

21.09.2021

Eksport na Świecie - Wprowadzenie



METROPOLIA
BYDGOSZCZ



BYDGOSKA
AGENCJA
ROZWOJU
REGIONALNEGO



Fundusze
Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego





300 projektów

EKSPORTOWYCH

realizowanych dla ponad
100 Klientów

25 lat

DOŚWIADCZENIA

w handlu

międzynarodowym



Sebastian
Sadowski-Romanov

Kompleksowo przeprowadzimy Państwa przedsiębiorstwo przez proces internacjonalizacji – od audytu eksportowego, po wybór i badania rynku oraz pozyskiwanie klientów zagranicznych.

FROM LOCAL TO GLOBAL

BLOK 1

Podjęcie decyzji o rozpoczęciu działań eksportowych firmy

Planowanie eksportu

Project Timeline

Audyt firmy oraz analiza
potencjału eksportowego

2

Wybór rynku
docelowego

4

Przygotowanie strategii
eksportowej

1

Wybór produktu/usługi
na eksport

3

Badania rynku oraz
kanałów dystrybucji

5

Twoja Firma

Twoja Firma

Export Indicator

Twoja Firma

Twoja Firma

Od czego zacząć?

Pierwszym krokiem do sukcesu eksportowego jest trafne rozpoznanie swoich atutów i potencjału eksportowego.

Wiele polskich firm ma szczere chęci wejścia ze swoimi produktami bądź usługami na rynki zagraniczne, ale nie zdaje sobie sprawy z ogromu działań, które się z tym wiążą i czynników, które mają na nie znaczący wpływ.

Przed rozpoczęciem planowania strategii eksportowej przedsiębiorstwa należy zatem wykonać **wewnętrzny audyt firmy** i przeprowadzić **analizę potencjału eksportowego** by sprawdzić gdzie leżą jej mocne strony, a co wypadaloby wspomóc by zwiększyć szanse powodzenia na obcym rynku.

Rozwój działalności eksportowej jest decyzją strategiczną

analiza
obecnej
sytuacji
firmy

wewnętrzny
audyt
firmy

analiza
potencjału
eksportowego

Audyt firmy pod względem eksportu

składa się z następujących
etapów:

Etap I



analiza
obecnej sytuacji
działu eksportu

Etap II



przygotowanie
procedur i narzędzi
stosowanych w trakcie
realizacji audytu

Etap III



realizacja
działań audytowych

Etap IV



sporządzenie
raportu końcowego
zawierającego rekomendacje

Co obejmuje?
Na co zwrócić uwagę?

Analiza potencjału eksportowego

Dlaczego jest potrzebna?
Co pozwoli nam osiągnąć?

Zaplanowanie metod zabezpieczenia i finansowania eksportu pod potrzeby firmy



Analiza zasobów firmy: pracownicy, produkcja, finanse, imprezy, certyfikaty



Analiza wyboru lub wybór rynków eksportowych oraz dopasowanie kodu HS produktów



Analiza sprzedaży na rynkach gdzie firma już eksportuje



Planowany budżet na rozwój eksportu



BLOK 2

Wybór odpowiedniego ryнку docelowego dla produktów firmy



1

Czy produkt ma przewagę konkurencyjną?



2

Czym wyróżnia się produkt?



3

Czy cechuje go opakowanie, unikalna technologia?



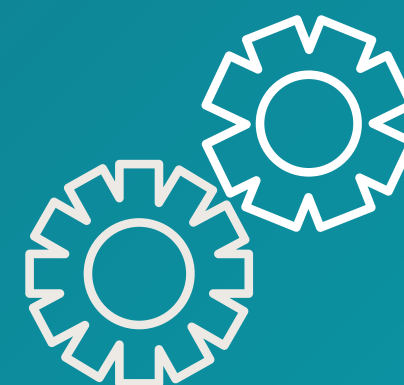
4

Jakie korzyści oferuje produkt?



5

Czy konieczny jest serwis posprzedażny i czy firma go oferuje?



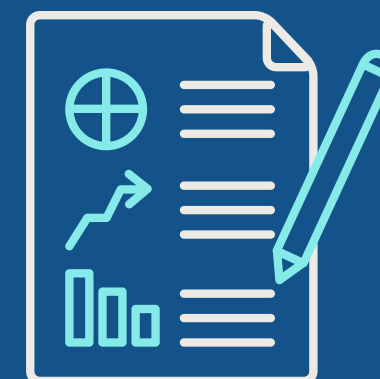
Wybór
produktu
eksportowego

Korzyści biznesowe:

Optymalizacja kierunków eksportowych to podstawa efektywnej strategii rozwoju eksportu.

Wybór odpowiedniego rynku skróci czas i koszty związane z eksportem, a to oznacza wzrost sprzedaży eksportowej.

Skuteczna decyzja strategiczna pozwoli na rozwój do statusu przedsiębiorstwa międzynarodowego.



**Dlaczego właściwy
wybór rynku jest
ważny?**

Jak ocenić efektywność wyboru rynków docelowych?

Najkosztowniejszy błąd w eksporcie to niewłaściwy wybór rynku. Każdego dnia tysiące przedsiębiorców podejmuje decyzje o wyborze rynku w oparciu o subiektywne opinie, zachowania konkurentów oraz przeczucia.

Korzystając z narzędzia **Export Indicator** wybierzesz rynek na podstawie twardych danych celnych.

Export Indicator

NARZĘDZIE DO WYBORU RYNKU DOCELOWEGO I OPTYMALIZACJI KIERUNKÓW EKSPORTOWYCH W OPARCIU O KODY HS

150

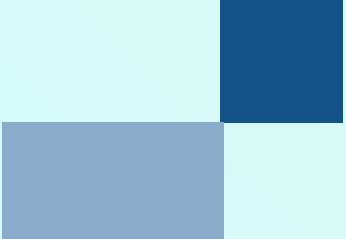
rynków świata,
analizowanych w
każdym raporcie

1000+

decyzji
strategicznych dot.
wyboru rynku na
podstawie raportu

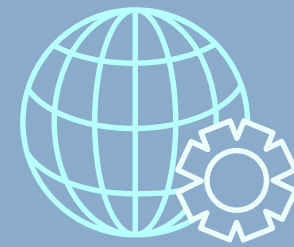
13.193

liczba kodów
produktów HS
dostępnych do
analizy



Dlaczego Export Indicator?

Na podstawie kodów HS produktu określa najbardziej perspektywiczne rynki zbytu danego produktu - dane te dotyczą obrotu wybranym towarem na 150 rynkach świata.



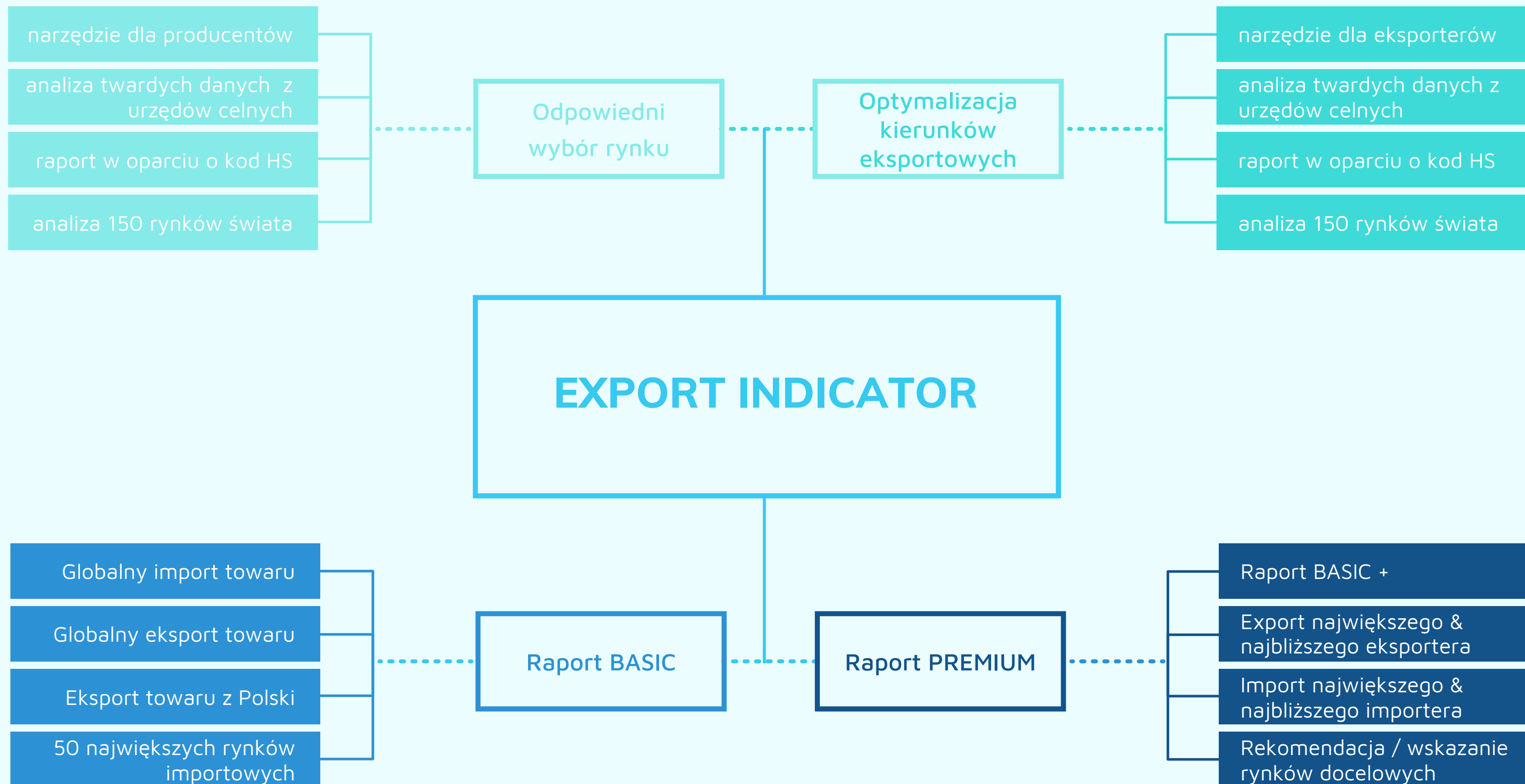
Optymalizacja kierunków eksportowych na podstawie twardych danych



Oszczędność czasu i pieniędzy



Racjonalna decyzja



Wyszukiwarka kodów HS

Kod HS to międzynarodowy system klasyfikacji towarów, który umożliwia ich precyzyjne opisanie i identyfikację. Jest to kluczowy element w handlu międzynarodowym, który pomaga w ustalaniu stawek celnych i wypełnianiu dokumentów celnych. Wyszukiwarka kodów HS to narzędzie, które umożliwia szybkie i łatwe znalezienie kodu HS dla danego towaru.

Gdzie sprzedawać

Wyszukiwarka kodów HS

Wyszukiwarka kodów HS

Ćwiczenie #1: Dopasowanie kodu HS produktu

www.itro.pl

- > Oferta
- > Gdzie sprzedawać
- > Nasze narzędzia
- > Wyszukiwarka kodów HS

<https://itro.pl/wyszukiwarka-kodow-hs/>

BLOK 3

Sposoby i modele wejścia na rynek zagraniczny

Cenowe strategie wejścia na rynek



Dobór odpowiedniej strategii cenowej może wpłynąć na osiągnięcie wysokiego udziału w rynku, przewagi konkurencyjnej oraz rozpoznawalności marki.

Ustalając cenę, pod uwagę bierze się wiele czynników, np. ponoszone koszty, elastyczność popytu, poziom stabilności finansowej, wizerunek przedsiębiorstwa, warunki rynkowe, oferty konkurentów oraz opinie klientów o dotychczasowych produktach firmy.

Strategie cenowe:

- zbierania śmietanki,
- penetracji rynku,
- naśladownictwa,
- prewencyjnego kształtowania cen,
- eliminacji konkurentów.

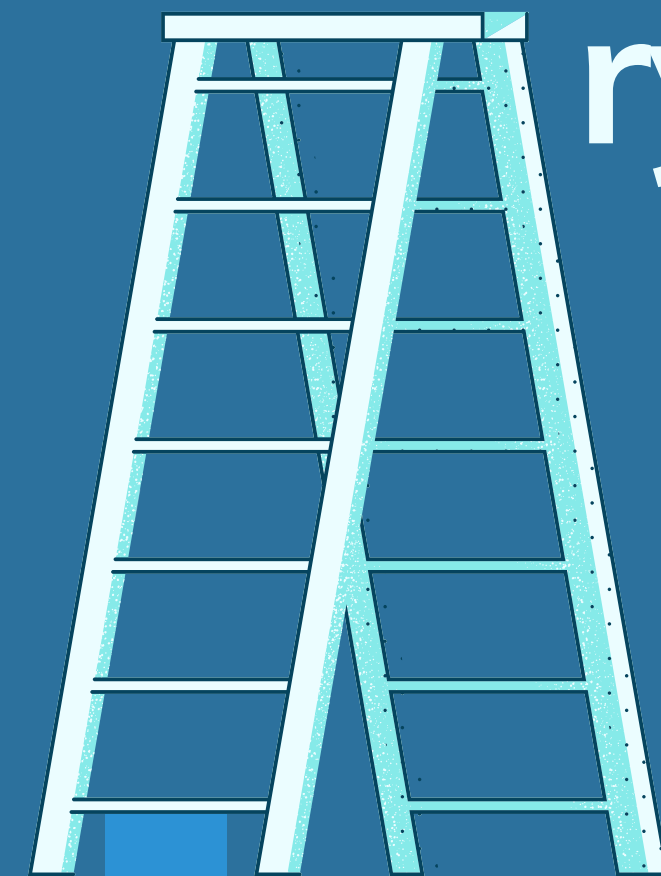
Strategia produktowa pozwala na określenie w jakie rynki, technologie oraz produkty inwestować, a także na podstawie tych decyzji jakie są najlepsze strategie wejścia na rynek.

Strategia produktowa to zbiór działań, które polegają na dostosowaniu produktu do wymagań odbiorców oraz jego obecnych i przyszłych potrzeb. Takie działania mają już miejsce na początku tworzenia koncepcji produktu i są kontynuowane na ciągłym etapie rozwoju produktu, czyli wejścia na rynek oraz sprzedaży.

Strategie produktowe:

- strategia pełnego asortymentu,
- strategia ograniczonego asortymentu,
- strategia rozszerzenia linii produktów,
- strategia uzupełnienia linii produktów,
- strategia oczyszczania linii produktów.

Produktowe strategie wejścia na rynek



Marketingowe strategie wejścia na rynek



Obrana strategia marketingowa w eksporcie określa metody oraz możliwości kontroli firmy nad operacjami marketingowymi prowadzonymi poza granicami kraju.

W praktyce strategię marketingową w eksporcie rozumiemy jako starannie dobrany zestaw działań, za pomocą których firma chce osiągnąć wyznaczone strategiczne cele na nowych rynkach.

Mix marketing, czyli formuła 4P:

- product (produkt) – jaki jest twój produkt, czy i jak powinien być dostosowany do oczekiwań nowych rynków eksportowych?
- price (cena) – jaką strategię cenową należy zastosować na nowym rynku?
- promotion (promocja) – w jaki sposób dotrzemy z informacją o naszym produkcie do nowych klientów?
- place (miejsce) – jak i gdzie dostarczymy produkty, w jakich miejscach będą sprzedawane?

A white line-art shopping cart filled with several blue and white rectangular boxes, positioned on a light blue horizontal bar.

Kanały dystrybucji

Co musisz wiedzieć?

Proces tworzenia kanału dystrybucji polega na wyborze pośredników oraz określeniu zakresu ich uprawnień i odpowiedzialności.

Kanały dystrybucji dzielą się na dwa rodzaje:

- kanały bezpośrednie,
- kanały pośrednie.

Pośrednie kanały dystrybucji dominują na rynkach produktów konsumpcyjnych i rynku usług. W mniejszym stopniu występują na rynku produktów przemysłowych.

Co musisz wiedzieć?

Strategie wchodzenia na rynek zagraniczny podzielić można na:

- strategie eksportu
- strategie kontraktowe
- strategie z zaangażowaniem kapitału

Powszechnym zjawiskiem jest przeskakanie pewnych faz współpracy, jak i równoczesne posługiwanie się wieloma strategiami na tym samym rynku.

Najpopularniejsze modele wejścia na rynki zagraniczne:

- eksport, joint venture - bezpośrednie inwestowanie,
- eksport - licencje - joint venture,
- filie zajmujące się produkcją i usługami - montaż - produkcja lokalna.



**Strategie
wejścia
na rynek
zagraniczny**

Modele wejścia

W procesie tworzenia strategii wejścia na rynki zagraniczne dokonuje się wyboru pomiędzy dostępnymi formami wejścia, przy uwzględnieniu takich czynników jak:

- stopień kontroli działalności zagranicznej oraz ryzyko z nim związane,
- atrakcyjność rynku,
- stopień zaangażowania zasobów,
- poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa.

1

Eksport pośredni lub bezpośredni

2

Licencjonowanie / franczyza

3

**Produkcja na zamówienie
(Contract Manufacturing)**

4

**Wspólne przedsięwzięcie
(Joint Venture)**

5

Filia zagraniczna



Pytania?

Dziękuję za
uwagę :)



METROPOLIA
BYDGOSZCZ



BYDGOSKA
AGENCJA
ROZWOJU
REGIONALNEGO



Fundusze
Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

