



REGIONALNA RAZVOJNA AGENCIJA  
PODRINJA, PODGORINE I RAĐEVINE  
DOO LOŽNICA



# VODIČ

ZA UBRZAN USPEH  
NA STRANOM  
TRŽIŠTU

IZVOZ - NAJBOLJA PRILIKA ZA BRZI RAST VAŠE KOMPANIJE



**EUPRO**

PODРŠKA EVROPSKE UNIJE  
РАЗВОЈУ ОПШТИНА



Republika Srbija      Sprovodi program

**UNOPS**



# INTERNACIONALIZACIJA - PRILICA ZA UBRZAN RAZVOJ

Internacionalizacija predstavlja skup aktivnosti koje vašu kompaniju povezuju sa stranim partnerima.

Prepostavljamo da ste već bili deo ideje internacionalizacije. Ukoliko ste uvozili sirovine ili koristite mašine i tehnologiju nabavljenu van naše zemlje, uključili ste se u ideju brzog napredovanja kompanija kroz međunarodnu razmenu. Proizvodi, oprema i znanja koja su nastala na drugim tržištima, tako su postala deo ponude vaše kompanije i oslonac u njenom razvoju.

Ovaj vodič će Vam približiti ideju da **vrednost koju stvarate na domaćem tržištu svakako treba i drugim tržišitim i poslužiti za promišljanje izvoznih prilika za ubrzan razvoj vaše kompanije.**

**UZ POMOĆ VODIČA, PRIPREMITE USPEŠAN IZVOZNI POSAO U 7 KORAKA!**

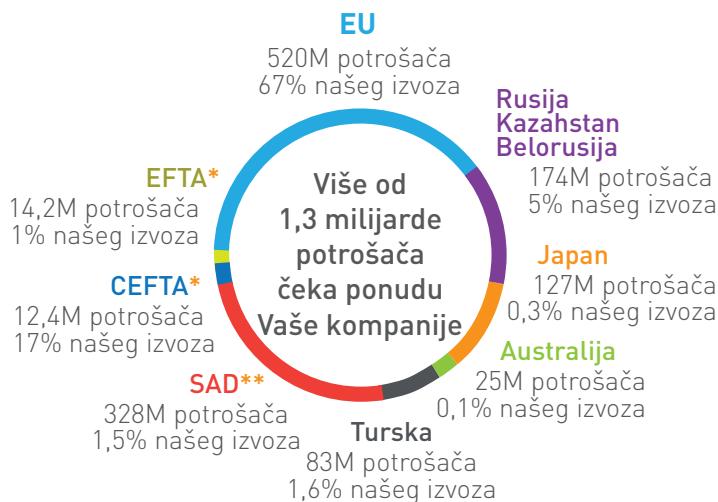




# VELIČINA TRŽIŠTA - POTENCIJAL ZA RAST

Da li ste razmišljali da osim kao uvoznici, možete da nastupite i kao izvoznici? I da ubrzano razvijete poslovanje kroz neke od mogućnosti internacionalizacije?

Izvoz proizvoda i usluga, direktno strano ulaganje, međunarodno podugovaranje, međunarodna tehnička saradnja - sve su to prilike koje Vašoj kompaniji mogu da otvore put prema svetskom tržištu. Zahvaljujući brojnim spoljno-trgovinskim ugovorima i povoljnostima koje oni nude, kompanijama iz naše zemlje, otvoren je put za izvoz i saradnju na tržištu koje pokriva više od 1,3 milijarde ljudi.



\*Sporazum o slobodnoj trgovini, \*\*OSP-Opšti sistem preferencijala

## PRILIKE SU OTVORENE ZA SVE - I TAKMIČENJE JE UVELIKO U TOKU!

Razmislite i o nekoj od brojnih, strateški važnih mogućnosti za razvoj vaše kompanije:

- povećanu profitabilnost preko produženja životnog veka postojećih proizvoda,
- stvaranje strateških partnerstava sa stranim kompanijama za nastup na međunarodnom tržištu ili jačanje tržišne pozicije na domaćem tržištu,
- zajedničko ulaganje novca, tehnologije i stručnog znanja,
- pokretanje proizvodnje njihovih kompanija u našoj zemlji.



4

## PRVI KORACI ZA USPEŠAN IZVOZ



Mogućnosti koje pruža internacionalizacija su veoma velike.

MSP najčešće započinju međunarodne aktivnosti uvozom. Tokom razvoja preduzeća jača i svest o prilikama koje pruža međunarodno tržište kao i spremnost za neki od oblika **internacionalizacije**.

Razvojna agencija Srbije podstiče internacionalizaciju kroz brojne projekte koje koordinira preko mreže regionalnih razvojnih agencija i drugih organizacija (istražite prilike i iskustva na linku <http://www.ras.gov.rs/javni-pozivi>).

### KOMPANIJE NALIK VAŠOJ TRAŽE PARTNERE!

Zemlje EU su prepoznale ove mogućnosti i osmisile programe podsticaja i podrške preko aktivnosti brojnih institucija. Zbog blizine i geo-političkog položaja naše zemlje, ponuda naših kompanija je naročito interesantna potencijalnim EU partnerima.

Iskustva govore da uvek postoji **prilika za proizvođače hrane i prerađevina**. Velik broj naših proizvođača hrane koji su započeli saradnju sa kompanijama iz EU, već su uspešni izvoznici širom sveta.

**Turizam ima posebno mesto** i u održivom lokalnom razvoju ali i u stvaranju prilika za upoznavanje i pokretanje zajedničkog posla. U okviru programa podsticaja pronaći ćete ideje koje su lokalno kulturno nasleđe i prirodne lepote, pretvorile u uspešne kompanije.

Kompanije iz susedne Mađarske su u okviru EU već odmakle u projektima internacionalizacije pa njihova iskustva kao i potrebe njihovih kupaca mogu da budu i vodič i prilika za zajednički posao. Na stranicama Vodiča ćete pronaći dodatne informacije i brojne smernice za pokretanje i razvoj saradnje sa kompanijama iz Mađarske.

## DOBRE KOMŠIJE ZAJEDNIČKA BUDUĆNOST



Mađarska je jedan od najznačajnijih ekonomskih partnera naše zemlje. Saradnja sa Mađarskom je iz godine u godinu sve značajnija a brojni programi podrške ubrzavaju njen razvoj.

Zvaničnu podršku i osnovne smernice ćete najpre dobiti od Ambasade Mađarske u našoj zemlji - [belgrad.mfa.gov.hu/srb](http://belgrad.mfa.gov.hu/srb) i kancelarije Mađarske agencije za promociju izvoza - **HEPA**, u Beogradu.

O njihovim aktivnostima i brojnim podsticajima za razvoj saradnje, saznaćete više na -  
<http://www.hepabalkan.com/en/our-services/>



5

PRILOGE I PODRŠKA

### ISTRAŽITE KONKRETNE PRILOGE ZA POKRETANJE SARADNJE\*

U ime Ministarstva spoljnih poslova i trgovine Mađarske, sprovođenje programa podrške koordinira **CED** - Razvojna ekomska mreža Centralne Evrope - [www.ced.hu](http://www.ced.hu). CED istražuje ciljana tržišta i ukazuje na prilike za saradnju i različitim merama podrške ubrzava njenost uspostavljanje.

Na njihovom sajtu je ažurna baza sa ponudom kompanija koje imaju **maksimalne povlastice za saradnju** sa kompanijama iz naše zemlje - <https://szallitoiadatbazis.ced.hu/minositett-szallitok> Lista obuhvata kompanije različite veličine i kontinuirano se dopunjava u zavisnosti od prepoznatih prilika i upita zainteresovanih partnera.

\* Detaljnije informacije potražite o prilikama i podršci za izvoz u Mađarsku, potražite na stranicama 18-19.



6

## PLANIRANJE - OSNOVA USPEHA

Predlažemo da zajedno prođemo pripremu za internacionalizaciju!

Iako može da izgleda da je put složen, prilike koje ćete otkriti usput, višestruko će Vam vratiti uložen trud i ubrzati razvoj vaše kompanije.

### KOJE SU JAKE STRANE NAŠE PONUDE? DA LI PREPOZNAJEMO MOGUĆE SLABOSTI?

**S | W** - Unutrašnji uticaji  
(možemo da kontrolišemo)



**O | T** - Spoljni uticaji  
(moramo da se prilagodimo)

Planiranje nam omogućava da iskoristimo snagu naše kompanije i da kontrolišemo rizike zbog mogućih slabosti naše organizacije, proizvoda ili usluge...

Da bismo pripremili poslovni plan, najbolje je da započnemo sa pripremom **SWOT\*** analize. Ona nam omogućava da promislimo naše **jake strane** (**S-Strengths**) i **slabosti** (**W-Weaknessses**) sa **prilikama** (**O-Opportunities**) i **pretnjama** (**T-Threats**) na tržištu.

Ukoliko je izvozimo postojeće proizvode sa malo ili nimalo izmena, kupcima sa sličnim potrebama, rizik je mnogo manji.

Ukoliko je potrebno značajno da promenimo proizvod i uslove ponude ili moramo da ponudimo nove proizvode, predstoji nam složeniji put.

\***SWOT** analiza / najšire prihvaćen alat za strateško **planiranje** koji omogućava ukršteno razmatranje snaga i slabosti ponude



## ISTRAŽITE PRILIKE - PREPOZNAJTE PROBLEME



Uradite SWOT analizu, da biste lakše sagledali veličinu prilike spram broja problema koje ćete morati da rešite. Svakako uključite što više saradnika iz kompanije ali i druge - kupce i dobavljače, prijatelje sa dužim iskustvom u poslu. Kroz diskusiju odredite šta ima najveći uticaj na ostvarenje rezultata - jake strane vaše ponude ili određene slabosti i pretnje? Izaberite ne više od **3 jake strane i prilike i 3 slabosti i pretnje** sa najvećim uticajem.

### ISKORISTITE JAKE STRANE ILI KONTROLIŠITE PREKO SLABOSTI

Sigurno znate da čak i veoma velike kompanije započinju razvoj nekog stranog tržišta preko tamošnjeg uvoznika. Uprava bira strategiju u kojoj zastupnik razvija tržište i tako kontroliše rizik troška. Kada zastupnik dovoljno ojača, otvorice svoje predstavništvo. U ovom potezu vidite plan kontrole rizika slabosti i pretnji- nedovoljno znanje o tržištu (**W**) i nedovoljno izgrađen imidž ponude (**T**). U njihovoj **SWOT** analizi bismo sigurno pronašli ove komentare. Dobar plan je usmeren ili na korišćenje jakih strana (dobar odnos cena/kvalitet, bolji uslovi i rokovi...) ili na kontrolu slabosti (nedovoljno znanje o tržištu - potrebama kupaca i ponudi konkurenčije...)

**IZ ISKUSTVA DOMAĆE KOMPANIJE** / Zbog jake konkurenčije na domaćem tržištu, kompanija je pokrenula aktivnosti za izvoz: traženje predstavnika-komercijaliste sa iskustvom u branši na stranom tržištu, analizu stranih konkurenata i njihovih cena i uslova, sastanci sa potencijalnim kupcima, gde su umanjenim cenama pokušali da dobiju priliku... Ni nakon 2 godine rada i priličnih troškova, kompanija nije uspela da pokrene saradnju sa značajnijim kupcima uprkos nižim cenama. Ponudu su prihvatali isključivo manji kupci koji su izgubili kredibilitet zbog neplaćanja kod prethodnih dobavljača i tako su dodatno opteretili domaću kompaniju gubicima zbog nenaplaćenih potraživanja.



8

## PRIPREMA IZVOZNE STRATEGIJE

Za uspeh poslovnog plana neophodna je promišljena strategija. Strategija predstavlja **način za ostvarenje ciljeva**. Predlažemo da koristite matricu za kreiranje strategije\*. Prema redosledu od 1 do 9, promislite teme iz svakog polja. U nastavku su kratke smernice, proverene kroz **pripremu izvoza više domaćih kompanija**:

1. Počinjemo prepoznavanjem GRUPE KUPACA. Važno je da izbegnemo zamku "Svima je potreban naš proizvod!" Zato suzite grupe kupaca koju ćete dalje razmatrati, što je moguće više.
2. U polje PROBLEM opišite **šta je kupcu važno?**
3. Na koji način očekujete da kupci plate - unapred ili odloženo, direktno Vama ili posredniku.
4. Za prepoznate probleme kupaca, **nabrojte REŠENJA koja nudite ili možete da ponudite.**
5. Sada lakše možete da uvidite JEDINSTVENU VREDNOST ZA KUPCA - ona mora veoma konkretno da opiše **zašto bi kupac trebao da kupi od Vas a ne od nekog drugog.**
6. Kako će Vaša poruka o ponudi i vaši proizvodi stići do kupca -kakva promocija je potrebna?
7. Kako ćete meriti rezultate projekta? Definišite rok kada ćete preispitati uspešnost - prema ciljevima za kontrolu rizika ili postizanje uspeha. Definišite ukupan trošak.
8. U polju TROŠKOVI promislite budžet za pokretanje projekta.
9. Da li je odnos cena-kvalitet-količine-uslovi plaćanja, bolji od ponude koju drugi mogu da daju? Da li postoji neka druga prednost koju konkurenčija ne može lako ni brzo da iskopira ili dostigne?

\* Matrica za kreiranje strategije je preuzeta iz **Lean Canvas** modela za pokretanje novih kompanija.



## VAŽNO JE DA ODGOVORIMO NA SVA PITANJA I TO PO REDOSLEDU [POGLEDAJTE PRIMER NA STRANI 13.]

| PREPOZNAT PROBLEM  | REŠENJE   | JEDINSTVENA VREDNOST ZA KUPCA   | NEDOSTIŽNA PREDNOST  | GRUPE KUPACA  |
|--|---|---|--|---|
| <b>2.</b> Za svaku grupu odredite ključne probleme (ne više od tri problema) i upišite na papiriće u boji koja prati boju grupe kupaca.<br><br><b>Postojeća rešenja</b><br><br>Koje ponude na tržištu već rešavaju iste ili slične probleme? | <b>4.</b> Opišite pozitivnu emociju kupca? Tako ćete lakše razumeti njihove prave motive i promisiti šta i koliko da im naplatite.                | <b>5.</b> Šta kupac dobija? Ako umete to da kažete kratko i jasno, kupac će to moći da doživi.<br><br><b>Kratko i jasno</b>                                       | <b>9.</b> Informacije sa tržišta će nam pomoći da lakše procenimo šta je to što možemo da obezbedimo bolje, brže i povoljnije... | <b>1.</b> Izdvojite kupce od potrošača ili korisnika. Neka svaka grupa kupaca bude na papiriku druge boje, da bismo kasnije lakše mogli da ih povežemo sa uvidima iz drugih polja.  |
|  | <b>KLJUČNI POKAZATELJI</b>  | <b>Ova rečenica će postati osnova vaše dalje komunikacije sa tržištem, i što je još važnije... u njoj ćete prepoznati klicu Vašeg budućeg uspešnog poduhvata.</b> | <b>KANALI PRODAJE</b>  | <b>Rani prihvativaci</b>  |
|  | <b>7.</b> Odredite ciljeve prema prepoznatim Faktorima uspeha ili rizika i načine kako ćete meriti njihov uticaj na rezultate u predviđenom roku. |   | <b>6.</b> Promislite najpre kanale distribucije i prodaje a zatim kanale za komunikaciju sa kupcima i potrošačima.               | Možete li da prepoznete koja grupa bi najpre počela da kupuje ili koristi vaš proizvod?   |
| <b>TROŠKOVI</b>  |   |   |  | <b>IZVORI PRIHODA</b>   |
| <b>8.</b> Kada imamo stratešku ideju, lakše uviđamo glavne troškove. Rok za dostizanje prvih rezultata će nam omogućiti da izbalansiramo ulaganja sa prihodima i da utvrdimo tzv. "prelomnu tačku" (kada će ulaganje postati profitabilno).  |   |   |  | <b>3.</b> Koliko su pojedini kupci spremni da plate? Kako im odgovara - gotovinom, elektronski, odloženo? Prepostavljamo da sada jasnije uviđate da CENA nije samo "cena" i razumete da boljim promišljanjem možete da ostvarite veću zaradu. |



## PRIPREMA KOMPANIJE ZA USPEŠAN IZVOZ

10

Na osnovu uvida iz SWOT analize i promišljene strategije, možemo da sagledamo **raskorak između mogućnosti koje pruža nova prilika i trenutnog stanja u našoj kompaniji**. Zato je važno da napravimo **analizu raskoraka\***.



Ova analiza nam omogućava da predvidimo i izbegnemo probleme na koje ćemo naići tokom izvoznog posla. Neophodno je da odgovorimo na pitanja iz sledećih oblasti:

- **ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE** / Da li ćemo menjati način organizacije i morati da zaposlimo nove saradnike? Da li je važna usklađenost sa preporukama ISO standardima...
- **PROIZVODNJA** / Da li imamo dvoljno kapaciteta u proizvodnji? Da li moramo da uvedemo novi način kontrole kvaliteta u skladu sa ISO standardima ili drugim standardima specifičnim za branšu na izvoznom tržištu? Da li će biti izmena u izgledu ambalaže i načinu pakovanja?
- **NABAVKA** / Da li naši dobavljači imaju dodatni kapacitet za potrebe našeg izvoza? Da li su spremni da nam produže rokove plaćanja? Da li postoji potreba da i proizvodi naših dobavljača poseduju određene sertifikate o kvalitetu i poreklu?

\* Analiza raskoraka (**GAP** analiza) je neophodna osnova za uspešno pokretanje planiranih aktivnosti



## PREISPITAJTE I POTREBNU PODRŠKU VAŠEM IZVOZU

Neizbežno će se pojaviti i potreba za drugačije organizovanom podrškom izvozu pa je potrebno da promislimo i odgovore na pitanja iz sledećih oblasti:

- **MARKETING** / Da li dovoljno znamo o ponudi najvažnijih konkurenata na stranom tržištu? Da li smo istražili potrebe potencijalnih kupaca? Da li je potrebna promena u dizajnu ambalaže i promocija?
- **PODRŠKA PRODAJI** / Da li možemo da napravimo pouzdanu kalkulaciju troškova prodaje i sagledamo konkurentnost naših cena i uslova?
- **ADMINISTRATIVNO-PRAVNA PODRŠKA** / Da li poznajemo propise i poslovnu dokumentaciju za rad na izvoznom tržištu? Da li smo pribavili sve neophodne dozvole i sertifikate...
- **FINANSIJSKA PODRŠKA** / Da li imamo potreban budžet i podršku domaćih banaka i institucija? Da li smo procenili finansijske rizike i njihov uticaj na poslovanje na domaćem tržištu?

**IZ ISKUSTVA DOMAĆE KOMPANIJE** / Zbog odličnog odnosa cena - kvalitet, mala domaća kompanija je sklopila višegodišnji ugovor sa kompanijom iz EU za isporuku proizvoda.

Uprava kompanije nije na vreme uvidela potencijalan problem sa dobavljačem koji nije imao kapacitet proizvodnje po meri ove prilike. Zbog toga su proizvodi domaće kompanije počeli da kasne.

Pokušali su da ponađu drugog dobavljača ali zbog neujednačenog kvaliteta sirovina narušen je i kvalitet njihovih proizvoda.

Zbog skraćenih rokova proizvodnje povećan je i broj grešaka. Strani partner je prepostavio da će se dogoditi ovi problemi i ponudio je stručno znanje za njihovo rešavanje.



12

## PUT USPEHA JE KRIVUDAV

Na sledećim stranama ćemo prikazati kako je korišćenjem matrice za pripremu strategije, uprava domaće kompanije isplanirala, pripremila i realizovala izvozni projekat.

### PRIMER PRIPREME USPEŠNOG IZVOZA PVC STOLARIJE U EU

- **PROBLEM** / Zbog problema sezonaliteta, domaći proizvođač je prinuđen da izvozi da bi pokrio velike troškove poslovanja od novembra do marta, kada se potražnja smanji i više od 10 puta.
- **PRIHLIKA** / Kompanija je uvidela priliku u susednoj državi, članici EU, u kojoj se od oktobra do maja, potražnja učetvorostruči zbog zabrane gradnje na primorju tokom turističke sezone.

### ANALIZA PRIHLIKE UZ POMOĆ MATRICE ZA PRIPREMU STRATEGIJE

**1 • GRUPE KUPACA** / Prihlike na stranom tržištu su veoma slična domaćem, pa su na osnovu informacija sa terena identifikovali grupe kupaca i njihove dobavljače - potencijalne konkurenate. Uticaj arhitekata na odluke većih kupaca je veći nego na tržištu Srbije, pa bi arhitekte i projektantski biroi mogli da budu promoteri i rani prihvatioci ponude.

**2 • PREPOZNAT PROBLEM** / Za svaku od grupa kupaca su pobrojali grupu problema (potreba) koje utiču na njihov izbor dobavljača. Najveća kompanija na tržištu radi sa majstorima i distributerima pa bi pokušaj da se razvije ponuda na tom delu tržišta, bio najteži i najskuplji za razvoj.

**3 • IZVORI PRIHODA** / Sve grupe kupaca zahtevaju odloženo plaćanje, ali samo investitori mogu da daju garanciju plaćanja uz ugovor.



## USPEŠNO PRIPREMLJENA STRATEGIJA I SPROVEDEN PLAN IZVOZA\*

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| <b>2. PREPOZNAT PROBLEM</b><br>  | <b>4. REŠENJE</b><br>  | <b>5. JEDINSTVENA VREDNOST ZA KUPCA</b><br>  | <b>9. NEDOSTIŽNA PREDNOST</b><br>  | <b>1. GRUPE KUPACA</b><br>  |
| Cena - rokovi - usluga dostave<br>Cena - rokovi - usluga dostave<br>Rokovi - kvalitet usluga ugradnje<br>Rokovi - kvalitet - uslovi plaćanja<br>Rokovi - kvalitet - uslovi plaćanja  | U trendu rasta potražnje za Alu stolarijom, možemo da ponudimo PVC stolariju sa ALU oblogama, zahvaljujući naprednom rešenju stranog partnera po boljoj ceni i sa kraćim rokovima. | Napredno tehničko rešenje za velike otvore ekskluzivnih vila i turističkih objekata! Sertifikovan kvalitet, kratki rokovi izrade i ugradnje, najduža garancija, odlične cene i uslovi. | Čak i tamošnje kompanije koje nude isti proizvod, ne mogu da postignu bolju cenu zbog veličine našeg tržišta a ni rokove, zbog opremljenosti proizvodnje domaće kompanije. | Majstori za ugradnju<br>Distributeri<br>Preduzimači<br>Građevinske kompanije<br>Investitori |
| Postojeća rešenja  | <b>7. KLJUČNI POKAZATELJI</b><br>  | Kratko i jasno   | <b>6. KANALI PRODAJE</b><br>   | Rani prihvatioci  |
| Najveći konkurent na tržištu radi isključivo sa majstorima i distributerima  | Rok-ugovori sa većim investitorima do kraja maja, a sa manjim, nastupom na sajmu građevine u septembru. Minimalno ugovoren 2 miliona EUR (60% PVC/Alu).                            | Preporučeno od Evropske asocijacije arhitekata! <b>NEMAČKI KVALITET - DOMAĆA CENA - PARTNERSKI USLOVI!</b>   | Direktni pregovori sa prezentacijom proizvoda, proizvodnje i sertifikata - podržani atraktivnom internet prezentacijom sa referentnim projektima iz celog sveta.           | Investitori i njihovi savetnici-arhitekte, zahtevaju stručno znanje i sertifikovan kvalitet |
| <b>8. TROŠKOVI</b><br>   | <b>3. IZVORI PRIHODA</b><br>   |  |  |   |
| Prevod i postavljanje internet i elektronske prezentacije na jeziku stranog tržišta, prikupljanje podataka sa tržišta - investitori, konkurenca, budžet za putovanja i održavanje sastanaka, budžet za nastup na građevinskom sajmu. |  |  |  |   |
|  |  |  |  |   |

\*Korišćenje **Lean Canvas** matrice u projektu izvoza PVC stolarije uz detaljnija objašnjenja na stranicama 14-15.



14

USPEŠNI IZVOZNICI

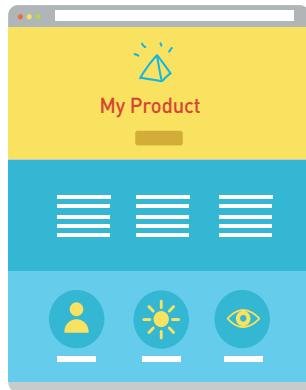
## PLANIRANJE - UPRAVLJANJE USPEHOM

- 4 • REŠENJE** / Razmatranje mogućnosti 1-3. sugerije da su **najbolja grupa kupaca Investitor**i. Projekti investitora zahtevaju napredna tehnička rešenja koje domaća kompanija može da ponudi zahvaljujući saradnji sa stranim partnerom - **PVC stolarija sa alu-oblogama**.
- 5 • JEDINSTVENA VREDNOST ZA KUPCA** / Sertifikovan proizvodni proces omogućava prezentovanje ponude sloganom "**NEMAČKI KVALITET - DOMAĆA CENA - PARTNERSKI USLOVI!**" Arhitektama su ponuđene visoko-kvalitetne obuke za projektovanje stolarije u edukativnom centru stranog dobavljača u Beču.
- 6 • KANALI PRODAJE** / Investitorima su prezentovani sertifikovani proizvodni kapaciteti kompanije, referentni projekti iz zemalja EU i SAD, gde je ugrađena PVC stolarija sa alu-oblogama, kao i godišnja nagrada Evropske asocijacije arhitekata.
- 7 • KLJUČNI POKAZATELJI** / U planu su predviđeni rokovi za postizanje ugovora sa investitorima i potreban obim ugovorene prodaje - minimalno 2 miliona EUR.
- 8 • TROŠKOVI** / Isplanirani su troškovi za internet prezentaciju na jeziku stranog tržišta, budžet za službena putovanja i nastup na sajmu.
- 9 • NEDOSTIŽNA PREDNOST** / Čak i tamošnje kompanije koje nude isti proizvod, ne mogu da postignu bolji odnos cena/kvalitet, kompltniju uslugu a ni kraće rokove, zbog odlične opremljenosti proizvodnje domaće kompanije.





## PRETVARANJE SLABOSTI U PREDNOSTI



Analizom raskoraka je napravljen plan za pripremu izvoza i formirani su stručni timovi koji će voditi realizaciju pojedinih delova plana.

Za izvoz na tržište EU je obezbedili su **CE Znak** (European Conformity) - dokaz o usaglašenosti sa evropskim standardima.

Angažovali su iskusnog arhitektu koji može da sarađuje sa projektantskim timom investitora.

Uz pomoć kompanije - stranog partnera i njihovih promotivnih materijala, ubrzano je pripremljena **profesionalna veb prezentacija** koja ne ostavlja prostor za sumnju potencijalnog kupca / poslovnog partnera.

Listu sa kontaktima potencijalnih partnera su istražili preko najveće baze kompanija u Evropi na linku <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>. **Dodatne informacije o tržištu su dobili od ambasade države članice u Beogradu.** Detaljno su pretražili informacije sa sajtova kompanija i dostupne podatke sa interneta. Ozbiljno su se pripremili za razgovor, proučili su njihove potrebe i razmotrili njihove reference. Nakon što su dobili povratnu informaciju o zainteresovanosti više kompanija, zamolili su ih da ukratko prezentuju njihovo tržište, (ovo je inače uobičajeno lukavstvo za istraživanje tržišta).

Uprava kompanije je prepoznala još jednu slabost koju je ranije ignorisala - **uređenost poslovnih procesa**. Zbog potrebe za većim obimom prozvodnje, bilo je neophodno da se revidira postojeća organizacija posla i da se zapravo uspostavi **upravljanje kvalitetom prema preporukama ISO standarda**. Sertifikati koji su nekad kao izgovor stajali na zidovima kancelarija, sada su **omogućili povećanje kapaciteta proizvodnje bez dodatnih investicija** i podstakli izgradnju kulture kvaliteta među zaposlenima.



## OD IDEJE DO PLANA

Predstoji vam period u kom ćete zajedno sa svojim saradnicima da isplanirate put za ubrzani razvoj vaše kompanije. Na tom putu, sem vašeg znanja o poslu, naučićete i o brojnim prilikama i potrebljima kompanija sličnih vašoj.

U nastavku ćemo Vas ukratko usmeriti na izvore informacija i podrške.

- Na pomenutom sajtu Evropske komisije <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp>, ćete pronaći sve informacije o poslovanju sa EU - od zakonske regulative preko adresara kompanija sa delatnošću do detaljne statistike po industrijskim sektorima.
- Ubrzaćete pretragu ukoliko odete na sajt Evropske mreže preduzetnika [een.ec.europa.eu/](http://een.ec.europa.eu/) gde sasvim sigurno kompanija slična vašoj traga za budućim izvoznim partnerom. Pažljivo pregledajte brojne predstavljene inicijative i sigurno ćete u nekom od projekata prepoznati ideju za budući razvoj vašeg posla.
- Prečicu do ovih i sličnih inicijativa ćete naći na sajtu **Razvojne Agencije Srbije**, [ras.gov.rs/](http://ras.gov.rs/) koja zajedno sa svojom **mrežom regionalnih razvojnih agencija**, najverovatnije ima pripremljen projekat i vezu sa stranim razvojnim institucijama, sa kojima traži partnera u našoj zemlji.
- Ukoliko ste prerasli ovu vrstu podrške ili imate specifično interesovanje, na raspolaganju vam je baza podataka Svetske banke [www.doingbusiness.org/](http://www.doingbusiness.org/) sa **detaljnim informacijama o poslovanju u 190 država sveta**. Istražite i prilike na tržištima koje su možda udaljena ali se nalaze u sličnoj fazi razvoja kao i naše, pa iskustva tamošnjih kompanija mogu da pruže dragocene smernice.



## PODRŠKA ZA USPEŠNU INTERNACIONALIZACIJU



Za razliku od nekad, kada ste morali da znate gde da tražite infomaciju, Gugl pretraga danas omogućava brži pristup sadržajima svih baza na internetu preko ključnih reči.

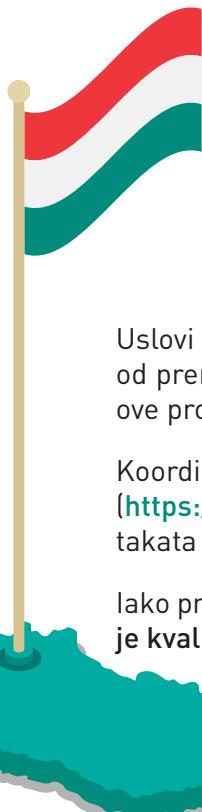
- Za dodatne specifične potrebe - kao što su **pravna regulativa ili terminologija iz međunarodne trgovine i špedicije**, predlažemo da informaciju potražite od stručnjaka, da biste izbegli opasnost da nešto pogrešno razumete. Za prvu pomoć možete da proverite informacije na stranici <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>.
- Ukoliko komunikacija sa potencijalnim patnerom zahteva dodatna znanja o nekom od velikog broja **industrijskih standarda, propisa i regulativa**, savetujemo vam da prečicu pronađete u razgovoru sa iskusnim sagovornikom. Ukoliko standardi i regulative pripadaju Vašoj branši, neko od vaših poznanika sigurno može da pomogne. Za dalju samostalnu potragu, predlažemo da konsultujete sajtove organizacija koje upravljaju razvojem industrijskih standarda: **CEN** - Evropski komitet za standardizaciju, **IAF** - Međunarodni forum za akreditaciju, **ISO** - Međunarodna organizacija za standardizaciju poslovnih procesa. Veoma korisna prečica su sajтовi specijalizovanih kompanija za sertifikaciju kao što je **SGS** - [www.sgs.rs/](http://www.sgs.rs/) gde predstavljene osnove velikog broja standarda i načina sertifikacije.
- Pratite informacije o izvoznim potezima domaćih kompanija i sigurno ćete naići na ideje iz sličnih pretraga kao što je vaša. Ponekad, **put do izvozne prilike je prečica koju je već pronašla kompanija nalik Vašoj**. Na sledećoj stranici ćemo ukratko predstaviti put do saradnje sa susednom Mađarskom uz detaljnije informacije o specifičnim potrebama za izvoz na mađarsko tržište.



18

IZVORI PODRŠKE

# USLOVI IZVOZA NA TRŽIŠTE MAĐARSKE



Mađarska je prošla procese usaglašavanja sa EU zakonodavstvom koje veoma precizno određuje uslove za izvoz i stavljanje u promet roba sa drugih tržišta.

Nije moguće izvoziti proizvode koji ne poseduju tzv. **CE Znak - Sertifikat o usaglašenosti sa EU zahtevima** koji podrazumeva prilagođenost proizvoda iz svake branše posebno (detaljnije na [www.icertgroup.org/kako-do-ce-znaka/](http://www.icertgroup.org/kako-do-ce-znaka/)).

## NEOPHODNI I DODATNI STANDARDI

Uslovi za izvoz hrane su dodatno složeni zato što zahtevaju sertifikovan proces proizvodnju od prerade, skladištenja i prevoza do sertifikovanog distributera. **HACCP** standard uređuje ove procese na način koji zadovoljava zahteve EU tržišta.

Koordinaciju aktivnosti za kontrolu bezbednosti hrane u Mađarskoj, vrši Institut **NÉBIH** (<https://portal.nebih.gov.hu/>) gde možete da pronađete detaljne informacije i bazu kontakata akreditovanih laboratorija za različite dodatne sertifikate i potvrde.

Iako propisi to ne zahtevaju, strani partner može da traži uspostavljen **Sistem za upravljanje kvalitetom** u skladu sa **ISO standardima** i dokumentovane procese kontrole kvaliteta.

U zavisnosti od industrije i specifičnosti proizvoda, EU zakonodavstvo je usaglasiilo brojne standarde u dokumentima na linku <https://ec.europa.eu/growth/single-market/european-standards/harmonised-standards/>



## PRIlike na dohvati ruke

Za ažurnu proveru režima uvoza za različite proizvode, neophodno je kontaktirati Kancelariju za trgovacke dozvole [https://mkeh.gov.hu/kereskedelmi/kereskedelmi\\_osztaly](https://mkeh.gov.hu/kereskedelmi/kereskedelmi_osztaly). Administrativne informacije u vezi sa carinskim propisima potražite na [http://en.nav.gov.hu/intormation\\_on\\_customs\\_matters](http://en.nav.gov.hu/intormation_on_customs_matters).

## OBELEŽAVANJE PROIZVODA

Svi proizvodi moraju da budu obeleženi odgovarajućom etiketom u skladu sa EU propisima, isključivo na mađarskom jeziku. Detaljnije informacije potražite na <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/labelling-and-packaging>.

## NASTUP I POSETE SAJMOVIMA - PODACI O TRŽIŠTU

Da biste bolje upoznali ponudu na tržištu Mađarske, na raspolaganju su Vam bogati programi sajamskih manifestacija u okviru Hungaro-Expo (<https://hungexpo.hu/en/>) - koje možete da posetite ili da istražite preko liste izlagača sajma iz vaše branše.

Dodatne informacije o tržištu, pronaći ćete na sajtu Mađarskog zavoda za statistiku ([www.ksh.hu/?lang=en](http://www.ksh.hu/?lang=en)).

## PREČICE DO IDEJA, PRILIKA I INFORMACIJA

Primere uspešne saradnje između kompanija iz Srbije i Mađarske potražite među projektima programa razvoja prekogranične saradnje IPA Interreg ([www.interreg-ipa-husrb.com/](http://www.interreg-ipa-husrb.com/)).

Preporuke u vezi sa izvozom hrane u okviru ovog programa, pronaći ćete na sajtu [www.tasq.rs/](http://www.tasq.rs/).



## DODATNE SMERNICE ZA USPEŠAN IZVOZ



Koordinaciju ovih prilika i aktivnosti za razvoj saradnje sa našim kompanijama, sprovodi se u okviru **EU PRO** - Programa podrške razvoja opština usmerenog na jačanje održivosti i konkurentnosti MSP i poboljšanja poslovnog okruženja.

Na sajtu - [www.eupro.org.rs/](http://www.eupro.org.rs/) potražite detaljnije informacije i ideje kako su kompanije slične vašoj započele ubrzani razvoj kroz neki od njihovih programa.

Detalje o programu za saradnju sa kompanijama iz Mađarske pronaći ćete na - <http://eupro-srb-hu.rs>.



**REGIONALNA RAZVOJNA AGENCIJA PODRINJA, PODGORINE I RAĐEVINE DOO**

Jovana Cvijića 20, Loznica / Tel. 015-876 096 / e-mail: office@rrappr.rs

[www.rrappr.rs](http://www.rrappr.rs) / [www.eupro-srb-hu.rs](http://www.eupro-srb-hu.rs)

Štampanje ovog materijala podržala je Evropska unija preko programa EU PRO. Regionalna razvojna agencija Podrinja, Podgorine, Rađevine, DOO Loznica je isključivo odgovorna za sadržaj i on ne predstavlja neophodno stavove Evropske unije.