

# Kaj mora vedeti podjetje pred vstopom na tuje trge?

## In zakaj nujno potrebuje natančen izvozni načrt?

Aleš Dremel, GZS – Center za poslovno usposabljanje



Foto: arhiv CPU

Večkrat velja, da se z mislijo o prodoru na tuje trge podjetje prične ukvarjati takrat, ko zanj domači trg postane premajhen ali prenasičen, ima morda neizkoriščene proizvodne kapacitete, ali pa mu pot prekriža možnost za enkratni izvozni posel. Zgodi se tudi, da se nato z izvoznim poslom ukvarjajo osebe, ki so se do takrat ukvarjale s prodajo na domačem trgu in jim ta predstavlja absolutno prioriteto, z izvoznim delom pa se ukvarjajo obrobno.

Ob stihjskem in premalo premišljenem projektu vstopa na tuje trge predvsem za mala in srednje velika podjetja preži mnogo nevarnosti, ki lahko predstavljajo finančno breme in posledično ogrozijo tudi dejavnost podjetja na domačem trgu.

### Na tujem trgu praviloma ne veljajo enaki pogoji kot na domačem

V okviru načrtovanja vstopa na tuje trge mora podjetje najprej ugotoviti, ali njegovi proizvodni, človeški in finančni resursi ter organizacijska struktura lahko podprejo širitev na tuje trge.

Hkrati z analizo lastne sposobnosti mora podjetje skrbno preučiti tudi tuje trge, na katere se namerava podati. Tako kot slovenski imajo tudi tuji trgi svoje politične, makro- in mikro-ekonomske, socio-kulturne ter druge posebnosti. Za uspešen vstop na izbrane tuje trge se podjetje mora prepričati, da jih pozna, je nanje pripravljeno in se jim je sposobno poslovno prilagoditi.



Foto: Depositphotos

### Analiza trga pomeni prihranek

Logičen naslednji korak je analiza potreb ciljnega trga z vidika izdelkov ali storitev, ki jih želi ponuditi, in konkurence, ki je na trgu že prisotna. Poglobljena analiza bo pokazala, kako se podjetje na ciljnem trgu lahko umesti z vidika konkurenčnih prednosti in kakšne so morebitne ovire za prodor. Opazuje attribute ciljnega trga, kot so potreba po izdelkih ali storitvah, načinih uporabe oziroma implementacije, morebitni sezonski dejavniki, potrebe po morebitnem specifičnem testiranju in/ali certificiranju ter tehnični parametri, katerim bo moralo podjetje prilagoditi izdelke.

Če želimo prodajati, potrebujemo kupce. Načinov, kako jih lahko pridobimo, je več, vendar vedno velja, da moramo najprej misliti na to, kakšne težave lahko potencialnemu kupcu z našim izdelkom ali storitvijo rešimo. In to bolje kot konkurenca!

### Kako je s formiranjem cene za tuje trge

Eden izmed bistvenih motivov za širitev poslovanja na tuje trge je seveda povečanje dobička. Slovenska podjetja velikokrat želijo konkurirati na tujih trgih predvsem z nizko ceno, a praviloma velja, da nizke prodajne cene pomenijo tudi nizke zasluge in izpostavljenost, da so že ob minimalnih povečanjih lastnih stroškov ob zasluge. Tako je ob oblikovanju prodajnih cen nujno misliti tudi na vzdržnost poslovanja na tujih trgih in načrtovati ceno tako, da bodo marže omogočale tudi bodoča vlaganja v razvoj podjetja in poslovanja. To ni enostavno, saj morajo tudi prodajne cene omogočiti uspešen vstop in dolgoročno uspešno konkuriranje na ciljnem tujem trgu.

Ne pozabimo, vstop na tuje trge stane. Stroškom in investicijam se ob internacionalizaciji poslovanja ne moremo izogniti. Nujno je opredeliti kratkoročne, srednjeročne in dolgoročne prodajne cilje, prodajno dinamiko in prihodke, s katerimi bomo v prihodnosti upravičili vlaganje v internacionalizacijo.

### Nova zunanjetrgovinska šola CPU

Te napotke in še veliko več lahko podrobneje spoznate na modulu »Priprava izvoznega načrta«, ki se izvaja v okviru Nove zunanjetrgovinske šole CPU. To jesen pripravljamo že tretjo ponovitev, kjer lahko udeleženci opravite celotno šolanje ali pa se priključite na posamezne module. [gg](http://gg)



svetovalec

**Podjetje mora pred širitvijo na tuji trg analizirati lastne sposobnosti.**

**Ob oblikovanju prodajnih cen je nujno misliti tudi na vzdržnost poslovanja na tujih trgih.**

Več o zunanjetrgovinski šoli

