



AmCham
Slovenia

TRG ZDA

»MISIJA MOGOČE«

Kako poslovati in delovati na
ameriškem trgu – osnovni koraki



IZVOZNO OKNO 

Kako uspeti na tujih trgih?

Storitve SPIRIT Slovenija za slovenske izvoznike:

► Izobraževanje za mednarodno poslovanje

"Doslej smo se izvoza lotevali precej intuitivno. Razviti znamo odličen izdelek, ne znamo pa ga prodati. V izobraževanju ITM smo se naučili načrtovanja prodora na tuje trge, izdelati tržno raziskavo, najti poslovne partnerje itd."

Irena Štamcar, HYB d. o. o.

► Tržne raziskave

"S ciljem razpršitve izvoza na ruski trg smo želeli pridobiti informacije o profilu odjemalcev in konkurentov ter tehničnih standardih. S pomočjo kvalitetno izdelane tržne raziskave, ki jo je sofinancirala agencija SPIRIT Slovenija, smo dobili osnovo za vstop na trg in pridobivanje prvih poslov."

Renato Vindiš, ROBOTIKA KOGLER d. o. o.

► Sejemske predstavitve slovenskega gospodarstva v tujini

"Na sejmu farmacevtskih izdelkov CPHI v Frankfurtu smo razstavljali celoten program embalaže za farmacijo. Na račun novih povpraševanj pričakujemo zapolnitev razpoložljivih proizvodnih kapacitet oz. celo širjenje proizvodnje. Pozdravljamo aktivnosti SPIRIT Slovenija, javne agencije, da s finančnimi sredstvi spodbuja sejemске predstavitve podjetij v tujini."

Martina Šifrar, SIBO GROUP d. o. o.

► Gospodarske delegacije

"Na povabilo javne agencije SPIRIT Slovenija smo se udeležili gospodarske delegacije v Franciji. Poleg odlične organizacije delegacije bi želeli izpostaviti predvsem kakovostne sestanke s tujimi podjetji, ki so bili rezultat skrbno izbranih poslovnih partnerjev, s katerimi smo se dogovarjali o možnostih poslovanja na tujih trgih. Na podlagi omenjenih sestankov smo pridobili že dve novi stranki, s katerima že poslujemo ter vrsto zelo koristnih poslovnih kontaktov."

Izidor Gorenc, GORENC d. o. o.

► Svetovanje in pomoč na tujem trgu

"Z nepoznavanjem tujega jezika je izjemno težko opraviti primerno analizo tujega trga, zato se zahvaljujemo Slovenskemu poslovnemu klubu v Ukrajini za odličen pregled trga in potencialnih poslovnih partnerjev, kar za nas predstavlja dragoceno podlago za pripravo podrobne strategije vstopa na ukrajinski trg."

Mitjaž Petrovič, GENEPLANET d. o. o.

► Spletni portal Izvozno okno www.izvoznookno.si

"Izvozno okno se mi zdi zelo uporabna spletna stran, kjer podjetja lahko dobijo veliko izvoznih informacij in konkretnih napotkov."

Mitja Kolbe, ŠPICA INTERNATIONAL d. o. o.

SPIRIT
SLOVENIJA
JAVNA AGENCIJA

I FEEL
SLOVENIA



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

Vse informacije in storitve so **brezplačne**.

Dodatne informacije:

► www.izvoznookno.si ► izvoznookno@spiritslovenia.si



Kazalo

Uvod

ZDA v številkah

Geografski podatki	7
Demografski podatki	10
Ekonomski podatki	12
Podatki o industrijah	14

Trgovanje

Uvoz iz sveta in Evrope	17
Glavne panoge izvoza iz Slovenije v ZDA	20

Kako začeti?

Priprava podjetja	24
Zmanjševanje tveganja	35
Pričakovanja in cilji	36
Dobro je vedeti	37

Uporabne informacije

Vizumi	39
Uporabne povezave	41

An aerial photograph of Lower Manhattan, New York City, showing a dense cluster of skyscrapers. The Chrysler Building is prominent in the upper center. The Hudson River and the Manhattan Bridge are visible in the background. The word "UVOD" is overlaid in large white letters on the right side of the image.

UVOD

Vas zanima ameriški trg*?

Ste ga morda že raziskovali in iskali priložnosti?

Morda ste s poslovanjem tam že poskusili, a ste naleteli na prepreke?

Če je temu tako, boste na naslednjih straneh našli pomembne odgovore!

Vodili vas bodo skozi izvozni proces od začetka do konca in vas, upamo, uspešno pripeljali na ameriški trg.

Uspeh se vedno začne s pripravo, zato bo tudi ta vodnik najprej na kratko predstavil značilnosti ameriškega trga, osnovne tržne podatke, podatke o izvozu/uvozu in se nato posvetil pripravi podjetij na vstop na ameriški trg.

Cilj je prikazati načine, s katerimi ublažimo tveganje in oblikujemo učinkovite procese, ki vas uspešno pripeljejo na ameriški trg.

Ko bodo takšni procesi vzpostavljeni, boste lažje določili realistične cilje in pričakovanja. Sledili bodo konkretni koraki, ki vas bodo vodili do cilja, to je prodora na ameriški trg.

Proces ni za strahopetne in spopasti se bo treba s številnimi izzivi, a z malo usmerjanja, s pripravi in podporo je vaše podjetje lahko in bo uspešno.

* V besedilu se večkrat pojavi izraz "ameriški trg". S tem je mišljen trg ZDA.

ZDA V ŠTEVILKAH



Geografski podatki

Ameriški trg je ogromen in raznolik. Razdeljen je v več regij, ki se med seboj zelo razlikujejo, tako v kulturi kot gospodarstvu. Za namene tega vodnika bodo regije razvrščene v skladu z uradnim popisom ZDA, in sicer:

**Severovzhod (Northeast),
Srednji zahod (Midwest),
Jug (South) in
Zahod (West).**

Severovzhod obsega zvezne države Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Pensilvanijo, Rhode Island in Vermont. Tukaj ležijo tudi mesta New York, Philadelphia in Boston.

Severovzhod je več kot le posel. Regija je globoko zakoreninjena v ameriško zgodovino. Tukaj se je oblikovala država, bila razglašena neodvisnost in izvoljen prvi ameriški predsednik. Pica, Philly cheesesteak (prepoznaven philadelphijski sendvič, op. p.), hamburgerji, cheesecake in veliko druge ameriške hrane izvira od tod. Maine in Vermont sta bili tudi eni izmed prvotnih trinajstih ameriških zveznih držav oziroma kolonij.

S poslovnega vidika je New York z Wall Streetom in vsemi večjimi bančnimi ustanovami finančno središče Združenih držav oziroma kar sveta. 63 od 220 najboljših zasebnih podjetij v ZDA najdemo v severovzhodni regiji, med njimi tudi PwC, Ernst & Young, Bose, New Balance in Kraft.

Severovzhod zagotavlja zdravo mešanico podjetij s področja zdravstva, bio-znanosti, predelovalnih dejavnosti, kmetijstva, umetnosti in električne energije.

Tukaj so tudi velike javne službe kot na primer Edison Consolidated, Dominion Resources in Public Service Resource Group. Druga večja podjetja v regiji so Citigroup, GE, Pfizer, PepsiCo, Verizon in še mnoga.

**Število prebivalcev na Severovzhodu je
56.152.333, kar pomeni 17,6 odstotka
celotne populacije ZDA.**

Srednji zahod sestavljajo Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, Severna Dakota, Ohio, Južna Dakota in Wisconsin. Tu so ikonska mesta, kot so Chicago, Kansas City, St. Louis in Milwaukee. Deep Dish Pizza (posebna pica iz Chicaga, op. p.), klobase, sir, pivovarne, koruza in chikaški hot-dog so nekatere od poznanih specialitet.

Regija je žitnica celotne ZDA in kmetijstvo je še vedno njena gonilna sila. Pšenica, žita in koruza so najpomembnejši tukaj gojeni pridelki in so hkrati bistvenega pomena za blaginjo države. Čeprav se je rast močno upočasnila, je severni del regije še vedno industrijsko središče. Tu je našla svoj dom avtomobilska industrija in jeklo se od nekdaj prosto prevaža po ogromnih rekah in jezerih. Jezeri Erie in Michigan omogočata lahkoten prevoz surovin z velikimi plovili. Tukaj ima sedež tudi več finančnih podjetij in zavarovalnic, med njimi so Chase, Willis Group Holdings in State Farm.

V regiji je nekaj večjih agroživilskih podjetij, ki so hkrati med največjimi podjetji v ZDA: Cargill, Archer Daniels Midland, Monsanto in DeBuce. Omenjena štiri podjetja skupno prinašajo več kot 200 milijard dolarjev prihodka letno. Tukaj imajo sedež tudi številni najpomembnejši predelovalci hrane, kot so Land O'Lakes, General Mills, Sara Lee, Procter & Gamble in Kellogg.

Regija je prav tako dom uspešne bioznanstvene industrije. Trenutno je tu več kot 550 različno velikih podjetij s področja bioznanosti, ki se ukvarjajo z različnimi raziskavami. Nekatera izmed večjih podjetij so Abbott, Basi, Baxter in Taconi.

V svojem bistvu je Srednji zahod industrijsko območje z odlično razvito avtomobilsko industrijo, saj imajo GM, Ford, Chrysler in Chevy tu še vedno svoje tovarne. Pomembni so še izdelava in obdelava kovin ter rudarstvo. Najpoglavitejša industrija pa ostaja proizvodnja strojev s podjetji, kot so Boeing, Caterpillar, Cummins in Johnson Controls na čelu.

Število prebivalcev Srednjega zahoda je 67.745.108, kar predstavlja 21,2 odstotka celotnega prebivalstva v ZDA.

Južno regijo sestavljajo zvezne države Alabama, Arkansas, Delaware, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Maryland, Mississippi, Severna Karolina, Oklahoma, Južna Karolina, Tennessee, Teksas, Virginija in Zahodna Virginija. Prav tako se za del juga šteje Washington DC.

Jug je postal proizvodno središče ZDA. Zaradi nižjih stroškov dela, poslovno-prijaznih politik in dostopa do pristanišč je v regiji danes prisotnih največ proizvajalcev v ZDA. Močno je razširjena tudi avtomobilska industrija in podjetja, kot so BMW, Mercedes, Volvo, Ford in Toyota, imajo tukaj svoje proizvodne obrate.

Tudi južna regija je zgodovinsko pomembna, saj so bile zvezne države Georgia ter Severna in Južna Karolina med trinajstimi osnovnimi ameriškimi kolonijami. St. Augustine, Florida, pa je najstarejše mesto v ZDA.

Jug je zibelka bluesa, jazza in BBQ (barbecue žara, op. p.). Kultura na jugu je med najbolj raznolikimi v ZDA. Sega od latinske in francosko-kreolske do kavkaške in vsaka skupina - kar je pomembno za vaše poslovne dejavnosti, ima lastne potrebe, izzive in tržna pričakovanja.

V mnogih primerih lahko ciljate na specifične skupine ljudi v zaprtem geografskem območju. Trženje izdelka, na primer, je lahko prilagojeno latinski populaciji v Miamiu, medtem ko se za enak izdelek za trg 100 km severneje način trženja spremeni.

Turizem, trgovina na drobno in gostinsko-turistični sektor so postali gonilo mnogih južnih zveznih držav. Tudi finančne institucije so se nastanile v regiji, med drugimi velike banke, kot so BB & T, Sun Trust in Bank of America. Na območje so se zaradi zmernega podnebja ter dostopa do avtocest in pristanišč priselila tudi logistična in kurirska podjetja. V Teksasu, Louisiani in Oklahomi je velika večina podjetij za proizvodnjo olja oziroma za storitve na področju olja in plina. Velik posel pa predstavlja tudi kmetijstvo, vse od Floride pa do Severne in Južne Karoline.



V regiji je opaziti tudi porast tehničnih raziskav in storitev. Raziskave na področjih tehnologije, bioznanosti in drugih ved so postale ponos številnih zveznih držav na tem območju. Po vsej regiji so začeli cveteti veliki znanstveni parki, kar je predvsem opazno v t. i. raziskovalnem trikotniku v Severni Karolini ter v raziskovalnem parku Cummings v Alabami. Tukaj je tudi nekaj največjih svetovnih javnih služb na svetu, kot so Duke Energy, Georgia Power in Florida Power and Light. Med velikimi podjetji sta na tem območju še Wal-Mart in Exxon Mobile.

**Število tukajšnjih prebivalcev je približno
119.771.934, kar je 37,5 odstotka
celotnega prebivalstva v ZDA.**

Zahod sestavljajo zvezne države Aljaska, Arizona, Kalifornija, Kolorado, Havaji, Idaho, Montana, Nevada, Nova Mehika, Oregon, Utah, Washington in Wyoming.

Regija ni brez razloga poimenovana 'divji zahod'. Območje je prekrito z narodnimi parki, gozdovi, divjimi rekami, puščavami in gorami. Z Zahoda so poznani zlata mrzlca, Doc Holliday, Billy the Kid, regija pa je tudi navdih poznani ameriški (domoljubni) pesmi "*America the Beautiful*". Območje je znano po visoki kakovosti življenja in ponuja zdravo mešanico poslovnih priložnosti in aktivnosti v naravi.

Čeprav večina prebivalstva Zahoda živi v Kaliforniji, kjer je tudi nekaj največjih podjetij na svetu, je v celotni regiji veliko priložnosti. Več zveznih držav je v zadnjih letih doživelo razcvet v gradbeništvu, predvsem v povezavi z rudarstvom in naravnimi viri. Močno je tudi kmetijstvo. Na različnih območjih se pojavljajo žepi tehnoloških grozdov, prav tako pa so v razmahu biološke znanosti in zdravstvene storitve.

Običajno se v regiji izpostavlja Kalifornija. Ta ima, zahvaljujoč podjetjem, kot so Apple, Bristol, Google, Honeywell, SpaceX in drugimi, ki imajo sedeže ali proizvodnjo prav tukaj, BDP nekaterih manjših držav. Vendar podjetja s pridom izkoriščajo ugodno ravnovesje med poklicnim in zasebnim življenjem v celotni regiji. Tudi kmetijski sektor cveti in celotno državo oskrbuje s hrano. Vinska industrija, predvsem dolina Napa, je po kakovostnih vinih postala znana po vsem svetu. Silicijeva dolina pa je tehnološka prestolnica sveta.

Kolorado je dom rastočemu letalstvu in vesoljskemu sektorju, ki vključuje podjetja, kot so Adams Aircraft, Aerocar, Ball, Frontier Airlines, Scion Aviation in druga. Kmetijstvo je ključnega pomena za zvezno državo, kar je privedlo do rasti uspešne pivovarne (MillerCoors) in mikro-pivovarstva. Prav tako so pomembni gradbeništvo, rudarstvo in tehnologija. Omeniti moramo tudi gostinsko-turistični sektor v Koloradu, kjer so vodilna številna svetovno priznana smučišča. Večja podjetja so še CH2M Hill, DISH Network, Jeppesen, City Market, Re/Max International, the Sports Authority in Western Union.

Izven Kalifornije, Kolorada in v manjšem obsegu Oregona in Washingtona je regija osredotočena predvsem na rudarstvo, gradbeništvo, poslovne in tehnološke storitve ter turizem.

Pomembna podjetja na območju izven Kalifornije in Kolorada so Boeing, Columbia, Costco, Amazon.com, Expedia, Microsoft, Nike, Nintendo, Safeco in Starbucks.

**Število prebivalcev na Zahodu je
75.187.681, kar je 23,6 odstotka
celotnega prebivalstva v ZDA.**

Demografski podatki

Demografski podatki so ključnega pomena za preudarno sprejemanje poslovnih odločitev in so bistven del razumevanja trga. Ameriški trg se stara in prebivalstvo se hitro premika proti upokojitveni starosti. Trenutno je število prebivalcev, starejših od 33, višje od števila prebivalcev, mlajših od 14 let. Skupaj s prebivalstvom se stara tudi poslovna narava. To je privedlo do rasti v zdravstvenem sektorju, storitvenih dejavnostih na ključnih upokojitvenih področjih in v gostinstvu/turizmu. Trend se bo še nadaljeval, saj se je stopnja rasti prebivalstva upočasnila, le-to pa se še naprej stara.

Poznavanje vaših (potencialnih) strank postane kritično pri ocenjevanju demografskih podatkov. Cilj je poiskati regijo, ki predstavlja ne le možnosti za kratkoročno uspešnost, temveč tudi za dolgoročno rast in trajnost. Le-to pa je močno vezano na demografske podatke in zgodovinske trende. Odvisno od izdelka ali storitve, ki jih ponujate, se boste morda želeli osredotočiti na večja mesta, urbana središča ali morda na podeželske skupnosti. Poleg načina distribucije vaših izdelkov pa je pomembno nudenje podpore kupcem tudi po sami prodaji.

Regije v ZDA so demografsko zelo različne. Zvezne države Florida in Arizona, kot tudi deli Kalifornije in Kolorada, imajo najstarejšo populacijo v ZDA. To je v veliki meri posledica podnebja, kakovost življenja in udobja. Na drugi strani so zvezne države po vsem Jugu, Srednjem zahodu in Zahodu po prebivalstvu nekoliko mlajše kot ostale. To kaže na naraven premik iz regij z manj dobrinami, kot sta Kansas in Nebraska, na območja, kot je na primer Južna Florida, kjer upokojenci lahko v neposredni bližini najdejo vse, kar potrebujejo, in kjer je tudi podnebje toplejše.

V tabeli so osnovni demografski podatki za ameriški trg. Dodatne informacije lahko najdete na spletni strani uradnega ameriškega popisa prebivalstva ali na spletni strani CIA Factbook.

Št. prebivalcev	318.892.103 (Julij 2014, pribl.)
Starostna struktura	0-14 let: 19,4%
	15-24 let: 13,7%
	25-54 let: 39,9%
	55-64 let: 12,6%
	Nad 65 let: 14,5%
Povprečna starost	skupaj: 37,6 let
	moški: 36,3 let
	ženske: 39 let (2014, pribl.)
Stopnja rasti prebivalstva	0,77% (2014, pribl.)
Stopnja neto migracije	2,45 migrantov/1.000 prebivalcev (2014, pribl.)
Stopnja pismenosti	99%
Prebivalstvo v večjih mestih	New York/Newark - 20,4 milijona
	Los Angeles/Long Beach/Santa Ana - 13,4 milijona
	Chicago - 9,7 milijona
	Miami - 6,1 milijona
	Philadelphia - 5,9 milijona
	Washington DC - 4,7 milijona

Vir 1.

Ekonomski podatki

Gospodarstvo v ZDA je največje in najbolj raznoliko na svetu.

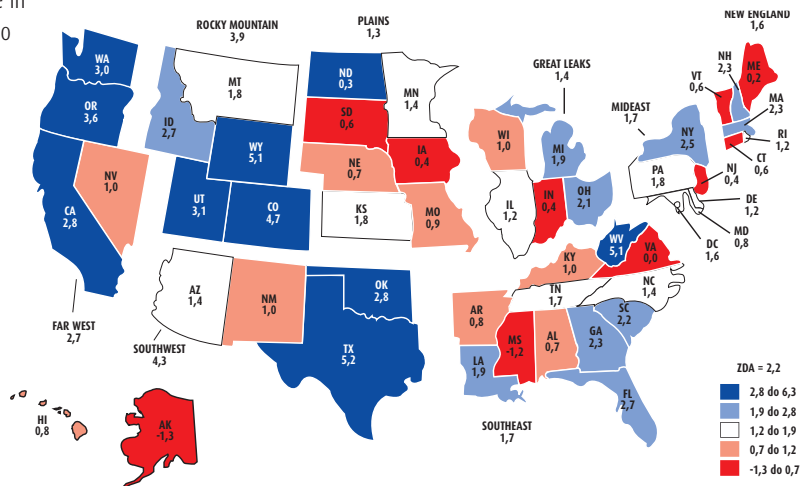
Industrije segajo od proizvodnje do kmetijstva in večina jih je združenih v grozde. To so grozdi enega ali več velikih proizvajalcev, razvijalcev ali podjetij z manjšimi dobavitelji in ponudniki storitev, ki se združujejo z namenom iskanja sinergij in dobrih odnosov, kar jim omogoča hitre odzivne roke in večjo učinkovitost. Ravno to je v mnogih regijah omogočilo dolgoročno trajnostno rast, konkurenčne prednosti in inovacije. Rezultat je močna gospodarska osnova v več panogah in regijah, kar je razvidno iz rasti realnega BDP.

Deset najbolj uspešnih zveznih držav glede na realni BDP je:

1. Kalifornija
2. Teksas
3. New York
4. Florida
5. Illinois
6. Pensilvanija
7. Ohio
8. New Jersey
9. Severna Karolina
10. Georgia

Vendar je to le del zgodbe. V nekaterih primerih je letna stopnja rasti BDP pomembnejša. Spodaj lahko vidite grafikon, ki prikazuje letno stopnjo rasti posameznih regij.

Sprememba realnega BDP v odstotkih po zveznih državah (2014)





Letna rast BDP prikaže, katere regije so poslovno uspešne in kje se možnosti še napovedujejo. Hiter pogled na grafikon kaže na to, da več zveznih držav raste s stopnjo 2,8 odstotka ali celo hitreje. Pregled industrij in dejavnosti na teh območjih bo omogočil hitro oceno morebitnih priložnosti. Samo to, da tamkajšnji sektorji oziroma grozdi niso povezani z vašimi izdelki ali storitvami, pa še ne pomeni, da tam za vas ni priložnosti. Morda obstajajo podporne industrije, kot so gradbeništvo, finančni sektor, gostinstvo ali prodaja, ki so v skladu z vašo osnovno dejavnostjo.

Pri vsaki analizi in vrednotenju podatkov pa je seveda treba upoštevati tudi zunanje dejavnike, ki bi lahko vplivali na spremembe. Noben posamezen podatek ni neodvisen od drugih informacij. Da se vzpostavi popolna slika, je treba oceniti demografske in ekonomske dejavnike, politične vplive in industrijo na splošno. Severna Dakota in Teksas, na primer, sta med najhitreje rastočimi gospodarstvi, na katera močno vplivata nafta in plin. Medtem ko so številke za leto 2014 videti čudovito, so se le-te močno upočasnile v letu 2015. Nove gradnje, storitvene dejavnosti, trgovina na drobno, delovna mesta in investicije so se upočasnile zaradi padca cen nafte. Zatorej se je pri ocenjevanju števil in podatkov o rasti vedno treba vprašati: "Zakaj?"

Podatki o industrijah

Kot navedeno v prejšnjem poglavju, vse več podjetij v ZDA tvori grozde. S tem zmanjšujejo proizvodni čas in stroške, postajajo učinkovitejša in spodbujajo inovacije. Dobavitelji prvega in drugega reda (Tier 1 in Tier 2) so locirani v bližini vodilnih v industrijah, da se lahko hitro odzovejo na potrebe kupcev. Tehnološka podjetja tvorijo grozde za souporabo virov ter spodbujanje inovacij in ustvarjalnih procesov. Podjetja na področju bioznanosti počnejo enako. Odvisno od proizvodov in storitev, ki jih nudi vaše podjetje, in glede na vašo distribucijsko strategijo, bi bilo smiselno, da poiščete distributerja ali partnerja znotraj grozda. To je dobra strategija za vzpostavitev dolgoročne trajnostne rasti, ki omogoči najmanj zapletov do ciljnega trga(ov).

Na osnovi grozdenja lahko dobite boljšo predstavo o tem, v kateri regiji bi bilo smiselno vzpostaviti poslovanje vašega podjetja. Prednost je razmišljati vnaprej in ne iskati le priložnosti danes, temveč pustiti prostor tudi za širitev. Ravno zaradi tega je izbira pravilne vstopne točke ključnega pomena. Mnoga podjetja to izbiro prepustijo čustvom ali osebni izbiri; tako na primer izberejo New York, saj so tam že počitnikovali, ali morda Florido zaradi toplega vremena. Čeprav je to pomembno, lahko privede do osredotočanja energije na napačna področja. Glede na vaše podjetje in poslovanje so v regijah različna območja, ki jih morate raziskati. Pri spoznavanju tržišča se morate poglobiti tudi na raven zveznih držav in celo okrožij.

Severovzhod se ponaša s številnimi različnimi industrijami, vključno s proizvodnjo, zdravstvom, financami, izobraževalnimi storitvami, rudarstvom, umetnostjo in strokovnimi, znanstvenimi in tehničnimi storitvami.

Jug ima veliko proizvodno bazo, finance, zdravstvo, kmetijstvo, trgovino na debelo in drobno, gradbeništvo, umetnost, strokovne, znanstvene in tehnične ter izobraževalne storitve, storitve na področju nastanitev in hrane ter javno upravo.

Na Srednjem zahodu se začne prehod s proizvodnje, v kmetijstvo. Polovica območja ima močno proizvodno bazo, medtem ko je druga polovica predvsem kmetijska. V regiji so tudi finance, rudarstvo, zdravstvo, izobraževalne storitve, trgovina na debelo, javna uprava, transport in strokovne, znanstvene ter tehnične storitve.

Proti zahodu se industrije zopet spreminjajo. Tukaj imamo zdravo mešanico proizvodnje in kmetijstva in hkrati velik poudarek na rudarstvu. Razširjeni postanejo tudi trgovina na drobno in debelo ter gradbeništvo. Druge tukajšnje industrije vključujejo zdravstvo, strokovne, znanstvene in tehnične storitve, javno upravo, komunalne in izobraževalne storitve.

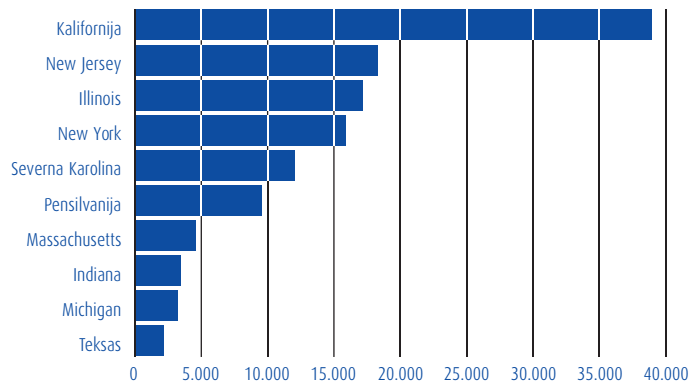
Za ažurne podatke o specifičnih industrijah obiščite:

www.clustermapping.us

Na spletni strani clustermapping.us boste, na primer, ugotovili, da imajo Kalifornija, New Jersey, Illinois, New York, Severna Karolina, Pensilvanija, in v manjši meri tudi Massachusetts, Indiana, Michigan in Teksas, cvetoče grozde v bioznanstveni industriji. V nizu podatkov boste lahko tudi jasno videli, da so grozdi v Kaliforniji skoraj dvakrat večji od tistih v sosednjih zveznih državah. S spletnim orodjem lahko tudi dodatno ovrednotite podatke s pomočjo kartiranja na podlagi okrožij v določeni zvezni državi.

Biofarmaceutski grozd

Zaposlitve po zveznih državah, 2012



Vir 3.

TRGOVANJE



Uvoz iz sveta in Evrope

Grafikon na strani 18 prikazuje glavni ameriški uvoz iz sveta, medtem ko grafikon na strani 19 prikazuje glavne ameriške uvozne panoge z območja EU 28. Pomembno je pregledati izvoz v ZDA, ne le s svetovnih, temveč tudi s trgov držav EU, saj nam le podroben pregled prikaže splošni tržni potencial.

Podatki temeljijo na gibanju zabojnikov in so razkriti s pomočjo harmoniziranih kod na izdelkih. Za poenostavitev sta bili uporabljeni le prvi dve številki kode. Izraz NESOI v grafikonu je kratica za *“Not Elsewhere Specified or Indicated”*, kar v prevodu pomeni *“drugje neopredeljeno oziroma neoznačeno”*.

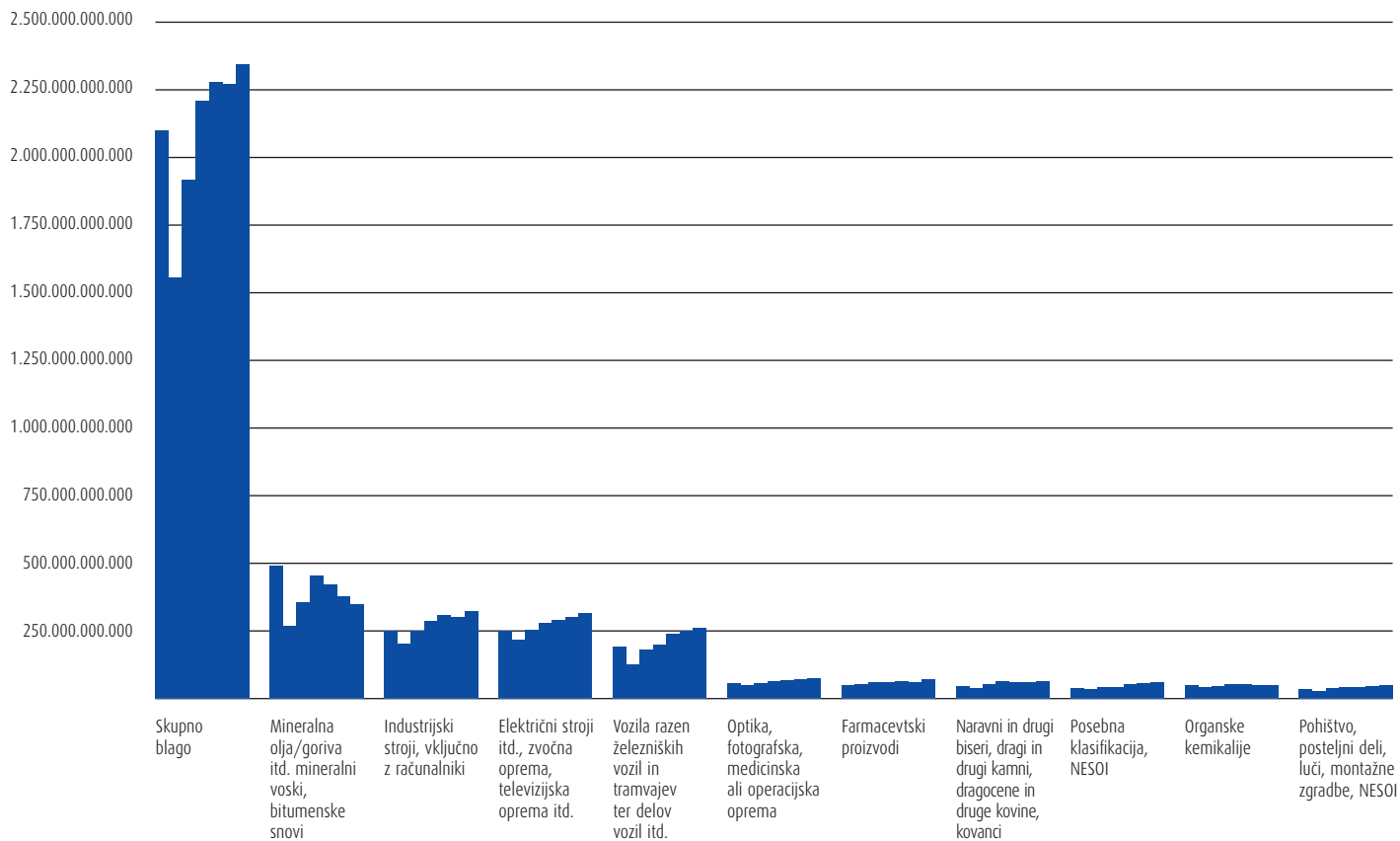
Ob pregledu tabele ugotovimo, da so, ne upoštevaje mineralna goriva/olja in NESOI, najpomembnejše ameriške uvozne panoge iz sveta: industrijski in električni stroji, vozila, optika, farmacija, dragi kamni, kemikalije in pohištvo. Izmed posameznih glavnih uvoznih kategorij (brez mineralnih goriv/olj)

so največje tri večje oziroma enakovredne vsemu drugemu uvozu skupaj. Potrošniška naravnost predstavlja poslovne priložnosti za podjetja po vsem svetu.

Kljub visokim menjalnim tečajem je ameriški uvoz iz EU območja ostajal dokaj dosleden. Od leta 2008 je znašal približno 17 odstotkov celotnega ameriškega uvoza in hkrati 17 odstotkov desetih najpomembnejših uvozov nasploh. Na vrhu uvoznih panog z območja EU 28 so: industrijski stroji, vozila, optika, farmacevtski izdelki, električni stroji in organske kemikalije. Z močnim dolarjem se bo, ko se sprostijo podatki za leto 2015, uvoz iz EU gotovo še dvignil. To kaže na dejstvo, da ameriški potrošniki vedo, kaj želijo in so za visokokakovostne izdelke oziroma za izdelke z blagovno znamko pripravljeni plačati.

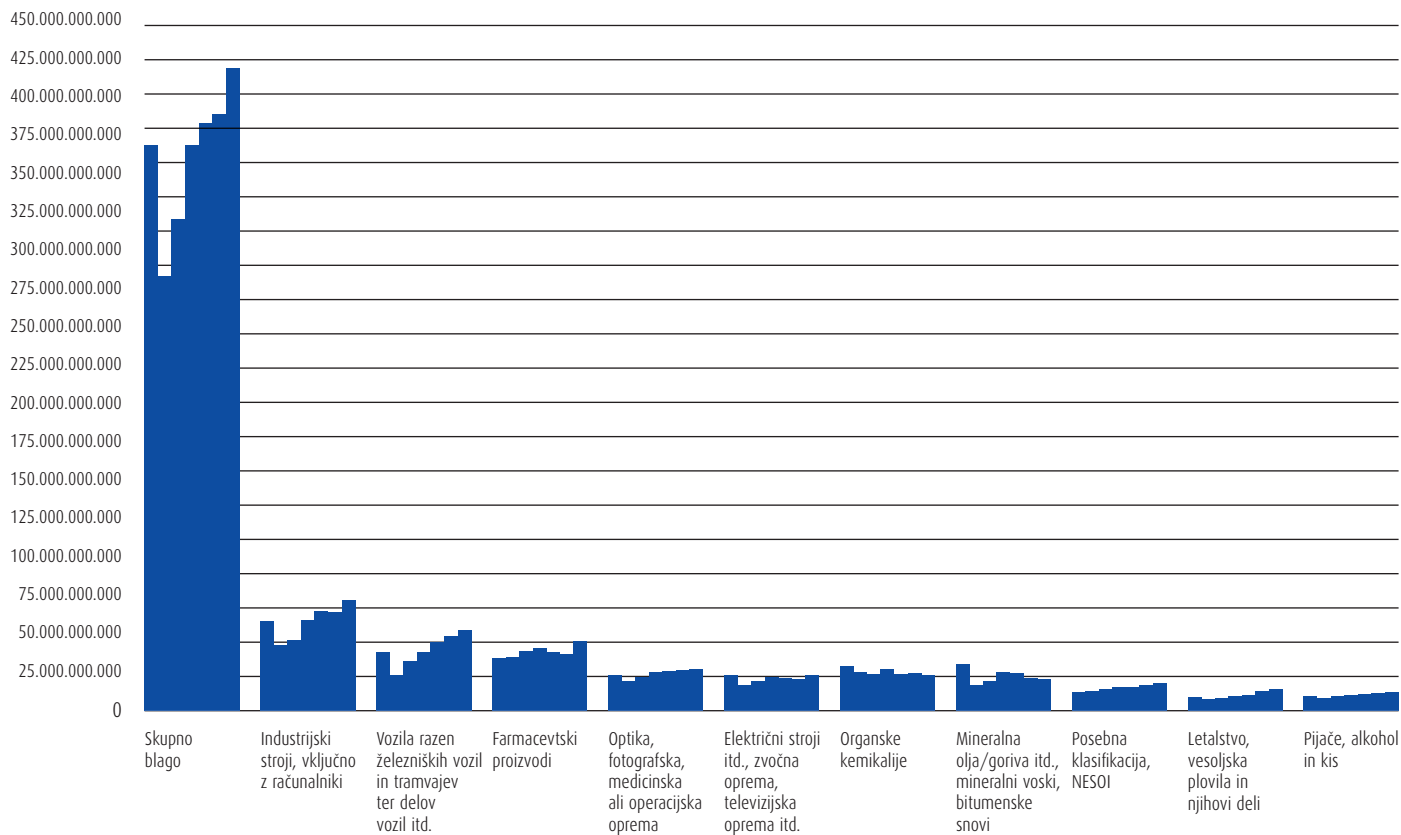
Podatek prav tako nakazuje na kakovost evropskega oblikovanja industrijskih strojev, ki predstavlja glavni uvozni izdelek iz EU 28. Tukaj je torej priložnost za visokokakovostne slovenske izdelke in opremo.

Deset glavnih uvoznih blagovnih skupin (svet)



LETNO 2008 - 2014

Deset glavnih uvoznih blagovnih skupin (EU 28)



LETNO 2008 - 2014

Glavne izvozne panoge iz Slovenije v ZDA

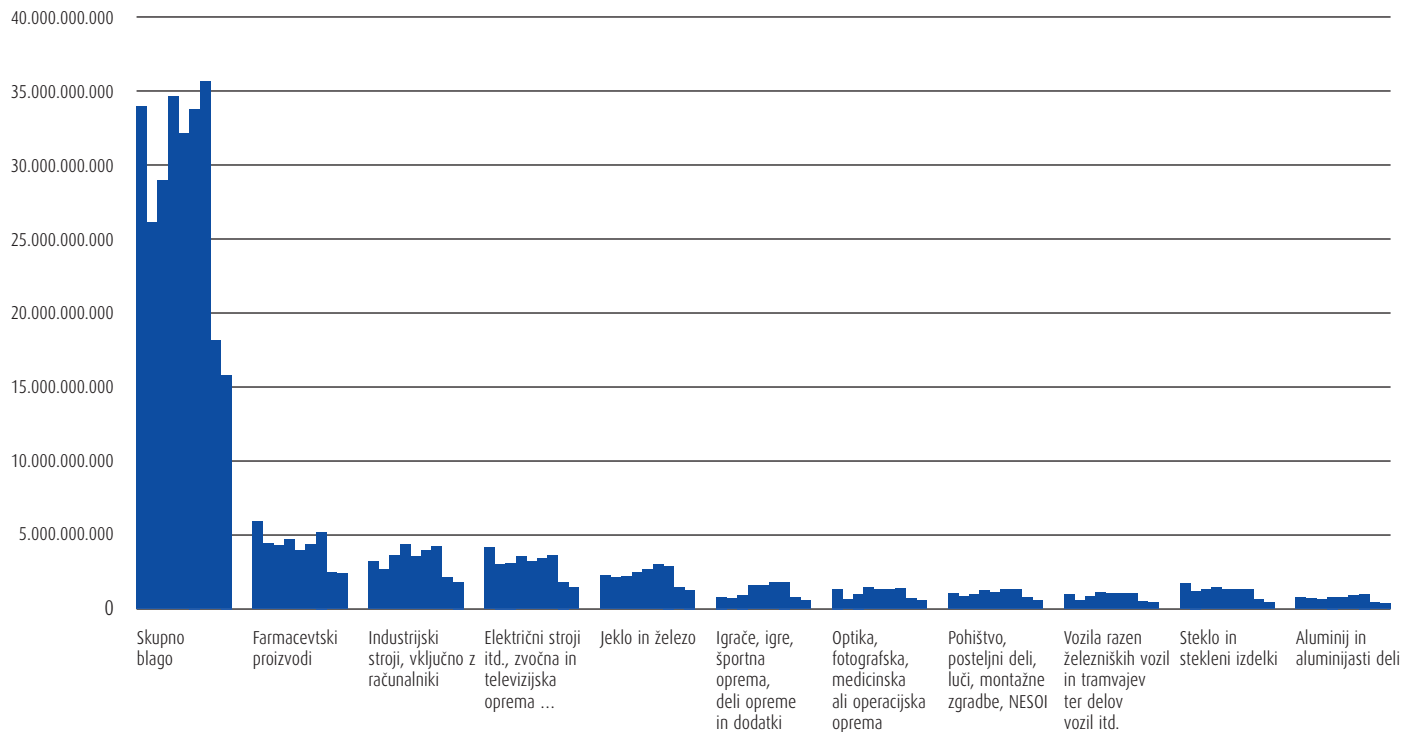
Tabela na strani 21 prikazuje informacije o trgovanju z desetimi najpomembnejšimi ameriškimi uvoznimi blagovnimi skupinami iz Slovenije in desetimi najpomembnejšimi slovenskimi izvoznimi blagovnimi skupinami na svetovni trg. Ključno je, da najprej pregledamo najpomembnejše slovenske izvozne blagovne skupine na splošno. Le-te so, če ponovno izvmemo mineralna goriva/olja, naslednje: vozila, električni stroji, industrijski stroji, farmacevtski izdelki, jeklo in železo, aluminij, pohištvo, plastika in izdelki iz lesa. Pet izmed desetih največjih slovenskih izvoznih blagovnih skupin je v skladu z desetimi najpomembnejšimi ameriškimi uvoznimi skupinami iz sveta. To predstavlja priložnosti za slovenska podjetja, saj nekatere izmed petih omenjenih kategorij niso prisotne med desetimi najpomembnejšimi ameriškimi uvoznimi blagovnimi skupinami iz Slovenije.

To torej nakazuje na dejstvo, da ZDA trenutno uvaža izdelke (iz sveta prav tako kot iz EU), ki niso iz Slovenije. Slovenska podjetja morajo zato izkoristiti priložnosti prav v teh kategorijah izdelkov in začeti raziskovati dodatne izvozne priložnosti na ameriškem trgu.

Deset glavnih ameriških uvoznih blagovnih skupin iz Slovenije vključuje farmacevtske izdelke, industrijske stroje, električne stroje, jeklo in železo, igrače in igre, optiko, pohištvo, avtomobilska stekla in aluminij. Opazno manjkajoči kategoriji sta plastika in izdelki iz lesa.

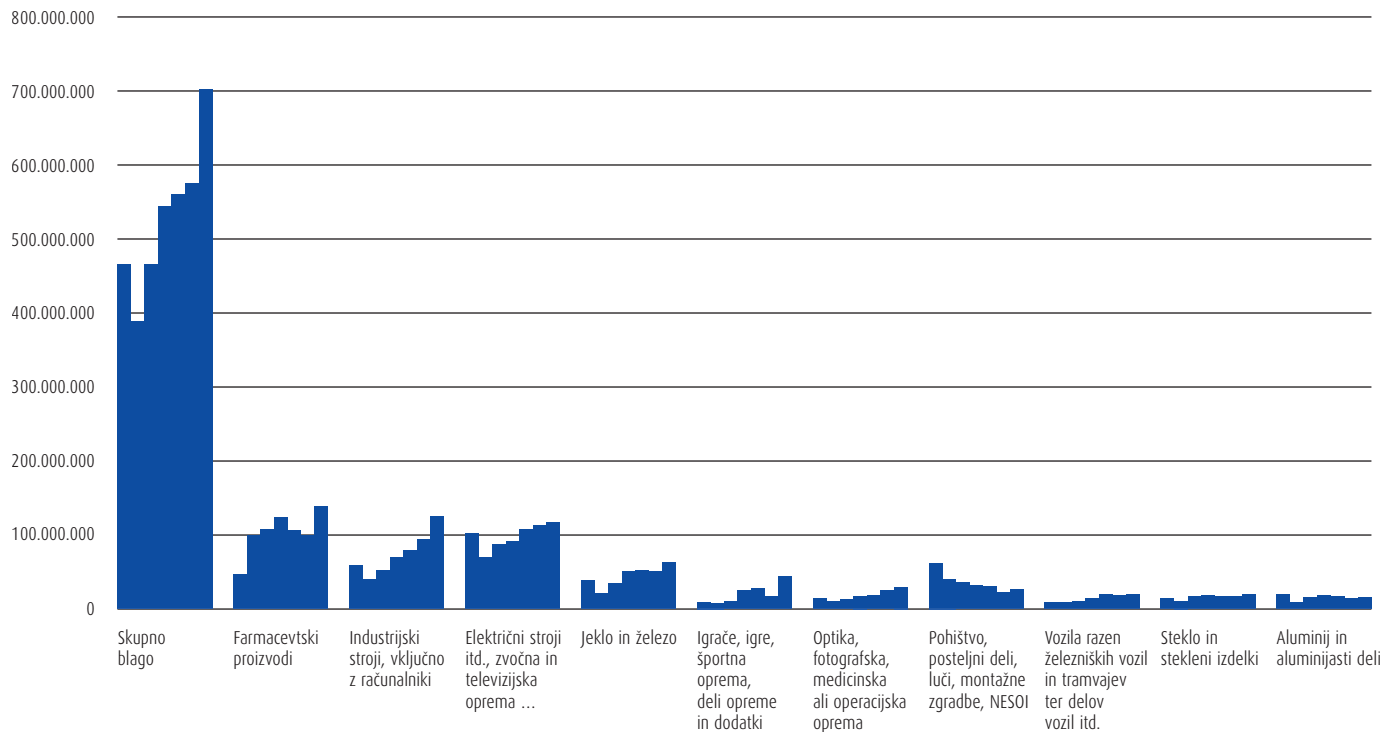
Slovenija zajema le 0,17 odstotka skupnega EU izvoza v ZDA. Glede na dejstvo, da so največje slovenske izvozne blagovne skupine v skladu z največjimi ameriškimi uvoznimi blagovnimi skupinami, obstaja pomembna priložnost za Slovenijo, ki lahko izkoristi obstoječe povpraševanje, ugoden menjalni tečaj in zelo dobro sprejemanje kakovostnih EU izdelkov na ameriškem trgu.

Deset največjih slovenskih izvoznih kategorij



LETNO 2008 - 2014

Deset največjih uvoznih blagovnih skupin iz Slovenije v ZDA



LETNO 2008 - 2014

KAKO ZAČETI?



Priprava podjetja

Razumevanje miselnosti

Pred začetkom raziskovanja kateregakoli izvoznega trga je nujno, da sprejmete določene ukrepe in vzpostavite učinkovite postopke za zmanjševanje tveganja, ki bodo vaše podjetje bolje opremili in pripravili na dolgoročne globalne uspehe.

Predvsem pomembno je iz razmišljanja odstraniti vse dvome in negotovosti. Veliko podjetij se bori s prepričanjem, da so premajhni ali niso zmožni tekmovali na velikih trgih. Če so tudi pri vas prisotne takšne misli, potem boste težko uspeli. Veliko manjših in srednje velikih podjetij uspešno deluje na svetovni ravni - vse se začne in konča pri izdelavi načrta in pri vztrajanju pri le-tem.

Da bi ustvarili zares trden načrt, se morate najprej dobro informirati. To je proces, ki se bo moral nadaljevati še dolgo po vaših prvih izvoznih uspehih. Spremeni se lahko vse, od predpisov do vremenskih razmer, in prav vse lahko vpliva na vaše poslovanje. Prva stvar, ki jo morate preučiti, so kompromisi med stroški in koristmi.

Pravilna ocena stroškov

Mnoga podjetja imajo svetovni trg in posebej trg ZDA za nekakšen poslovni 'sveti gral'. Vendar se podjetja večkrat neustrezno izobrazijo in pripravijo na možne izzive, ki jih s seboj prinese širitev trgov. Le-ti so na primer stroški potovanj, krepitev zmogljivosti, preoblikovanje izdelkov in podobno.

KONKRETNA PRIMERA:

Uspešno podjetje, ki izdeluje proizvodno opremo, se bori s prilagoditvijo svoje opreme nižji kakovosti, ki jo zahteva določen trg. Takšna prilagoditev podjetju sicer ne predstavlja finančnih stroškov, vendar obstaja skrb, da bi takšne poteze škodovale njihovi znamki, ki je povezana z visoko kakovostjo.

Drugi primer je podjetje, ki želi vstopiti na izvozni trg, ne da bi upoštevalo, kako bi to vplivalo na stranke doma. Prodajajo namreč alkoholno pijačo in njihovo domače poslovanje raste. Če bodo velike količine izdelkov začeli izvažati, ne bodo več zmogli zadostiti domačemu povpraševanju. Tako morajo premisliti, ali jim hitra rast poslovanja na koncu ne bo celo bolj škodila kot koristila.

Glede na navedeno ne upoštevajte le finančnih stroškov, temveč tudi stroške, povezane z vašim ugledom, umestitvijo blagovne znamke in s tem, kako se vse našteto sklada z vašimi dolgoročnimi cilji.

V izogib tem potencialnim pastem se morate vnovič seznaniti s svojim podjetjem in sprejemati premišljene, nepristranske odločitve. To je pomembno, saj bo vsaka poslovna odločitev imela vzroke in posledice in tako vplivala na smer dolgoročnega razvoja podjetja. Prepričati se morate, da so stroški, povezani s širitvijo poslovanja, v skladu z vašimi dolgoročnimi cilji in da so vsi stroški - tako finančni kot stroški, povezani s časom, intelektualnim kapitalom, priložnostmi itd. upoštevani v vaši končni odločitvi. Da bi vam to uspelo, morate izvzeti čustva in objektivno obravnavati svoje podjetje, priložnosti in obete. Ko ste opredelili kompromise med stroški in koristmi ter ključne vire, ki ste jih pripravljeni nameniti za proces, je čas, da se poučite o mednarodnem trgu.

Tržne raziskave

Proces analize mednarodnega trga je najbolje začeti s pomočjo tržnih raziskav, spoznavanjem trendov vašega izdelka, konkurence in, kar je najpomembnejše, vaših strank. Prvi korak pri raziskovanju trga je identifikacija

trendov. Z uporabo podatkov, podobnih tistim iz prejšnjega poglavja, boste lahko določili trg, ki je primeren vašemu podjetju oziroma proizvodom. Za to boste potrebovali tako makro kot mikro podatke. Raziskovalni proces lahko razumete kot lijak. Začnete zelo široko, z raziskovanjem BDP-ja, političnih podatkov in drugih ekonomskih kazalnikov (na primer PMI), bančnih sistemov, dostopnosti (infrastrukture) in podobno. Ko ste s tem seznanjeni, se posvetite sektorjem, industrijam, uvozu posameznih izdelkov, konkurenci in tako naprej do razumevanja načina nakupov vaših ali konkurenčnih izdelkov. Ko ste to vrsto raziskav opravili, lahko udobno izberete potencialni ciljni trg.

Četudi imate že od samega začetka v mislih določen trg, je omenjene raziskave dobro opraviti, saj so ključnega pomena za upravičevanje veljavnosti vaše naložbe. Pomembno je, na primer, da so vaše odločitve za vstop na ameriški trg podprte z dejstvi in niso samo plod ideje, ki se je porodila nekje na plaži. To bo pomagalo tudi pri ustvarjanju notranje podpore, omogočalo bo dolgoročno načrtovanje in pomagalo priskrbeti morebitna potrebna sredstva.

Prilagoditev izdelka/storitve

Ko ste izbrali želene trge, morate svoje izdelke in storitve pregledati, da ugotovite, katere spremembe so morda potrebne za vstop na ciljne trge.

Raziskati morate potrdila, predpise, dajatve in tarife, spremembe pri označevanju (prevodi, merske enote itd.), ugotoviti, kako proizvod sploh pride na trg, kako se morajo izdelki označevati ter spremembe embalaže, ki so morebiti potrebne za vstop na ciljni trg. Vse to bo vnovič dvignilo stroške in zahtevalo dodaten čas in trud.

KONKRETEN PRIMER:

Družba za predelavo hrane je za vstop na zeleni trg morala spremeniti plastično embalažo v folijo. Seveda je to pomenilo povečane stroške, vendar je hkrati podaljšalo rok trajanja izdelka za 90 dni. Po izdelavi usmerjene analize stroškov in koristi je bilo ugotovljeno, da bodo stroški novega orodja za embalažo pokriti ne le z morebitnim izvozom, temveč zaradi podaljšanega roka trajanja tudi z večanjem prodaje doma. V konkretnem primeru je torej podjetje moralo globlje raziskati svoje poslovanje, vnovič pregledati svoje dosedanje analize, analizirati fiksne in variabilne stroške in dobro pregledati izdelek, ki je na koncu upravičil naložbo v novo embalažo, neodvisno od dejanskih potreb na izvoznih trgih.

Obisk ciljnega trga

Ko ste pregledali trge in izdelke, morate preučiti tudi tamkajšnjo kulturo ter navade, kar zahteva vaš obisk ciljnega trga. Preučiti in dodobra razumeti boste morali kulturne spremembe. Če vas zanima trg v ZDA, načrtujte obisk krajev, ki se ne imenujejo New York ali Chicago. Začutiti morate celotno regijo, na katero ciljate. Kultura velikih mest se lahko zelo razlikuje od kulture v okoliških vaseh, različna pa je tudi kultura od mesta do mesta. Od naglasov do hrane, od tempa poslovanja do življenjskega sloga - vse to se med mesti bistveno razlikuje. Če o izvozu oziroma poslovanju v določenem območju razmišljate le na podlagi tržnih raziskav, je ključnega pomena regijo obiskati. Le tako lahko dobite popolno sliko in sprejmete ustrezne marketinške in druge odločitve. Če se na primer odločite za trg na Južni Floridi, se bo vaša strategija trženja morala prilagajati kulturnim razlikam med Miamijem in Ft. Lauderdale-om. To sta dve ogromni mesti, med seboj oddaljeni le 30 milj, ki pa se ne bi mogli bolj razlikovati drugo od drugega.

Na svojih kulturnih obiskih opazujte čim več različnih dejavnikov, saj boste morali razumeti, kako se bo cena vaših izdelkov (ali storitev) spreminjala na poti iz tovarne do vrat kupca.

Razumevanje davkov, dajatev, tarif

Čeprav sami za velik del procesa neposredno niste odgovorni, je poznavanje dajatev, tarif, logistike, stroškov inventarja, trženja in podobno izjemno pomembno za boljše razumevanje konkurenčnosti vašega izdelka na trgu. Takšno poznavanje vam bo pomagalo tudi pri razvoju cenovne strategije in pri umeščanju izdelka na trg.

Morda obstajajo tudi netarifne ovire, ki bodo vplivale na vaš izdelek. Četudi obstaja prostotrgovinski sporazum med državami/regijami, še ne pomeni, da tudi za vaš izdelek ne veljajo kvote, posebna dovoljenja ali druge prepreke.

KONKRETEN PRIMER:

Ko je ZDA podpisala prostotrgovinski sporazum (NAFTA) z Mehiko in s Kanado, je le-ta vseboval določbe o zaščiti mehkega (vezanega) lesa. Čeprav naj bi omejitve po petih letih prenehale, sta se strani z vprašanjem borili še več kot desetletje. Nenavadno je, da so bile omejitve pred sporazumom NAFTA precej manjše kot po sporazumu.

To je le eden izmed primerov, vendar moramo biti ob analizi kateregakoli trga pozorni tudi na takšne razplete. Nekatere netarifne ovire se lahko izkazujejo v obliki pravil in predpisov, zato se morate ob prvi pošiljki svojih proizvodov posvetovati s primerno agencijo v ZDA. Agencije so: Agencija za zaščito okolja (*Environmental Protection Agency - EPA*), ministrstvo za kmetijstvo ZDA (*U.S. Department of Agriculture - USDA*), Uprava za živila in zdravila (*Food and Drug Administration - FDA*) in ministrstvo za trgovino ZDA (*Department of Commerce - DOC*). Na katero agencijo se obrniti, je odvisno od vašega proizvoda. Četudi prodajate stroje, ki vsebujejo mazilo za ležaje, preverite pri agenciji za zaščito okolja, ali je mazilo v ZDA dovoljeno.

Pomemben vidik priprave podjetja je tudi obdavčitev dohodkov. S porastom mednarodne trgovine in razvojem mednarodnega podjetništva so se podjetja in posamezniki začeli srečevati s težavo, imenovano dvojno obdavčevanje. Da bi se tej težavi izognile, so države začele sklepati mednarodne pogodbe o izogibanju dvojnega obdavčevanja dohodka in premoženja.



Davek na dobiček je določen tudi na ravni (večine) zveznih držav ter na ravni (nekaterih) lokalnih oblasti. Na teh dveh ravneh pobran davek se upošteva/ odšteje pri izračunu davka na zvezni ravni. Na ravni zveznih držav je ureditev različna. Nevada, Južna Dakota in Wyoming nimajo davka na dobiček. Med drugimi zveznimi državami z davkom na dobiček jih ima večina enotno davčno stopnjo (ta se giblje med 5 in 10 odstotki).

Pregled davčnih stopenj po posameznih zveznih državah je dostopen na povezavi:

<http://taxfoundation.org/article/state-corporate-income-tax-rates>

Strategija vstopa – izbira tipa družbe

V fazi raziskave trga ugotovite tudi, kako so si sorodni izdelki in konkurenčna podjetja zgradili svoje prodajne poti.



To je pomembno, saj boste morali tudi vi izbrati primerno strategijo vstopa na trg. Osnovna izbira je izbira med ustanovitvijo družbe v zasebni lasti (hčerinske družbe) in t. i. *joint venture*^{*} poslovanjem. Odločitev je odvisna od dolgoročnih ciljev in načrtov na ameriskem trgu. Po podatkih Svetovne banke ustanovitev družbe v ZDA zahteva šest postopkov, v povprečju traja pet ali šest dni in stane okvirno 1,2 odstotka dohodka na osebo. Postopki in stroški za ustanovitev družbe v ZDA se po posameznih zveznih državah razlikujejo.

Kako bi torej neameriška družba lahko vstopila na ameriški trg? Po mnenju ameriških pravnikov je za tuje subjekte najprimernejši tip družbe t. i. *Corporation*, kar bi v slovenskem pravnem redu imenovali delniška družba. Tako kot v Sloveniji tudi v ZDA poznajo obliko družbe z omejeno odgovornostjo, *Limited Liability Company* (LLC). Družba z omejeno odgovornostjo je sicer najbolj pogosta oblika družbe v Sloveniji, kar pa ne pomeni, da je tudi najbolj primerna oblika poslovanja za slovenske subjekte v ZDA. Razlogi tičijo predvsem v davčni obravnavi.

LLC je po ameriški davčni terminologiji obravnavana kot "*pass through*", kar pomeni, da LLC kot družba ni predmet obdavčitve federalnega davka na dohodek, ampak to davčno obveznost prevzamejo družbeniki, glede na dohodek, ki jim pripada na podlagi družbene pogodbe. Ravno to je glavna slabost v primerjavi s *Corporation*, ki se ne obravnava kot "*pass through*" in kjer so delničarji obdavčeni šele v primeru izplačila dividend.

Na tej točki je na mestu vprašanje: "Zakaj ne ustanoviti podružnice?". Podružnica (*branch*) ni samostojna pravna oseba in je kot taka zgolj podaljšek matične družbe v tujini. S tem obstaja možnost, da svojo matično družbo izpostavite nevarnosti morebitnih zahtevkov in tožb v ZDA in odgovornosti za možne davke na ravni federacije, zvezne države ali lokalne enote. Odpiranje podružnice v ZDA bi posledično pomenilo, da je celotno poslovanje podvrženo amerškemu sistemu davčnega poročanja, podjetje pa bi tudi prevzelo odgovornost za celotno ameriško podružnico.

Med druge tipe poslovanja uvrščamo samostojno podjetništvo (*solo proprietorship*), družbe z neomejeno odgovornostjo (*partnership*) in omejeno partnerstvo (*limited partnership*), ustreznico komanditni družbi.

^{*} V slovenskem jeziku se za *joint venture* uporabljajo naslednje ustreznice: skupno podjetje, skupne naložbe, mešano podjetje in mešani kapital.

Preden se spustimo na področje *joint venture* poslovanja, je ključno vprašanje: "Ali imamo pravega partnerja za ameriški trg?". *Joint venture* namreč ne slovi kot stalna ali celo dolgotrajna vrsta poslovanja, zato o tem razmislite že takrat, ko ga sklepate. *Joint venture* je običajno namenjen posameznim poslom, oziroma je časovno omejen. Poskrbite, da boste v primeru prenehanja *joint venture* partnerstva še vedno lahko nemoteno poslovali na ameriškem trgu.

Med tipe *joint venture* poslovanja se uvrščajo distribucijski *joint venture* (namenjen prodaji; ameriški partner bo pri tem v pomoč s poznavanjem ameriškega trga in izdelano prodajno mrežo), produkcijski *joint venture* (novoustanovljena družba delno ali v celoti izdelava oziroma zbere produkte, ki izhajajo iz domačega podjetja in zagotovi distribucijo na ameriškem trgu) ter *joint venture* za raziskave in razvoj.

Če preslikamo strategije vstopa na načine prodaje, se neposredna prodaja običajno uporablja pri počasneje premikajočih se izdelkih, pri večji opremi, podjetjih z uveljavljenimi blagovnimi znamkami, podjetjih z dobrim ugledom ali pri tistih z močnim finančnim zaledjem. Metoda neposredne prodaje omogoča največ nadzora nad izdelkom, vendar je hkrati zamudna in zahteva velike naložbe.

Iskanje primerne partnerja v ZDA

Če v raziskovalnem procesu ugotovite, da je za vaše uspehe najbolje, da za vstop na trg poiščete partnerja, nujno poskrbite, da bo le-ta zares ustrezen. Iskanje partnerja je bistveno in iskati morate nekoga, ki bo več kot le prodajal vaše izdelke. Ne glede na to, če iščete distributerja ali partnerja, vedno morate slediti istim korakom. Najprej se prepričajte, da ima partner enako poslovno filozofijo kot vi. Kako obravnavajo svoje zaposlene? So zasebno ali javno podjetje? So v družinski lasti oziroma upravljanju? Odgovori na ta vprašanja narekujejo možnosti za dolgoročen odnos s partnerskim podjetjem. Če nimate enakih prepričanj oziroma poslovnih vrednot, je mogoče, da partner napačno predstavlja vaš izdelek, ne razume vaših prepričanj in uporablja drugačne poslovne taktike. Nato morate poskrbeti še, da partner z vami deli strast za izdelek/storitev ter za industrijsko panogo kot takšno.

Če s partnerjem delite strast do dela, boste samodejno učinkovito nagovarjali tudi zelene stranke. Priporočljivo je oceniti tudi njihove prodajne in podporne ekipe, ki so lahko različnih velikosti glede na vašo industrijsko panogo.



Prepričajte se, da so vaši partnerji dodobra seznanjeni z izdelkom, da se lahko dodatno usposablajo in imajo dobre odnose s svojimi strankami. Pomembno je tudi, ali nudijo podporo po prodaji, vgradne storitve in (po potrebi) popravila. Če so tudi ta merila izpolnjena, ste najverjetneje našli partnerja, s katerim lahko sodelujete. Vendar - nikoli ne sklepajte ekskluzivnih pogodb za daljši čas ali za večje območje, preden vzpostavite točno določena merila in cilje. Značilno je, da distributerji ali partnerji dokažejo svojo sposobnost prodaje, še preden dobijo kakršnokoli jamstvo oziroma zagotovilo. Omembe vredno pa je, da veliko partnerjev pričakuje vzajemen odnos, zato bodite pripravljeni, da tudi njim nudite podobno podporo, če se pojavi potreba. Te vrste razmerja so najpogostejši način za vstop na trg, saj omogočajo, da se osredotočite na manj razmerij, medtem ko večate svojo prisotnost na trgu. To je tudi cenejši pristop in vam omogoča, da izkoristite ugled organizacij, ki so že prisotne na trgu. Čeprav s tem prepustite določeno mero nadzora drugim, še vedno lahko razmerje sestavite v obliki memorandumu o soglasju ali pogodbe, s katerimi se zaščitite.

Enak postopek je treba uporabiti pri identificiranju potencialnih lastnikov licenc. Metoda je relativno poceni, a z njo izgubite nadzor, saj bodo lastniki licenc narekovali, kako boste gradili blagovno znamko oziroma storitev. Svoje izdelke lahko licencirate glede na določeno barvo, regijo, obliko itd. Odvisno od pogojev v licenci lahko imate v danem območju več kot eno kontaktno točko oziroma stik.

Poslovni obiski in sejmi so odlična orodja za raziskave. Ob poslovnih obiskih je pomembno ostati objektivni: na obisku ste, da ocenite trg, spoznate nekaj podjetij in odprete vrata morebitnim prihodnjim prodajam. Ob vrnitvi morate pridobljene informacije in stike spremljati, saj vam morda pridejo prav v prihodnje. Ne pričakujte nenadnih in takojšnjih uspehov že ob prvem obisku trga. Za uspehe je potreben čas.

Sejmi so enkratni za zbiranje tržnih informacij, spoznavanje potencialnih strank, ohranjanje stika s časom ter za testiranje proizvodov. Bolj kot samo morebitno prodajo sejmi pokažejo zanimanje potrošnikov za vaše izdelke. Vedno je priporočljivo, da se prvič sprehodite po celotnem sejmišču. Prvo leto še ne potrebujete lastne stojnice. Sejmi so dragi in morate se prepričati, da bo vaša stojnica v pravem delu prostora, da razumete sejemske stranke in da je vaš izdelek sploh primeren za razstavljanje.

Področje, pri katerem sejmi zares lahko pospešijo proces, je omogočanje dostopa do konkurence in do potencialnega določanja tržnih cen. Ustvarjanje cenovne strategije je ena najtežjih nalog v celotnem procesu. Informacije, ki ste jih pridobili skozi celoten raziskovalni proces, je mogoče uporabiti za postavitev konkurenčne in trgu primerne cene.

Določanje cen

V prvi vrsti si morate zapomniti, da pri uspešni cenovni strategiji ne gre za to, koliko denarja želite zaslužiti, temveč koliko denarja so kupci pripravljeni plačati za vaš izdelek ali storitev. Postavitev vaših izdelkov na trgu tukaj igra pomembno vlogo. Boste visokocenovni in vodilni po kakovosti ali vodilni na nizkocenovnem trgu? Morda nekaj vmes?

Cena je sestavljena:

1. Fiksni stroški - stroški, ki so neodvisni od poslovne dejavnosti
2. Spremenljivi stroški - stroški, ki so odvisni od poslovne dejavnosti
3. Predproizvodni stroški
4. Proizvodnja
5. Dobava/vrednostna veriga
6. Distribucija
7. Trženje
8. Dajatve
9. Menjalni tečaj
10. Provizije / Popusti / Partnerji / Distributerji
11. Drugi stroški za kupca
12. Stopnja dobička, ki jo narekuje trg

Ko razvijate ceno, je treba razmišljati vse do končnega uporabnika. To vam bo omogočilo, da predlagate končno ceno in vam nudilo prednost pri pogajanju. Razumevanje procesa v celoti vam omogoča tudi, da opredelite področja, kjer bi morebiti bili sposobni prihraniti ali nuditi dodatne koristi strankam, partnerju ali vam.

Upoštevajte, da je dobiček zadnji na seznamu. Odstranil bo vse predsodke pri izgradnji končne cene. Na koncu je jasno, da vsakdo posluje prav zaradi dobička. Toda oblikovanje cene začetni z dobičkom bi lahko odvrnilo pozornost v nepravo smer. Jasno je tudi zapisano, da trg narekuje dobiček, ki je na koncu sestavljen iz cene, ki jo je kupec pripravljen plačati, kateri so odšteti vsi stroški. Če ceno sestavite na takšen način, je poudarek samodejno na iskanju dodatnih zaslužkov znotraj procesa in zmanjševanju stroškov in ne na tem, da naj bi stranka plačala več.

Popolnoma mogoče je, da po oblikovanju cene ne boste konkurenčni na trgu. To lahko pomeni, da za trg niste pripravljeni ali pa, da morate izboljšati učinkovitost znotraj podjetja in morda postopek ponoviti kasneje. Obvladovanje rasti je ena najtežjih disciplin za vsako podjetje. Vpliva lahko na kakovost, cene ter na mnenja in sprejemanja strank/partnerjev.

Krepitev zmogljivosti

Če delate z 80-odstotnimi zmogljivostmi in rastete z 20 odstotno rastjo letno, boste v kratkem morali razširiti svoje poslovanje. To je mogoče z dodajanjem izmen, ustvarjanjem večje učinkovitosti, nadgradnjo strojev in z razširitvijo delovne sile. Vsaka odločitev bo vplivala na vaše poslovanje na drugačen način.

Najboljši način širitve je, da uporabite svoje obstoječe vire ob hkratnem zmanjševanju dodatnih naložb. Mnoga podjetja se odločijo za dodatne izmene in tako širijo svoje fiksne stroške v dodatne proizvodne zmogljivosti. Morda boste morali razširiti tudi svojo delovno silo, vendar pa v večini primerov razširitev fiksnih stroškov zadošča za nadomestitev višjih variabilnih stroškov.

Primer:

Proizvedemo 10 enot, s stroški proizvodnje 100 USD/enoto. Cena enote je sestavljena iz 50 USD fiksnih stroškov in 50 USD variabilnih stroškov. Enota se proda po 200 USD. Dodamo izmeno, ki omogoča, da se proizvodnja podvoji. Zdaj proizvedemo 20 enot, a fiksni stroški ostajajo enaki. Namesto 50 USD/enoto so torej novi stroški 25 USD/enoto. Strošek na enoto je zdaj 75 USD, končna cena pa ostaja 200 USD.

To je poenostavljen primer, ki kaže, kako povečana proizvodnja skozi izvoz lahko podjetje naredi bolj dobičkonosno na vseh trgih. Cilj vsake proizvodnje je ohraniti tovarno v pogonu in hkrati omogočiti kroženje inventarja. Več kot gradite in prodate, več lahko imate dobička.

Glede na navedeno je pomembno, da skrbite za rast in zagotovite, da boste lahko še naprej širili zmogljivosti, v načrtu pa imeli tudi morebitne potrebne spremembe, ki se lahko pojavijo ob mejnikih, kot je recimo doseženih 80 odstotkov zmogljivosti.

Intelektualna lastnina

Zaščita vaše intelektualne lastnine je ključnega pomena, vendar je to odvisno tudi od hitrosti spreminjanja tehnologije v vaši panogi, stroškov zaščite ter enostavnosti podvajanja oziroma kopiranja. Takšne odločitve je treba sprejeti na ravni uprave, ki mora odločiti o tem koliko investirati glede na sprejemljiva tveganja. V ZDA imajo podjetja na voljo različna sredstva in metode, če pride do takšnih kršitev. Na drugih trgih pa je to odvisno od razvitosti pravnega sistema.

V ameriškem gospodarstvu se za zaščito lastništva nad izumi in kreativnimi idejami uporabljajo sledeča sredstva: patenti (*patents*), znamke (*trademarks*), modeli (*industrial designs*) in avtorske pravice (*copyrights*). S temi mehanizmi se zagotavlja tudi pravna podlaga za ustvarjanje otipljivih koristi od inovacij strani za podjetja in zaposlene na eni ter potrošnike na drugi strani.

Priporočeno je, da so vloge za zaščito intelektualne lastnine v procesu, še preden začnete poslovati v ZDA. Ameriški urad za patente in blagovne znamke (*U.S. Patent and Trademark Office* – USPTO, www.uspto.gov) je vladni organ ZDA, pristojen za registracijo patentov in blagovnih znamk. Za avtorske pravice je zadolžen Urad za avtorske pravice (*United States Copyright Office*, www.copyright.gov).

Patenti

S patentiranjem svojega izuma lahko za določeno obdobje (odvisno od vrste izuma) preprečite, da tretje osebe izdelujejo, uporabljajo ali prodajajo vaš izum.

V ZDA so možne tri vrste patentne zaščite:

- *Utility patent* – namenjen zaščiti novih izumov za dobo 20-ih let (t.i. standardni patent),
- *Plant patent* – namenjen zaščiti nespolnega razmnoževanja rastlin za dobo 20-ih let,
- *Design patent* – namenjen zaščiti videza izdelka za dobo 14-ih let.

Znamke ([™] *trademark* – znamka; ® *registered trademark* - registrirana znamka)

Z znamko lahko zaščitite ime proizvoda in preprečite, da bi druga podjetja prodajala vaš proizvod z istim imenom. Kot znamka se sme registrirati

kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja.

Kot zanimivost: v ZDA lahko v okviru znamke zaščitite tudi vonj ali zvok.

Avtorska pravica (© *copyright* – avtorska pravica)

Ameriški sistem z razliko od slovenske zakonodaje ne pozna razlike med avtorsko pravico in sorodnimi pravicami. Registracija ni obvezna, a predstavlja pogoj za vložitev morebitne tožbe zaradi kršitve avtorske pravice.

Model

Ameriška zakonodaja ne ureja posebne zaščite modela, vendar se lahko glede na specifične karakteristike videz izdelka zaščiti kot oblikovni patent (*design patent*) ali avtorska pravica (*copyright*).

Od leta 2015 ZDA uporablja Haaški sistem, kar pomeni, da je mogoče zagotoviti mednarodno varstvo modela na ozemlju podpisnic Haaškega sporazuma z vložitvijo ene prijave pri Mednarodnem uradu Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (*World Intellectual Property Organization* – WIPO, www.wipo.int).

Informacije, ki ste jih zbrali, delite s svojo celotno ekipo, da zagotovite vključenost vseh funkcionalnih disciplin v procese. Če so vsi del procesa, lahko pomagajo pri skladnosti, učinkovitosti in nadzoru kakovosti. Manj verjetno je, da bodo delali brezskrbne napake, hkrati pa lahko pomagajo pri upravljanju odnosov in pričakovanj.

Druga področja, s katerimi se boste želeli seznaniti ob pripravi na vstop na ameriški trg:

1. Ali ste pripravljeni sprejeti skupno blagovno znamko (*co-branding*) ali označiti vaš izdelek s posebnimi etiketami za partnerje, distributerje ali lastnike licenc?
2. Boste morali določene zaloge in inventar obravnavati lokalno, zaradi potreb ljudi na terenu?
3. Kako boste sprejemali naročila partnerjev?
4. Morate ustanoviti proces za garancije ali servisni center? (Tudi to se lahko ustanovi preko partnerjev.)
5. Obstajajo še kakšni posebni certifikati ali predpisi?
6. Poskrbite, da uporabljate ustrezno oznako harmoniziranega sistema (HS).

Zmanjševanje tveganja

Celoten raziskovalni proces je zasnovan za zmanjševanje tveganja. Cilj je povečevati priložnosti in hkrati zmanjševati izpostavljenost tveganju. Več kot se naučite o kateremkoli trgu, bolje boste opremljeni za uspehe. Četudi trg, kamor stopate, poznate, ne prezirajte tega procesa.

Če je vaš cilj trg ZDA, potem zgradite poslovni primer, ki utemeljuje vaše želje.

Tveganje lahko ublažite tudi z izbiro primerne plačilne metode. V ZDA so najpogostejša elektronska nakazila in akreditivi. Glede na stopnjo zaupanja v razmerju med partnerji lahko izpogajate tudi drugačne pogoje. Akreditiv bo na primer zagotavljal plačilo, vendar s precejšnjimi stroški.

Tudi incotermi (mednarodni termini za določanje cene blaga) vam lahko pomagajo pri ogibanju tveganja in so večkrat povezani z izvršitvijo plačila. Incotermi so bili zasnovani z namenom opredeliti prenos odgovornosti in ne prenašajo lastništva blaga, ki je vezano na tovarni list.

Najpogostejši incotermi za pošiljke v ZDA so FOB ali CIF. Pri FOB (*Free on Board*) se odgovornost za blago prenese, ko je izdelek že na ladji. To pomeni, da je od tistega trenutka dalje za blago, vključno z zavarovanjem, zadolžen kupec. Pri CIF (*Cost Insurance Freight*) pa stroške prevoza in zavarovanja krije prodajalec, vendar je zavarovanje sklenjeno v imenu kupca. Kupec je odgovoren za blago ko je le-to na plovilu. Stvar je dejansko enaka FOB, le da pri CIF prodajalec krije vse stroške do raztovarjanja. Kot prodajalec se morate odločiti, pod katerimi incotermi delate in koliko ste pripravljeni tvegati in tveganje uravnotežiti s storitvami za stranke.

Pričakovanja in cilji

Prepričajte se, da ste si postavili realistična pričakovanja in cilje. Celoten proces zahteva veliko časa, v povprečju 18-24 mesecev za začetek. Podjetja poskušajo postopek skrajšati, vendar skoraj v vsakem primeru za to porabijo več sredstev in na koncu dobijo enake rezultate. Postopek ni preprost. Zahteva čvrstost in vdanost celotnega vodstva. Če se celotna ekipa in vse discipline ne vključijo v proces, uspeha ne bo.

Ne postavljajte si nerealnih ciljev, saj bodo privedli do neuspeha. Postavite si postopne cilje, ki jih je lahko doseči, saj boste za motivacijo ekipe potrebovali majhne zmage. Ne pričakujte rezultatov brez aktivnosti. Dnevno boste morali delati na postopku in ga imeti vedno v mislih. Nekajkrat letno boste morali obiskati ciljni trg in še naprej razvijati odnose na terenu. Ne izgubite upanja, če po enem potovanju še niste našli partnerja ali bili uspešni pri prodaji.

Vsi odnosi bodo zahtevali obsežno spremljanje. Na poslovnih poteh, sejnih, preko stikov ali poslovnih povezav, ne glede na to, kje ste odnose vzpostavili, bodo le-ti zahtevali vsaj obisk ali dva iz oči v oči ter tri do šest mesecev neprekinjenega dialoga, da boste s svojim partnerjem, distributerjem ali kupcem dosegli t. i. 'cono udobja'.

Dobro je vedeti

Povzetek poglavitnih informacij

1. Postavite sebe in podjetje v globalno stanje duha.

2. Izobrazite se.

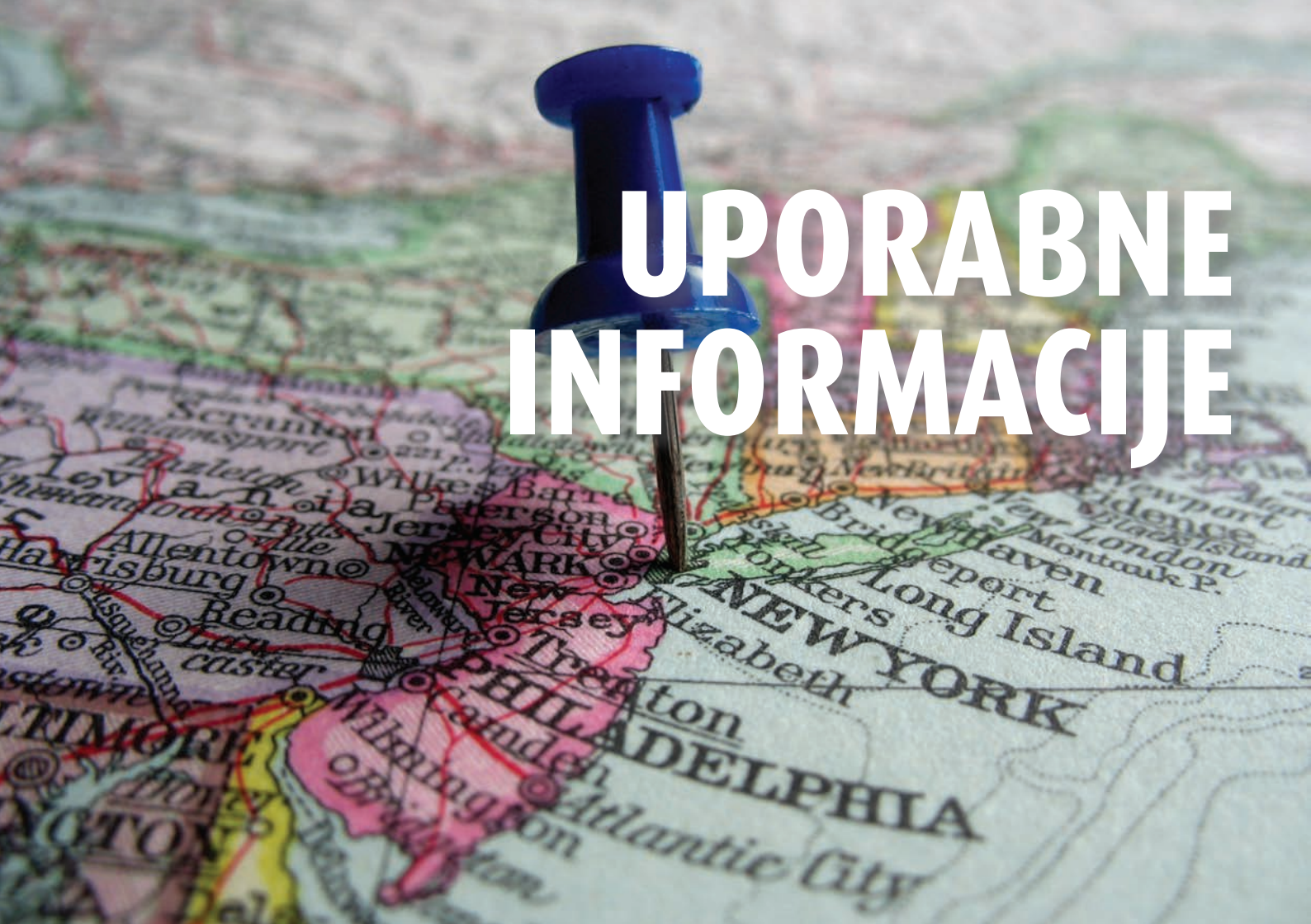
Izvedite analizo stroškov/koristi.
Pametno izberite trg.
Izberite pravega partnerja.
Raziščite trg.
Preučite kulturo.
Obiščite regijo.
Poznajite svoj izdelek.
Poznajite svoj trg.
Poznajite svoje kupce.
Poznajite predpise in certifikate.
Razumite proces.
Poznajte ceno.
Razumite svoje zmogljivosti.
Zaščitite svojo intelektualno lastnino.

3. Ublažite tveganje.

Znanje vas ščiti.
Izberite ustrezne plačilne pogoje.
Izberite ustrezne incoterme.

4. Postavite si realistična pričakovanja.

Trajalo bo 18-24 mesecev.
Namenite dovolj časa in virov.
Vključeni naj bodo vsi.
Ostanite aktivni.
Spremljajte.



UPORABNE INFORMACIJE

Vizumi

Kdo potrebuje vizum?

Vsakdo, ki namerava obiskati ali poslovati v ZDA več kot 90 dni.

POSTOPEK PRIJAVE

1. korak: pogoji

Raziščite pogoje za pridobitev vizuma na:

<http://travel.state.gov/>

2. korak: vloga za pridobitev vizuma

Vsi, ki se v ZDA ne nameravate preseliti za stalno, izpolnite obrazec DS-160. Za izpolnjevanje le-tega potrebujete: informacije iz potnega lista, informacije iz prejšnjega vizuma (če je na voljo), sliko in vse druge zahtevane dokumente za pridobitev določenega vizuma.

3. korak: sestanek

Določite termin na spletnem koledarju, ki je dostopen na: Travel.State.Gov. Za sestanek potrebujete naslednje dokumente: natisnjeno potrdilo o sestanku, veljaven potni list, sliko 5 x 5 cm, pristojbino za vizum, zahtevane dokumente za določeno kategorijo vizuma, dokazila o nastanjenosti v Sloveniji in nameri vrnitve, A5 podloženo ovojnico.

4. korak: razgovor

Pri iskanju primerne vizuma vam je lahko v pomoč aplikacija Visa Wizard:

<http://travel.state.gov/content/visas/english/general/visa-wizard.html>

Potovanja brez vizuma

Če je namen vašega obiska poslovno potovanje, obisk konference, sestanek, obisk sejma, izobraževanje, podpis pogodbe in podobno - vizuma ne potrebujete. Slovenija je ena izmed 36 držav, ki so del "Visa Waiver" programa. Visa Waiver program državljanom Slovenije omogoča povratna potovanja v ZDA do 90 dni, brez vizumov. Zaposleni na poslovnem potovanju mora biti plačan s strani slovenskega delodajalca, namen obiska pa ne sme biti dolgoročno vodenje poslov. Pred potovanjem je treba pridobiti odobritev vloge ESTA (*Electronic System for Travel Authorization* - Elektronski sistem za odobritev potovanj). Vloga ESTA je veljavna dve leti. Bodite pozorni, da za pridobitev uporabite uradno povezavo:

<https://esta.cbp.dhs.gov/esta/>

Potovanja z vizumom

Podjetje v ZDA mora vložiti vlogo pri Uradu za delo (*United States Department of Labor* – USDOL) ali Uradu za državljanstvo in migracije (*United States Citizenship and Immigration Services* – USCIS). Po odobritvi vloge lahko zaposleni zaprosi za vizum.

Kategorije:

H-1B: *Person in Specialty Occupation*/Specializirani poklici

Ponudba za delo mora biti podana s strani ameriškega delodajalca (podružnica Slovenskega podjetja zadostuje). Za pridobitev tega vizuma je treba izpolnjevati določena merila: visoka stopnja izobrazbe (univerzitetni naziv) ali specializiran poklic (inženir, pravnik). H-1B vizum je veljaven za obdobje treh let z možnostjo podaljšanja na šest let.

H-2: *Temporary Workers*/Začasni delavci

Vizum, namenjen sezonskim delavcem, običajno zaradi povečanega obsega dela. H-2 vizum je veljaven za obdobje enega leta z možnostjo podaljšanja na tri leta.

H-3: *Trainee or Special Education Visitor*/Pripravniki in specializanti

Vizum, namenjen opravljanju pripravništva (veljaven za obdobje dveh let) in specializacij (veljaven za obdobje 18 mesecev).

L: *Intracompany Transferee*/Premestitve znotraj podjetja

Vizum, namenjen vodilnim osebam v podjetju (L-1A, omejitev sedem let) in specializiranim poklicem (L-1B, omejitev pet let). Običajno je namen ustanovitev nove pisarne v ZDA. Podjetje mora poslovati tako v ZDA kot v Sloveniji. Oseba, ki je v postopku premestitve, mora biti vsaj eno od zadnjih treh let zaposlena v slovenskem podjetju. Primerno za večja podjetja, kjer gre za premestitev velikega števila zaposlenih.

O: *Extraordinary Ability*/Pomembni dosežki

Vizum, namenjen posebno nadarjenim posameznikom s pomembnimi dosežki v znanosti, umetnosti, izobraževanju, športu ali na poslovnem področju. Za to kategorijo veljajo stroga merila, dosežki morajo biti priznani na narodni ali mednarodni ravni. Vizum kategorije O je veljaven tri leta z možnostjo podaljšanja za nedoločen čas.

E: *Treaty Trader & Investor Visa*/Pogodbeni trgovci in pogodbeni investitorji

Vizum za pogodbene trgovce oziroma že uveljavljena podjetja na trgu ZDA (E1) in pogodbene investitorje oziroma nove investitorje na trgu ZDA (E2). V primeru E1 gre za uveljavljena podjetja, polovica blagovne menjave poteka z ZDA. V primeru E2 gre za nove poslovne investicije, podjetje mora biti v polovični slovenski lasti. Vizum kategorije E je veljaven dve leti, z možnostjo podaljšanja za dve leti.

Več informacij o vizumih na povezavi:

<http://slovenia.usembassy.gov/>

Uporabne povezave

SPiRiT Slovenija, javna agencija

Verovškova ulica 60, 1000 Ljubljana

Tel: +386 589 18 70

E-pošta: info@spiritslovenia.si

www.spiritslovenia.si

Ameriška gospodarska zbornica - AmCham Slovenija

Dunajska 156, WTC, 1000 Ljubljana

Tel: +386 8 205 13 50

E-pošta: office@amcham.si

www.amcham.si

Slovensko ameriški poslovni klub/ Slovenian American Business Association

55 Public Square, Suite 945, Cleveland, Ohio 44113, USA

www.sloaba.com

Veleposlaništvo Republike Slovenije v Washingtonu

2410 California St, N.W., Washington, D.C. 20008, USA

washington.embassy.si

Viri

Vir 1: CIA. 2015. *The World Factbook*. Dostopno prek: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> (2. 11. 2015).

Vir 2: U.S. Bureau of Economic Analysis (BEA). 2015. Dostopno prek: <http://www.bea.gov/> (2. 11. 2015).

Vir 3: Institute for Strategy and Competitiveness, University of Harvard. 2015. *U.S. Cluster Mapping*. Dostopno prek: <http://clustermapping.us/> (2. 11. 2015).

Vir 4: WISERTrade - World Institute for Strategic Economic Research. 2015. Dostopno prek: www.wisertrade.com (2. 11. 2015).

Vir 5: WISERTrade - World Institute for Strategic Economic Research. 2015. Dostopno prek: www.wisertrade.com (2. 11. 2015).

Vir 6: WISERTrade - World Institute for Strategic Economic Research. 2015. Dostopno prek: www.wisertrade.com (2. 11. 2015).

Vir 7: WISERTrade - World Institute for Strategic Economic Research. 2015. Dostopno prek: www.wisertrade.com (2. 11. 2015).

Izdaja priročnika je sofinancirana s strani Javne agencije Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma.

Informativni priročnik podaja splošne informacije, za strokovne nasvete se je potrebno obrniti na pravne in finančne svetovalce.

Pripravila Ameriška gospodarska zbornica v Sloveniji – AmCham Slovenija.

Strokovna pomoč: Anthony Russo, predsednik, TradeHub International, Kolorado, ZDA

V imenu AmCham Slovenija: mag. Ajša Vodnik, izvršna direktorica, Vida Dolenc Pogačnik, namestnica direktorice in vodja za mednarodno sodelovanje, Tonja Avsenik in Matej Brezinščak

Prevajalka: Nadja Skale

Lektorica: Blanka Markovič Kocen

Oblikovanje: Nina Bavčer

Tisk: Matformat

Naklada: 300 izvodov, prvi natis

Ljubljana, november 2015



POSLOVANJE V ZDA



POVEZUJEMO!



AmCham
Slovenia

AmCham Slovenija - vaš partner
pri vstopu na trg ZDA

www.amcham.si

