaš proizvod i stepen kontrole koji želite da imate na potencijalnom izvoznom tržištu.

Agent je zastupnik izvoznika, dok je distributer izvoznikov kupac

Osnovne razlike između agenata i distributera

AGENT	DISTRIBUTER
Ne kupuje robu od izvoznika	Kupuje robu od izvoznika
Pomaže pri uvozu robe	Uvozi robu
Agentova nadoknada je provizija koju plaća izvoznik nakon što je izvršena naplata robe	Distributerova nadoknada je marža koju on ugrađuje u cenu robe
Klijent do koga dođete preko agenta je tehnički vaš, ali mnogi uspešni agenti imaju svoju listu klijenata sa kojima imaju dugogodišnje iskustvo	Vrlo često ne znate ko su vaši klijenti
Nije odgovoran za postprodajne usluge	Odgovoran za postprodajne usluge
Klijent plaća troškove distribucije	Troškovi distribucije su ugrađeni u distributerovu maržu
Nema učešća u finansiranju i organizaciji promotivnih aktivnosti (u retkim slučajevima postoje izuzeci)	Pomaže pri finansiranju i organizuje promociju proizvoda
Promotivni materijali izvoznika ne sadrže kontakt podatke agenata	Promotivni materijali izvoznika sadrže kontakt podatke distributera
Nema kontrolu nad prodajnom cenom	Kontroliše prodajnu cenu
Ne preuzima kreditni rizik svojih klijenata	Preuzima kreditni rizik svojih klijenata

Prednosti agenata

- Imaju važnu ulogu na tržištima sa velikoprodajom, jer su nezavisni
- Preporučuju se kod izvoza opreme
- Mogu imati odličnu tržišnu i tehničku ekspertizu kao i značajnu bazu podataka uvoznika
- Naplaćuju samo proviziju (obično od 7 do 15%) i to nakon što je izvršena naplata od strane kupca
- Pošto ste vi odgovorni za marketing i promociju vašeg proizvoda, imate bolju kontrolu nad robnom markom

Mane agenata

- Izvoznik plaća troškove svih narudžbina
- Ne drže zalihe vaših proizvoda, tako da morate biti spremni da obezbeđujete svakog klijenta robom, to može znatno iskomplikovati proces distribucije
- Ne preuzima odgovornost za postprodajne usluge
- Najčešće nije uključen u vaše promotivne aktivnosti
- Ne preuzima vaš kreditni rizik

Prednosti distributera

- Imate samo jednog klijenta - vašeg distributera
- Distributer je vlasnik vaše robe i drži odgovarajuće zalihe
- Preuzima odgovornost za postprodajne usluge
- Najčešće ima veći broj klijenata od agenata
- Oslobađa vas značajnog vremena i troškova jer preuzima većinu aktivnosti na stranom tržištu

Mane distributera

- Nemate kontrolu nad prodajom
- Može se desiti da cena vašeg proizvoda bude nekonkurentna - ako distributer reši da ugradi visoku profitnu maržu (u nekim slučajevima i do 50%)
- Verovatno nećete znati ko su vaši klijenti
- Pošto distributer organizuje promociju i marketing vašeg proizvoda postoje šanse da nećete moći da kontrolišete robnu marku vašeg proizvoda
- Vaš distributer može da radi za nekoliko klijenata istovremeno sa totalno različitim proizvodima, tako da postoji mogućnost da vam ne poklanja dovoljno pažnje i vremena

Neke od stvari koje morate proveriti su:

- Da li imaju iskustva na potencijalnom izvoznom tržištu? Dobar posrednik će vam pomoći pri vašim promotivnim aktivnostima i ukazati vam na koristi na tržištu.
- Koliko poznaju vaše proizvode i mogućnosti na tržištu?
- Da li su finansijski stabilni (proverite preko njihove poslovne banke ili kreditne agencije)?
- Da li pripadaju poznatoj Asocijaciji?
- Koliko imaju godina iskustva? Možda želite da sarađujete sa posrednikom sa dugogodišnjim iskustvom i sa već izgrađenom bazom klijenata. Ili želite da se odlučite za posrednika koji ima manje iskustva ali je energičniji, sa željom da se dokaže i pronađe nove klijente.

- Da li imaju dobru mrežu kontakata?
- Koliko imaju zaposlenih? Najbolje je da budu iste ili malo veće veličine od vašeg preduzeća jer može postojati sukob između npr. malog izvoznika i velike posredničke firme (neće toliko obraćati pažnju na vas jer imaju veće i važnije klijente).
- Pitajte trgovce, klijente i ostale izvoznike za listu njihovih posrednika a posebno onih sa kojima imaju dobar odnos.
- Vodite računa da ne zastupaju sličan proizvod jer može doći do sukoba interesa.
- Na velikim tržištima, kao SAD, koristite lokalne distributere.
- Posrednik koga ste izabrali mora dobro da poznaje vaše proizvode i cene kako bi vam pomogao da izvršite modifikaciju proizvoda i osmislite načine promocije.

Trgovinski zastupnik

Prednost trgovinskog zastupnika na stranim tržištima jeste povećana kontrola prodaje i pozicije u inostranstvu. Zastupnik se nalazi u stalnom radnom odnosu u vašem preduzeću, tako da ne postoji konflikt interesa kao kod agenata ili distributera.

Zastupnik može biti poslat zemlje iz koje se izvozi ili se može zaposliti na izvoznom tržištu. Zastupniku koji je poslat iz zemlje trebaće više vremena da se upozna sa tržištem ali će pokazati veću lojalnost preduzeću.

Ako je zastupnik sa izvoznog tržišta, on će imati bolje znanje o tržištu ali će, takođe, postojati veća mogućnost da primi poslovnu ponudu od drugog preduzeća ako se pokaže kao uspešan prodavac.

Postoje tri stvari na koje morate da obratite pažnju. Prvo, troškovi trgovinskog zastupnika mogu biti veliki. Morate im davati redovne plate i uplaćivati doprinose. Drugo, mnogo je teže zaposliti zastupnika u inostranstvu nego u zemlji. Treće, mnogo je teže kontrolisati zaposlene u inostranstvu nego u zemlji. Nije redak slučaj da se zastupnici vremenom više prilagode interesima tržišta u odnosu na interese preduzeća koje zastupaju.

Partnerstva i savezi

Sklapanje partnerstava je još jedna od mogućnosti koje vam se nude kada želite da nastupite na stranim tržištima. Mnogobrojne prednosti govore u prilog sklapanju partnerstava i saveza.

Na primer, dobar partner može vam dati korisne savete za ulazak na tržište i obezbediti vam dobre poslovne kontakte, koji mogu da budu presudni za uspeh.

Dobro definisano partnerstvo koristi obojici partnera, na sledeći način:

- Svaki od partnera se specijalizuje na ono što najbolje poznaje;
- Partneri dele rizike;
- Partnerstvo pomaže preduzećima da se brže adaptiraju na novim tržištima;

- Ujedinjuju se ideje i resursi i sa tim obe strane lakše idu ukorak sa promenama;
- Oba partnera mogu simultano da nastupaju na nekoliko tržišta.

Strateški savezi između preduzeća mogu biti vrlo profitabilni. Jedan od najlakših načina za kretanje u izvozne poslove je pronalaženje preduzeća koje ima komplementarne proizvode.

Formiranje strateškog saveza sa preduzećem koje je već prisutno na izvoznom tržištu manje će vas koštati, jer će vam biti omogućeno da koristite postojeću distributersku mrežu.

Na razvoj strategije partnerstva utiču mnogi faktori. Pre nego što uložite novac i vreme u pronalaženje odgovarajućeg partnera, proverite koliko je takav potez koristan za vaše preduzeće.

Ako ste u mogućnosti da zadovoljite vaše potrebe unutar preduzeća, možda vam partner nije ni potreban. Ako su problemi finansijske prirode, možda je bolja ideja da prvo tražite investitora.

Međutim, ako nakon procene takvih opcija ustanovite da još nešto nedostaje - posebna ekspertiza ili jače veze na lokalnom tržištu - tada bi trebalo pobliže ispitati opcije za povezivanje s partnerom.

Nakon što ste se uverili da bi partnerstvo bilo najbolja ideja, sledeći korak odnosi se na definisanje oblika, strukture i ciljeva takvog partnerstva. Započnite sa vrednovanjem ciljeva svog preduzeća i procenom raspoloživim resursa i procenite očekivanja od partnerstva.

Jednom, kada donesete odluku o načinu partnerstva koje najbolje ispunjava vaše potrebe, počnite da tražite pravog partnera - onoga koji je komplementaran, koji jača vašu delatnost i koji će ozbiljno saradivati sa vašim preduzećem.

Izbor posrednika

Izbor posrednika je od velikog značaja za vaš budući uspeh na izvoznom tržištu. Neprikladan partner je teško zamenljiv nakon što ste ušli na novo tržište.

Najvažnije je da se dobro slažete sa vašim posrednikom. Morate da izgradite jaku i pozitivnu vezu, koja će biti bazirana na dobroj komunikaciji i međusobnom poštovanju. Pre nego što izaberete posrednika napravite istraživanje tako što ćete da izaberete najmanje 5-6 kandidata koji će biti intervjuisani i ocenjeni.

Lični kontakt je neophodan. Nakon što ste sastavili listu mogućih posrednika potrebno je da ih posetite i ocenite njihove mogućnosti.

KAKO UĆI NA STRANO TRŽIŠTE?

Bez obzira da li ste krenuli u direktnu/indirektnu prodaju ili u partnerstvo, sve vaše strategije moraju da se temelje na međuljudskim odnosima. U jezgru svakog poslovnog poduhvata stoje ljudi.

Navedena činjenica je posebno važna u poslovanju na međunarodnom tržištu. Uspešan

ulazak na tržište zavisi od mnogome od toga da li ste našli prave kupce, zastupnike, distributere ili partnere na svom ciljnom tržištu.

MEĐUNARODNI TRGOVAČKI TERMINI (INCO TERMS)

Međunarodni trgovački termini su prvi put izdati 1936. godine od strane *Međunarodne Privredne Komore*. Termini predstavljaju opšta pravila koja se koriste u međunarodnoj trgovini.

Cilj kreiranja termina je izbegavanje svih nesuglasica prilikom transporta robe u međunarodnoj trgovini i određivanje odgovornosti kupca i prodavca unapred. Na osnovu izbora jednog od termina kupac i prodavac se usaglašavaju oko podele troškova: prevoza, špedicije, osiguranja, skladištenja, utovara, istovara i carinjenja robe. Oni se koriste prilikom sklapanja ugovora i neophodno je da u samom ugovoru bude određeno koji će se termin koristiti.

OSIGURANJE
ROBE

5

OSIGURANJE ROBE



Osiguranje robe se obavlja u cilju zaštite od eventualnih gubitaka i oštećenja prilikom transporta. Roba je, bez obzira na prevozno sredstvo, relaciju prevoza ili njenu vrstu, tokom puta do odredišta izložena čitavom nizu najrazličitijih rizika koji mogu prouzrokovati njeno oštećenje (umanjenje vrednosti), a u najgorem slučaju, i potpuni gubitak.

Osiguranje robe u transportu je imovinsko osiguranje robe koja se prevozi, robe koja je u skladištu dok čeka utovar ili dalju otpremu i prevoznih sredstava u koja ne spadaju kopnena sredstva prevoza.

VRSTE OSIGURANJA

OSIGURANJE OD ODGOVORNOSTI ŠPEDITERA

Namenjeno je pravnim i fizičkim licima (preduzetnicima) čija je delatnost obavljanje javnog drumskog prevoza u unutrašnjem i međunarodnom prometu.

Ovim osiguranjem pokrivaju se štete koje bi prevoznik mogao pretrpeti usled potpunog ili delimičnog fizičkog gubitka ili oštećenja tereta tokom prevoza, kao i za zakašnjenje u isporuci.

OSIGURANJE ROBE U PREVOZU (CARGO)

Najčešći korisnici CARGO osiguranja su sami vlasnici, jer se pored osiguranja robe koja se prevozi osiguravaju i trajna i obrtna sredstva. Osiguranje pokriva sve štete nastale usled fizičkog gubitka i oštećenja robe u međunarodnom ili domaćem transportu.

CARGO osiguranje omogućava da se, osim robe, ugovore i nadoknada troškova otpreme, pakovanja i prevoza do odredišta, troškovi premija osiguranja i očekivane dobiti kao i ostali troškovi pošiljke (carine, porezi i drugo).

Visina pokriva zavisi od potreba osiguranika koji se mogu odlučiti na pokriće samo određenih imenovanih rizika (osnovni rizici) ili na sveobuhvatno pokriće "svi rizici". Osiguranje je moguće sklopiti za svaki pojedinačni prevoz posebno (osiguranje u drumskom, železničkom, rečnom ili vazdušnom prevozu robe) ili, ukoliko osiguranikovo poslovanje uključuje različite vidove transporta u toku godine, može se sklopiti godišnji ugovor o osiguranju (generalna polisa).

ŠTA POKRIVA OSIGURANJE?

U situacijama kada je kupac dužan da obezbedi osiguranje, prodavac mora da dobije potvrdu da je roba osigurana pre nego što se ona fizički izveze. Najbolje je da tražite kopiju dokumenta o osiguranju kako bi se potvrdilo da je obezbeđeno pokriće od rizika transporta robe. Roba je obično osigurana do luke ili aerodroma u kojima se vrši istovar. Često se

osiguranje robe može produžiti "od skladišta do skladišta", tj. "od vrata do vrata". Roba treba da bude osigurana najmanje na puni iznos fakture. Tako će osiguranik, u slučaju gubitka ili oštećenja pošiljke, biti u istoj finansijskoj poziciji kao kada bi posao bio uspešno okončan.

Osiguranje robe može da pokriva razne rizike među kojima treba posebno istaći one koji se odnose na standardno osiguranje robe:

- tonjenje ili potonuće
- oluje
- požare ili eksplozije
- štetu prouzrokovanu vodom
- pirateriju
- sudare
- havarijsku štetu
- nezakonite radnje kapetana ili posade
- krađe ili sitne krađe
- štetu/lomljenje usled nepravilnog rukovanja
- gubitak tovara

Stepen pokrivanja osiguranja zavisi od rizika koji su pokriveni polisom ali i od rizika poput: robe koja se otprema, odredišta i standardne prakse za određene vrste trgovine. Rizici se obično dele na:

- **Osnovne** - pokriveni polisom uz redovnu premiju kao npr. saobraćajne nezgode, elementarne nepogode, provala, krađa i rizik mora.
- **Dopunske** - pokriveni polisom samo u slučaju kada je to posebno ugovoreno i uz dopunsku premiju kao npr. manipulativni rizici, manjak i kvar iz bilo kog razloga.
- **Specijalne** - ratna dejstva, rizik štrajka i mane robe koja se prevozi.

Osiguranik ima obavezu da prijavi sve informacije od značaja za ocenu rizika, kako bi osiguravajuće telo moglo da oceni tip ugovora koji treba zaključiti. Nakon definisanja ugovora, osiguranik plaća premiju kao cenu osiguranja. Iznos premije osiguranja zavisi od visine procenjenog rizika, verovatnoće nastupanja i vrednosti osiguranja.

OSIGURANJE U DOMAĆEM I MEĐUNARODNOM TRANSPORTU

OSIGURANJE ROBE U DOMAĆEM TRANSPORTU

Predstavlja osiguranje koje važi samo u slučaju kada se polazno i odredišno mesto nalaze u okviru granica zemlje izvoznika. Predmet osiguranja u domaćem prevozu je sva roba koja se prenosi ili prevozi na teret osiguranika sa bilo kojim prevoznim sredstvom. Roba se osigurava od svih transportnih rizika, plus dopunska premija za osiguranje od specifičnih rizika (lom, iscurenje, kvar i sl.). Osiguranje se može zaključiti pojedinačno, za svaki obavljeni transport, ili po generalnoj polisi (GPT) za sve obavljene prevoze u toku osiguranog perioda koji je preciziran ugovorom.

OSIGURANJE ROBE U MEĐUNARODNOM TRANSPORTU

Predstavlja osiguranje kod kojeg se polazno i/ili odredišno mesto ne nalaze na teritoriji zemlje izvoza, bez obzira o kom se prevoznom sredstvu radi.

Za osiguranje robe u međunarodnom prevozu koristi se ugovor o međunarodnoj kupovini i prodaji robe. Roba u prevozu osigurana je od opasnosti gubitka, uništenja ili oštećenja usled nepredviđenih, eksternih faktora rizika. U praksi se javljaju četiri vrste osiguranja robe u međunarodnom transportu:

Osiguranje u međunarodnom rečnom transportu pokriva sve štete nastale usled: saobraćajne nezgode plovila, više sile i prodora vode do koga je došlo usled sklanjanja plovila u pribežište i iskrcavanja najmanje $\frac{3}{4}$ brodskog tereta. U njega je uključena i generalna havarija. Iz osiguranja su isključene štete nastale kao posledice snega, leda i mraza, kao i posledice niskog vodostaja.

Osiguranje u međunarodnom železničkom transportu pokriva sve štete nastale usled: železničke nesreće, elementarnih nepogoda, neisporuke, krađe, razbojništva i štete nastale krivicom železnice. Kod ovog osiguranja preporučljivo je sklopiti ugovor o osiguranju sa pokrićem "od skladišta do skladišta".

Osiguranje u međunarodnom drumskom transportu pokriva štete nastale kao posledice: saobraćajne nesreće, elementarnih nepogoda, oštećenja usled ispadanja tereta iz vozila, požara ili eksplozije motora odnosno rezervoara pogonskog goriva i krađe. Pokrivena je šteta ili gubitak prouzrokovan krivicom prevoznika, a po pravilu je i ovaj ugovor sklopljen "od skladišta do skladišta".

Osiguranje u međunarodnom vazdušnom transportu pokriva gubitak ili oštećenje robe nastale kao posledice: nezgode ili nesreće vazduhoplova, požara, više sile, neisporuke, krađe, kao i štete za koje je odgovoran avio-prevoznik. Osiguranjem nisu pokrivene štete nastale usled mraza, visokih temperatura i promene atmosferskog pritiska; i traje od momenta predaje robe avio-prevozniku do momenta isporuke robe primaocu.

REŽIMI
IZVOZA

6

REŽIMI IZVOZA



Postupak formiranja konačne cene izvoznog proizvoda, pored troškova proizvodnje, marketinga i ostalih izvoznih aktivnosti, treba da uključi i troškove dobijanja dozvola za izvoz. Prikupljanje izvoznih dozvola zahteva poznavanje: izvozne procedure, vremena potrebnog za dobijanje potrebnih dozvola i visine troškova dobijanja dozvola.

Poznavanje navedenih elemenata važno je za svakog izvoznika kako bi bio u mogućnosti da planira vreme i troškove i time izbegne eventualne probleme oko carinjenja proizvoda i kašnjenja u isporuci.

Sva roba koja se izvozi iz carinskog područja Srbije i Crne Gore, prema Odluci o razvrstavanju robe na oblike izvoza i uvoza (*Službeni list SRJ, br. 25/2001*), razvrstava se na sledeće režime izvoza:

- slobodan izvoz (**LB**),
- izvoz na osnovu dozvole (**D**) i
- izvoz na osnovu kvote, koja se utvrđuje po količini (**Kk**), odnosno po vrednosti (**Kv**).

Većina roba koja se izvozi nalazi se na **LB** režimu jer spoljnotrgovinska politika naše zemlje nastoji da stimuliše izvoz. Zahtev za izdavanje izvozne dozvole upućuje se nadležnom Ministarstvu.

U cilju sprečavanja izvoza robe koji bi uticao na eventualne sezonske poremećaje na tržištu i snabdevenost pojedinim vrstama proizvoda, država reguliše izvoz uvođenjem kvota (K). Zahtev za izdavanje izvozne kvote upućuje se odgovarajućem organu. Za dobijanje rešenja o dodeli kvote plaća se odgovarajuća taksa.

Za izvoz pojedinih proizvoda potrebno je pribaviti dozvolu od nadležnog ministarstva. U zavisnosti od robe koja se izvozi, odobrenje može izdati nadležno republičko ministarstvo ili ministarstvo državne zajednice. Takođe, kod određenih poljoprivrednih proizvoda (uglavnom mesa i mesnih prerađevina) potrebno je posedovati odgovarajuće sertifikate - rešenja:

- Rešenje kojim se dokazuje da izvozna klanica i drugi izvozni objekti ispunjavaju uslove za izvoz pošiljaka mesa i prerađevina od mesa, sirovina i otpadaka životinjskog porekla
- Rešenje kojim se utvrđuje da izvozni objekti ispunjavaju uslove za izvoz riba, pernate živine za priplod i jaja za priplod

REŠAVANJE
MEĐUNARODNIH SPOROVA

7

REŠAVANJE MEĐUNARODNIH SPOROVA



Postoje tri načina rešavanja sporova koji nastanu iz međunarodnih poslovnih odnosa: medijacija (mirenje, posredovanje), državni sud i međunarodna arbitraža.

Medijacija je prvi stepen u rešavanju spora. Strane-ugovornice posredstvom treće strane (medijatora, posrednika) pokušavaju da reše spor.

Obraćanje državnom sudu jedne ili druge strane ugovornice. Ovakav način rešavanja nije čest, zbog nepoznavanja pravila postupka od strane jedne ugovornice kao i zbog sporosti samog postupka.

Arbitraže su nedržavne institucije kojima su stranke poverile rešavanje sporova. Dakle, one mogu biti nadležne samo na osnovu sporazuma stranaka. Postupak pred Arbitražom je manje formalan, brz i pruža šire mogućnosti za traženje kompromisnog rešenja.

Arbitraže mogu biti:

- **Ad hoc** - Ovakvu arbitražu stvaraju same stranke za rešenje jednog slučaja, imenujući arbitre;
- **Institucionalne** - Imaju stalnu organizaciju, strukturu i pravila postupka.

Arbitraža je dakle, privatni postupak sa javnopravnim dejstvom, jer arbitražna presuda ima izvrno dejstvo (dakle kao i presuda državnog suda). Arbitražna odluka mora imati dejstvo na dve teritorije - mesta arbitraže i mesta gde se traži njeno priznanje i izvršenje.

Izvori prava međunarodnih trgovačkih arbitraža su akti koji arbitraži pružaju ovakvo dejstvo, a to su:

- **Ugovor o arbitraži** - ugovor između samih stranaka koji ustanovljava režim arbitraže.
- **Nacionalno pravo** - određuju punovažnost i dejstvo ugovora o arbitraži, a takođe i inkorporiše međunarodne konvencije koje se primenjuju na arbitražu.
- **Međunarodne konvencije** - izvori prava za međunarodne trgovačke arbitraže. Najznačajnije su Njujorška konvencija o priznanju i izvršenju inostranih arbitražnih odluka iz 1958. i Evropska konvencija o međunarodnoj trgovačkoj arbitraži iz 1961. godine.

U našoj zemlji najpoznatija je Spoljnotrgovinska arbitraža pri Privrednoj komori Srbije, koja radi u skladu sa Pravilnikom o Spoljnotrgovinskoj arbitraži. Druge, važnije institucionalne arbitraže su Arbitražni sud Međunarodne privredne komore u Parizu (International Court of Arbitration of the International Chamber of Commerce), Londonski sud međunarodne arbitraže (London Court of International Arbitration), Američka arbitražna asocijacija (American Arbitration Association), kao i arbitraže u Beču, Budimpešti itd.

DOKUMENTACIJA
POTREBNA ZA IZVOZ

8

DOKUMENTACIJA POTREBNA ZA IZVOZ



Pri izvozu robe potrebno je pribaviti odgovarajuću dokumentaciju. Postoji nekoliko dokumenata koji su obavezni kod svakog izvoznog posla:

- Ugovor sa partnerom, overen u Privrednom Sudu, na osnovu kojeg se roba prodaje, odnosno izvozi
- Trgovačka dokumenta
- Transportna dokumenta
- Dokumenta o osiguranju
- Carinska dokumenta

UGOVOR O KUPOPRODAJI ROBE

Ugovor o kupoprodaji robe je najvažniji ugovor u međunarodnoj trgovini. Ovim ugovorom prodavac se obavezuje da će isporučiti robu i preneti svojinu na kupca, dok se kupac obavezuje da će platiti ugovorenu cenu i primiti robu.

Međunarodna kupoprodaja robe regulisana je pravilima Konvencije Ujedinjenih nacija o međunarodnoj prodaji robe iz 1980. godine, koja je poznatija kao Bečka Konvencija.

Ova Konvencija se primenjuje samo u slučaju kada je sedište ugovornih strana na teritoriji zemalja koje su je ratifikovale, s tim što se u samom ugovoru može isključiti ili ograničiti njena primena. Naša zemlja je ratifikovala Bečku konvenciju, te se na međunarodnu kupoprodaju robe primenjuje Konvencija a ne Zakon o obligacionim odnosima.

Komponente izvoznog ugovora su:

- Ime i adresa dobavljača, ime i adresa kupca
- Detaljan opis proizvoda koji se izvoze, izgled i opis pakovanja, dimenzije i težina, naziv carinske tarife
- Cena, uključujući popuste, načine i rokove plaćanja
- Valuta u kojoj se vrši prodaja i plaćanje
- Isporuka, uključujući i procenjeno vreme isporuke ili slanja
- Pravno vlasništvo, uključujući i moment kada vlasništvo prelazi sa kupca na prodavca
- Način transporta
- Incoterms, odgovornost za osiguranje i prevoz
- Garancije i troškovi banaka
- Dokumenti koje zahteva kupac
- Važeći zakoni u slučaju spora
- Arbitraža kao alternativa za spor

TRGOVAČKA DOKUMENTA

Trgovačka dokumenta prate robu od mesta otpreme do krajnjeg odredišta i najčešće se odnose na opis robe. U grupu trgovačkih dokumenata ubrajaju se sledeća dokumenta:

Trgovačka faktura

Predstavlja račun koji izdaje prodavac na memorandumu preduzeća. Svaka trgovačka faktura treba da sadrži sledeće elemente:

- Datum izdavanja i broj ugovora na koji se faktura odnosi
- Količinu robe
- Opis i karakteristike robe
- Jedinичnu cenu izrađenu u dogovorenoj valuti i jedinici mere
- Ukupnu vrednost robe u dogovorenoj valuti
- Broj profakture koju je kupac prethodno odobrio
- Naziv mesta otpreme i oznaka transportnog sredstva kojim će roba biti otpremljena
- Paritet u skladu sa dogovorenim odredbama Incoterms
- Instrukcije za plaćanje robe

Ostali elementi fakture zavise od vrste robe i propisani su ugovorom.

Specifikacija robe

Dokument izdaje prodavac i sadrži opis proizvoda koji je predmet kupoprodaje: dužina, širina, debljina, broj komada, pojedinačna i ukupna zapremina robe i broj paleta/kontejnera. Ovaj dokument je posebno važan za kupca jer se na osnovu njega utvrđuje da li je ispoštovan ugovor. Takođe, na osnovu ovog dokumenta ugovorne strane ugovaraju prevoz robe (s obzirom na to da sadrži bitne elemente za određivanje načina transporta).

Ponekad, kupci u inostranstvu ili carinski organi zahtevaju sertifikate o kvalitetu robe koja se izvozi. Ovi sertifikati se izdaju od strane odgovarajućih sertifikacionih tela.

Sertifikat o poreklu robe

Predstavlja dokument od posebnog značaja za uvoznike jer ukazuje na moguće preferencijalno poreklo robe u njihovoj zemlji i samim tim umanjuje troškove carinjenja robe. Na primer, ovaj dokument je obavezan za sticanje prava bescarinskog uvoza robe iz Srbije u Rusiju. Naziv sertifikata je EUR1 i izdaje ga i overava Privredna komora Srbije.

Sertifikat o inspekciji robe

Sertifikat izdaje kupac koji konstatuje da je roba primljena u stanju, kvalitetu i količini koji su naznačeni u ugovoru. Inspekcija se se može vršiti u sedištu prodavca, kada je obavezno prisustvo prodavca. Ukoliko se inspekcija vrši u luci ili na nekom drugom mestu, neophodno je prisustvo zastupnika prodavca.

Težinska lista

Predstavlja dokument koji izdaje prodavac samo ako to kupac izričito zahteva. Sadrži podatak o minimalnoj težini po 1m³.

Lista pakovanja

Predstavlja osnovni dokument koji precizira osnovne karakteristike robe koja se otprema. Dokument se izdaje za svaki kontejner/paletu posebno pri čemu se na svakom dokumentu unose: podaci o prodavcu i kupcu, broj fakture i broj kontejnera/paleta na koji se lista odnosi.

Zbir pojedinačnih količina u svakom kontejneru treba da bude jednak ukupnoj količini robe koja se otprema. Bitan je kako za prodavca (kako bi se izbegle zloupotrebe od strane prevoznika) tako i za carinske organe.

Otpremnica

Ovaj dokument se izdaje u momentu kada roba napušta magacin ili stovarište. Potpisuje je magacioner/vozač/kupac i time potvrđuje da je roba spremna za prevoz. Osnovni elementi koje otpremnica sadrži su: podaci o kupcu, registarski broj vozila u koje je roba utovarena, ime vozača i podaci o robi.

U okviru nekih poslovnih angažmana, poput situacije kada se uvozi radi izvoza (aktivno ili pasivno oplemenjivanje uvezene robe) neophodno je priložiti i uverenje o uvozu radi izvoza u okviru spoljnotrgovinskog prometa.

TRANSPORTNA DOKUMENTA

Transportna dokumenta regulišu otpremu i transport robe i predstavljaju dokaz za izvoznika o izvršenoj prodaji robe. Druga važna uloga ovih dokumenata odnosi se na prenos rizika u onim poslovima kod kojih je ugovorom ili odgovarajućom Incoterms klauzulom to predviđeno. Prilikom carinjenja robe transportna dokumenta se moraju staviti na uvid carinskim organima.

Prema istraživanju sprovedenom 2003. godine najveći udeo u ukupnim troškovima izvoza u Republici Srbiji imaju poslovi špedicije i transporta. Slede: troškovi carinjenja, usluge špeditera, ležarina robe na carinskim skladištima i troškovi osiguranja.

Najznačajnija dokumenta koja se odnose na transport su:

- Kamionski tovarni list (CMR)
- Železnički tovarni list (CIM)
- Brodski tovarni list - konosman
- Špediterska potvrda
- Dispozicija za otpremu robe

Kamionski tovarni list (CMR)

Ovaj dokument izdaje prevoznik i predstavlja dokument koji služi kao dokaz da je roba primljena na prevoz. U ovom dokumentu prevoznik se obavezuje da će prevesti robu i uredno je predati primaocu. CMR se izdaje u tri istovetna primerka od kojih jedan ide pošiljaocu, drugi prati robu do primaoca a treći zadržava prevoznik. Tovarni list sadrži informacije o: preduzeću pošiljaocu, preduzeću primaocu, detaljan opis robe, oznaci vozila, troškovima prevoza i carina i spisak dokumenata koja prate tovarni list.

Ukoliko se roba utovara u više vozila, ili ukoliko se radi o više različitih vrsta robe, pošiljalac i prevoznik mogu zahtevati da se za svako vozilo ili za svaku grupu proizvoda izda poseban tovarni list.

Železnički tovarni list (CIM)

Služi kao dokaz da je roba primljena na prevoz uz obavezu da se roba preveze i uredno preda primaocu.

Za prevoz robe u međunarodnom železničkom saobraćaju upotrebljavaju se:

- Tovarni listovi koji su predviđeni jednoobraznim pravilima o međunarodnom prevozu roba železnicama (CIM)
- Tovarni listovi koji su predviđeni sporazumom

Za svaku pošiljku izdaje se poseban tovarni list, a on je identičan kako za brzovoz tako i za sporovoz.

Brodski tovarni list - konosman

Predstavlja ispravu koju brodar izdaje krcatelju na osnovu ugovora o prevozu robe pomorskim putem. Ovom ispravom brodar potvrđuje da je primio na prevoz robu koja je u njoj označena i da će je dostaviti do luke opredeljenja ovlašćenom imaocu konosmana. Konosman predstavlja hartiju od vrednosti koja može da glasi na ime, po naredbi i na donosioca. On ne predstavlja ugovor o prevozu, već samo dokaz o postojanju tog ugovora.

Špediter dostavlja original primljenog konosmana izvozniku koji ga dostavlja poslovnoj banci radi naplate posla. Kada izvrši plaćanje, banka izvoznika će sva dokumenta predati korespondentskoj banci kupca, a ona će original konosmana dostaviti svom špediteru, radi preuzimanja robe od brodarka i njegovog carinjenja.

Konosman sadrži sledeće podatke: naziv i adresa pošiljaoca i primaoca robe, nazive luka otpreme i opredeljenja, naziv broda koji robu prevozi, zapreminu robe i opšte uslove prevoza.

Špediterska potvrda

Potvrdu izdaje špediter samo ukoliko to izvoznik zahteva. Špediterskom potvrdom on potvrđuje izvozniku da je sadržaj robe, njenu težinu i druge njene karakteristike primio u dobrom stanju, sa obavezom da robu stavi na raspolaganje primaocu (uvozniku).

Da bi ste izvezli svoj proizvod na strano tržište, pored novčanih sredstava, potreban vam je i značajan utrošak vremena i to u proseku od 89 dana. U izvoznom poslu špedicija i transport predstavljaju aktivnosti koje najduže traju (u proseku 29 dana). Vremensko trajanje aktivnosti carinjenja robe je oko 26 dana, a ako se tu uključi i vreme smeštaja robe u carinska skladišta vremenski period se produava za 11 dana. Na usluge izvoznika preduzeće treba da čeka oko 16 dana, dok osiguranje robe namenjene izvozu traje 7 dana.

Dispozicija za otpremu robe

Predstavlja dokument koji sadrži pismena uputstva uvoznika u pogledu otpreme robe, ukoliko ona nisu detaljno sadržana u zaključenom kupoprodajnom ugovoru. Tom prilikom izvoznik zahteva da mu uvoznik označi špeditera u svojoj zemlji sa kojim špediter uvoznika uspostavlja vezu radi obavljanja poslova oko otpreme i prijema robe.

Izvoznik izdaje transportnu dispoziciju svom špediteru koji se, njenim prijemom, obavezuje da će isporučiti robu do špeditera kupca. Dispozicija domaćem špediteru, pored odredaba o vidu ugovorenog transporta, mesta utovara, i opredeljenja robe, sadrži i nalog za osiguranje robe. Nakon dobijenog naloga, špediter u svoje ime, a za račun izvoznika, zaključuje ugovor o osiguranju sa osiguravajućom kompanijom, za robu na putu na određenoj relaciji.

DOKUMENTA O OSIGURANJU ROBE

Osiguranje robe predstavlja obavezu prodavca ili kupca, to zavisi od ugovorom predviđenih uslova. Najčešće korišćena dokumenta u osiguranju su:

- Polisa osiguranja
- Potvrda o osiguranju

Polisa osiguranja

Predstavlja pismenu ispravu na osnovu koje se zaključuje ugovor o osiguranju robe na način i pod uslovima koji su naznačeni u polisi. Polisa osiguranja je hartija od vrednosti koja može da glasi na ime, po naredbi i na donosioca.

Ona sadrži sledeće podatke: ugovorne strane, oznaku robe - predmeta osiguranja, oznaku prevoznog sredstva (brod, broj kamiona, itd.), uslove osiguranja, trajanje osiguranja i period pokrića, premiju, datum izadavanja polise i potpise ugovornih strana.

Potvrda o osiguranju robe

Predstavlja dokument koji izdaje osiguravajuće društvo u uslovima kada postoji zaključen generalni ugovor o osiguranju između društva i osiguranika i njegovog partnera. U takvim slučajevima polisa osiguranja se ne izdaje za svaku vrstu robe koja se osigurava i otprema, već se na osnovu generalnog ugovora izdaje potvrda o osiguranju robe koja sadrži iste podatke kao i polisa osiguranja.

CARINA I CARINSKA DOKUMENTA

Pre nego što roba napusti zemlju izvoznika, ona mora da se ocarini. Izvozno carinjenje obavlja se obično na nekom od graničnih prelaza ili u fabrici prodavca, ukoliko postoji carinsko skladište određeno odlukom odgovarajućeg carinskog organa. Ukoliko se roba carini u skladištu proizvođača-izvoznika ona se sprovodi do granice pod carinskom pratnjom. Mesto carinjenja robe određuje nalogodavac u tekstu dispozicije špediteru. Carinjenje obavljaju zvanični carinski organi na bazi robnih dokumenata koja prate robu kako bi se utvrdila njihova saglasnost. Na osnovu izvršenog carinskog pregleda carinski organ overava odgovarajuća dokumenta, čime se potvrđuje da je roba uredno napustila teritoriju zemlje izvoznika i prešla carinsku liniju.

Osnovna dokumenta u carinskom postupku

U skladu sa Carinskim zakonom koji se primenjuje od 01.01.2004. godine došlo je i do promene u primeni carinskih dokumenata u cilju olakšanja i ubrzanja saobraćaja preko graničnih prelaza i pojednostavljenja i ubrzanja carinskog postupka u carinarnicama.

Carinska dokumenta i podaci su usaglašeni sa standardima **UNCTAD-a** (United Nations Conference on Trade and Development) i **WCO** (World Customs Organization) kao i dokumentima i podacima potrebnim za specifične nacionalne instrumente. Za pojedine faze carinskog postupka koriste se standardizovana komercijalna i transportna dokumenta.

U carinskom postupku se koriste sledeće grupe dokumenata:

- Dokumenta propisana Konvencijom TIR i Konvencijom ATA ;
- Standardizovana međunarodna dokumenta: **JCI** (Jedinstvena carinska isprava), **DVC** (Deklaracija za carinsku vrednost), spisak naimenovanja, transportne i komercijalne isprave kao i knjigovodstveni zapisi koji mogu zameniti osnovna carinska dokumenta);
- Standardizovani nacionalni dokument Sažeta deklaracija, koji se koristi u posebnim slučajevima kada se prevozne isprave ne mogu prihvatiti.

UVERENJA

Broj uverenja koja prate robu u spoljnotrgovinskom poslovanju zavisi od karakteristika same robe, zakonodavstva u zemljama uvoznika i izvoznika i zahteva kupaca. Nedostatak samo jednog uverenja može usporiti pa čak i onemogućiti izvoz ili uvoz. Uverenja koja su najčešće potrebna su fitosanitarno uverenje i atest proizvođača.

Fitosanitarno uverenje

Predstavlja dokument namenjen kupcu kojim se potvrđuje da je izvršen pregled robe od strane ovlašćene institucije. Dokument treba da potvrdi da je pregledana roba zdrava, odnosno da nije zaražena.

Atest proizvođača

Predstavlja dokument kojim proizvođač potvrđuje da je roba proizvedena u njegovim pogonima i da zadovoljava zahtevane standarde za tu vrstu robe.

Vlajkovićeva 3
11000 Beograd
tel.: 011 3398 550
011 3398 653
fax: 011 3398 814
office@siepa.sr.gov.yu
www.siepa.sr.gov.yu



Uz podršku **Programa**
Ujedinjenih Nacija
za razvoj

Donator: Vlada
Kraljevine Holandije



Vlajkovićeva 3
11000 Beograd
tel.: 011 3398 550
011 3398 653
fax: 011 3398 814
office@siepa.sr.gov.yu
www.siepa.sr.gov.yu



Agencija za strana ulaganja i
promociju izvoza Republike Srbije