

# Kako uspeti na tujih trgih

## Katere države so trenutno najbolj vroče za slovenske izvoznike in kako pristopiti k preboju na tuje trge?

Urška Naveršnik, CPU



Foto: CPU

O priložnostih na tujih trgih z direktorjem Centra za mednarodno poslovanje pri GZS, Antejem Milevojem.

**Kateri trgi se odpirajo in kje so priložnosti za slovenska podjetja? Kje opazate upadanje oz. rast sodelovanja s slovenskimi podjetji?**

Med tradicionalnimi slovenskimi trgi še naprej krepko raste menjava s **Hrvaško**, ki je po obsegu našega izvoza prehitela Avstrijo in postala tretji največji izvozni trg za Nemčijo in Italijo. Pomemben trg ostaja celotno območje Zahodnega Balkana, ki ostaja »naravni« trg Slovenije.

Smiselno bi se bilo usmeriti na **višegrajske države**. Povečuje se zanimanje za poslovanje z **Romunijo in Bolgarijo**. Izrazito se je povečal izvoz na **Kitajsko**, kar pa je rezultat vstopa avtomobilskega sektorja. Od »novih« trgov izpostavljamo **zalivske države in Iran**, kjer je bilo lani novembra ponovno odprto slovensko veleposlaništvo, ki bo v kratkem okrepljeno tudi z ekonomskim oddelkom.

Center za mednarodno poslovanje (CEMP) je osrednji nosilec in »praktik« storitev internacionalizacije na GZS za slovenska podjetja, ki želijo vstopiti na tuji trg ali okrepiti svoje poslovanje na njem. Svojo dejavnost opredeljuje v programu »Go International Slovenia«, ki se osredotoča na pripravo podjetij za vstop na tuje trge, pomoč podjetjem pri vstopu na nove trge, krepitev njihove prisotnosti na tradicionalnih trgih ter uvajanje višjih oblik internacionalizacije.

O tem, kako uspeti na tujih trgih, bo pomladi 2017 več predstavljenega na novi Zunanjetrgovinski šoli, ki jo organizira Center za poslovno usposabljanje v sodelovanju in podpori z Gospodarsko zbornico Slovenije, Centrom za mednarodno poslovanje, Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Agencijo SPIRIT Slovenija.

Poleg vsebinske in »medkulturne« plati poslovanja v tujini se s sodelovanjem in sooblikovanjem Zunanjetrgovinske šole CPU CEMP vključuje tudi v »tehnično« plat izvoznega poslovanja od priprave ponudb do sejmskih nastopov ali carinskega poslovanja. Poznavanje in obvladovanje teh orodij namreč predstavlja nujen predpogoj za uspešno in dolgoročno poslovanje na tujem trgu.

Izrazitejši upad poslovanja še naprej opazamo pri **Ruski federaciji**, kar je posledica ekonomskih sankcij. Upadel je tudi izvoz v **Turčijo**, kar utegne biti posledica politične in varnostne situacije, še bolj pa morda »interne zapovedi« po samooskrbi oziroma nadomestitvi uvoza z lastno proizvodnjo.

**Kakšen nasvet bi dali podjetjem, ki želijo na tuje trge?**

Podjetje naj željo ali interes za poslovanje na tujem trgu vgradi v svojo strategijo. Ta pa zajema predvsem analizo primernosti potencialnih trgov glede na produkt, ki ga želi ponuditi, ter analizo razpoložljivih in dosegljivih resursov za obdelavo tujih trgov. Stranski učinek takšnih analiz je, da se naučimo marsikaj tudi o sebi in lastnih kompetencah.

**Kje in kako lahko podjetja dobijo več informacij o možnostih širitve na tuje trge?**

Prve informacije o načinu poslovanja na tujem trgu lahko večina podjetij pridobi že s poizvedbami notraj svoje obstoječe poslovne mreže. To lahko zadostuje za oblikovanje začetne ideje in prvega nabora vprašanj, na katera želi odgovor.

Stik s komercialnimi in institucionalnimi ponudniki informacij in storitev za podporo internacionalizaciji poslovanja je nujna dopolnitev tako pridobljenih informacij. Gre za institucije, ki delujejo v okviru ekonomske diplomacije (Ministrstvo za zunanje zadeve – veleposlaništva, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo – Agencija SPIRIT) in specializirana združenja (Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtno podjetniška zbornica Slovenije, Slovenski poslovni klubi).

Dodana vrednost GZS oz. njenega Centra za mednarodno poslovanje je širok nabor znanj in neposrednih izkušenj na tujih trgih, povezanost z lokalnimi podpornimi institucijami (zbornicami), predvsem pa redni stiki s številnimi podjetji, ki uspešno poslujejo na tujih trgih. Ne le da poznamo ali pridobimo relevantne konkretne izkušnje, stike in postopke za poslovanje na tujem trgu, ampak glede na interes, in v sodelovanju z ostalimi akterji internacionalizacije, organiziramo primerno »ukrojene« poslovne dogodke doma in v tujini, na katerih olajšamo seznanitev in povezovanje s potencialnimi poslovnimi partnerji. Uporaba omenjenih institucij in sredstev najbolje učinkuje v kombinaciji. <sup>gg</sup>



svetovalec



Foto: Arhiv GZS

»Naša «uspešnica» so naša mreženja, na katerih poslovneži iz prakse posredujejo svoja znanja za prakso.«

Ante Milevoj, CEMP

»V nasprotju s prepričanjem so institucije in združenja precej odzivne in zainteresirane za pomoč in nasvete pri vstopu na tuje trge.«

Več o  
Zunanjetrgovinski šoli

