



Podpora podnikania na dosah ruky

ZAÚJÍMA VÁS EXPORT ?

Proces vstupu firmy na medzinárodný trh nie je jednorazovým aktom, ale súborom súvisiacich a na seba nadväzujúcich činností a aktivít firmy, ktoré sú prestúpené množstvom čiastkových, menej dôležitých, ale aj významných rozhodnutí.

MOTÍVY INTERNACIONALIZÁCIE:

- možnosť dosahovať vyšší zisk na zahraničnom trhu
- zväčšenie zákazníckej základne
- nižšie závislosti na domacom trhu
- predaj nadprodukcie
- možnosť konkurovať zahraničným firmám a brániť sa tým zahraničnej konkurencii aj na domacom trhu
- výhodné podmienky investovania v hostiteľskej krajine (štátna podpora priamych zahraničných investícií)

1. PREDPRÍPRAVNÁ ETAPA – ANALÝZA FIRMY

Vstup na nové trhy môže byť finančne a časovo náročný. Z tohto dôvodu sa odporúča dôkladná **analýza firmy**:

- poznať dobre svoj produkt a jeho marketingové prednosti
- porovnanie s konkurenciou (cena nemusí byť vždy rozhodujúca; rozhodujúcim faktorom môže byť kvalita, flexibilita dizajnu, servis na mieste a pod.)
- analýza predaja, či existuje priestor na predaj na domacom trhu, efektívnosť predaja na vnútornom trhu, efektívnosť vstupu na zahraničné trhy





- zhodnotenie ľudských zdrojov na účely exportných zámerov
- flexibilita výrobných kapacít podľa požiadaviek nových odberateľov.

2. ANALÝZA ZAHRANIČNÉHO TRHU

Teritoriálny výskum

- získavanie všeobecných informácií o trhoch, makroekonomických ukazovateľoch krajín, daňových systémoch, existencii významných podporných inštitúcií v daných krajinách, colných podmienok či informácií o technických normách a predpisoch o ochrane spotrebiteľa.

Komoditný výskum

- kontinuálny proces, zameriava sa na nákupné a predajné podmienky tovaru, kvalitu, technické parametre, cenu, množstvo.
 - prieskum potrieb trhu,
 - prieskum spotrebiteľov na danom trhu,
 - prieskum konkurencie, prieskum cien a súvisiacich faktorov,
 - prieskum obchodných metód,
 - technický prieskum a prieskum zvyklostí na danom trhu.

3. VSTUP PRODUKTU NA VYBRANÝ ZAHRANIČNÝ TRH

Dôležitou súčasťou vstupu produktu na trh je **forma a rozsah reklamnej kampane**, ktorá závisí od štádia životného cyklu výrobku.

Nástroje propagácie pri exporte:

- zasielanie vzoriek a katalógov potenciálnym klientom
- účasť na podnikateľských misiách (www.nadsme.sk, www.economy.gov.sk)
- účasť na výstavách a veľtrhoch v danej oblasti
- inzeráty a reklamné stránky

- v regionálnych médiách
- reklama na internete (reklamy na Google, ďalšie online aktivity)

Zásady pri vyhľadávaní zahraničných partnerov:

- vyhľadávať spoločnosti s dobrou povestou a bonitou, bez finančných problémov
- vyhľadávať firmy, ktoré sú zamerané na exportovanú komoditu
- výhodou je nájsť potenciálneho partnera s vlastnou distribučnou sieťou
- uprednostňovať vytvorenie komplexného vzájomného vzťahu (napr. dodávka a servis)
- používať štandardizovaný formát zmlúv

Pred uskutočnením prvého pracovného rokovania je potrebné si preštudovať zvyklosti kultúry krajiny, odkiaľ je obchodný partner, aby ste sa vyhli prípadným nedorozumeniam. Najlepším zdrojom informácií v tejto oblasti je internet.

Identifikácia optimálnych distribučných ciest ku konečnému spotrebiteľovi

Rozlišujeme priame a nepriame obchodné metódy. **Priame metódy** predstavujú priame spojenie výrobcu so zákazníkom. **Nepriame metódy** sa najčastejšie používajú pri spotrebnom tovare, kde sa využívajú medzičlánky, dovozná spoločnosť, veľkoobchod a maloobchod.

Jedná sa aj o výhradný predaj/odber.

Formy vstupu na zahraničný trh:

Agent – sprostredkovateľ obchodu, ktorý jedná na cudzí účet a pod cudzím menom (t.j. sprostredkovateľ, ktorý jedná vo vašom mene a na váš účet). Kontaktuje potenciálnych odberateľov s tým, že v kúpnej zmluve priamo nefiguruje.

Distribútor (reprezentant) – obchodný medzičlánok, prostredník, ktorý nakupuje tovar od výrobcu alebo exportéra na vlastný účet a ďalej ho predáva na zahraničných trhoch.

4. BARIÉRY VSTUPU NA ZAHRANIČNÝ TRH

- **Tarifné prekážky**
 - clo – poplatok vybraný štátom pri prechode tovaru cez jeho colné hranice, a to pri dovoze tovaru do jeho colného územia (dovozné clo), alebo naopak pri vývoze tovaru z jeho colného územia do cudziny (vývozné clo), eventuálne pri tranzite tovaru cez jeho colné územie
- **Netarifné prekážky**
 - intervencie štátu v krajine určenia zvýhodňujúce domácich výrobcov – napr. dotácie domácim výrobcom, technické normy a štandardy, požiadavky na balenie, dovozné licencie, množstevné obmedzenia dovozu, inšpekčné prehliadky tovaru pred jeho odoslaním, pravidlá pre určenie pôvodu tovaru atď.
 - poplatky z dovozu – špeciálne poplatky z dovozu, tzv. štatistické dovozné dane, prístavné poplatky, zloženie depozitu, atď.

Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania
Enterprise Europe Network
02/ 50 24 45 00
nadsme@een.sk
www.nadsme.sk



5. KÚPNA ZMLUVA A OSTATNÉ DOKUMENTY V ZAHRANIČNOM OBCHODE

Obchodné dokumenty sú dokumenty priamo súvisiace s uzatváraním kúpnej zmluvy a jej plnením. Samotnej kúpnej zmluve zvyčajne predchádzajú dokumenty ako sú dopyt, ponuka, objednávka a kontrakt.

- **Dopyt** vystavuje kupujúci podľa svojej potreby a adresuje ho potenciálnemu dodávateľovi. Bližšie uvádza, o aký tovar má záujem a v akom množstve. Ďalej špecifikuje, v akom časovom rozmedzí potrebuje mať tovar vyrobený – dodacia lehota a ako bude za tovar platiť – platobná podmienka.
- **Ponuka** je návrhom kúpnej zmluvy predkladaná predávajúcim. Je adresovaná konkrétnemu kupujúcemu a obsahuje podstatné náležitosti zmluvy. Obsahuje väčšinou všetky údaje, ktoré sú pre uzavretie zmluvy potrebné. V medzinárodnom obchode nie je nezvyčajné, ak má ponuka podobu tzv. proforma faktúry. Je akýmsi príkladom, ako bude vyzerať buduća faktúra.
- **Objednávku** záväzne vystavuje kupujúci na základe svojich požiadaviek.
- **Kontrakt** uzatvárajú zmluvné strany pri významnejších príležitostiach a obchodoch podpisom oboch zmluvných strán, obsahuje všetky náležitosti ako kúpna zmluva.

- **Obchodná faktúra** špecifikuje tovar, ktorý je predmetom kúpnej zmluvy, čo do druhu, množstva. Uvádza spravidla jednotkovú cenu s uvedením dodacej podmienky a celkovú čiastku za dodávku vyjadrenú v zjednanej mene. Stáva sa podkladom pre platenie kupujúcim.
- **Baliaci list** často sprevádza faktúru. Uvádza detailný obsah jednotlivých obalových jednotiek (kartónov, paliet a pod.)
- Rozsiahlou skupinou dokumentov sú **colné dokumenty, platobné a úverové doklady, poisťovacie a prepravné doklady**.

www.enterprise-europe-network.sk

Tento leták bol vydaný Národnou agentúrou pre rozvoj malého a stredného podnikania (NARMSP) v rámci iniciatívy Enterprise Europe Network, spolufinancovanou Európskou komisiou. Služi na všeobecnú orientáciu slovenských malých a stredných podnikateľov pri začatí podnikania. Obsah tohto letáka nepredstavuje názor ani stanovisko Európskej komisie alebo NARMSP.