

INTERNACIONALIZACIJA

Vsak tuji trg je »unikum«

Slovenski izvozniki dokazujejo, da se da uspjeti tudi na trgih izven EU.

Barbara Perko

Razpršenost tako produktnega portfelja kot trgov, na katerih so podjetja prisotna, prinaša pomembne prednosti. Obenem pa tudi izziv in odgovornost, pravi **Blaž Edšidt, izvozni manager v podjetju Vinakoper**, saj je njihova vizija nastopiti in razvijati blagovno znamko Vinakoper izven meja Slovenije. »Do sedaj je večina kupcev v tujih državah, s katerimi sodelujemo, zaznala priložnosti razvijanja in potencial prodaje izdelkov Vinakoper. K temu zagotovo botrujejo kvaliteta, cena in podpora, ki jo ponujamo. Izjemnega pomena pri nastopanju na tujih trgih je zagotovo zagotavljanje konstantne kvalitete in medsebojno zaupanje, ki je osnova dolgoročnega sodelovanja. Naša vizija je dodatno razvijanje strateških trgov, na katere bomo prenašali naše znanje, povečali prepoznavnost in seveda postavili Slovenijo kot vinsko destinacijo na karto sveta,« poudarja Edšidt.

Osebni stiki so pri vstopanju na tuje trge izjemnega pomena.

Podjetju Vinakoper je uspel preboj na afriški trg, natančneje v Gano. »Splošno znano je, da postaja afriški kontinent poslovna priložnost za večino panog gospodarstva. To priložnost smo zaznali tudi pri nas v podjetju. Povezali smo se z lokalnim predstavnikom, ki pa goji posebna čustva do naše države. Po nekajkratnih srečanjih in analizi trga, upoštevajoč vse zakonske, socialno-družbene ter ekonomske dejavnike smo naredili plan za

dolgoročno sodelovanje,« prve korake opisuje Blaž Edšidt.

»Vsak vstop na tuji trg zahteva določen čas, preden pride do prve realizacije, saj je vsak tuji trg sam po sebi »unikum«. Po dobrem letu usklajevanja smo odpremili prvi kontejner vina, odprli lastno vinoteko in izvedli prvo predstavitev. V našem podjetju veliko pozornosti namenjamo osebnim stikom, kar se je pokazalo kot izjemnega pomena pri našem prvem obisku, saj smo utrdili medsebojno zaupanje kot podlago za dobro in uspešno sodelovanje v bodoče,« dodaja sogovornik.

Odzivi, ki so jih prejeli, so bili po njegovih besedah več kot odlični, saj so

njihova vina prepričala tako distributerje kot končne porabnike. »Največ zanimanja so požela naša slajša vina, predvsem sladki muškat, peneči muškat in ostala peneča in mirna vina. Trenutno pripravljamo novo naročilo, ki ga bomo odpremili v mesecu oktobru in seveda otvoritev nove, že druge vinoteke,« napoveduje Edšidt. A to še ni vse. »Začetek sodelovanja z Gano nam je odprl vrata v druge afriške države, saj so prva zanimanja pokazale države Senegal, Nigerija in Slonokoščena Obala,« se pohvali sogovornik.

Zadnjih pet let so aktivno prisotni tudi na azijskem trgu, predvsem na Kitajskem, v Vietnamu in Hong Kongu.



Podjetje Vinakoper je v Gani odprlo lastno vinoteko.

Tam skupaj z njihovimi uvozniki razvijajo blagovno znamko. »Enako kot pri Gani so tudi azijske države zahtevale določen čas in veliko mero potrpežljivosti. V teh državah je bilo najprej potrebno zgraditi medsebojno zaupanje, obojestransko željo po uspehu in nenazadnje cilj dolgoročnega sodelovanja. V Aziji so ključnega pomena predstavitve, izobraževanje, nastopanje na sejnih in medsebojno sodelovanje na vseh področjih. Verjamemo, da se lahko kljub majhnosti v bodoče postavimo ob bok največjim svetovnim igralcem v vinškem sektorju,« je prepričan Blaž Edšidt.

Lokalni partner je pomemben

Izkušnje z osvajanjem tujih trgov imajo tudi v **podjetju Roto**, ki trenutno izvažajo svojih 4.000 izdelkov v 65 držav. »Odpornost na gospodarske razmere nam zagotavlja prav ta neodvisnost od posameznih trgov in panog. Proizvajamo namreč izdelke za različne panoge, kot so gradbeništvo, kmetijstvo in živilsko predelovalno industrijo, navtiko, avtomobilsko industrijo itd.,« je prepričana **direktorica Nuša Pavlinjek Slavinec**. »Izdelke z blagovno znamko Roto plasiramo preko različnih distribucijskih kanalov,

tako spletnih trgovin kot tudi preko konvencionalnih tehničnih trgovcev. Zaradi visokih stroškov logistike trenutno delež prodaje večjih izdelkov preko spletnih trgovcev nekoliko upada. Veseli nas, da v zadnjem času kupci izbirajo trajnejše in tehnične izdelke višje kakovosti, ki imajo kakovostne poprodajne storitve in evropsko poreklo.«

Roto je prisoten tudi na trgih Južne Amerike in Afrike. »Na trge izven Evrope bistveno lažje vstopamo preko Roto hčerinskih firm in podružnic, na primer Francije, Nemčije, Anglije ipd. Blagovna znamka »Made in Slovenia« je na trgih Afrike in Južne Amerike manj prepoznavana. Na teh dveh kontinentih so imele omenjene države svoje kolonije, zato imajo še vedno tudi velik gospodarski vpliv,« pojasnjuje pristop na omenjenih trgih.

Posebno izkušnjo pa so doživeli tudi pri vstopanju na nam precej bližji trg, in sicer trg Velike Britanije. »Ko smo vstopali na trg Velike Britanije, smo morali povsem prenoviti način trženja izdelkov z blagovno znamko Roto. Kljub temu da smo imeli ves promocijski material že od nekdaj preveden v angleščino, se kupci niso odzivali na našo ponudbo,« razloži Nuša Pavlinjek Slavinec in doda: »Angleži

imajo povsem druge nakupne navade, način komunikacije in poslovno kulturo kot »Evropejci«. Zato priporočam, da slovensko podjetje najde lokalnega partnerja, ki mu bo pomagalo pri procesu vstopa na tako »poseben« trg.«

Tudi pri vstopanju na nam bližje trge je treba upoštevati drugačne navade in poslovno kulturo, zato so lokalni partnerji izrednega pomena.

Novi sporazumi odpirajo nove trge

Diverzifikacijo odnosov s tujimi državami kot način, kako vzpostaviti geopolitično odpornost Slovenije, vidijo kot rešitev tudi na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo, kar je bilo poudarjeno na konferenci Izvozniki 2022, ki je konec septembra potekala na GZS. Nove sporazume z državami iz različnih regij sveta je treba sklepati tako na ravni celotne EU kot tudi na ravni Slovenije, saj bo to odpiralo vrata na nove trge.

Da moramo priložnost iskati na tretjih trgih, se strinja **generalni direktor GZS Aleš Cantarutti**, saj več kot 40-odstotna odvisnost od nemške industrije predstavlja preveliko tveganje. Industrija se vrača v Evropo, kar predstavlja veliko priložnost za slovenske izvoznike.

Tibor Šimonka, predsednik GZS in glavni podpredsednik skupine SIJ, ki je sodeloval na okrogli mizi z naslovom »Kako upravljati tveganja«, je poudaril, da ima Slovenija v tem trenutku le 17 ekonomskih atašejev na predstavništvih v tujini. Na tem mestu je državi ponudil roko GZS, ki ima znanje in resurse, da lahko konkretno pomaga slovenskim podjetjem, ki načrtujejo prodor na tuje trge.

Prof. dr. Alexander-Nikolai Sandkamp, docent za ekonomijo na univerzi v Kielu, je izpostavil vse večjo odvisnost EU od tretjih trgov, predvsem od Kitajske pri dobavi strateških surovin. Opozoril je tudi pred brezglavim konkuriranjem tretjim državam z dražjimi in manj kakovostnimi izdelki ali storitvami, samo zato, da bi se rešili odvisnosti. Zaključil je, da lahko globalne krize rešujemo le z večjo koordinacijo med državami. ■



Foto: A. Zelis

Vgradnja čistilne naprave v Senegal, Afrika.