

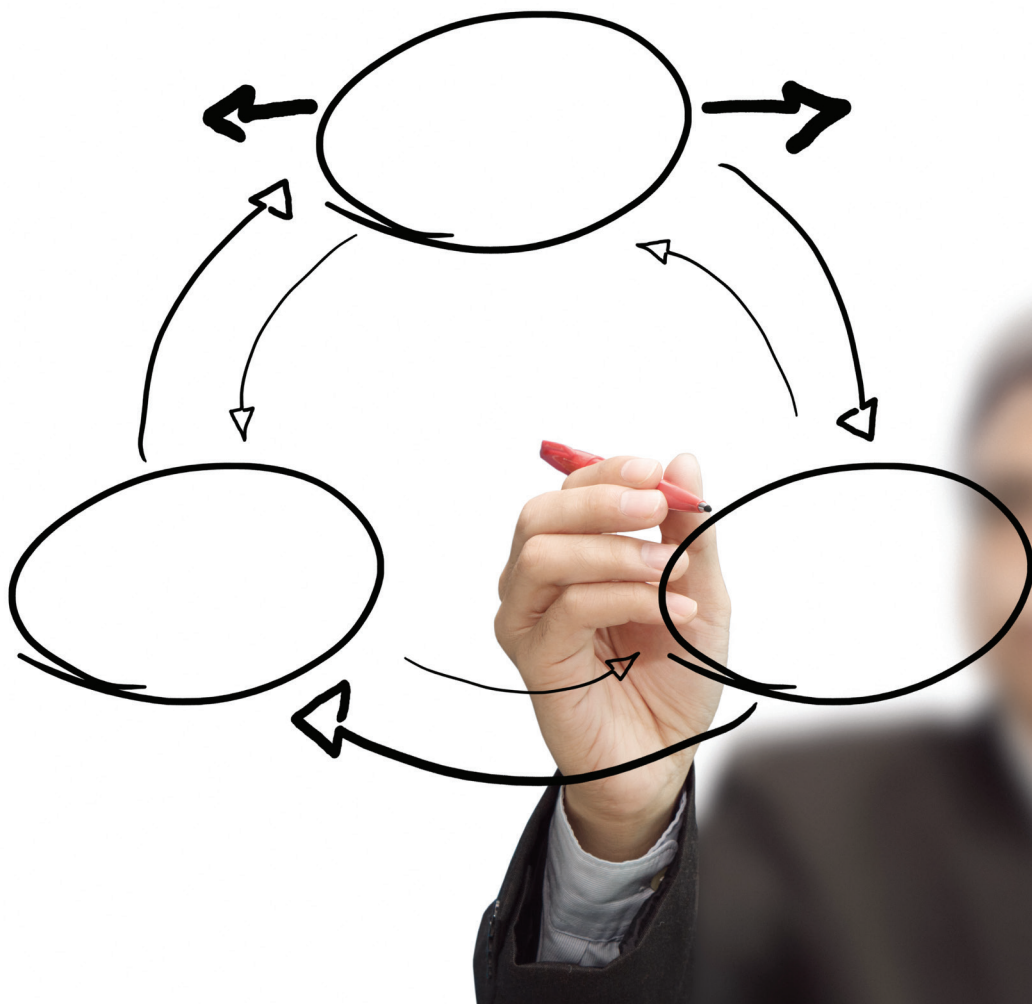


MINISTRY FOR FOREIGN
AFFAIRS OF FINLAND



*Empowered lives.
Resilient nations.*

KORAK PO KORAK VODIČ ZA IZVOZNIKE



KORAK PO KORAK VODIČ ZA IZVOZNIKE

Priština, 2014.

Priznanje

Finansiranje je osigurano od strane Ministarstva spoljnih poslova Finske u okviru projekta Pomoć trgovini.

Vodič je pripremio:

Karl Miville de Chene

Poseban doprinos su pružili:

Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) Osiguranje kvaliteta na Kosovu:

Teuta Purrini Xhabali, menadžer projekta, Aid for Trade

Anita Smailovic , saradnik projekta, Aid for Trade

Erblin Ribari, NUNV saradnik projekta, Aid for Trade

Artane Rizvanolli , spoljni konsultant

Erëblina Elezaj, analitičar tima za politiku, istraživanje, polove i komunikaciju

Burbuqe Dobranja, saradnik za komunikaciju, tim za politiku, istraživanje, polove i komunikaciju

Danijela Mitić, analitičar za komunikaciju, tim za politiku, istraživanje, polove i komunikaciju

Posebnu zahvalnost dugujemo ovim lokalnim poslovnim udruženjima: Udruženje zanatlija i trgovaca iz Prizrena (SHZAP), ESNAF i SOFRA na njihovoj plodonosnoj saradnji.

Ne postoje autorska prava nad ovim dokumentom; njegov sadržaj se stoga može koristiti bilo delimično ili potpuno bez prethodne dozvole od strane UNDP-a. Zahteva se samo citiranje ovog dokumenta kao izvora.

Analize i preporuke izražene u ovom izveštaju su pripremljene od strane autora i ne predstavljaju zvaničan stav Programa Ujedinjenih nacija za razvoj i Ministarstva spoljnih poslova Finske.

Uvod

Korak po korak, Vodič za Kosovske¹ izvoznike je pripremljen sa namerom da pomogne u sticanju znanja o svetskom tržištu i kako MSP (mala i srednja preduzeća) na Kosovu mogu da u takvom okruženju posluju. Koncentrisali smo se na sveobuhvatne principe izvoza i opisivanju procesa koje kompanije često koriste da razviju izvozne strategije prilagođene potrebama MSP-a.

Između ostalog, ovaj vodič će vam pomoći u:

- ◆ Proceni pripremljenosti vaše kompanije za izvoz
- ◆ Pripremi plana za izvoz
- ◆ Istraživanju i odabiru vašeg ciljnog tržišta
- ◆ Stvaranju marketing plana za izvoz
- ◆ Određivanju najboljih metoda za dostavu vašeg proizvoda ili usluga ka vašem ciljnom tržištu
- ◆ Izradi konkretnog finansijskog plana
- ◆ Razumevanju ključnih pravnih aspekata međunarodne trgovine;

Priprema za poslovanje van Kosova predstavlja složeni poduhvat. Ali osnovni principi izvoza su prilično jednostavni pa je tako hiljade kompanija svih veličina i u svim sektorima naučilo kako da ih uspešno upotrebljava. Uz pažljivo planiranje i solidnu posvećenost u sticanju statusa izvoznika, vaša MSP mogu da im se pridruže i na globalnom tržištu.

1 Za UNDP, svako pominjanje Kosova u ovom dokumentu je u skladu sa UN Rezolucijom Saveta bezbednosti - 1244 (1999).

Tabela sa sadržajem

Uvod	3
Korak # 1	5
Pokretanje: Procena vašeg potencijala za izvoz	5
Korak #2	11
Globalizacija: Povezivanje sa globalnim vrednostima	11
Korak # 3	14
Pronaći svoj put: Izrada vašeg plana za izvoz	14
Korak # 4	17
Uspostavljanje: Identifikujte vaše ciljno tržište	17
Korak # 5	21
Doći do klijenta: Razvoj vaše marketing strategije za izvoz	21
Korak #6	29
Otvaranje vrata: Ulazak na vaše ciljano tržište	29
Korak #7	36
Dostavljači i dostava: Dostava robe	36
Korak #8	42
Identifikacija vaših preduslova za finansiranje izvoza	42
Korak #9	46
Bitni detalji: Razumevanje pravne strane u međunarodnoj trgovini.	46
Korak #10	54
Onlajn prodaja: e-poslovanje za izvoznike	54
Dodatak A: Vaš lista za izvoz	59
Dodatak B: Rečnik pojmova iz međunarodne trgovine	62
Dodatak C: Relevantne institucije	68
Dodatak D: Internet linkovi ka vodičima za izvoz	69

Korak # 1

Pokretanje: Procena vašeg potencijala za izvoz

1.1 Izvoz: Šta je tu za vas

Izvoz i uvoz dosledno sačinjavaju veliku količinu bruto domaćeg proizvoda (BDP) u većini zemalja. Sa nastavkom liberalizacije globalnog komercijalnog poslovanja, svake godine sve više i više kosovskih kompanija se pridružuje međunarodnom tržištu.

Zašto bi kompanija koja već veoma dobro posluje unutar Kosova razmatrala da postane izvoznik? Postoji nekoliko dobrih razloga, koji obuhvataju:

- ♦ Povećana prodaja – ako je domaća prodaja dobra, izvoz je način da se proširi vaše tržište, i pronađe svoje mesto na stranom tržištu i time se iskoristi potražnja širom sveta.
- ♦ Veći profit – Ako možete da pokrijete svoje fiksne troškove poslovanja kroz domaću operativnost ili drugom vrstom finansiranja, vaš izvozni profit može da raste veoma brzo.
- ♦ Ekonomičnost u potrebnom obimu - kada imate veću tržišnu bazu, možete proizvoditi u obimu koji vam omogućava da iskoristite sve svoje resurse.
- ♦ Smanjena ranjivost - ako posluje razno na međunarodnom tržištu, izbegavate zavisnost od samo jednog tržišta i probleme zbog nastajanja domaće krize.
- ♦ Nova znanja i iskustva - globalno tržište obiluje novim idejama, pristupima i marketinškim tehnikama koje su se takođe pokazale uspešnim na Kosovu.
- ♦ Globalna konkurentnost – iskustvo koje vaša kompanija dobija radeći na međunarodnom nivou će vam pomoći da postanete konkurentni na globalnom tržištu ali i na Kosovu.
- ♦ Domaća konkurentnost – Ako vaša kompanija uspe na globalnom tržištu, to će osigurati vašu fleksibilnost kada se suočite sa stranom konkurencijom na Kosovu.

Izvoz se sastoji od puno izazova, ali ih možete savladati uz pažljivo pripremanje i planiranje. Neki od tih izazova su:

- ♦ *Povećani troškovi* – možda ćete morati da izmenite ambalažu ili svoje proizvode i usluge, a moraćete i da se suočite sa kratkoročnim troškovima, kao što su dodatna putovanja, proizvodnja novih marketinških materijala i dodatno osoblje da se prilagodite tržištu u inostranstvu.

- ♦ *Nivo posvećenosti* – potrebno je vreme, volja, napori i resursi kako bi se uspostavili i održali na međunarodnim tržištima.
- ♦ *Boravak i rad na duge staze* – iako izvoz pruža i obećava velike ekonomske mogućnosti za većinu preduzeća, mogu da prođu meseci ili čak i nekoliko godina pre nego što osetite značajan prihod od vaše investicije u izvoz.
- ♦ *Jezik i kulturne razlike* - upoznajte se sa razlikama u jeziku, kulturi i poslovnom praksom, tako da slučajno ne uvredite vašeg potencijalnog klijenta i time izgubite u prodaji.
- ♦ *Papirologija* – ne postoji način da se ona izbegne jer i Kosovo i strane vlade zahtevaju dosta dokumentacije za izvoz proizvoda i usluga.
- ♦ *Dostupnost* – morate biti lako dostupni vašim inostranim klijentima.
- ♦ *Konkurencija* - morate biti sigurni da ste dobro upoznati sa konkurencijom na vašem ciljnom tržištu.

Izvoz robe u odnosu na izvoz usluga

Izvoz robe i izvoz usluga predstavlja dva sasvim različita izazova. Dok se kod prvog, moramo baviti pakovanjem, običajima i fizičkom isporukom, na primer, kod drugog se suočavamo sa pitanjima kao što su radne dozvole, akreditovane radne dozvole, jezik i putovanja do i od tržišta. Kada izvozimo robu veoma je bitno da zapamtimo da veoma često postoji i komponenta usluga koja treba da bude očekivana (instaliranje, obuka, servisiranje, garancija, itd.).

1.2 Da li ste spremni?

Kompanija se smatra spremnom za izvoz ako ima kapaciteta, resurse i menadžment da dostavi tržišno prihvatljivi proizvod ili uslugu na globalnom nivou sa konkurentnom cenom. Tri je u tome da trebate da odredite da li je vaša kompanija takva – pa ako to nije, kako da je napravite takvom.

Vaš prvi korak je da razmislite o resursima i znanju koje vaša kompanija već poseduje. Razmotrite sledeće kao početnu tačku.

Vaša očekivanja – da li imate?

- ♦ Jasne i ostvarive izvozne ciljeve
- ♦ Realističnu ideju od čega se izvoz sastoji i koliko su dugi vremenski rokovi do postizanja rezultata
- ♦ Otvorenost ka novim načinima poslovanja
- ♦ Jasno razumevanje onoga što je potrebno za uspeh na međunarodnom tržištu

Kapaciteti ljudskih resursa – da li imate?

- ◆ Sposobnost da odgovorite na dodatnu potražnju u vezi sa izvozom
- ◆ Viši menadžment koji je posvećen izvozu
- ◆ Efikasne načine brzog reagovanja na zahteve kupaca
- ◆ Osoblje sa kulturno - osetljivim marketinškim veštinama
- ◆ Metode rešavanja jezičkih barijera

Mit o izvozu: *Mi smo premali kako bi bili izvoznici!!!!*

Ne, vi niste premali!

Da bi uspeali na međunarodnim tržištima, vi ne morate da budete velika kompanija. Desetine hiljada malih i kompanija srednje veličine – sa stranom prodajom između 30,000 € i 5 miliona € – trenutno izvozi i posluje veoma dobro.

Finansijski i pravni resursi – možete li da?

- ◆ Osigurate dovoljno kapitala ili kreditnih linija za proizvodnju produkta ili usluga
- ◆ Pronađete načine da smanjite finansijski rizik u međunarodnoj trgovini
- ◆ Nadete ljude da vas savetuju o pravnim i poreskim implikacijama izvoza
- ◆ Da se efikasno bavite sa različitim monetarskim sistemima i osigurate zaštitu svoje intelektualne svojine

Konkurentnost – da li imate?

- ◆ Proizvod ili uslugu koja je potencijalno održiva na vašem ciljnom tržištu
- ◆ Resurse za ispitivanje tržišta u vezi sa izvoznim potencijalom vašeg proizvoda ili usluge
- ◆ Dokazane, sofisticirane metode nastupanja na tržištu

1.3 Procena vašeg potencijala za izvoz

Da li vaš proizvod ili usluga mogu da pronađu povoljno i vredno tržište van Kosova?

Odgovor na ovo pitanje je krucijalan. Ako ne postoji potražnja za ono što nudite ne bi bilo pametno da nastavite.

Savet: *Posebna dešavanja kao što su seminari ili poslovni obroci mogu da budu odlične prilike kako bi iskoristili iskustvo drugih ljudi sa izvozom.*

Ispod su neka razmatranja koje trebate uzeti u obzir kada se analizira izvozni potencijal vaših proizvoda/dobara ili usluga.

Profil klijenata

- ◆ Ko već koristi vaš proizvod ili uslugu?
- ◆ Da li je vaš proizvod ili usluga u širokoj opštoj upotrebi ili su ograničeni na određenu grupu korisnika?
- ◆ Da li je vaš proizvod ili usluga popularan kod određene starosne grupe?
- ◆ Da li postoje druge značajne demografske karakteristike u vezi njihove upotrebe?
- ◆ Koji klimatski ili geografski faktori imaju uticaja na upotrebu vašeg proizvoda ili usluge?

Modifikacije proizvoda

- ◆ Da li su potrebne modifikacije vašeg proizvoda kako bi postao poželjan za strane klijente?
- ◆ Koji je rok trajanja vašeg proizvoda? Da li je rok smanjen zbog perioda trajanja tranzita?
- ◆ Da li se ambalaža može lako modifikovati da zadovolji zahteve klijenata u inostranstvu?
- ◆ Da li je specijalna dokumentacija potrebna? Da li vaš proizvod mora da zadovolji neke tehničke i regulatorne zahteve i uslove?

Transport

- ◆ Koliko je lagodan prevoz vašeg proizvoda?
- ◆ Da li troškovi transporta mogu da učine problematičnim određivanje konkurentne cene?

Lokalna zastupljenost

- ◆ Da li vam je potreban lokalni predstavnik za aktivnosti marketinga?
- ◆ Da li je za vaš proizvod potrebno profesionalno sklapanje ili ostale tehničke veštine?
- ◆ Da li je potrebno servisiranje posle prodaje? Ako je tako, da li je dostupno lokalno ili vi treba da to osigurate? Da li imate resurse kako bi to osigurali?

Izvoz usluga

- ◆ Ako izvozite usluge, šta je jedinstveno ili specijalno u vezi sa njima?
- ◆ Da li se vaše usluge smatraju svetskom klasom?
- ◆ Da li je potrebno da izmenite svoje usluge kako bi savladali razlike u jeziku, kulturi i poslovnom okruženju?

- ♦ Kako planirate da dostavite svoje usluge: lično, sa lokalnim partnerom ili elektronskim putem, kao što je na primer internet?

Kapacitet

- ♦ Da li ćete biti u stanju da uslužite kako svoje postojeće domaće klijente tako i svoje nove strane klijente?
- ♦ Ako se poveća vaša domaća potražnja, dali ćete još uvek biti u stanju da vodite računa o vašim stranim klijentima i obratno?

1.4 Naučna i tehnološka inovativnost i međunarodno preduzetništvo

Ako vaša kompanija spada u ovu kategoriju, vi ćete skoro neizbežno morati da poslužete međunarodno. Zapamtite da “internacionalizacija” može da pozdrazuje i Istraživanje i Razvoj (I&R) saradnju sa prekomorskim kompanijama, formiranje međunarodnog partnerstva ili investiranje u strano preduzetništvo koje dopunjava vaše poslovanje.

1.5 Kviz o izvozu: da li ste spremni?

Da li je vaš biznis spreman za pokretanje izvoza? Uradite kviz, proverite svoj rezultat i budite sigurni.

1. Da li je vaš menadžment posvećen održivim naporima za izvoz?
Da / Ne
2. Da li vaš menadžment ima međunarodno poslovno iskustvo?
Da / Ne
3. Da li ste preduzeli bilo kakvo istraživanje nekog stranog tržišta?
A. Završeno primarno i sekundarno istraživanje tržišta, obuhvatajući posetu stranom tržištu
B. Završeno neko primarno i sekundarno istraživanje tržišta
C. Nije bilo istraživanja
4. Da li imate višak proizvodnog kapaciteta ili dostupne stručnjake da zadovolje povećnu potražnju za vaš proizvod ili uslugu?
Da / Ne
5. Da li imate potrebno finansiranje da prilagodite svoj proizvod ili uslugu da odgovara vašem ciljnom tržištu kao i da se dalje promoviše?
A. Finansiranje osigurano
B. Finansiranje se organizuje
C. Nema dostupnog finansiranja
6. Da li imate dobru evidenciju o ispoštovanim rokovima?
Da / Ne
7. Da li vaš proizvod ili usluga imaju jasnu konkurentsku prednost (kvalitet, cena, jedinstvenost, inovativnost) u odnosu na vaše konkurente na vašem ciljnom tržištu?
Da / Ne

8. Da li ste uskladili vaše pakovanje (ambalažu i/ili promotivne materijale) za vaše ciljno tržište?
Da/ Ne
9. Da li imate kapaciteta i resursa da osigurate podršku posle-prodaje kao i servi siranje na vašem ciljnom tržištu?
Da/ Ne
10. Da li je vaš promotivni materijal dostupan na jeziku vašeg ciljnog tržišta? (Posetnice, brošure, Internet stranice)
Da/ Ne
11. Da li ste krenuli sa reklamiranjem vašeg proizvoda ili usluge na vašem ciljanom tržištu?
Da/ Ne
12. Da li ste unajmili usluge prodajnog zastupnika/distributera/agenta ili stupili u partnerstvo sa lokalnom firmom?
Da/ Ne
13. Da li ste unajmili teretnog prevoznika, špeditera ili carinskog brokera?
Da/ Ne
14. Da li imate Slobodni prenosni cenovnik (SP) ili cenovnik za Izdatke, Osigranje i Teret (IOT) za vaš proizvod ili stopu cena za vašu uslugu?
Da/ Ne
15. Da li ste proverili da li možete prodavati ili koristiti tehnologiju i trgo ačko ime u vezi sa vašim proizvodom na vašim ciljanim tržištima bez ugrožavanja postojećih intelektualnih svojinskih (IS) prava?
A. Moja IS strategija obuhvata IS istraživanja pre stupanja na nova tržišta
B. Moja IS je registrovana samo na Kosovu
C. Šta je IS?

Koji je vaš rezultat?

Ako ste odabrali “A”, ili odgovorili sa “Da” na 11–15 pitanja, čestitamo!

Vi razumete posvećenost, strategije i resurse potrebne da budete uspešan izvoznik. U najmanju ruku, imate uspostavljenu osnovu da krenete ka globalnom nivou i postignete uspeh.

7–10: Nije loše

Postoje slabosti u vašoj strategiji za izvoz. Bilo bi pametno da potražite savet i smer-nice od vladinih eksperata, konsultanata za izvoz ili međunarodne trgovinske grane vaše finansijske institucije.

Manje od 7

Iako ste možda spremni da posetite udaljene zemlje, moraćete još puno toga da ura-dite kako bi bili spremni za izvoz. Razmotrite zahtevanje pomoći iz izvora koje smo pomenuli u ovom poglavlju.

Korak #2

Globalizacija: Povezivanje sa globalnim vrednostima

2.1 U vezi sa globalizacijom

Termin “ekonomska globalizacija” je ušao u opštu upotrebu u ranim 1990-tim i odnosi se na brzo širenje međunarodne trgovine i tokova kapitala od tog perioda. Ekonomije svetskih zemalja su postale bolje integrisane nego što je to bilo ikada pre. Globalizacija je dovela do toga da su mnoge kompanije podelile svoje proizvode ili usluge u komponente. Tako da umesto da sami proizvode ili ih dobijaju od domaćih nabavljača, preduzeća ugovaraju određene aspekte rada u drugim zemljama. Ekonomisti ovakvu novu ko-zavisnost nazivaju Lancem globalnih vrednosti (LGV).

2.2 Razumevanje Lanaca globalnih vrednosti

Lanac vrednosti (bilo da je globalni ili ne) se sastoji od aktivnosti koje donose dobro ili uslugu od svog začetka do krajnjeg korišćenja i šire. Time se obuhvata dizajn, proizvodnja, marketing, distribucija i podrška do krajnjeg potrošača. Aktivnosti koje sačinjavaju lanac vrednosti mogu da se sastoje od jedne firme ili da budu podeljene između nekoliko firmi. Kada takve aktivnosti nisu više “održane samo u okviru jedne geografske lokacije” kao što je jedna država, onda nastaje Lanac globalnih vrednosti.

LGV ne predstavljaju novi koncept. Trgovina i investicije su bile naširoko internacionalizovane tokom kasnijeg 19. i ranijeg 20. veka. Ali sa izbijanjem Prvog svetskog rata, a zatim Velike depresije i Drugog svetskog rata, globalizacija nije baš izašla na površinu sve do poslednje četvrtine 20. veka. Međunarodna trgovina je evoluirala od kompanija koje se bave proizvodnjom proizvoda u jednoj zemlji i prodaju ih u drugoj. Isto tako napušta se i takozvani pristup drveta i grane, po kojem kompanija proizvodi svoju robu na stranom tržištu i skoro ekskluzivno prodaje tu robu na tom tržištu. Protivno tome, međunarodna trgovina je sada sve više karakterizovana posredničkim doprinosima (i za robe i za usluge), čije veze mogu biti bilo gde u svetu.

2.3 Rast Lanaca globalnih vrednosti

Postoje tri glavne sile koje nose rast LGV-a.

2.3.1 Pad troškova transporta

Osim ako zabrinutosti oko vremena ne diktiraju drugačije, kompanije mogu priuštiti da svoju robu i usluge okrenu ka mestima koja nude najbolje konkurentne prednosti.

2.3.2 Poboljšane informacione i komunikacione tehnologije

Napredak u Informacionim i Komunikacionim tehnologijama (IKT) znači da su kompanije mnogo manje ograničene po pitanju udaljenosti kada posluju na stranim tržištima.

2.3.3 Smanjene barijere u trgovini i investicijama

Novi bilateralni sporazumi o trgovini i investicijama, niže globalne tarife i liberalizacija ekonomije na tržištima u razvoju kao što su Kina i Indija su dozvolile kompanijama da dobiju pristup tržištima koja im ranije nisu bila dostupna.

2.4 Lanci globalnih vrednosti i kosovski izvoznici

LGV dozvoljavaju da svaka njena karika bude specijalizovana u onome što najbolje radi. To dovodi do veće efikasnosti, povećanja produktivnosti i nižim potrošačkim cenama za kvalitetniju robu i usluge. Istovremeno, ovakvo trgovinsko okruženje podstiče intenzivnu globalnu konkurentnost koja podstiče inovativnost.

Kompanije širom sveta su morale da se prilagode uz evoluciju LGV-a. Na primer, aktivnosti koje nisu osnovne mogu da budu ugovorene od strane nabavljača, partnera ili saradnika u zemljama sa nižim troškovima rada ili ostalim kompetitivnim prednostima. Alternativno, mala i srednja preduzeća mogu dostaviti robu ili usluge ka LGV kojeg osnivaju druge kompanije, uključujući i strane multinacionalne kompanije.

2.5 Lanci globalne vrednosti i vaša kompanija

Postoji veliki broj strategija za pridobijanje koristi od LGV-a. Sledeće koje navodimo su neka od uobičajenih.

2.5.1 Osigurati posrednički doprinos za postojeće lance vrednosti

Ako je vaš proizvod nešto što druga kompanija (bilo kosovska ili strana) koristi kao poluproizvod, možda možete da se povežete i postanete deo njihovog LGV-a tako što postanete njihov dobavljač. Ovo je veoma čest pristup i svakako najjednostavniji.

Za mala i srednja preduzeća, posebno ona sa specijalnim tehnologijama ili specijalizacijama, stalno se pojavljuju nove mogućnosti za prodaju multinacionalnim kompanijama i njihovim dobavljačima.

2.5.2 Razvijte sopstveni Lanac globalnih vrednosti kroz ugovaranje

Ako vaša firma proizvodi gotove proizvode ili poluproizvode, možete da uspostavite svoj LGV. Sticanjem poluobrađenih proizvoda, poput sirovina, komponenti, pod-sistema i druge robe i usluga od inostranih dobavljača može vam pomoći u izradi vaših proizvoda.

2.5.3 Koristite Strane direktne investicije da se povežete ili uspostavite Lanac globalnih vrednosti

Ulaganjem u inostranstvu možete dobiti trenutni pristup stranom tržištu i proširiti prodaju vaše kompanije uz promovisanje njenog rasta. Postoji širok spektar investicionih pristupa, od pasivnog do aktivnog.

Vi možete, na primer, da se pridružite LGV-u kroz jednostavno ulaganje u stranoj kompaniji imajući malu ili nikakvu ulogu u njenom poslovanju. Kupovinom strane kompanije, ili osnivanjem zajedničke kompanije ili kroz partnerstvo, je samo još jedan od načina da se poveća vaša konkurentnost na domaćem tržištu. Ovaj pristup može biti veoma isplativ ako ste dobili postojeće proizvodne i distributivne kapacitete kroz investiranje, a ne morate da ih izgradite iz temelja.

Na aktivnom kraju spektruma, možete uspostaviti zavisnu kompaniju u punom vlasništvu na stranom tržištu. Ovo vam može pomoći da rukovodite i imate koristi od LGV-a jer je vaša kompanija deo. Najvažnija prednost je da ne zavisite od partnera, tako da možete da kontrolišete pravac kojim će vaša čerka firma da se kreće. Takođe, imate direktan kontakt sa svojim krajnjim korisnicima, izgrađujete solidne odnose sa klijentima, a vaš identitet ne zaklanja prisustvo drugog partnera. Konačno, vaše inostrano osoblje odgovara samo vama, a svi podaci koji se odnose na vaše inostrano poslovanje su samo vama na raspolaganju.

2.5.4 Fokus na sektor usluga

Uslužni i servisni sektor se otvara širom celog sveta. Iako ste primarno proizvođač, vi možete da se krećete ka gore u samom lancu vrednosti kroz uspostavljanje ogranaka koji se bave uslugama dodatnih vrednosti koje su povezane sa vašim sektorom, kao što su dizajn, distribucija, marketing i logistika.

Sekundarna industrija može obezbediti dodatne mogućnosti. Kompanije zahtevaju sve veću raznolikost usluga da olakšaju trgovinu, kao što su finansijske usluge, obrada informacija, telekomunikacija, logistika i pravne usluge. Vaša firma može imati specijalizovanu ekspertizu koja se direktno odnosi na takve aktivnosti.

Korak # 3

Pronaći svoj put: Izrada vašeg plana za izvoz

3.1 Zašto je potreban plan?

Veoma je bitno da razumete svoje tržište kao i glavni fokus vašeg preduzetništva pre nego što stupite na međunarodno tržište.

Ako pažljivo planirate vaš projekat izvoza, imaćete bolje šanse za dobro poslovanje na vašem ciljnom tržištu. Loše planiranje (ili bez ikakvog planiranja) može da dovede do velikog neuspeha u inostranstvu i takođe može ozbiljno oštetiti vaše domaće poslovanje.

Finansijske institucije i ostale agencije za kreditiranje neće normalno obezbediti sredstva za biznis koji nema dobro razvijen izvozni plan. Pored toga, potencijalni partneri i investitori će želeti da vide kako tačno planirate da ostvarite vaše ciljeve.

Ukratko, ne možete postići ništa bez plana za izvoz. Ovo poglavlje će vam pomoći da takav plan pripremite.

3.2 Osnova: Vaš poslovni plan

Dobar plan izvoza počinje kod kuće. Sada je trenutak da se preispitate i obnovite svoj poslovni plan. Verovatno vam je već zastareo. Ako nemate plan, ovo je definitivno pravi momenat da ga napravite.

Mit o izvozu: izvoz je veoma komplikovan!!!!

Zapamtite, ne morate da uradite sve sami. Spoljni eksperti mogu da vas zastupaju, pronađu inostrane kupce, upravljaju prodajnim nalogima, pripremaju papirologiju i isporuče robu.

3.3 Osloniti se na postojeće temelje

Vaš izvozni plan

Kada ste ispolirali svoj poslovni plan, možete da počnete da kreirate svoj plan izvoza. To nije nešto što ćete završiti tokom jedne nedelje, jer čak i nakon što ste počeli sa izvozom, moraćete da ga redovno ažurirate.

Savet: Obratite se svom poslovnom udruženju da pronađete imena uspešnih izvoznih preduzeća koja mogu da vam pruže praktične savete.

3.4 Elementi vašeg plana za izvoz

Plan za izvoz je poslovni plan koji se fokusira na međunarodna tržišta. Njime identifikujete vaše ciljano tržište(a), ciljeve izvoza, potrebne resurse i predviđene rezultate.

Vaš plan za izvoz treba da sadrži sledeće:

1. Uvod

✓ Poslovni istorijat	✓ Svrha plana za izvoz
✓ Vizija i deklaracija o misiji	✓ Organizacioni ciljevi
✓ Ciljevi međunarodnog tržišta	✓ Kratkoročni i srednjeročni ciljevi izvoza
✓ Lokacija i objekti	

2. Organizacija

✓ Vlasništvo	✓ Pitanja u vezi sa tržištom rada
✓ Menadžment	✓ Korporativno iskustvo i stručnost u izvozu
✓ Osoblje	✓ Nivo posvećenosti uprave
✓ Strateška partnerstva	✓ Odnos između izvoza i ostalih aktivnosti

3. Proizvodi i usluge

✓ Glavne odlike	✓ Proizvodnja proizvoda i usluga
✓ Opis proizvoda i usluga	✓ Adaptacija i redizajn koji je potreban za izvoz
✓ Budući proizvodi i usluge	✓ Komparativna prednost u proizvodnji

4. Pregled tržišta

✓ Ispitivanje tržišta	✓ Proces nabavke i kriterijum kupovine
✓ Političko okruženje	✓ Opis učesnika industrije
✓ Ekonomsko okruženje	✓ Tržišno učešće koje pokriva uvoz
✓ Veličina tržišta	✓ Tarifne i ne-tarifne barijere
✓ Glavni segmenti tržišta	✓ Trendovi u industriji i drugi tržišni faktori
✓ Pogled na tržište	

5. Strategija stupanja na tržište

✓ Ciljna tržišta	✓ Opis glavnih konkurenata
✓ Pozicioniranje proizvoda	✓ Analiza kompetitivne pozicije
✓ Strategija određivanja cena	✓ Opis posrednika i partnera
✓ Uslovi prodaje	✓ Promotivna strategija/razvoj vodeće prodaje
✓ Strategija distribucije	

6. Regulatorna i pitanja logistike

✓ Ostala regulatorna pitanja	✓ Zaštita intelektualne svojine
✓ Trgovinska dokumentacija	✓ Korišćenje pružaoca trgovinskih usluga
✓ Način prevoza i osiguranje tereta	

7. Faktori rizika

✓ Rizici tržišta	✓ Politički i ostali rizici
✓ Kreditni rizici i problemi sa valutom	

8. Plan implementacije

✓ Ključne aktivnosti	✓ Kriterijum i proces evaluacije
----------------------	----------------------------------

9. Finansijski plan

✓ Prihodi ili izvori finansiranja	✓ Marketing i troškovi promocije
✓ Operativni budžet	✓ Ostali troškovi ili izdaci
✓ Troškovi prodaje	

Korak # 4

Uspostavljanje: Identifikujte vaše ciljno tržište

4.1 Razumevanje istraživanja međunarodnog tržišta

Uzmite vremena da ispitajte lokalnu kulturu, saznajte kako se stvari tamo rade i prilagodite se. Deo procesa uključuje pronalaženje pravog lokalnog partnera. Nakon plana za izvoz, istraživanje tržišta može biti najvažniji činilac za međunarodni uspeh. Postoji oko 190 zemalja u svetu, a vi želite da ciljate pravu(e) za svoj proizvod ili uslugu.

Kako bi to uradili, vama su potrebne informacije koje će vam osigurati jasnu sliku političkih, ekonomskih i kulturnih faktora koji će imati uticaja na vaše poslovanje na datom tržištu. Istraživanje tržišta je ključno za razumevanje svojih mogućnosti. Time možete da potvrdite da mogućnost zaista postoji, dati svoj uvid u to kako se može razviti novo tržište ili vam pomoći da otkrijete šta je važno za vaše potencijalne klijente.

Tri osnovna koraka za ispitivanje međunarodnog tržišta jesu detaljna ali nisu naročito složena.

Korak 1: Proverite potencijalna tržišta

Prikupite podatke koji se odnose na vaš sektor koji pokazuju izvoz proizvoda ili usluga u raznim zemljama. Identifikuje pet do deset velikih i brzo rastućih tržišta za vaš proizvod ili uslugu. Proverite ih za period od proteklih tri do pet godina. Da li je rast tržišta bio dosledan u odnosu na prethodnu godinu? Da li se rast uvoza javlja čak i tokom perioda ekonomske recesije? Ako ne, da li je privredni rast pratio ekonomski oporavak? Izaberite neka manja tržišta u razvoju koja nemaju onoliko konkurenata kao postojeća tržišta.

Odaberite tri do pet tržišta koja najviše obećavaju za dalje studiranje i razmatranje.

Korak 2: Procenite ciljno tržište

- ♦ Ispitajte trendove koji mogu imati uticaja na potražnju za vaš proizvod ili uslugu. Izračunajte ukupnu potrošnju proizvoda ili usluga kao što je vaša i identifikujte količinu koja se uvozi.
- ♦ Prostudirajte konkurenciju, kako domaću tako i stranu. Pogledajte koji je udeo konkurenata na stranim kao i na tržištu Kosova.

- ♦ U marketinške svrhe, budite upoznati sa kanalima distribucije, kulturnima razlikama i poslovnim praksama.
- ♦ Identifikujte sve strane barijere (tarifne ili ne - tarifne) za uvoz proizvoda ili usluge u zemlju, kao i bilo koje domaće prepreke (kao što su izvozne kontrole) koje utiču na izvoz iz zemlje.
- ♦ Tražite podsticaje domaćih i stranih vlasti kojima se promoviše izvoz proizvoda ili usluge.

Korak 3: Donošenje zaključaka

Posle analiziranja podataka, možete da donesete odluku da ograničite vaše marketing napore ka samo nekoliko zemalja. Uopšteno gledajući, jedna ili dve zemlje su obično dovoljne da krenete sa njima. Sa ovim zaključcima pri svojoj ruci, možete da krenete sa razvojem vaše marketing strategije.

Budite spremni na dodatne troškove za istraživanje tržišta, lansiranje proizvoda i lične posete, kako ne bi propustili potencijalne prilike.

4.2 Vrste istraživanja tržišta

Postoji puno načina za studiranje tržišta, ali što je vaše istraživanje detaljnije i objektivnije, to bolje po vas. Postoje dve glavne vrste istraživanja tržišta, sekundarno i primarno.

4.2.1 Sekundarno istraživanje

Ovakvo istraživanje možete da uradite na Kosovu, korišćenjem podataka kao što su periodični pregledi, studije, izveštaji o tržištu, knjige, ispitivanja i statističke analize. Mnogi od njih su dostupni na internetu, kao i kroz privredne komore, organizacije ekonomskog razvoja, udruženja industrije i trgovine kao i od kosovskih kompanija koje već posluju na vašem ciljnom tržištu.

4.2.2 Primarno istraživanje

Posle završenog sekundarnog istraživanja, prikupite informacije o tržištu putem direktnog kontakta sa potencijalnim kupcima ili iz drugih izvora. Primarno istraživanje gotovo uvek zahteva direktno, lično angažovanje putem direktnih razgovora i konsultacija. Jasno iskažite ciljeve vaše kompanije na početku i jasno prezentujte svoja pitanja. Na primer:

- ♦ *Opis kompanije* – predstavite kratak opis svoje kompanije, svoj istorijat, industriju/tržišta na kojima poslužete, profesionalne veze (ako postoje), i svoj proizvod ili uslugu.
- ♦ *Ciljevi* – Ukratko nabrojite ili opišite jedan ili više ciljeva za vaš planirani izvozni proizvod ili uslugu, na osnovu sekundarnog istraživanja tržišta.

- ♦ *Proizvod ili usluga* – jasno opišite proizvod ili uslugu koje želite da izvozite.
Pitanja – bazirajte svoja pitanja na vaše sekundarno istraživanje i budite što precizniji. Dobićete bolji odgovor ako je jasno da ste pažljivo istraživali o subjektu razgovora.

4.2.3 Profilisanje potencijalnih tržišta

Ovde smo vam dali i listu sa temama kako bi vam pomogli da sumirate šta možete naučiti o mogućem tržištu. Kada kreirate dva ili tri profila, uporedite ih kako bi uvideli koji od njih predstavlja celokupno najbolju priliku.

Mit o izvozu: *Ne mogu da se takmičim van zemlje !!!*

To ne mora da bude istina.

Ako je vaš posao da prodajete u zemlji, zašto ne bi bilo moguće naći kupce u inostranstvu?

Zapamtite, cena nije samo povezana sa prodajom treba uzeti u obzir druge faktore, kao što su potreba, korisnost, kvalitet, usluga i ukus potrošača što vas može učiniti konkurentnim.

1. Vrsta tržišta – da li je to:

✓ Potpuno razvijeno tržište (Japan, Nemačka, SAD.)
✓ Tržište u razvoju sa rapidnim rastom (Kina, Indija)
✓ Tržište u razvoju sa malim rastom (mnoge afričke države)

2. Političko okruženje - Opišite:

✓ Vlada	✓ Glavne političke teme
✓ Ko je ko	✓ Odnosi sa Kosovom, obuhvatajući sporazume

3. Ekonomsko okruženje - Opišite:

✓ Domaća ekonomija	✓ Generalno izvoz i uvoz
✓ Ekonomski trendovi	✓ Izvoz i uvoz ka i sa Kosova

4. Poslovne informacije - Navedite:

✓ Valuta	✓ Poslovne prakse i uredbe
✓ Jezik (ci)	✓ Razlike u pravnom okviru
✓ Radni odnosi	✓ Praksa vladinih javnih nabavki
✓ Radno vreme	

5. Opcije o partnerstvu - Navedite:

✓ Opcije za lokalne partnere
✓ Kosovske firme koje posluju na ciljnom tržištu
✓ Glavne firme sa ciljnog tržišta koje posluju na Kosovu

6. Podrška za strategiju stupanja na tržište - Identifikujte:

✓ Poslovna udruženja	✓ Trgovinski mediji
✓ Istraživačke ustanove	✓ Trgovinska dešavanja na ciljnom tržištu
✓ Ostale opcije umrežavanja	✓ Izvori istraživanja tržišta

7. Kulturološka pitanja- Navedite:

✓ Šta se sme a šta ne sme	✓ Podrivi i načini obraćanja drugim ljudima
✓ Kulturne razlike	✓ Stavovi prema ljudima sa Kosova
✓ Opšti saveti	

8. Saveti o putovanjima - Opišite:

✓ Usluge poslovne podrške	✓ Vize, radne dozvole ili ostali uslovi
✓ Odgovarajući hoteli	✓ Standardi telekomunikacije
✓ Saveti u vezi sa carinom	✓ Električna voltaža
✓ Verski praznici	

Korak # 5

Doći do klijenta: Razvoj vaše marketing strategije za izvoz

Različito tretirajte sva tržišta. Tamo negde postoje i kulturne razlike koje trebate poštovati.

5.1 Razumevanje marketing planova za izvoz

Mnogo pre nego što popunite vaš prvi nalog, vama je potreban marketing plan za izvoz. Tokom vremena dok ga pripremate, zapamtite da ne pomešate marketing sa reklamiranjem, rasprodajom ili promocijom. Marketing je strategija. Preostale tri aktivnosti predstavljaju metode vaše strategije koje ćete koristiti kako bi stigli do vaše ciljane publike.

Dobar marketing plan treba da bude izrađen na osnovu istraživanja i da odgovori na sledeća pitanja:

- ◆ Koje su karakteristike vašeg ciljanog tržišta?
- ◆ Kako vaši konkurenti pristupaju tržištu?
- ◆ Koja je najbolja promotivna strategija koju trebate koristiti?
- ◆ Kako treba da prilagodite svoje postojeće marketinške materijale, ili čak vaš proizvod ili uslugu?

5.2 Osnova međunarodnog marketinga

**Veoma često je poznata i kao "marketing formula", a četiri principa marketinga obuhvataju:*

- ◆ Proizvod – koji je vaš proizvod ili usluga i kako treba da bude adaptiran za to tržište?
- ◆ Cena – koju ćete strategiju koristiti za određivanje cene?
- ◆ Promocija – kako ćete upoznati vaše klijente sa svojim proizvodom ili uslugom?
- ◆ Lokacija – kako i gde ćete dostaviti ili distribuirati svoj proizvod ili uslugu

Savet: Izgradnja poslovnih odnosa na stranim tržištima se najbolje obavlja licem u lice. Poruke prosleđene putem faksa, telefonskih poziva i emaila treba koristiti samo za prpratne dogovore.

***Međunarodna trgovina je mnogo komplikovanija. Ovo je dodatna lista sa devet osnovnih principa koje dodajemo gore pomenutim principima u vezi sa međunarodnim marketingom:**

- ◆ Isplata – koliko su složene međunarodne transakcije?
- ◆ Osoblje – da li vaše osoblje ima potrebne veštine?
- ◆ Planiranje – da li ste planirali vaše poslovanje, tržište, obračun i prodajne pozive?
- ◆ Dokumentacija – da li ste kompletirali svu potrebnu dokumentaciju?
- ◆ Prakse – da li ste uzeli u obzir razlike u kulturnim i poslovnim praksama?
- ◆ Partnerstva – da li ste odabrali partnera kako bi osigurali snažnije prisustvo na tržištu?
- ◆ Strategije – koje su vaše trenutne i planirane strategije?
- ◆ Pozicioniranje – kako ćete biti prihvaćeni na tržištu?
- ◆ Zaštita – da li ste procenili rizike i preduzeli korake da zaštitite svoju kompaniju i svoju intelektualnu svojinu?

5.3 Izgradnja vašeg marketing plana za izvoz

Vaš marketinški plan predstavlja rad u toku koji ćete morati stalno da menjate. Kako ga budete razvijali, razmotrite sledeća pitanja:

- ◆ Koja je priroda vaše industrije?
- ◆ Ko su vaši ciljani klijenti?
- ◆ Gde se oni nalaze?
- ◆ Koja je marketing strategija vaše kompanije?
- ◆ Koje proizvode ili usluge planirate da marketinški predstavite?
- ◆ Kako ćete odrediti cenu vaših proizvoda ili usluga?
- ◆ Na koji ćete segment tržišta biti fokusirani?
- ◆ Da li vaš marketinški materijal tačno prenosi kvalitet i vrednost vaših proizvoda ili usluga i profesionalnost vaše kompanije?

Savet: Budite spremni da predate dokumentaciju na jezik (e) ciljanog tržišta. Trenutni i potencijalni klijenti će to znati ceniti.

Savet: Budite spremni da predate dokumentaciju na jezik (e) ciljanog tržišta. Trenutni i potencijalni klijenti će to znati ceniti.

Što se tiče sadržaja, dobar marketing plan je usko povezan sa vašim planom za izvoz i treba da sadrži sledeće:

- ◆ Rezime – svrha vašeg marketing plan i kako će vaši ciljevi biti upotrebljeni u vašoj strategiji za izvoz.
- ◆ Analiza proizvoda ili usluge – jasan opis vašeg proizvoda ili usluge, jedinstvene

tačke prodaje i kako se međunarodno to može marketinški predstaviti.

- ♦ Analiza tržišta – ključne ekonomske, društvene, političke i kulturne karakteristike vašeg ciljnog tržišta, profil vašeg ciljanog klijentg, obrasci kupovina i faktori koji utiču na kupovne odluke.
- ♦ Analiza konkurencije – odlučivanje o ceni i marketinškoj strategiji vašeg proizvoda ili usluge.
- ♦ Ciljevi – kako ćete postići svoje ciljeve u pogledu tržišnog učešća, položaja, prihoda i očekivanog profita.
- ♦ Marketing strategija – marketing strategija, uključujući preporuke o cenama, načinu isporuke i predloženim promotivnim metodama.
- ♦ Implementacija – aktivnosti i rokove koje ćete postići da sprovedete svoj marketing plan, uključujući detaljan budžet za marketing.
- ♦ Evaluacija – procenite svoj marketing plan u različitim fazama da se utvrdi da li su postignuti vaši ciljevi i koje modifikacije mogu biti potrebne.
- ♦ Sažetak – sažetak na pola stranice o ciljevima plana za marketing, opisujući kako se uklapaju u vaš opšti plan izvoza.

5.4 Uspostavljanje cena

Strateško određivanje cena je jedan od najvažnijih faktora u postizanju finansijskog uspeha. Deo postavljanja realne izvozne cene, a samim tim i odgovarajuće margine profita, ispitivanje troškova proizvodnje, isporuke i distribucije, konkurencije, i potražnje na tržištu. Takođe bi trebalo da razumete promenljivost vašeg ciljnog tržišta i druge troškove vezane za izvoz, kao što su:

- ♦ Stope kursne liste i fluktuacije
- ♦ Istraživanje tržišta i provere kredita
- ♦ Potraživanja/osiguranje rizika
- ♦ Poslovno putovanje
- ♦ Međunarodne poštanske, kablovski i telefonske stope i nadoknade
- ♦ Prevod
- ♦ Procenti, naknada za obuku i drugi troškovi koji uključuju strane zastupnike
- ♦ Konsultanti i špediteri
- ♦ Modifikacija proizvoda ili usluge i specijalno pakovanje

Savet: *Uzmite dovoljno vremena da prikupite osnovne informacije o zahtevima potrošača, konkurentskim situacijama, lokalnim zakonima o uvozu, običajima i zahtevima drugih važnih faktora.*

5.4.1 Potražnja na tržištu

Kao na domaćem tržištu, potražnja na stranim tržištima može da utiče na cenu. Drugim rečima, trebamo da znamo šta će tržište izdržati? Za većinu robe široke potrošnje, prihod po glavi stanovnika je prilično dobar način da se izmeri sposobnost tržišta da tu robu plati. Često, pojednostavljivanje proizvoda ili usluga kako bi se smanjila prodajna cena može biti najbolja opcija na manje bogatim tržištima.

Zapamtite da devizne procene utiču na pristupačnost cena. Pokušajte da obuvatite fluktuacije valuta i komparativnu vrednost evra prilikom postavljanja vaše cene.

5.4.2 Konkurencija

Na domaćim tržištima, nekoliko kompanija mogu odrediti cene bez razmatranja cena svojih konkurenata. Ovo je takođe tačno kada je u pitanju i izvoz. Ako imate mnogo konkurenata na stranom tržištu, možda ćete morati da odgovarate i potkopate cenu kako bi mogli da osvojite udeo na tržištu. Međutim, ako je vaš proizvod ili usluga jedinstveni ili novi, možda ćete moći da podesite višu cenu.

5.4.3 Strategija određivanja cena i cenovnika

Kako će svako tržište imati uticaja na vaše cene? Uključite modifikaciju proizvoda, transporta i osiguranja u vašim proračunima. I kao što je već pomenuto, ne možete ignorisati cene svojih konkurenata. Pozovite se na vaše ciljeve tržišta, prilikom postavljanja svoje cene. Na primer, da li pokušavate da prodrete na novo tržište? Da li ste zainteresovani za dugoročni rast tržišta? Da li pronalazite izlaz za višak proizvodnje? Možda ćete morati da prilagodite svoj marketing i cenu u skladu sa odgovarajućim tržištem (na primer, nacije u razvoju). Postoji nekoliko dostupnih strategija za uspostavljanje cena:

- ◆ Statično određivanje cena – naplata iste cene svim klijentima.
- ◆ Fleksibilno određivanje cena – podešavanje cene za različite vrste klijenata.
- ◆ Određivanje cena zasnovano na ukupnim troškovim – pokrivanje fiksnih i promenljivih troškova izvozne prodaje.
- ◆ Vangranični troškovi – pokriva samo varijabilne troškove proizvodnje i izvoza, dok se režijski i ostali fiksni troškovi plaćaju od prodaje na domaćem tržištu.
- ◆ Penetraciono određivanje cena – održavanje niske cene da privučete više kupaca, obeshrabrite konkurente i brzo steknete udeo na tržištu.
- ◆ Obrati tržište – postavljanje visokih cena za svoje proizvode kako bi dobili optimalni profit od krajnjih potrošača dok postoji mala ili slaba konkurencija.

Nakon što ste odredili svoje troškove i odabrali strategiju sa cenama, uspostavite konkurentnu cenu za vaš proizvod ili uslugu koja vam daje prihvatljivu maržu profita.

5.4.4 Spisak bitnih faktora u vezi sa određivanjem cena

Upotrebite ovaj koristan spisak za praćenje troškova i razvijanje svoje cenovne strategije.

*Marketing i promocija

✓ Nadoknade za agente / distributere	✓ Reklamiranje, odnosi sa medijima
✓ Putovanja	✓ Komunikacija
✓ Materijali (brošure, poslovne poset-nice)	✓ Trgovinski sajmovi i izložbe

*Proizvodnja

✓ Troškovi proizvodnje po jedinici	✓ Povećani troškovi u vezi I&R
✓ Modifikacija proizvoda ili usluge	✓ Etiketiranje/Pakovanje
✓ Regulatorno odobrenje	✓ Pakovanje/Označavanje

*Dokumentacija

✓ Inspekcija	✓ Osiguranje tereta
✓ Sertifikacija	✓ Takse špeditera
✓ Priprema dokumenta	

*Transport

✓ Teretnica i srodne naknade	✓ Skladištenje i čuvanje
✓ Prevoz	✓ Osiguranje

*Carina

✓ Carin ske dažbine i druge nadoknade tokom ulaska
✓ Takse za carinsko posredovanje

*Finansiranje

✓ Troškovi finansiranja	✓ Stope kursne fluktuacije
✓ Kamatne stope	✓ Osiguranje kredita za izvoz

Savet: Budite spremni da predate dokumentaciju na jezik (e) ciljanog tržišta. Trenutni i potencijalni klijenti će to znati ceniti.

Tabela u nastavku navodi neke od razlika između marketinga robe i marketinga usluga u izvoznom okruženju.

Marketing robe u poređenju sa Marketingom za usluge		
Faktor	Za robu	Za usluge
✓ Demonstracije	✓ Uzorak proizvoda	✓ Prezentacija kapaciteta
✓ Početni marketing od...	✓ Prodajni zastupnici	✓ Direktori firme
✓ Nivoi marketinga	✓ Marketing vašeg proizvoda	✓ Marketing vaše firme i vaših usluga
✓ Prisustvo na lokalnom tržištu	✓ Kapaciteti prodaje/distribucije	✓ Kancelarija ili virtualna kancelarija na ciljnom tržištu

Potrebe za informacijama		
Kulturni faktori	Dizajn i pakovanje proizvoda	Među-ljudska dinamika
✓ Lokalna udruženja	✓ Distributeri, prodavači	✓ Uslužna industrija
✓ Lokalna dešavanja	✓ Sajmovi	✓ Konferencije (kao govornik)
✓ Mediji	✓ Reklamiranje proizvoda	✓ Pokrivenost u štampi
✓ Lokalni partneri	✓ Firme za proizvodnju/distribuciju	✓ Ostale kompanije sa uslugama
✓ Vladina javna nabavka	✓ Nabavka robe	✓ Ugovori o pružanju usluga

5.5 Promocija

Rezultat vaše promotivne strategije može da vam osigura ili ugrozi vašu izвозnu aktivnost.

U ovom kontekstu, promocija se odnosi na bilo koje ili sve metode komunikacije koje su dole navedene a koje možete da koristite kako bi ubedili ljude da kupe vaš proizvod ili uslugu.

- ◆ Reklamiranje – pažljivo odaberite medije koje imaju širok tiraž u okviru svoje ciljane publike. Ako malo ljudi ima televizore, radio je bolji pokušaj? Ili štampa? Ili reklamiranje preko interneta? Možda socijalni mediji? Promocija usmenim prenošenjem (svedočenja, uzorci i primeri, itd.)?
- ◆ Promotivni materijali – možda ćete morati da uklonite elemente koji su neprikladni, uvredljivi ili besmisleni na ciljnom tržištu. Onda osigurajte da domaći komercijalni pisac prilagodi ove materijale na maternjem jeziku, a zatim ga dva puta proverite od strane nekog iz iste zemlje.

- ◆ Direktna poruka – ciljana kampanja direktnih poruka može da bude veoma efikasna ako obavite istraživanje i pridobijete iskustvo na vašem ciljnom tržištu.
- ◆ Mediji – Priprema medijskog kompleta koji uključuje profil vaše kompanije, nove proizvode/usluge, aktivnosti koje su interesantne za vesti i sve članke objavljene o vašoj kompaniji.
- ◆ Lične posete – mnoge kulture cene lične kontakte kao najbolje sredstvo promocije i izgradnje poslovnih odnosa.
- ◆ Sajmovi – prisustvovanje ili učestvovanje na međunarodnim sajmovima vam omogućava da promovirate svoje poslovanje, razmotrite konkurenciju i da istražujete tržište.
- ◆ Internet – budite spremni da posvetite i vreme i novac na održavanju i ažuriranju vaše internet stranice, kako bi ona bila korisna za klijente uz verzije na drugim jezicima.

5.6 Metode marketinga

Razvijanje pravilnih marketing metoda je ključno za uspeh vašeg poslovanja. Dole u tekstu je prikazana lista metoda i saveta kako bi ste krenuli:

*Poslovne posetnice

- ◆ Profesionalni dizajn i visoki kvalitet
- ◆ Lako za čitanje
- ◆ Na odgovarajućim jezicima
- ◆ Istog formata u celoj vašoj firmi
- ◆ Različite i informativne
- ◆ Ažurirane i kompletne, uključujući pozivne brojeve za zemlju, brojeve telefona i faksa, poštanski broj, e-majl i internet adrese;

Savet: Budite oprezni da razmotrite značenja koje vaše ime ili korporativni imidž mogu imati na ciljnom tržištu.

*Brošure

- ◆ Kreativne i privlačne
- ◆ Informativne i lake za čitanje, ističući vašu jedinstvenost
- ◆ Profesionalni dizajn i štampanje
- ◆ Vizuelno prijatne

*Svedočenja klijenata

- ◆ Demonstriraju da je vaša kompanija visoko preporučena
- ◆ Predstavite vaše najbolje klijente

- ◆ Citati vaših direktora
- ◆ Uključite u vašoj brošuri ili na Internet stranici

***Novinski članci**

- ◆ Jasno navedite da je vaša kompanija priznati lider
- ◆ Citat u vašoj brošuri
- ◆ Umnožavanje u formatu dokumenta
- ◆ Jasno istaknite u vašoj kancelariji
- ◆ Poslati potencijalnim klijentima

***Video snimci**

- ◆ Sofisticirani i interesantni
- ◆ Profesionalno proizvedeni
- ◆ Orijentisani ka kvalitetu i beneficijama vašeg proizvoda ili usluga
- ◆ Jasni i koncizni
- ◆ Lako dostupni (na primer, na vašoj Internet stranici)

***Internet stranica**

- ◆ Sveobuhvatana i informativna
- ◆ Profesionalni dizajn
- ◆ Laka za navigaciju
- ◆ Vizuelno prijatna
- ◆ Osvežena i poverljiva
- ◆ Dostupnost email poruka
- ◆ Sposobna da dozvoljava elektronsku kupovinu (ako je odgovarajuće)

Korak #6

Otvaranje vrata: Ulazak na vaše ciljano tržište

Za nove izvoznike je veoma bitno da sklope partnerstvo sa nekim ko je upoznat sa lokalnom poslovnom kulturom.

6.1 Razumevanje strategije ulaska

Razvoj strategije ulaska na tržište jednostavno znači pronalaženje najbolje metode prenošenja i distribucije vaše robe. Ili, ako izvozite usluge, to znači uspostavljanje načina za dobijanje i upravljanje ugovorima u stranoj zemlji.

6.2 Usavršavanje ulazne strategije

Izabrali ste najperspektivnije tržište za vaš proizvod ili uslugu. Zatim, na osnovu vašeg istraživanja tržišta, treba da donesete odluku koja će metoda stupanja na tržište najbolje da odgovara vašim potrebama.

Neki faktori koje treba uzeti u obzir:

- ◆ Kako se poslovanje obavlja na vašem ciljnom tržištu i industrijskom sektoru?
- ◆ Koje su izvozne prednosti i slabosti vaše kompanije?
- ◆ Koji je finansijski kapacitet vaše kompanije?
- ◆ Koji proizvod ili uslugu planirate za izvoz?
- ◆ Koliko će servisa, usluga i podrške vaši klijenti zahtevati posle-prodaje?
- ◆ Koji trgovinski sporazumi i barijere se odnose na vaše ciljano tržište?

6.3 Metode ulaska na tržište

Tradicionalna sredstva ulaska na tržište spadaju u četiri široke kategorije: direktna izvoz, indirektna izvoz, partnerstvo i nabavka/investicije.

Mi ćemo ispitati svaku od ovih, a zatim razmotriti pitanje posrednika - agenata, distributera i drugih koji se nalaze između.

6.3.1 Direktan izvoz

Za proizvode, vi reklamirate, predstavljate i prodajete direktno klijentu. Za usluge, vi pregovarate, sklapate ugovor i radite direktno sa klijentom.

Prednosti: Veća povratna sredstava od investicije nego od prodaje preko agenta ili distributera.

Dozvoljava vam da odredite niže cene i budete konkurentni.

Direktni kontakti sa svojim klijentima.

Nedostaci: Nemate usluge stranih posrednika.

Potrebno je više vremena kako bi vas klijenti i potrošači bolje upoznali.

6.3.2 Indirektan izvoz

Za proizvode, vi reklamirate, predstavljate i prodajete posredniku kao što je strani distributer. Takođe možete zadržati stranog agenta ili zastupnika koji direktno ne kupuje robu.

Za usluge, vi sklapate ugovor sa posrednikom koji zatim pregovara i sklapa ugovor u vaše ime.

Za mnoge nove izvoznike, posrednik može biti najbolji način za vas da stupite na tržište.

6.3.3 Partnerstvo

Možda vam je korisno partnerstvo sa lokalnom kompanijom čiji strateški položaj dopunjuje ili pojačava vaš. Dobro strukturisano partnerstvo može doneti koristi za obe strane na sledeće načine:

- ◆ Vaš partner može da dopuni svoje mogućnosti i obezbedi lokalnu ekspertizu, uvid u pravu situaciju i kontakte
- ◆ Svaka kompanija se fokusira na ono što radi i zna najbolje
- ◆ Oba partnera dele rizik
- ◆ Možete da udružite ideje i resurse da bi održali korak sa promenama
- ◆ Možete istovremeno pristupiti na nekoliko tržišta
- ◆ Vaš partner može da obezbedi tehnologiju, kapital ili pristup tržištu koje možda nećete biti u mogućnosti da priuštite i osigurate sebi
- ◆ Partnerstva mogu pomoći u rešavanju problema koji se odnose na profesionalnu akreditaciju, kretanje osoblja preko granice kao i poreski i pravni status
- ◆ Na visoko konkurentnom globalnom tržištu, kombinujući tehničke i finansijske prednosti dva preduzeća zajedno mogu da budu konkurentniji;

Vi treba da razvijete strategiju o partnerstvu u tri koraka:

1. Odlučite da li vam je partnerstvo potrebno ili ne. Ako vaše potrebe mogu biti zadovoljene u okviru vaše kompanije, onda vam partner možda nije neophodan. Ako su vam potrebna finansijska sredstva, možda je bolje da potražite investitore. Ali ako vam je potrebna posebna stručnost ili lokalno prisustvo na tržištu, onda partnerstvo može da funkcioniše veoma dobro za vas.
2. Definisati formu, strukturu i ciljeve koje partnerstvo mora imati da odgovara vašim potrebama. Da biste to uradili, procenite ciljeve vaše kompanije, svoju sposobnost da ih ostvarite i gde vam je potrebna pomoć u tome. Zatim identifikujete kako partnerstvo mora funkcionisati i kako bi se popunile te praznine.
3. Pronađite partnera koji ispunjava ove kriterijume i ko će biti dobra “dopuna” za vašu kompaniju. Veoma je važno da izaberete partnera koji ima iste vrednosti i pristup poslovanju kao i vi kako bi partnerstvo moglo da bude uspešno.

Postoji nekoliko različitih formi partnerstva. Glavne opcije su:

Licenciranje – licenca je dodela prava drugoj kompaniji da legalno može koristiti tehnologiju koja je u vašem vlasništvu i/ili vašu intelektualnu svojinu. To obično ne uključuje davanje svih prava na imovinu.

Franšiza – više od samog licenciranja, franšiza predstavlja davanje prava da se koristi skup proizvoda ili procesa pružanja usluga, zajedno sa uspostavljenim poslovnim sistemima ili robnom markom, čija upotreba se kontroliše kroz ugovor o licenciranju.

Unakrsno licenciranje – svaka firma licencira proizvode ili usluge jedna drugoj u svrsi prodaje.

Unakrsna proizvodnja – jedna vrsta unakrsnog licenciranja u kojima se kompanije dogovore da istovremeno proizvode jedna za drugu svoje proizvode.

Ko-marketing – sprovodi se na osnovu naknade ili procenta od prodaje uz upotrebu postojeće distributivne mreže i domaćih tržišta.

Ko-proizvodnja – zajednička proizvodnja robe, omogućavajući vašoj kompaniji da koristite njihove veštine i resurse da obezbedite jeftiniju proizvodnju.

Zajednička kompanija – svaka od kompanija doprinosi kapitalom u novonastaloj korporaciji da zajedno posluju, odnosno kosovske i lokalne kompanije sklapaju poslovni sporazum o generalnom partnerstvu i upravljaju zajedničkim preduzećem kao vid partnerstva.

Upotreba stručnosti i ekspertize advokata, računovođa, bankara i drugih stručnjaka je važna prilikom uspostavljanja bilo kakve vrste partnerstva.

Savet: Pažljivo planirajte svoje savezništvo i obratite pažnju na kvalifikacije stranog agenta ili distributera.

6.3.4 Nabavke i investicije

Partnerstvo nije jedini način da se uključite u resurse strane kompanije. Stvaranjem firme na vašem ciljnom tržištu ili sprovođenjem značajnih investicija u njoj, može postići iste rezultate. Vi odmah dobijate pristup lokalnom tržištu, kao i patentima i drugim intelektualnim svojinama, dostupnosti resursa, pristup kapitalu, stručno mišljenje, tehnologije koje su u nečijem vlasništvu i diferencijaciji proizvoda. Takođe možete uživati u nižim operativnim troškovima i troškovima proizvodnje na vašem inostranom poslovanju nego kod kuće.

6.3.5 Prodaja stranim vladama

Strane vlade mogu predstavljati bogati izvor ugovora za izvoznike. Na primer, vlada Sjedinjenih Država sama ugovori više od 500 milijardi američkih dolara robe na godišnjoj osnovi. Naravno, vaše mogućnosti za prodaju Vladi u SAD nisu ograničene samo na odbranu i avio industriju. Za više informacija o prilikama na vladinim tenderima, molim vas posetite: www.globaltenders.com

6.4 Proceniti upotrebu posrednika

Pre nego što skočite u avion i počnete da kucate na razna vrata, razmislite o pomoći posrednika. Pravi odabir vam može uštedeti ogromnu količinu vremena i novca. Postoji nekoliko vrsta: agenti, zastupnici, trgovinske kuće i distributeri.

6.4.1 Agenti i zastupnici

Agenti i predstavnici nisu isti. Agent osigurava kupovne naloge od kupaca u inostranstvu u zamenu za proviziju. Predstavnik je specijalizovan za prodaju u određenom geografskom području. Oba mogu biti ovlašćeni sa zadatkom da stupe u ugovorne prodajne sporazume sa stranim kupcima u vaše ime. To je obično jeftinije od postavljanja sopstvene operativne direktne prodaje. Takav aranžman takođe vam daje kontrolu nad cenama vašeg proizvoda ili usluge – što je važna prednost. Dobri strani agenti ili predstavnici mogu da istražuju tržište, pružaju savete o finansiranju i transportnim opcijama, carinjenje robe kroz carinu, obezbediti pristup potencijalnim kupcima, obavljanje naplata i pribavljanje podataka o lokalnim poslovnim praksama, zakonima i kulturnim tradicijama.

6.4.2 Trgovinske kuće

Trgovinske kuće su domaći posrednici koji vaše proizvode ili usluge prodaju i predstavljaju u inostranstvu. Trgovinske kuće sa potpunim uslugama se bave većinom aspekata izvoza, kao što su istraživanje tržišta, transport, imenovanje distributera ili agenata, izlaganje na sajmovima i priprema reklama i dokumentacije. Neki deluju kao “zastupnici” ili “trgovci izvozom”, kupujući proizvode direktno od kosovskih dobavljača, dok drugi deluju kao “agenti” prodajući uz procenat. Ako ne volite da direktno prodajete stranim kupcima ili da brinete o pronalaženju stranih posrednika, razmislite o upotrebi Trgovinskih kuća.

Savet: *Budite veoma pažljivi prema potencijalnom agentu ili zastupniku da se uverite da će služiti vašim interesima - na primer, da ne insistiraju na ekskluzivnoj vezi samo da bi vaš proizvod ili usluga ostali van tržišta. Razmislite o pregovorima za sklapanje probnog perioda.*

6.4.3 Strani distributeri

Za razliku od agenata, distributeri stvarno kupuju vaš proizvod ili uslugu i preprodaju ih lokalnim kupcima. Često su oni ti koji određuju prodajne cene, obezbede naplatu od kupca i vode računa o garancijama i potrebama za servisiranjem. Bonus je da distributer može obično pružati usluge i nakon prodaje na inostranom tržištu. Sa druge strane, koristeći stranog distributera može doći do smanjenja vaše marže i dovesti do gubitka kontrole nad vašim proizvodom i/ili cenom.

Savet: *Tretirajte strane agente i distributere, kao istinske partnere i jednake domaćim kanalima distribucije.*

6.5 Odabir pravog posrednika

Razgovarajte sa nekoliko firmi a zatim veoma oprezno delujte kako bi osigurali da dati posrednici imaju određenu pozitivnu reputaciju pre nego se sretnete sa njima. Takođe možete da se zaštitite sklapanjem privremenog sporazuma samo na određeno vreme.

Kako bi procenili mogućeg posrednika u detalje, iskoristite ovu donju listu.

*Veličina prodajnih kapaciteta

- ✓ Koliko osoblja za terensku prodaju ima agent ili distributer?
- ✓ Koji su kratkoročni a koji dugoročni planovi za proširenje, ako ima takve planove?
- ✓ Da li će morati da se prošire da se prilagode vašim potrebama? Ako jeste, da li bi to učinili?

***Prodajna evidencija**

- ✓ Da li je njihov rast prodaje bio dosledno stabilan tokom poslednjih pet godina? Ako nije, zašto nije?
- ✓ Koji su im ciljevi prodaje za narednu godinu? Kako su oni određeni?

***Teritorijalna analiza**

- ✓ Koju teritoriju sada pokrivaju? Da li je to u skladu sa pokrivenošću koju vi tražite? Da li su spremni i sposobni da se prošire?
- ✓ Da li imaju neke filijale na teritoriji koju želite da pokrivete?
- ✓ Da li se njihove filijale nalaze tamo gde su vam šanse za obrt najveće?
- ✓ Da li postoje planovi da se otvore dodatne kancelarije?

***Miks proizvoda i usluga**

- ✓ Koliko proizvodnih ili servis linija oni zastupaju?
- ✓ Da li su one kompatibilne sa vašima?
- ✓ Da li zastupaju bilo koju drugu kosovsku firmu?
- ✓ Da li bi postojao bilo koji sukob interesa?
- ✓ Da li bi bili voljni da menjaju svoje sadašnje proizvode ili usluge za prihvatanje vaših proizvoda ili usluga, ako je to potrebno?
- ✓ Koji bi bio minimalni obim prodaje potreban da opravdaju rukovanje vašim linijama?
- ✓ Da li njihova projekcija prodaje odražava minimalno zadovoljavajuće cifre?
- ✓ Iz onoga što znate o teritoriji budućeg agenta ili distributera, da li je njihova projekcija realna?

***Postrojenja i opreme**

- ✓ Da li imaju adekvatne kapacitete za skladištenje?
- ✓ Koja je njihova metoda kontrole zaliha?
- ✓ Da li su njihovi računari kompatibilni sa vašima?
- ✓ Koja komunikaciona postrojenja oni poseduju?
- ✓ Ako je potrebno servisiranje, da li su opremljeni i kvalifikovani za to?
- ✓ Ako je potrebna nova oprema i obuka, u kojoj meri ćete morati da delite i snosite ove dodatne troškove?
- ✓ Ako je potrebno, da li bi bili spremni da poprave delove inventara i zamenu nekih delova?

***Marketing strategije**

- ✓ Koje su nadoknade za njihovo osoblje prodaje?
- ✓ Da li imaju posebne podsticajne ili programe motivacije?
- ✓ Da li koriste menadžere proizvoda za koordinaciju napora prodaje za određene linije?
- ✓ Kako se prati učinak prodaje?
- ✓ Kako obavljaju obuku osoblja prodaje?
- ✓ Da li bi bili spremni da podelite troškove prodajnog osoblja kada oni prisustvuju seminarima?

***Profil klijenata**

- ✓ Sa kojom vrstom klijenata su trenutno u kontaktu?
- ✓ Da li su njihova interesovanja kompatibilna sa vašim linijama?
- ✓ Ko su njihovi ključni klijenti i korisnici?
- ✓ Koji procenat ukupnih bruto prihoda predstavljaju ovi računi klijenata?

***Zastupljene kompanije**

- ✓ Koliko kompanija trenutno zastupaju?
- ✓ Da li bi vi bili njihov glavni dobavljač?
- ✓ Ako je odgovor ne, koji procenat ukupnog poslovanja bi vi predstavljali? Koji je to procenat u poređenju sa drugim dobavljačima?

***Promocionalno poverenje**

- ✓ Mogu li vam pomoći u istraživanju informacija sa tržišta?
- ✓ Koje vrste medija treba da koriste, ako ih ima, da promovišu prodaju?
- ✓ Koliko iz svog budžeta izdvajaju za reklamiranje? Kako se obavlja distribucija?
- ✓ Da li se očekuje i da podelite promotivne troškove? Ako je tako, kako će taj iznos biti određen?
- ✓ Ako koriste direktnu poštu, koliko je prospekata na njihovoj listi adresa?
- ✓ Koje štampane materijale koriste da opišu svoje preduzeće i linije koje predstavljaju?
- ✓ Ako je potrebno, mogu li da prevedu vaš reklamni primerak?
- ✓ Da li imaju svoju internet stranicu?

Korak #7

Dostavljači i dostava: Dostava robe

Odabir propisne metode dostave je vitalno za vaš izvozni uspeh.

7.1 Pravila međunarodne trgovine

Moraćete da se upoznate sa pravilima za uvoz koja važe na vašem ciljnom tržištu, standarde proizvoda i uslovima za licenciranje. Ako ste izvoznik usluga, možda ćete morati da steknete profesionalnu ili drugu akreditaciju iz zemlje u kojoj ćete poslovati.

Trgovina i međunarodna sigurnost

Svetska carinska organizacija (SCO) je razvila inicijativu da pomogne u zaštiti međunarodnog lanca snabdevanja protiv terorističke eksploatacije. Nazvana je SAFE Okvir, sa ciljem da uspostavi i integriše standarde za bezbednost lanca snabdevanja i upravljanje kao i jačanje saradnje između carinskih uprava i promovisanje besprekornog kretanja robe kroz dobro obezbeđene međunarodne lance snabdevanja.

7.2 Deklarisanje izvozne robe

Treba da proverite da li je potrebno da deklarišete izvoznu robu u skladu sa zakonima na Kosovu².

7.3 Dozvole za izvoz

Treba da proverite da li je potrebno da deklarišete izvoznu robu u skladu sa zakonima na Kosovu³.

2 Dokumenta koja su potrebna za izvoz su 1. Jedinstveni administrativni dokument (na primer, carinska deklaracija) i komercijalna faktura

3 Za više informacija o carinskim procedurama molimo vas pristupite sledećem linku: <https://dogana.rks-gov.net>.

7.4 Dostava proizvoda

Postoje četiri načina kako da vaš proizvod donesete do kućnog praga vaših kupaca. Odabiranje najbolje metode dostave, ili kombinacije metoda, je vitalno za uspeh vašeg izvoza — vi želite da vaš proizvod stigne tamo na vreme i po najmanjoj ceni dostave.

Kamion – prevoz kamionima je popularan za dostavu robe ali kvalitet ove usluge opada jednom kada ste van glavnih industrijskih zemalja.

Železnica – železnica se koristi veoma široko kada je u pitanju prenos robe od i ka morskim lukama.

Vazdušni transport – prevoz robe vazdušnim putem je skuplji od zemljanog ili morskog prevoza, ali veći troškovi mogu nadoknaditi bržu isporuku, niže osiguranje, jeftinije skladištenje, egzotična tržišta i bolju kontrolu inventara.

Okean – dostava obimne robe, većih količina robe i robe ka obalnim tržištima koje ne zahtevaju brzu isporuku je ekonomičnije morskim putem.

Savet: Izbegavajte svoje širenje prebrzim ulaskom na previše različitih tržišta odjednom jer tako postajete ranjivi.

Upotreba inkoterma

Kako bi osigurala zajedničku terminologiju za međunarodni saobraćaj robe i usluga i umanjila nesporazume, Međunarodna privredna komora (MPK) (<http://www.iccw-bo.org>) je izradila set termina i izraza poznatog kao „Inkotermi“.

7.5 Špediteri i brokeri

Prilikom isporuke proizvoda u inostranstvu moraćete da se pobrinite o velikom broju dokumenata. Međutim, ne morate da sve uradite sami – koristite špeditere i carinske brokere.

Špediteri - špediter će vam pomoći da poboljšate svoje vreme isporuke i korisnički servis. Ove agencije će pregovarati o stopama u vaše ime sa brodskim linijama, avio kompanijama, kamionima preduzeća, carinskim brokerima i osiguravajućim kompanijama. Oni se mogu nositi sa svim vašim logističkim zahtevima ili da samo pregovaraju o stopi za isporuku; to je na vama.

7.6 Pakovanje vaše robe

Pretpostavite da će vaši proizvodi imati teško putovanje, pogotovo ako se isporučuje daleko i preko okeana. Pakujte ih tako da prežive grube prenos sa kargo viljuškarima i loše puteve. Tokom tranzita, rukovanja i skladištenja, vaša roba će morati da trpi loše vreme i ekstremne temperature. Ako su potrebne posebne temperaturne kontrole ili druge zaštitne mere, budite sigurni da su one sprovedene.

Tip brodarstva može odrediti vrstu pakovanja koje treba da koristite. Na primer, ukoliko se roba prenosi brodom, morate da znate da li će biti postavljena iznad ili ispod palube.

7.7 Oznake i deklaracije na amabalaži

Propisi o označavanju variraju od zemlje do zemlje, tako da treba da proverite potrebne oznake pred vašu dostavu. Vaš proizvod može da bude nejasan carini ako nalepnice i deklaracije ne odgovaraju lokalnim zahtevima, kao što su težina proizvoda ili električni standardi. Obeležavanjem se pravi razlika između vaše robe i robe od drugih špeditera. Oznake prikazane na brodskom kontejneru moraju se slagati sa onima na otpremnici ili drugim dokumentima isporuke, a mogu da obuhvate neke ili sve od sledećeg:

- ◆ Ime kupca ili neki drugi oblik ugovorene identifikacije
- ◆ Tačka/mesto ulaska u zemlju uvoza
- ◆ Bruto i neto težina proizvoda u kilogramima i funtama
- ◆ Identifikovanje zemlje porekla, na primer “Made in Kosovo “
- ◆ Broj pakovanja
- ◆ Odgovarajuće upozorenje ili etiketa opreznosti

Obezbedite listu pakovanja za identifikovanje i listiranje sadržaja svakog kontejnera. Svaki kontejner mora da sadrži spisak pakovanja svih predmeta i njenog sadržaja.

7.8 Osiguranje transporta

Međunarodni prevoznici preuzimaju samo ograničenu odgovornost i zbog toga je prodavac odgovoran za robu do tačke isporuke za stranog klijenta. Iz tog razloga, obavezno morate imati osiguranje međunarodnog transporta.

Osiguranje morskog transporta štiti prevoz tereta morskim i vazдушnim putem. Isto tako pokriva i povezani zemljani transport. Postoje tri glavne vrste osiguranja morskog transporta:

Bez posebnog proseka (BPP) predstavlja najužiju vrstu osiguranja. Ukupni gubici su pokriveni, kao i delimični gubici na moru, ako brod potone, bude zapaljen ili bude zarobljen.

Sa proskom (SP) pruža veću zaštitu od parcijalnih gubitaka na moru.

Za Sve rizike je najsvobuhvatnije osiguranje koje štiti od svih fizičkog gubitka ili oštećenja od spoljašnjih uzroka. Jednom kada su dokumenti koji prenose naslov dostave inostranom kupcu, više niste odgovorni za robu.

7.9 Dokumentacija za izvoz

Izvozna dokumentacija identifikuje robu i uslove prodaje. Ona takođe pruža vlasničko pravo nad robom, dokaz osiguranja i potvrđuje određeni kvalitet ili standard. Nekoliko dokumenata je potrebno za prevoz robe u inostranstvo i spadaju u dve kategorije.

7.9.1 Transportna dokumentacija

Transportnu dokumentaciju pripremate vi ili vaš špediter. Ona omogućava da pošiljka prođe kroz carinu, da se utovari na nosač i transportuje do odredišta. Ključni dokumenti za isporuku su:

- ◆ Komercijalna faktura
- ◆ Specijalna lista pakovanja ili označavanja
- ◆ Sertifikat o poreklu
- ◆ Sertifikat o osiguranju
- ◆ Teretni nalog

Teretni nalog se koristi za zemaljski i pomorski transport, a vazdušni tovarni nalog se koristi za avio teret. Imajte na umu da pomorski teretni nalog može biti pregovarački instrument kojim se prenosi naslov nad robom. Ostala vrsta dokumentacije i naloga se predaje primaocu čim se roba isporuči.

7.9.2 Dokumentacija za preuzimanje

Najbitniji dokument za preuzimanje robe je verovatno komercijalna faktura, kojom se roba opisuje u detaljima i navodi se suma koju za tu robu duguje strani kupac. Ova forma se koristi i za carinski dosije i mora da obuhvati:

- ◆ Datum izdavanja
- ◆ Imena i adrese kupca i prodavca
- ◆ Ugovor ili broj fakture
- ◆ Opis robe i cena po jedinici — ukupna masa i broj pakovanja
- ◆ Oznake i brojevi dostave
- ◆ Uslovi dostave i plaćanja

Savet: *Roba koja se prenosi pomorskim putem se uglavnom osigurava na 110 % svoje vrednosti, da nadoknadi i dodatne troškove koji obuhvataju i zamenu izgubljene robe.*

Ostala dokumentacija za preuzimanje obuhvata:

- ◆ Sertifikat o poreklu
- ◆ Sertifikat o inspekciji, koji se koristi da osigura da roba nije oštećena
- ◆ Licence za izvoz i uzov kako se zahtevaju (na primer, NAFTA sertifikat o poreklu)

7.10 Dostava usluga: kako je to različito

Izazovi pružanja usluga na inostranom tržištu su jednako složeni kao i oni prilikom isporučivanja proizvoda. Izazovi su međutim različiti, i često zavise od faktora na vašem ciljnom tržištu, kao što su:

- ◆ Obim i pouzdanost telekomunikacija/internet pokrivenosti
- ◆ Postojanje pouzdane IT infrastrukture
- ◆ Učestalost i praktičnost avio veza između Kosova i tržišta
- ◆ Tehnološko usavršavanje, prijemčivost i fleksibilnost klijenata
- ◆ Potencijalna podrška kroz zvanične kanale, vladina odeljenja i međunarodne razvojne agencije
- ◆ Sposobnost da se zadovolje zakonski propisi koji regulišu radne dozvole ili IT sertifikaciju
- ◆ Potencijal stupanja u lokalno partnerstvo

Vi ćete verovatno isporučivati usluge jednom ili kombinacijom sledećih metoda:

Posete pružaoca usluga klijentu – ovo je najčešća izvozna aktivnost; susreti sa klijentom više puta, često na samoj lokaciji.

Posete klijenta pružaocu usluga – u industrijama kao što je turizam, hiljade meštana zarađuju prihod kroz zadovoljavanje potreba stranih posetilaca.

Upostavljanje na tržištu – velike pravne firme i firme računovodstva, kao i veće banke, najverovatnije će da koriste ovaj metod da uspostave svoje prisustvo u inostranstvu.

Elektronska dostava – E-poslovanje je sve važnije za obavljanje globalnog poslovanja.



DESCRIPTION

EXW

Ex Works

FCA

Free Carrier

CPT

Carriage Paid To

CIP

Costs and Insurance Paid To

DAT

Delivered at Terminal

DAP

Delivered at Place

DDP

Delivered Duty Paid

FAS

Free Alongside Ship

FOB

Free on Board

CFR

Cost and Freight

CIF

Cost, Insurance and Freight

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

BUYER

SELLER

Korak #8

Identifikacija vaših preduslova za finansiranje izvoza

Važno je da se diplomatski ponašate, naročito kada 'osiguravate plaćanje' za prekomorsku prodaju. Zahtevajući isplatu unapred može biti strašna uvreda u nekim kulturama.

8.1 Razumevanje rizika u finansiranju izvoza

Ako je slučajno vaša prva međunarodna porudžbina daleko veća nego što se očekivalo, kako ćete da finansirate ekspanziju koja vam je potrebna? Uplate mogu trajati mesecima, a kupci mogu da propadnu ili izađu iz posla. Samofinansiranje rastućeg izvoza je posao koji može biti veoma rizičan, pogotovo za nove ili manje izvoznike. Srećom, međutim, postoje opcije koje mogu da minimiziraju vaše rizike, pa čak vam i daju konkurentnu prednost.

8.2 Dejstvo kapitala

Za sprovođenje vašeg izvoza potreban je pouzdan protok gotovog novca. Morate imati sveobuhvatan finansijski plan za izvozni poduhvat. Ako nemate takav plan, biće veoma teško da se uredi finansiranje poduhvata kada to zatreba. Međutim, najvažniji cilj vašeg plana je, osigurati da vaša firma uvek ima dovoljno gotovine ili operativne kreditne linije. Da biste to uradili, plan mora da sadrži:

Budžet gotovog novca – ističe vaše finansijske zahteve tokom naredne dve ili tri godine, tako da možete odrediti vreme i količinu vaših gotovinskih izdataka.

Kapitalni budžet – dugoročniji pregled sredstava koja su vam potrebna kako bi kompletirali vaš projekat izvoza, pa ste time osigurali operativni plan na osnovu kojeg možete da merite stvarne troškove i prihode i odrediti kada će projekat početi generisanje pozitivnih tokova gotovine.

Mit o izvozu: *Ne mogu da priuštim sebi izvoz !!!*

Da, vi možete!

Proširenjem vaših kapaciteta da ispunite strane naloge neće nužno tražiti velike kapitalne izdatke i dosta novih kadrova.

Moraćete da znate vreme priliva i odliva novca. Planiranje protoka novca može vam pomoći u odbrani od takvih problema kao što su:

- ◆ Promena kursa
- ◆ Kašnjenja u emitovanju
- ◆ Kontrola razmene
- ◆ Politička dešavanja
- ◆ Sporo prikupljanje potraživanja

Savet: Budite spremni da zadovoljite povećanu potražnju od uspešne strane prodaje.

Precizni detalji su bitni za celokupnu efikasnost vašeg plana za izvoz.

8.3 Metode prikupljanja uplata

Postoji nekoliko načina za klijente da plate račun u međunarodnoj trgovini: avansnom gotovinom, kreditnim pismom, dokumentovanim kreditom, dokumentarnom naplatom i otvorenim nalogom. Mi ćemo ih ispitati u cilju povećanja rizika po vašoj kompaniji.

8.3.1 Avansnom gotovinom

Avansnom gotovinom je vaš najsigurniji izbor jer eliminiše sve rizike neplaćanja i doprinosi obrtnom kapitalu. Na žalost, malo inostranih kupaca je spremno da plate unapred gotovinom, mada neki će platiti deo kada se roba ili usluge posebno naruče. Za usluge, jedan deo može biti plaćen nakon potpisivanja ugovora, nakon čega se isplate usklađuju sa dostavom rezultata.

Savet: Za međunarodna trgovinska plaćanja obično je potrebno više vremena od onih domaćih uplata, tako da imajte to u vidu u vašem planiranju toka gotovine.

8.3.2 Kreditna pisma

Kreditna pisma (KP) se oslanjaju na banke koje primaju i proveravaju propratnu dokumentaciju, kao i da garantuju plaćanje. Uz KP se može dozvoliti da troškovi finansiranja transakcije snosi bilo izvoznik ili uvoznik. Oba načina za plaćanje, po viđenju ili dugoročno rezervisana mogu da se organizuju. Kreditna pisma mogu biti potvrđena ili nepotvrđena. Na primer, kosovska banka⁴ može da potvrdi KP izdato od strane banke, čime se garantuje da će kosovska banka platiti izvoznika, čak i ako strana banka to ne uradi. Ova vrsta KP-a je mnogo bolja za vas nego ona nepotvrđena. KP može biti i neopoziva. To znači da ta pisma ne mogu biti otkazana ili izmenjena bez vašeg odobrenja. Najsigurniji vid KP-a je onaj koji je i potvrđen i neopoziv.

⁴ Listu banaka koje su funkcionalne na Kosovu možete pogledati ovde na: <http://www.bqk-kos.org/?cid=2,14>.

U praksi, KP funkcioniše po sledećem:

- ◆ Klijent organizuje kreditno pismo sa njegovom ili njenom bankom.
- ◆ Banka klijenta priprema neopozivo KP. To uključuje specifikaciju kako ćete isporučiti robu.
- ◆ Banka klijenta šalje KP vašoj banci na Kosovu za potvrdu.
- ◆ Vaša banka izdaje pismo potvrde i šalje to pismo i KP vama.
- ◆ Vi, vrlo pažljivo, proverite KP. Konkretno, trebate se osigurati da se slaže u svim aspektima sa uslovima vašeg ugovora sa klijentom. Ako se uslovi iz KP i onima iz ugovora razlikuju, a ako se ne ispunjavaju uslovi KP-a, jer ste prevideli ovu razliku, KP se može smatrati nevažećim i možda nećete biti plaćeni.
- ◆ Vi organizujete utovar i isporuku sa svojim špediterom. Kada se roba utovara, dobijate odgovarajuća transportna dokumenta od špeditera; koristite njih da dokažete da ste u potpunosti ispoštovali uslove iz ugovora.
- ◆ Odnosite ove dokumente u banku, koja ih šalje banci klijenta na pregled. Banka klijenta ih šalje klijentu, a klijent dobija dokumente koji će omogućiti da se roba potvrdi.
- ◆ Banka klijenta plaća banci, koja onda obavlja uplatu vama.

8.3.3 Dokumentarni kredit

Izvoznici isto tako mogu koristiti dokumentarne kredite za trenutno i odloženo plaćanje, po sledećem:

- ◆ Dokumentarni kredit koji poziva na trenutno plaćanje podrazumeva da izvoznik ima pravo da bude plaćen na licu mesta, na primer po dostavi primerka banci.
- ◆ Odloženi dokumentarni kredit (sa predviđenim rokom), suprotno tome, može dozvoliti da se isplate obave u roku od 30, 60 ili 90 dana, ili u nekom određenom danu u budućnosti.

Savet: *Dajte svojim stranim tržištima adekvatnu pažnju, čak i ako vaša domaća ekonomija raste.*

8.3.4 Dokumentarno naplaćivanje

Prilikom naplate potraživanja, vi prevozite robu do uvoznika (vašeg kupca) i prosledite transportna dokumenta na naplatu banci. Sledeće, kupac plaća potraživanja banci u zamenu za dokumenta. Zatim vi dobijete novac iz banke. Prilikom naplate, nijedna banka ne garantuje da ćete platiti, a vi tražite da oni finansiraju pošiljku dok vaš kupac ne dobiju robu i plaća u predviđenom roku.

8.3.5 Otvoreni nalog

Otvoreni nalozi podrazumevaju da vi prenesete robu i svu dokumentaciju do kupca pre nego što se obavi uplata. U ovim slučajevima, vi ste potpuno izloženi bilo kom kreditnom riziku u vezi sa kupcem do prijema uplate. Pored toga, ovim se otvorenim nalogima obično dozvoljava 30, 60, 90 dana (ili čak i duže) pre nego što dospeva isplata, tako da vi u stvari finansirate transakciju za vašeg kupca.

8.4 Osiguranje od neplaćanja

Posledice neplaćanja vašeg kupca mogu biti teške i trajne.

Korak #9

Bitni detalji: Razumevanje pravne strane u međunarodnoj trgovini

Potrebne su godine da se izgradi tržište ali samo nekoliko dana da ga izgubite.

9.1 Razumevanje međunarodnih ugovora

U međunarodnoj trgovini, ugovorni aranžmani mogu biti mnogo skloniji komplikacijama nego oni domaći. Jezičke barijere mogu izazvati nesporazume. Kulturne i geografske prepreke mogu iskrsnuti. Reči mogu imati različita značenja u različitim mestima. Međunarodni poslovni ugovori moraju, dakle, biti specifični i sveobuhvatni. To predstavlja dug put ka smanjenju nesporazuma, zablude i sporova. Pronalaženje pravnika koji se specijalizovao za međunarodnu trgovinu će vam pomoći da izbegnete zamke uredbi i zakona i ako je potrebno, rešavanje sporova. Takođe bi trebalo da steknete neko znanje o međunarodnim konvencijama, poslovnim zakonima koji regulišu vaše ciljno tržište, kao i postojeće trgovinske sporazume između tog tržišta i Kosova⁵.

9.2 Razumevanje “pravog zakona”

Problemi u međunarodnim poslovnim ugovorima se mogu pojaviti zbog razlika u zakonima uključenih zemalja. Kada se primenjuju različiti zakoni, rezultati mogu biti u suprotnosti, a suštinska prava mogu zavisiti od toga čiji se zakon primenjuje. Na primer, jedan zakon može zahtevati da ugovor mora da bude pisani, dok drugi to ne zahteva. Ili, po jednom zakonu, lica koja nisu stranke u ugovoru mogu imati određena prava, a u drugom zakonu ne mogu imati ikakva prava.

Obavezno morate, dakle, uspostaviti od samog početka koji je zakon “pravi zakon”.

9.3 Ugovori za prodaju robe

Ugovor koji pokriva prodaju robe podrazumeva prenos ili pristanak da se prenese roba kupcu za određenu sumu novca. Stvarni prenos imovine razlikuje prodaju robe od drugih transakcija, kao što su lizing ili svojinski krediti. Izraz “roba” obuhvata sve pokretne stvari, osim nepokretnosti, kao i sve nematerijalne transakcije i dugove, akcije, patente i usluge. Osim toga, činjenica da novac menja ruke razlikuje prodaju robe od drugih transakcija, kao što su trampe ili kontra- trgovine.

⁵ Za više detalja o ovome, kontaktirajte odeljenje za trgovinu u okviru Ministarstva trgovine i industrije <http://www.mti-ks.org/en-us/Trade-Department>

9.3.1 Prenos prava i efekti prenosa

Nekoliko faktora zavisi od tačnog pravnog trenutka kada kupac preuzima vlasništvo nad robom (u formalnom smislu, kada se pravo prenosi od vas na kupca).

- ♦ **Rizik** – prenos prava svojine utiče na prava stranaka u slučaju potpunog ili delimičnog gubitka, oštećenja ili uništenja robe.
- ♦ **Odbijanje** – jednom kada se desilo, prenos prava svojine može da spreči svog kupca u odbijanju robe, uprkos važećim žalbama u pogledu kvaliteta, kvantiteta i opisa.
- ♦ **Cena** – Jednom kada vaš kupac preuzme pravo nad robom, možete njega ili nju tužiti za punu neplaćenu cenu, a ne samo za izgubljenu dobit.
- ♦ **Pravo na delovanje** – posle preuzimanja prava, njegova ili njena imovinska prava kupac može sprovesti putem sudskog postupka ili drugim metodama.

9.3.2 Dostava (isporuka) robe

Morate isporučiti robu do vašeg kupca po jednom od dva načina:

Fizički, dostavljanjem pravnog dokumenta o prenosu prava, kao što je otpremnica; ili *Simbolično*, isporukom, na primer, ključa od prostorije gde se roba skladišti.

Vaš ugovor bi trebalo da precizira gde će se isporuka desiti. U međunarodnim pitanjima, ovo se obično definiše korišćenjem termina Međunarodne trgovine (INCO) kao što su Cena, Osiguranje i Roba (Cost, Insurance and Freight – C IF) ili Free on Board (FB).

9.3.3 Prihvatanje ili odbijanje robe

Ako ispunjavate sve uslove ugovora, vaš kupac mora prihvatiti robu. Odbijanjem da je prihvati bez opravdanja vam daje pravo da ih tužite za naknadu štete. Ali ako vi kršite uslove prodaje, kupac može legalno odbiti robu. Na njihov zahtev, morate dozvoliti vašem kupcu da ispita robu. Kupac može da je prihvati ili da je odbije:

- ♦ Prenoseći njegov/njen pristanak prodavcu
- ♦ Postupa na način koji nije u skladu sa svojinskim pravom prodavca robe, na primer preprodaje robu nakon što se ona isporučila
- ♦ Čuvanje robe bez obaveštavanja prodavca da su on ili ona odlučili da je odbiju
- ♦ Jednom kada je došlo do bilo kojih od ovih vrsta prihvatanja ili odbijanja, kupac ne može da odbije robu, čak i ako ste prekršili uslove ugovora.

Savet: Osim ako nije drugačije naznačeno, mesto isporuke se podrazumeva da je vaše mesto poslovanja.

9.3.4 Neplaćena prava prodavca

Vaša najbolja zaštita, kao prodavac je plaćanje unapred ili odmah nakon isporuke. Sledeće je plaćanje po potvrđenom kreditnom pismu (poželjno neopozivom). Ako ni to nije moguće, onda treba da se oduzme sigurnost na neplaćenu kupoprodajnu cenu. Za ovo su možda potrebni neki formulari ali najčešći metod je da se rezerviše prenos prava ili da se obezbedi interes za proizvode.

9.4 Ugovori za prodaju usluga

Ugovori o pružanju usluga mogu da variraju od rukovanja pa sve do stranica pravnih i tehničkih specifikacija.

Savet: *Modifikovati proizvode u skladu sa propisima i stranim kulturnim preferencijama da izbegnete sukobe.*

Bilo koja da je forma u pitanju, obe strane treba da imaju isto razumevanje:

- ✓ Usluge koje treba da budu pružene
- ✓ Osoblje koje će obezbediti usluge
- ✓ Objekti koji treba da budu dostupni klijentu
- ✓ Datum kada kreće i kada se završava pružanje tih usluga
- ✓ Uplate koje treba da budu obavljene
- ✓ Vremenski rokovi ili datumi kada isplate treba da se realizuju
- ✓ Okolnosti pod kojima se ugovor može raskinuti, i sve implikacije u pogledu završetka radova, predaje rada završenih do danas, parcijalnih plaćanja, kazni, i tako dalje
- ✓ Postupak u slučaju da klijent nije u mogućnosti da obezbedi ugovoreno osoblje, informacije ili objekte
- ✓ Uslovi za zadržavanje
- ✓ Uslovi za povratak ponude ili obveznica za funkcionisanje ili garancija
- ✓ Procedure za rešavanje sporova

9.5 Pregovaranje u drugim poslovnim kulturama

Uobičajena zapadna poslovna praksa je da se pregovara transakcija, a zatim se dalje izgrađuju odnosi kupca i prodavca oko istog. U poslovnim kulturama mnogih zemalja, međutim, ovaj proces je obrnut. Prvo se počinje izgradnjom ličnih odnosa sa potencijalnim klijentom, pa kada je taj odnos uspostavljen, dok se svi osećaju lagodno u njemu, stvarni poslovni pregovori mogu da počnu.

Dok je krajnji cilj svih stranaka da se potpiše ugovor, neposredni cilj u odnosima zasnovanim na poslovnim kulturama je da se uspostave lične veze. Vaše kolege koje nisu sa Kosova često to smatraju neophodnim preduslovom za ozbiljne pregovore.

Savet: *Budite strpljivi – guranje nekog ko nije spreman na pregovore može da se smatra kao grubost, a to može znatno smanjiti mogućnost prodaje.*

9.6 Korporativna socijalna odgovornost

Korporativna socijalna odgovornost (KSO) se generalno definiše kao volonterske aktivnosti koje organizacije preduzimaju kako bi radile na ekonomski, socijalno i ekološki održiv način. Društveno odgovorne prakse mogu poboljšati sposobnost za upravljanje odnosima aktera, sprečavanju sukoba, ublažavanju rizika i doprineti održivom razvoju zajednica, regiona i zemalja.

Uspešne aktivnosti KSO su okarakterisane integracijom društvenih, ekoloških i ekonomskih faktora u vezi vrednosti i delovanje organizacije na jedan transparentan i odgovoran način.

Delovanje u skladu sa KSO principima

Institucije Kosova ohrabruju i očekuju od kosovskih kompanija koja međunarodno posluju da poštuju sve važeće zakone i međunarodne standarde, da rade transparentno i u konsultaciji sa domaćim vladama i lokalnim zajednicama, kao i da nastave da razvijaju i implementiraju najbolje primere KSO. Postoje veoma dobri poslovni razlozi za vidljivo sprovođenje etičke KSO politike i prakse. Među njima su:

- ◆ Uspostavljanje dobre korporativne reputacije
- ◆ Poboljšanje upravljanja socijalnim, ekološkim, pravnim, ekonomskim i drugim rizicima
- ◆ Poboljšanje sposobnosti kompanije da angažuje i zadrži osoblje, i bolji moral osoblja
- ◆ Dobijanje veće operativne efikasnosti i uštede
- ◆ Poboljšanje pristupa tržištima i kapitalu
- ◆ Održavanje boljih odnosa sa regulatorima
- ◆ Održavanje jače usklađenosti sa lokalnim zakonima i propisima.

KSO metode i prakse mogu doprineti dugoročnom poslovnom uspehu jedne organizacije, pomažući im da razviju održive poslovne prakse i da poštuju lokalne potrebe.

9.7 Ispunjavanje međunarodnih standarda

Postoje standardi za gotovo sve, od sastojaka u hrani pa sve do sertifikacije električne opreme. Ako ste izvoznik, morate da se osigurate da su standardi koje koristite za vaš izvozni proizvod ili uslugu u skladu sa onima vašeg ciljnog tržišta. Usvajanje međunarodnih standarda će povećati konkurentnost, čini ga jednostavnijim za razmenu tehničkih informacija sa stranim ekspertima, i da uštedite novac i trud kada je u pitanju testiranje i re-sertifikovanje kada krećete na novo tržište.

9.8 Zaštita intelektualnih svojinskih prava⁶

Pravo intelektualne svojine (IS) predstavlja vrednu metodu za zaštitu različitih aspekata inovativnih poslovnih aktivnosti. Prava intelektualne svojine veoma široko znače zakonska prava koja proističu iz intelektualne aktivnosti u industrijskim, naučnim, književnim i umetničkim oblastima. Patenti, robne marke, autorska prava i industrijski dizajn se nazivaju "IS pravima".

- ◆ Robne marke predstavljaju brendiranje i dobru volju
- ◆ Patenti predstavljaju tehnologiju i tehnološka poboljšanja
- ◆ Autorska prava predstavljaju sve originalne oblike stvaralaštva i njihovih izraza
- ◆ Industrijski dizajn predstavlja oblik nekog proizvoda, izgled i konfiguraciju.

IS prava su „svojinska” u smislu da je na osnovu zakonskog prava drugima zabranjeno da koriste tu imovinu. Svajinsko pravo može biti preneto. Kao i fizička imovina, IS imovina mora da se stiče i održava, snosi odgovornost, vrednuje, prati pažljivo i pravilno upravlja, kako bi se izvučla njena puna vrednost. Svaka zemlja ima Zavod za intelektualnu svojinu, čija je glavna odgovornost da upravlja svojim nacionalnim IS sistemom.

9.8.1 Zaštita vaših poslovanih prava intelektualne svojine

Napomena: Mnogi od ovih koraka bi imali korist ako poslujete pod vođstvom IS specijaliste.

1. Naučite osnovna IS pravila i zakone tamo gde je vaš posao zasnovan i u glavnim zemljama u kojima nameravate da poslujete. IS znanja u okviru ciljnog tržišta može vam pomoći da uštedite vreme i novac. Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (SOIS) www.wipo.int/portal/en/index.html nudi korisne informacije i resurse posebno za poslovne kompanije.

6 Prava intelektualne svojine su registrovana i njime upravlja Agencija za imovinsko-pravne odnose koja posluje pri Ministarstvu trgovine i industrije.

2. Dobro obračunajte vašu IS imovinu. Nemojte činiti pretpostavke – razjasnite koju IS imovinu zapravo posedujete. IS može da vam obezbedi osnovu za udruživanja, zajednička ulaganja ili za istraživanje i razvoj sporazuma. Sprovedite “slobodno operativne” pretrase o trgovinskim markama i patentima pre komercijalizacije proizvoda i usluga koje mogu biti u konfliktu sa intelektualnom svojinom koja je u vlasništvu drugih na tržištu.
3. Izradite IS Strategiju. Vi ćete biti u boljoj poziciji da razumete kako intelektualna svojina može da vam pomogne u postizanju svojih poslovnih ciljeva.
4. Pretraga IS baza podataka. Pretražite međunarodne baze podataka na tržištima za koja ste zainteresovani za razvoj:
 - ◆ Identifikujte potencijalne konkurente
 - ◆ Pronađite moguće partnere i tržišta
 - ◆ Predvidite promene na tržištu
 - ◆ Izbegavajte moguće prekršaje

Da biste pronašli sveobuhvatnu listu nacionalnih IS kancelarija, posetite (www.wipo.int/directory/en/urls.jsp)

Mit o izvozu: *Ako nekako modifikujem patentirani izum, mogu da zaobiđem patent i prodajem svoj modifikovani proizvod bez brige!!!*

POGREŠNO...

Ukoliko je patent pravilno napisan i zaveden uz pomoć registrovanog agenta za patente, šanse su da će stajati kao čvrsta odbrana.

5. Formalno zaštitite svoja IS prava. Tražite stručne savete za zaštitu svojih proizvoda i usluga, jer formalni IS sistem može biti složen.
6. Pravilno označite svoje proizvode i usluge. Sledi nekoliko primera za pokazivanje vaših IS prava na proizvode i ambalažu.
 - ◆ Zaštitni znak: Vlasnici zaštitnog znaka često ukazuju na njihovu registraciju putem određenih simbola, odnosno, ® (registrovano), TM (zaštitni znak), SM (marka usluge), MD (marque déposée) ili MC (marque de commerce). Simboli TM, SM ili MC mogu da se koristi bez obzira da li je zaštitni znak registrovan ili ne. Znak ®, ili MD, sa druge strane, može da se koristi samo ako je zaštitni znak registrovan.
 - ◆ Patenti: Možda ćete želeći da obeležite svoj izum sa “Dostavljeno za patent” ili “U proceduri za patent” kao i broj aplikacije za patent. Ove fraze nemaju pravno dejstvo, ali mogu da upozore druge da ćete biti u mogućnosti da sprovedete svoje ekskluzivno pravo da napravite pronalazak, jednom kada je patent odobren.

- ◆ Autorska prava: Vi možete da obeležite svoj rad sa simbolom ©, imenom vlasnika autorskog prava i navedenom godinom prve publikacije. Obeležavanje služi kao opšti podsetnik da je rad zaštićen autorskim pravom.
 - ◆ Industrijski dizajn: Pravilan znak je veliko slovo "D" u krugu kao i ime, ili skraćenica, od vlasnika dizajna na samom proizvodu, etiketi ili pakovanju.
7. Sprečavanje/prevenција povrede ovih prava. Kada se pojavi sukob, poželjno je da se pokuša da se postigne sporazumno poravnanje. IS spor, naročito pod stranim jurisdikcijama, treba uzeti kao poslednje sredstvo. Uz svesno i pravilno strateško planiranje, međutim, ovakav ishod može se izbeći. Za savet o IS stvarima pitajte registrovanog profesionalca što ranije.

IS eksperti, u vidu registrovanih patenta, za trgovinske marke ili IS advokata, mogu vam pomoći da izbegnete uobičajene IS zamke postavljene od strane izvoznika, kao što su:

- ✓ Ne pokrivanje IS pitanja u ugovorima sa ditributerima ili ugovorenim partnerima
- ✓ Kršenje drugih IS prava
- ✓ Ako pretpostavimo da su zakoni svuda isti
- ✓ Ako ne proverimo registracije zaštićenih oznaka
- ✓ Ako ne koristimo regionalne/međunarodne sisteme za usmeravanje IS registracije
- ✓ Korišćenje neprikladnog lokalnog brendiranja
- ✓ Prekasno podnošenje zahteva za zaštitu
- ✓ Prerano objavljivanje informacija

Mit o izvozu: Moja IS prava sa Kosova me štite širom sveta ...!!!

POGREŠNO...

IS prava važe samo na jednoj teritoriji — priznata i izvršna samo u zemlji ili regionu gde su stečena.

Iskoristite pomoć eksperata za pretraživanje i registraciju IS u vidu legalnih IS prava jer je loš savet kojim se predlaže da se sami time bavite, ili da čak sve u svemu ignorirate IS pitanja.

9.9 Rešavanje sporova

Mnogi problemi mogu postati kontroverzni u međunarodnim trgovinskim transakcijama. Na primer:

- ◆ Sporovi sa agentima
- ◆ Naplata dospelih potraživanja
- ◆ Kršenje ugovora ili garancija
- ◆ Prava intelektualne svojine
- ◆ Osigurana prava poverilaca, na primer, oduzimanje imovine
- ◆ Izvršenje stranih presuda

Ipak, konsultacije sa pravnim zastupnicima u vezi sa pravosnažnosti ugovora se predlaže u vezi sa opcijama za rešavanje sporova. U određenim okolnostima, arbitraža može biti dodatna opcija. Takođe ta opcija se naziva alternativno rešavanje sporova, jer se arbitražom koristi tribunal za razmatranje pitanja povodom kojih su stranke u sporu kako bi doneli odluku kako da te sporove reše.

Mit o izvozu: izvoz je prerizičan...!!!

Izvoz ne treba da bude rizičniji nego poslovanje kod kuće

Jednostavno izvoz je različit. Kreditna pisma, kreditno osiguranje izvoza i referentne provere preko banaka i međunarodnih agencija za kreditno izveštavanje mogu pomoći u zaštiti vašeg poslovanja. Trgovinski zakoni, takođe imaju tendenciju da budu jednostavni i pravni savet o njima lako dostupni.

Korak #10

Onlajn prodaja: e-poslovanje za izvoznike

Usvajanjem naše nove strategije za e-poslovanje, značajno je povećan uspeh naše kompanije u zemlji i inostranstvu.

10.1 Razumeti e-poslovanje

E-poslovanje predstavlja održiv pristup za velika i mala preduzeća koja mogu povećati efikasnost i produktivnost a istovremeno smanjiti troškove. Zaista, ako ne premestite bar neke od vaših poslovnih operacija po onlajn modelu, možete da se suočite sa velikim pretnjama od onih konkurenata koji su to već učinili. Ovo poglavlje pretpostavlja i prikazuje kako vaš biznis može postati potencijalni izvoznik robe ili usluga putem interneta. Ako nemate internet prisustvo, sada je krajnje vreme za kupovinu jednog takvog.

10.2 Aplikacije i beneficije e-poslovanja

E-poslovanje ima puno aplikacija, uključujući prodaju, odnose sa klijentima, finansije, istraživanje tržišta, tržišnu inteligenciju i nabavke. Neke od prednosti koje ove aplikacije mogu dovesti za izvoznike su:

- ◆ Smanjenje potrebnog vremena za dostavu i ažuriranje informacija o proizvodima i uslugama
- ◆ Fleksibilnost i prilagodljivost onlajn marketinga i reklamiranja
- ◆ Pristup klijenta vašim proizvodima ili uslugama 24 sata dnevno, svakog dana u godini
- ◆ Brži odgovori na potrebe klijenata
- ◆ Efikasnije naručivanje i procesiranje narudžbi
- ◆ Lakši pristup obaveštajnim podacima o izvozu za osnovne stvari kao što su demografske karakteristike, tržište i konkurencija
- ◆ Elektronska pre nego fizička isporuka određenih proizvoda i usluga
- ◆ Pristup svetskim tržištima, što dovodi do većih mogućnosti za izvoz

Naravno, i dalje ćete morati da se bavite tradicionalnom stranom izvoza - prevozom, carinskim propisima i radnim dozvolama - baš kao što bi to radili i da poslujete bez interneta. Gledano iz ovog ugla, e -poslovanje nije promenilo izvoz toliko mnogo. Ono što je uradile je da sve vrste izvoza u vezi komunikacije kao i veze mnogo lakše funkcionišu.

10.3 Procena vašeg potencijala za e-poslovanje

Ako želite da uspete u e-poslovanju, morate da krenete sa jasno vidljivom evaluacijom potencijala vaše kompanije u e-poslovanju.

Postavite sledeća pitanja:

Vaši IT resursi – koliko je sofisticirano vaše prisustvo na internet mreži? Koliko iskustva imate u upravljanju IT projekata? Da li ste upoznati sa novim tehnologijama i kako možete da ih koristite?

Vaš menadžment – vaša strategija e-poslovanja treba da se razvija u kontekstu vaših ukupnih korporativnih ciljeva. Da li znate koje delove vašeg poslovanja treba postaviti onlajn? Da li je vaše rukovodstvo posvećeno da krene u tom pravcu?

Vaše osoblje – da li vaši zaposleni razumeju vašu strategiju za e-poslovanje? Da li ste ih pitali za njihov doprinos tome? Da li imate plan za njihovu obuku u novim veštinama koje im mogu zatrebati?

Vaši klijenti – da li koristite onlajn resurse za praćenje konkurentnih trendova i za identifikaciju potencijalnih novih poslova? Da li se vaša strategija e-poslovanja bavi pitanjem sigurnosti i privatnosti za koje su zabrinuti vaši klijenti? Da li je vaša internet stranica orijentisana ka klijentu?

Vaša konkurencija – da li ste upoznati sa e-poslovnim inicijativama vaših konkurenata i kako bi to moglo imati uticaja na vašu konkurentnost?

Vaši dobavljači – da li znate da li možete da smanjite troškove nabavke kupovinom na mreži? Da li koristite Internet u potrazi za dobavljačima? Da li ste koristili mišljenje dobavljača kako bi vam to pomoglo u vašoj strategiji e-poslovanja?

Vaša profitabilnost – da li ste uradili analizu beneficija u odnosu na troškove za vašu strategiju e-poslovanja? Da li znate koliko dugo će biti potrebno da se amortizuju vaši troškovi pokretanja ovih aktivnosti?

Na kraju dijagnostificiranja, imaćete detaljnu analizu koliko ste spremni da usvojite e-poslovnu strategiju. Ova metoda će vam takođe osigurati preporuke za poboljšanje vaše konkurentnosti u ovom poduhvatu.

Da li ste spremni za e-poslovanje?

Ako razmišljate o tome da e-poslovanje postane veći deo vašeg svakodnevnog poslovanja, prvo treba da se utvrdi da li je vaša kompanija spremna za e-poslovanje i koliko bi iznosio Povratak investicije (PI). Ako slika izgleda povoljno, onda nastavite sa izradom plana.

10.4 Lokalizacija

Kao izvoznik, adaptacija i prilagođavanje vaše internet stranice kako bi odgovarala vašem ciljnom tržištu se naziva lokalizacija. Barem jedan deo sajta izvoznika treba da bude preveden na maternji jezik ciljnog tržišta. Potpuno prevođenje sajta može biti skupo, tako da možete da počnete radije tako što profesionalni prevodioci lokalizuju samo najvažnije delove stranice. Drugo pitanje koje trebate razmotriti su pogodnosti za brendiranje, valuta denominacije i načini plaćanja. Brendiranje koje odgovara carini, zakonima i tradiciji, kao i jeziku tog tržišta, učiniće da se potencijalni kupac oseća kao kod kuće. Korišćenje lokalne valute u cenama, isporukama i poreskom obračunu će učiniti isto i tako će omogućiti korisnicima da lakše uporede cene. U vezi sa ovim je i potreba da prihvatite plaćanje u lokalnim valutama ili američkim dolarima, a da se to uradi efikasno i jednostavno. Kao i Međunarodna optimalna metoda za istraživanje (OMI) zahtevi predstavljaju dodatne izazove za tradicionalne OMI, ciljani naziv i hosting strategija mogli bi pomoći da se osigura domen vaše internet stranice koju će lako naći vaši međunarodni klijenti.

10.5 Tehnička strana e-poslovanja

Pokušavajući da podesite svoje onlajn prisustvo pomoću sopstvenih kapaciteta obično nije dobra ideja, osim ako vaš posao nije veoma mali i ako imate pristupa nekim veoma veštima IT ekspertima. Kao po pravilu, dobićete mnogo bolje rezultate ako prepustite izradu vašeg veb prisustva nekom provajderu specijalizovanom za izradu internet stranice.

10.6 Pronalaženje e-aktivnosti

Internet predstavlja plodni izvor u svetu vođenja elektronskog poslovanja, obično pod nazivom e-aktivnosti. Postoji nekoliko načina da se uđe u trag takvim mogućnostima. Dva glavna su:

Međunarodna tržišta – Jedan dobar put pronalaženja sredstava za e-tržišta je dostupan na e-market uslugama (<http://www.emarketservices.com>)

10.7 Provera e-aktivnosti

Mere predostrožnosti koje upotrebljavate u tradicionalnom izvozu se primenjuju i u svetu e-poslovanja.

Neka uputstva su:

- ◆ Budite sigurni da znate sa kim imate posla. Uvek proverite adrese, a ako ne možete identifikovati potencijalnog kupca ili zemlju u kojoj je nastanjen, nemojte nastaviti sa poslom.
- ◆ Ostale karakteristike zemlje potencijalnog kupca su takođe važne. Koliko je dobra njihova komunikaciona infrastruktura? Koliko su stabilni njegovi finansijski sistemi? Koji nivo političkog rizika to predstavlja?
- ◆ Istraživanje tržišta je ključna komponenta evaluacije e-aktivnosti. Principi istraživanja tržišta su isti za e-poslovni izvoz kao i za tradicionalni izvoz.
- ◆ Kreditne procene su podjednako važne u e-poslovanju.

Savet: *Kao i u svim aktivnostima izvoza, obratiti posebnu pažnju predstavlja bitan preduslov za uspeh.*

Dostava (isporuka) i dokumentacija

Možete da dostavite dokumenta elektronskim putem preko interneta, što je mnogo brže nego što je kretanje informacija na papiru i može biti isto tako i sigurno. Internet metode i sistemi vam takođe mogu dati bolju kontrolu nad svojom opremom logistike.

10.8 E-uplate

Izvoznik koji posluje preko e-poslovanja može, naravno, biti plaćen upotrebom tradicionalnih metoda. Građani potrošači, pak, imaju tendenciju da plaćaju kreditnom karticom. Kada plaćanje kreditnom karticom nije moguće ili preporučljivo, razmislite da koristite usluge kompanije koja, uz malu naknadu za transakcije, osigurava plaćanje kupca, a onda prosleđuje vama plaćena sredstva. Ove specijalizovane kompanije često integrišu svoje sisteme plaćanja sa uslugama kao što su:

- ◆ Stvaranje onlajn izloga, uključujući kataloge, kontrolu trgovina i obradu naloga
- ◆ Zaštita od prevara
- ◆ Višejezična podrška kao i podrška u različitim valutama
- ◆ Kreditna pisma
- ◆ Onlajn, procesiranje transakcija u realnom vremenu

10.9 Podrška vašim onlajn klijentima

Podrška za vaše klijente je od ključnog značaja kako bi se osiguralo kontinuirano poslovanje. Vi naravno, možete da poslužete upotrebom tradicionalnih metoda, kao što su telefoni, faksovi i poštanski sistemi. Ali dobar e-poslovni sistem za podršku klijentima može vam dati prednost. Potencijalni uticaj društvenih medija – kako pozitivni tako i negativni – takođe treba uzeti u obzir, naročito kada se radi o klijentima koji koriste ovu tehnologiju.

Privatnost je veliki problem za potencijalne kupce na mreži. Moraćete da ih ubedite da su sve elektronske transakcije koje prave sa vama sigurne, a da će njihova privatnost i lične informacije biti zaštićeni.

Dodatak A: Vaš lista za izvoz

Ovaj podsetnik možete koristiti za praćenje opšteg napretka vašeg izvoznog poduhvata, ili jednostavno da imate pregled nad celim procesom.

1. Planiranje i priprema

Bilo da izvozite robe ili usluge, mnogi od sledećih pripremnih koraka će biti slični:

- ♦ Istražite tržišta koristeći tehnike i resursa opisane u ovom vodiču.
- ♦ Posetite gradove u regionu i razgovarajte sa potencijalnim kupcima i posrednicima.
- ♦ Razvijte mrežu kontakata i potencijalnih partnera.
- ♦ Saznajte ko su vaši konkurenti i potencijalni saveznici, a ko su ključni uvoznici, distributeri i agenti za vaš proizvod ili uslugu.
- ♦ Izradite profil idealnog agenta i distributera; zatim napravite kratku listu onih čije veštine i iskustva najbolje dopunjuju vaše izvozne ciljeve.
- ♦ Ako izvozite usluge, razmotrite mogućnost pronalaženja lokalnog partnera koji će zastupati vaše interese.
- ♦ Pripremite zajedno promotivni paket koji opisuje vašu kompaniju i njene proizvode ili usluge.
- ♦ Prisustvujte regionalnim sajmovima kako bi obavili preliminaru promociju i uspostavili kontakte sa potencijalnim klijentima i saradnicima.
- ♦ Napravite aranžmane sa ključnim izvoznim akterima, kao što su špedicije, trgovačke kuće i carinski brokeri.

2. Sklapanje dogovora

U nastavku prikazujemo kratak pregled načina kako da sklapate dogovor i isporučujete robu vašim klijentima. Ako ste izvoznik usluga, nećete morati da se bavi dokumentacijom, prevozom, špedicijom, dostavom ili carinjenjem.

Proverite preporuke poštovanog klijenta

Bez obzira da li se radi o krajnjim korisnicima, maloprodajnim prodavcima ili posrednicima, proverite njihove preporuke. Koristite svoju mrežu kosovskih izvoznika, komercijalnih banaka i ljudi u industriji da uradite sledeće:

- ♦ Proverite kreditne stope mogućih klijenata
- ♦ Kontaktirajte ostale izvoznike koji su se bavili mogućim klijentima
- ♦ Proverite poslovne profile mogućih klijenata

Posetite moguće klijente

Posete najbitnijim mogućim klijentima na vašem tržištu su strogo preporučene jer tako imate najbolji uvid u potrebe vašeg mogućeg klijenta.

Finalizirajte prodaju

Završetak normalno počinje kada vaše odeljenje prodaje dobije nalog za kupovinu od strane klijenta. Vi bi trebalo da odgovorite sa nalogom potvrde ili potvrdom o prodaji. Budite sigurni da ste potvrdili sledeće detalje:

- ◆ Količina
- ◆ Uslovi plaćanja
- ◆ Dostava/uslovi trgovine
- ◆ Model prevoza robe
- ◆ Cena

Pripremite Kreditno pismo (KP)

Procesiranje kreditnog pisma je po sledećem:

- ◆ Kupac izdaje instrukcije svojoj banci
- ◆ Banka klijenta zatim šalje Kreditno pismo vašoj banci
- ◆ Vaša banka šalje Kreditno pismo vama

Pazljivo preispitajte Kreditno pismo sa špediterom, bankarom i vašim advokatom. Ono mora biti u skladu sa vašim ugovorom o prodaji, pa morate da poštujete sve njegove odredbe. Zapamtite da se isplata obavlja po prijemu ispravne dokumentacije, ne nakon uspešnog završetka transakcije. Ako su ime ili adresa pogrešno napisane, ako je datum dostave pogrešan, ili ako nisu uključeni svi troškovi, možda nećete moći da naplatite svoju robu ili usluge.

Pripremite ostalu dokumentaciju

Vaša isporuka mora biti prapraćena relevantnom dokumentacijom, koja obuhvata:

- ◆ Komercijalnu fakturu
- ◆ Otpremnicu
- ◆ Instrukcije za dostavu
- ◆ Sertifikat o poreklu
- ◆ Dokumentaciju o standardima (ako je potrebno)
- ◆ Zdravstveno/sanitarni sertifikat (ako je potrebno)

Uključivanje špeditera

Vaš špediter priprema sledeća dokumenta i dostavlja kopije za vas, vašeg kupca i vašu komercijalnu banku:

- ♦ Carinska faktura
- ♦ Konzularna faktura (ako je potrebno)
- ♦ Posebna lista za pakovanje ili obeležavanje
- ♦ Osiguranje i sertifikat o osiguranju
- ♦ Teretnica (tovarni list)

Dostava (isporuka)

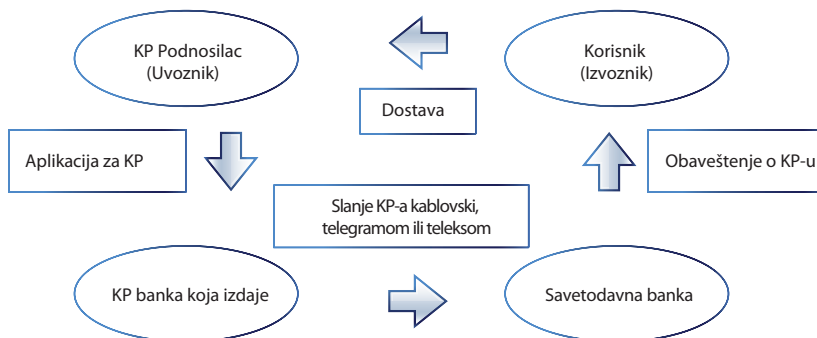
Proces isporuke funkcioniše po sledećem:

- ♦ Vaš špediter šalje robu prevozniku
- ♦ Vaš kupac dobija svu relevantnu dokumentaciju, omogućavajući da pošiljka prođe carinu
- ♦ Roba prolazi carinsku proceduru na prelazu koja je za to predviđen.

Naplata

Kada je isporuka dostavljena:

- ♦ Špediter dostavlja vašoj banci Kreditno pismo i svu prateću dokumentaciju
- ♦ Vi predate svojoj banci menicu za trenutno plaćanje (zahtev za plaćanje)
- ♦ Vaša banka odnosi dokumentaciju banci kupca sa zahtevom za isplatu
- ♦ Banka kupca prihvata dokumentaciju i obaveštava vas da će ta sredstva biti vama uplaćena
- ♦ Vaša banka prenosi sredstva na Vaš račun.



Dodatak B: Rečnik pojmova iz međunarodne trgovine

Izvoz je složeniji nego prodaja na domaćem tržištu. Važno je da razumete ključne trgovinske izraze, tehnike i uslove, kao što su:

- ◆ Zakoni, propisi i prakse kojima se reguliše vaš proizvod ili usluga na vašem ciljnom tržištu
- ◆ Izvozna dokumentacija, uključujući fakture, otpremnice, sertifikati o poreklu i zdravlju i sertifikati o bezbednosti
- ◆ Tarife, carine i takse za obradu, kao i porezi na pošiljke
- ◆ Usluge vezane za izvoz koje nude brokeri, trgovačke kuće, agenti, špedicije i osiguravajuća društva
- ◆ Kako da obeležavate, pakujete, prevozite i skladištite svoje proizvode
- ◆ Mogućnosti plaćanja, kao što su kreditna pisma, menice i transakcije preko otvorenog naloga.

Opšti izrazi

Međunarodna trgovina obuhvata svoju posebnu terminologiju. Slede opšti izrazi sa kojima će se novi izvoznici suočavati u objavljenim izvorima i trgovinskim diskusijama.

Carinska stopa za anti-odlaganje: Posebna naknada nametnuta da nadoknadi efekat cena odlaganja koja je određena da nadoknadi materijalnu štetu po domaće proizvođače. (vidi isto pod Odlaganje)

Kontra-trgovina: Opšti izraz koji podrazumeva prodaju ili razmenu dobara na bazi reciprociteta. Takođe može da obuhvati multilateralne poslove.

Kompenzatorne obaveze: Dodatne obaveze koje nameću zemlje uvoznice da nadoknade državne subvencije u zemljama izvoznicima, kada subvencionisani uvoz prouzrokuje materijalnu povredu domaće industrije u zemlji koja uvozi.

Odlaganje: Prodaja uvezene robe po ceni nižoj od one po kojoj se prodaje u zemlji izvoznika. Odlaganje se smatra sankcionisanom trgovačkom praksom kada remeti tržište i povredi proizvođače konkurentnih proizvoda u zemlji koja uvozi. Član VI Opšteg sporazuma o carinama i trgovini omogućava nametanje posebnih carinskih nadoknada za anti odlaganje na robu jednakih razlici između njihove izvozne cene i normalne vrednosti.

Izvozne kvote: Posebna ograničenja ili plafoni nametnuti od strane zemlje izvoznice na projektovanoj vrednosti ili obimu određenih izvoza, na primer, radi zaštite domaćih proizvođača i potrošača zbog privremenih nestašica pogođene robe ili da ojača svoje cene na svetskim tržištima.

Izvozne subvencije: Finansijska pomoć vlade ili druge finansijsko kvantitativne pogodnosti koje se daju domaćim proizvođačima ili potencijalnim izvoznicima za izvoz svojih proizvoda i usluga.

BDP/BNP(Bruto domaći/nacionalni proizvod): Ukupna količina robe i usluga proizvedenih *od strane jedne zemlje*.

Subvencija: Ekonomska beneficija odobrena od strane vlade za proizvođače robe, često da ojačaju svoju konkurentsku poziciju. Subvencija može biti direktna (na primer, donacija u gotovom novcu) ili indirektno (na primer, niskokamatnim izvoznim kreditima za koje garantuju državne agencije).

Doplata ili porez: Tarifa ili porez na uvoz pored postojeće tarife koja se često koristi kao zaštitna mera.

Tarifa: Obaveza (ili porez) koja se primenjuje na robu koja se prevozi iz jednog carinskog područja u drugo. Tarife podignu cenu uvezene robe, što robu čini manje konkurentnom na tržištu zemlje koja tu robu uvozi.

Međunarodni privredni izrazi „INCOTERM“

Kako bi obezbedili zajedničku terminologiju za međunarodnu špediciju, sledeći INCO izrazi su razvijeni pod pokroviteljstvom Međunarodne privredne komore.

Cena i Prevoz robe (C&F): Izvoznik mora da plati cenu za prevoz robe koja je potrebna da se dopremi do imenovane destinacije. Rizik od gubitka ili oštećenja robe preuzima kupac jednom kada je roba utovarena do luke za ukrcavanje.

Cena, Osiguranje i Prevoz robe (CIF): Izvoznik plaća cenu robe, tereta i osiguranja plus sve nadoknade za transport do navedene luke kao krajnje destinacije.

Isporučeno na granici: Obaveze izvoznika/prodavca su ispunjene kada roba stigne na granicu, ali pre nego što stigne na "carinsku granicu" zemlje uvoznice koja je navedena u ugovoru o prodaji. Izraz se obično koristi kada se roba dostavlja putem ili železnicom.

Isporučeno i ocarinjeno: Ovaj izraz ostavlja potpunu odgovornost prodavcu/izvozniku u vezi sa dostavom robe, uz snošenje rizika za oštećenje/gubitak i plaćanje carine. To znači da je na totalno drugoj strani od Delivered ExWorks (vidi ispod), pod kojim prodavac preuzima najmanju moguću odgovornost.

Isporučeno franko obala: Izvoznik/prodavac ostavlja robu na raspolaganje kupcu na keju ili doku na odredište navedeno u ugovoru o prodaji. Postoje dve vrste ugovora franko obala u upotrebi: franko obala sa carinjenjem, gde prodavac snosi odgovornost da ocarini robu za uvoz i franko obala sa carinom na računu kupca, pri čemu kupac preuzima odgovornost.

Isporučeno franko brod: Izvoznik/prodavac mora da robu stavi na raspolaganje kupcu na brodu na lokaciji predviđenoj ugovorom. Sva odgovornost/troškovi za dovođenje robe do tog trenutka spadaju na prodavca.

Franko fabrika: Ovim prodavac ima minimalnu obavezu samo da robu dostavi na raspolaganje kupcu u prostorijama prodavca ili fabrike. Prodavac nije odgovoran za utovar robe na vozilo koje obezbeđuje kupac, osim ako nije drugačije dogovoreno. Kupac snosi svu odgovornost za prevoz robe od mesta poslovanja prodavca do svojeg odredišta.

Isporučeno franko fabrika (EXW): Citirana cena se odnosi samo na mestu porekla robe, a prodavac je saglasan da stavi robu na raspolaganje kupcu na određenom mestu na određeni dan ili u fiksnom roku. Svi ostali troškovi su na račun kupca.

Franko uz bok broda (FAS): Prodavac navodi cenu za robu koja uključuje nadoknade za isporuku robe sve do broda u luci. Prodavac snosi troškove istovara i taksu za vezivanje broda; troškovi utovara, okeanskog prevoza i osiguranja su ostavljeni kupcu.

Franko prevoznik. (navedena luka): Prepoznajući zahteve modernog transporta, uključujući i multi-dimenzionalni prevoz, ovaj princip je sličan Franko brodu (vidi dole), osim što su obaveze izvoznika ispunjene kada se roba isporuči u skladište (ruke) prevoznika u luci. Rizik od gubitka/oštećenja se prenosi na kupca u tom trenutku, a ne od ograde broda. Nosač može biti svako lice ugovoreno za prevoz robe drumom, morem, vazduhom, železnicom ili njihovom kombinacijom.

Franko posebni prosek (FPA): Ova vrsta osiguranja transporta daje najužu vrstu pokrića – od ukupnih gubitaka, i parcijalnih gubitaka na moru, troškovi ako je brod potonuo, izgoreo ili je nasukan, su pokriveni.

Franko brod (FOB): Roba je dostavljena na plovilu prodavca u luci za istovar kao što je navedeno u ugovoru o prodaji. Rizik od gubitka ili oštećenja se prenosi na kupca jednom kada roba pređe ogradu broda.

Franko aerodrom (FOB aerodrom): Zasnovano na istim principima kao obični FOB pojam, obaveza prodavca je ispunjena isporukom robe avio prevozniku do određenog aerodroma za polazak, na kojoj tački rizik od gubitka ili oštećenja se prenosi na kupca.

Franko železnica i franko kamion (FOR/FOT): Ponovo, isti principi važe kao u slučaju običnog FOB, osim što se roba prevozi železnicom ili putevima.

Sa prosekom (WA): Ova vrsta osiguranja prevoza pruža zaštitu od parcijalnih gubitaka na moru.

Pojmovi dostave i transporta

Sljede česti upotrebljeni pojmovi koji se koriste u pakovanju, etiketiranju, prevozu i isporuci robe na inostranim tržištima. Ovo su pojmovi koji su pridodati gore navedenim INCO pojmovima.

Kontrolna lista zemalja: Lista zemalja ka kojima se za svaki izvoz (osim humanitarne robe) zahteva dozvola za izvoz.

Teretnica ili tovarni list (Okeanom ili vazduhom): Ugovor pripremljen od strane prevoznika ili špeditera sa vlasnikom robe. Inostranom kupcu je potreban taj dokument da preuzme robu.

Sertifikat o poreklu: Dokument koji potvrđuje zemlju u kojoj je napravljen proizvod (tj. njegovo poreklo). Jedinstveni izvozni dokument kao sertifikat o poreklu je potreban kada se izvozi ka mnogim stranim tržištima.

Komercijalna faktura: Dokument pripremljen od strane izvoznika ili špeditera, a zahteva je strani kupac, da se dokaže vlasništvo i dogovore se za plaćanje izvoznika.

Ova faktura treba da obezbedi osnovne informacije o transakciji, uključujući opis robe, adrese pošiljaoca i prodavca, kao i uslove isporuke i plaćanja. U nekim slučajevima, komercijalna faktura se koristi za procenu carine.

Konzularna faktura: Izjava izdata od strane stranog konzula u zemlji izvoznici opisujući robu koja je nabavljena. Neke strane vlade zahtevaju od izvoznika sa Kosova da prvo osiguraju konzularnu fakturu iz njihovog konzulata na Kosovu. Ova naknada se obično naplaćuje.

Carinska deklaracija: Dokument koji tradicionalno prati izvezenu robu a obuhvata informacije kao što je priroda robe, njena vrednost, primaoca i njeno konačno odredište. Deklaracije su potrebne u statističke svrhe, jer deklaracija prati svu kontrolisanu robu koja se izvozi pod odgovarajućim dozvolama.

Carinska faktura: Dokument koji se koristi za carinjenje robe kroz carinu u zemlju uvoznicu pružanjem pisanih dokaza o vrednosti robe. U nekim slučajevima, komercijalna faktura se može koristiti za ovu svrhu.

Potvrda na doku: Potvrda izdata od strane okeanskog prevoznika da potvrdi prijem pošiljke do pristaništa ili skladišnog prostora prevoznika. (vidi isto skladišnu potvrdu).

Od franko fabrike: Koristi se u kvotacijama (navodima) cena, izraz koji se odnosi na cenu robe na dokovima za utovar izvoznika.

Izvozna kontrolna lista: Lista robe i tehnologije koja zahteva dozvolu za izvoz kako bi bila izvezena.

Špediter: Servisna kompanija koja se bavi svim aspektima isporuke izvoza za određenu nadoknadu.

Sertifikat osiguranja: Dokument pripremljen od strane izvoznika ili špeditera da pruži dokaz da je pribavljeno osiguranje od gubitka ili oštećenja za robu.

Cena prispeća: Cena izvoznog proizvoda u luci, odnosno do tačke ulaska na inostrano tržište, ali pre obračuna stranih tarifa, poreza, troškova pakovanja/lokalnog sastavljanja i marže lokalnih distributera. Modifikacije proizvoda pre isporuke su uključene u cenu prispeća.

Lista za pakovanje: Dokument pripremljen od strane izvoznika kojim se pokazuje količina i vrsta robe koja se isporučuje stranom kupcu.

Profaktura: Faktura koju je pripremio izvoznik pre isporuke robe, a kojom informiše kupca robe koja treba biti poslata, o njenoj vrednosti i drugim ključnim specifikacijama.

Navedena cena: Ponuda od strane izvoznika da prodaje robu po navedenoj ceni i po navedenim određenim uslovima.

Skladišna potvrda: Potvrda o identifikaciji robe koja je deponovana u prepoznatom skladištu. Potvrđena skladišna potvrda precizira kome položena roba treba biti isporučena ili puštena. Skladišna potvrda koja nije potvrđena detaljima navodi da će roba biti puštena donosiocu naloga.

Pojmovi iz finansija i osiguranja

U nastavku su dati najčešće upotrebljeni pojmovi u finansiranju međunarodne trgovine.

Celokupni rizik: Ovo je najsveobuhvatnija vrsta osiguranja prevoza, koja pruža zaštitu od svih vrsta fizičkog gubitka ili oštećenja od spoljašnjih uzroka.

Obveznica ponude: Kada se izvoznik nadmeće za dobijanje stranog ugovora, licitaciona garancija garantuje da će izvoznik poštovati ugovor ako ponuda uspe. Izvoznik koji odbije ugovor mora da plati kaznu u istom iznosu date obveznice.

Gotov novac (Avansno plaćanje): Strani kupac plaća izvozniku sa Kosova pre dobijanja izvoznog proizvoda. To je forma sa najmanje rizika u plaćanju iz perspektive izvoznika.

Kuća za overu: Kompanija, sa sedištem u stranoj zemlji, koja deluje kao agent stranog kupca i potvrđuje (overi) nalog stranog kupca sa izvoznikom sa Kosova. Oni garantuju isplatu izvoznicima.

Slanje robe: Isporučka robe ka kupcu ili distributeru, čime se poslednji slaže da je proda, a tek onda plati izvoznika sa Kosova. Prodavac zadržava vlasništvo nad robom sve dok ona nije prodana, ali i snosi sav finansijski teret i rizike.

Dokument prenosnog prava: Dokument koji obezbeđuje dokaz o pravu na vlasništvo nad robom, na primer, otpremnica (teretnica) za isporuku.

Dokumentarna naplata: Izvoznik isporučuje robu ka inostranom kupcu bez potvrđenog kreditnog pismaili bilo kojeg drugog oblika garancije plaćanja.

Dokumentarni kredit (direktni ili oročeni): Dokumentarni kredit za direktno plaćanje podrazumeva da izvoznik ima pravo da bude plaćen na licu mesta, odnosno po dostavi menice banci. Odloženi dokumentarni kredit može dozvoliti da se isplate obave u roku od 30, 60 ili 90 dana ili u nekom određenom danu u budućnosti.

Menica: Pisani, bezuslovni nalog za isplatu jedne strane (dužnika) ka drugoj strani (poverilac). Njome se nosilac duga usmerava da plati naznačenu sumu za poverioca. Direktna menica po pouzecu podrazumeva momentalnu isplatu. Ako je menica oročena onda se zahteva plaćanje tokom određenog perioda.

Kuća za finansiranje izvoza: Kompanija koja kupuje od jednog kosovskog izvoznika potraživanja u inostranstvu na osnovi ne-regresa uz prezentaciju uredne dokumentacije. Onda organizuje izvozne aranžmane i obezbeđuje celokupno finansiranje stranog kupca.

Kompanija koja kupuje potraživanja: Kompanija koja na popustu kupuje potraživanja od izvoza.

Kreditno pismo: Instrument izdat od strane banke u ime uvoznika koji garantuje izvozniku plaćanje robe ili usluga, pod uslovom da su kreditni uslovi ispunjeni.

Kreditno pismo (potvrđeno): Kosovska banka potvrđuje ispravnost kreditnog pisma izdatog od strane banke u ime stranog uvoznika, i garantuje isplatu izvozniku sa Kosova pod uslovom da su svi zahtevi u dokumentu ispunjeni. Nepotvrđeno kreditno pismo ne garantuje plaćanje tako da ako strana banka na obavi uplatu, izvoznik sa Kosova neće biti

plaćen. Kosovski izvoznici treba da prihvate samo potvrđeno kreditno pismo, kao način plaćanja.

Kreditno pismo (neopozivo): Finansijska institucija se obavezuje da plati izvozniku kada su ispunjeni svi uslovi i rokovi transakcije. Ni rokovi niti uslovi se ne mogu menjati bez saglasnosti svih stranaka.

Otvoreni nalog: Aranžman u kome se roba isporučuje stranom kupcu pre nego što izvoznik sa Kosova dobije uplatu.

Partnerstvo, alijansa i termini stupanja na tržište

Sledeći izrazi definišu različite vrste partnerstva ili aranžmana alijanse, kao i metode ulaska na tržište koja su uobičajena u međunarodnoj trgovini.

Agent: Strani predstavnik koji pokušava da proda vaš proizvod na ciljnom tržištu. Agent ne preuzima robu u svoj posed i ne preuzima nikakvu odgovornost za robu. Agenti su plaćeni na osnovu provizije.

Ko-marketing: Sprovodi na osnovu naknade ili procenta od prodaje, ko - marketing je efikasan način da se iskoriste postojeće distributivne mreže i znanje partnera na lokalnim tržištima.

Ko-proizvodnja: Ovaj aranžman obuhvata zajedničku proizvodnju robe, omogućavajući kompanijama da optimizuju svoje veštine i resurse, kao i da iskoriste obim ekonomije.

Unakrsno licenciranje: U ovom formatu partnerstva, svaka firma licencira proizvode ili usluge jedna od druge. To je relativno jednostavan način za kompanije da podele proizvode ili stručnost.

Unakrsna proizvodnja: Ovo je jedan od formata unakrsnog licenciranja u kojem se kompanije dogovore da obostrano proizvode sopstvene proizvode. Ovaj format može biti kombinovan sa ko-marketingom ili sporazumom o ko-promociji.

Distributer (Uvoznik): Inostrana kompanija koja pristaje da kupi proizvod (e) Kosovskih izvoznika, a zatim preuzima odgovornost za njihovo skladištenje, marketing i prodaju.

Franšiza: je više od samog licenciranja. Franšiza predstavlja davanje prava da se koristi skup proizvoda ili proces pružanja usluga, zajedno sa uspostavljenim poslovnim sistemima ili robnom markom, čija upotreba se kontroliše kroz ugovor o licenciranju.

Zajednička kompanija ili korporacija: Nezavisna kompanija formirana zajednički od strane dve ili više matičnih kompanija. Ovaj tip partnerstva se često koristi da se izbegnu ograničenja nad stranim vlasništvom i za dugoročne aranžmane koje zahtevaju zajednički razvoj proizvoda, proizvodnju i marketing.

Licenciranje: Iako se obično ne smatra jednim oblikom partnerstva, licenciranje može dovesti do partnerstva. U aranžmanu oko licenciranja, firma prodaje pravo na korišćenje svojih proizvoda ili usluga, ali zadržava pravo određene kontrole.

Trgovinska kuća: Kompanija specijalizovana za izvoz i uvoz proizvedene robe ili robe koju osiguraju druge kompanije.

Pravni izrazi

Sledeći su neki od uobičajenih pravnih izraza koji se koriste u međunarodnim transakcijama.

Arbitraža: Proces rešavanja spora ili žalbu izvan sudskog sistema, predstavljajući ga nepristrasnom trećem licu ili panelu za odluku koja može ili ne može biti obavezujuća.

Ugovor: Pismeni ili usmeni dogovor koji se sprovodi po zakonu.

Autorsko pravo: Zaštita dodeljena autorima i kreatorima književnih, umetničkih, dramskih i muzičkih dela kao i zvučnih zapisa.

Intelektualna svojina: Kolektivni termin koji se koristi da označi nove ideje, izume, dizajn, spise, filmove i tako dalje, zaštićene autorskim pravima, patentima i žigovima.

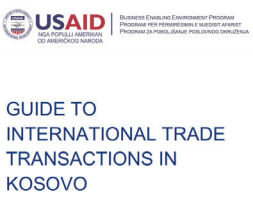
Patent: Pravo koje ovlašćuje nosioca patenta, u zemlji koja odobrava ili priznaje patent, kako bi se sprečili svi drugi da tokom određenog vremenskog perioda, upotrebljavaju, stvaraju ili prodaju predmet ili proizvod koji je patentiran bez saglasnosti vlasnika prava.

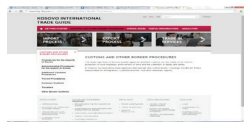
Zaštitni znak (robna marka): Reč, logotip, oblik ili dizajn ili tip slovima koja odražavaju njihov ugled ili priznanje kod kupaca koje kompanije imaju u određenom proizvodu.

Dodatak C: Relevantne institucije

- ✓ Ministarstvo trgovine i industrije, <http://www.mti-ks.org/>
- ✓ Ministarstvo za ekonomski razvoj, <http://mzhe.rks-gov.net/>
- ✓ Ministarstvo za finansije, <https://mf.rks-gov.net/>
- ✓ Ministarstvo za poljoprivredu, šumarstvo i ruralni razvoj, <http://www.mbpzhr-ks.net>
- ✓ Kosovska Agencija za privredne registre (registracija biznisa), <http://www.arbk.org/>
- ✓ Kosovska Agencija za strana ulaganja i podršku preduzetnicima (Informacije za strane investitore o pokretanju biznisa, mogućnosti investiranja, potencijalnim poslovnim partnerima, itd.), <http://www.invest-ks.org/>
- ✓ Poreska uprava Kosova (plaćanje poreza), <http://www.atk-ks.org/>
- ✓ Opštinske kancelarije (izvori informacija i usluge savetovanja)
- ✓ Kosovska carina (informacije o poreskim dužnostima i obavezama), <http://www.atk-ks.org/>
- ✓ Glavna poslovna udruženja (poslovne mreže, sajmovi, trgovačke misije, zastupanje, itd.): Kosovska privredna komora, <http://www.oek-kcc.org/2013/sq/>
- ✓ Američka privredna komora, <http://www.amchamksv.org/>
- ✓ Kosovska poslovna alijansa

Dodatak D: Internet linkovi ka vodičima za izvoz

✓ Vodič za međunarodnu trgovinu na Kosovu	✓ http://www.itg-rks.com/sr/Uvod	✓ 
✓ USAID vodič za međunarodne trgovinske transakcije na Kosovu	✓ www.itg-rks.com/repository/docs/ITG_Final-eng_419999.pdf ✓ http://www.itg-rks.com/repository/docs/ITG_Final_-_srb_reformatted_299131.pdf	✓ 
✓ Planer poslovnog izvoza ✓ SAD Upravljanje malim preduzećima	✓ www.sba.gov/sites/default/files/SBA%20Export%20Business%20Planner.pdf	✓ 
✓ Ministarstvo za trgovinu i industriju na Kosovu	✓ http://invest-ks.org/sr/dobrodošao! ✓ http://invest-ks.org	✓ 
✓ Procedure za pokretanje biznisa ✓ Vodič za međunarodnu trgovinu na Kosovu	✓ http://216.67.253.147/repository/docs/DOC_List_of_Startup_Procedures.pdf	✓ 
✓ Registracija preduzeća ✓ Kosovska agencija za registraciju biznisa	✓ http://www.arbk.org/sr/Registracije-Preduzeća	✓ 
✓ Legalizacija ✓ Kosovska agencija za registraciju biznisa	✓ http://www.arbk.org/sr/Statut-modela	✓ 
✓ Dokumenta ✓ Kosovska agencija za registraciju biznisa	✓ http://www.arbk.org/sr/Obrzac-A	✓ 

✓ Advokati, Advokatske firme navedene po oblasti prava	✓ www.hg.org/lawyer-kosovo.html	✓ 
✓ Carinske i ostale granične procedure ✓ Vodič za međunarodnu trgovinu na Kosovu	✓ http://www.itg-rks.com/sr/Carinske%20i%20druge%20granične%20procedure	✓ 
✓ Korisna trgovinska udruženja ✓ Vodič za međunarodnu trgovinu na Kosovu	✓ http://www.itg-rks.com/sr/Opšte-trgovinske-asocijacije	✓ 
✓ Banke i ostale finansijske institucije ✓ Vodič za međunarodnu trgovinu na Kosovu	✓ http://www.itg-rks.com/sr/Banke-i-druge-finansijske-institucije-na-Kosovu	✓ 
✓ Korisne vladine agencije ✓ Vodič za međunarodnu trgovinu na Kosovu	✓ http://www.itg-rks.com/sr/Vladine-agencije-koje-su-od-pomoći	✓ 
✓ Carina	✓ http://dogana.rks-gov.net/sr/Home ✓ http://dogana.rks-gov.net	✓ 

