

Sve se više firmi, naročito tek osnovanih, okreće spoljnotrgovinskom poslovanju tražeći svoje mesto pod suncem. Kod mladih i tek osnovanih firmi, uz časne izuzetke, veoma je primetan, ali i razumljiv, interes za brzom zaradom. Prvi uspešno realizovani spoljnotrgovinski poslovi često zanesu, a potrebna pažnja popušta, nakon čega dolaze neuspesi koji se, najčešće, plaćaju veoma skupo. Međutim, uzroci se traže tek kada se poslovi ne realizuju na željeni odnosno očekivani način i pretrpe se gubici.

Najčešća dijagnoza neuspeha je nedostatak iskustava u stalno nemirnim spoljnotrgovinskim vodama. Uzroke neuspeha, dakle, treba tražiti u sopstvenom neiskustvu. Ovo neiskustvo je pre svih, najprisutnije u oblasti međunarodnog platnog prometa, a naročito u oblasti poslovanja dokumentarnim akreditivima. Pre-ovladavajuću praksu da je dobar akreditiv najvažniji i važniji i od samog ugovora te da je posao siguran onda kada se ima dobar akreditiv, predstavlja istinsku zabludu koju treba što pre ispraviti.

Pri tome se zaboravlja jedno staro pravilo. Sve firme, htele to ili ne, moraju preležati dečje bolesti. U ekonomski visokorazvijenim zemljama pravilo je da izgradnja firme traje oko 5 godina. Da bi firma postala poznata na tržištu prođe u proseku 7 godina od osnivanja. U međuvremenu dečje bolesti su preležane, sa manje ili više uspeha, i firma je, nakon što je uplovila u mirnije vode, usmerila svoje poslovanje na sigurne puteve.

Imajući u vidu svu kompleksnost ove materije autor je želeo da svoja praktična iskustva iznese prvensteno mladim firmama koje imaju nameru da se aktivno uključe u međunarodnu razmenu

roba. Htelo se to ili ne sve veći broj firmi je i upućen na međunarodnu razmenu robe i zbog činjenice da je nekadašnje jedno tržište rasepkano na više malih sada međusobno inostranih tržišta.

Autor je u ovoj brošuri izneo svoja dugogodišnja iskustva u radu sa dokumentarnim akreditivima i pre svega iskustvo u rešavanju problema nastalih iz akreditivnog poslovanja.

Posebno se želi naglasiti da se iskustva u poslovanju dokumentarnim akreditivima privrede i iskustava koje u ovom poslovanju imaju banke bitno razlikuju. Imajući to u vidu ovaj priručnik ima za cilj da pomogne svim učesnicima u spoljnotrgovinskom poslovanju i predstavlja u stvari *ček-listu* za svakodnevnu praksu u akreditivnom poslovanju.