

Szkolenie Eksport na świecie - Afryka

Spis treści

Agenda.....	3
Kontekst warsztatu.....	4
Blok 1. Nawiązywanie relacji afrykańskimi kontrahentami.....	4
Kultura biznesu w Afryce.....	4
Kultura biznesu w Afryce na przykładzie Republiki Południowej Afryki (RPA).....	5
Spotkania.....	5
Zorientowany na zaufanie.....	6
Biznesowe nakazy i zakazy w Południowej Afryce.....	7
Rodzaje komunikacji. Kontakt z potencjalnym klientem.....	8
Komunikacja z klientami z Afryki.....	9
Media społecznościowe w RPA.....	10
Komunikacja z klientami z Afryki.....	10
Targi branżowe.....	11
Najważniejsze targi w Afryce.....	12
Blok 2. Badanie rynku.....	12
Badanie rynku.....	12
Najważniejsze elementy badania rynku.....	13
Otoczenie firmy.....	14
Analiza Political, Economic, Social, Technological (PEST).....	14
Informacje pomocne przy wyborze rynku.....	15
Jak wybrać rynek?.....	15
Ustalanie pozycji konkurencyjnej na wybranym rynku.....	15
Afrykańska umowa o wolnym handlu kontynentalnym (AfCFTA).....	16
Ramy współpracy UE i Polski z Republiką Południowej Afryki.....	16
Afryka – podstawowe informacje.....	17
Republika Południowej Afryki – podstawowe informacje.....	18
Republika Południowej Afryki – informacje gospodarcze.....	19
Import do Republiki Południowej Afryki.....	20
Główne cechy rynku afrykańskiego i konsumentów.....	21
Profil konsumenta.....	21
Case study wejścia na rynek Afryki.....	22

Blok 3. Zagadnienia prawne i podatkowo księgowe	23
Ocena ryzyka Republiki Południowej Afryki	23
Modele wejścia na rynek Republiki Południowej Afryki - drogi	23
Gdzie i w jaki sposób rozpocząć ekspansję na rynek afrykański?	24
Kanały dystrybucji	24
Dystrybucja w Afryce.....	25
E-commerce.....	28
Fizyczna obecność polskiej firmy na rynku afrykańskim	31
Franchising na rynku południowoafrykańskim.....	31
Marketing eksportowy	32
Zakres adaptacji produktu.....	33
Wymagania dotyczące oznakowania	34
Wymagania dotyczące etykietowania.....	34
Kanały promocji.....	34
Trendy w marketingu	35
Tradycyjne kanały promocji w Republice Południowej Afryki	36
Dokumenty eksportowe	37
Cło.....	38
Formalności celne.....	39
Przepisy podatkowe	39
Infrastruktura transportowa	41
Komunikacja w RPA.....	42
Najczęściej spotykane bariery handlowe związane z wejściem na rynek afrykański.....	43
Szanse i możliwości sprzedaży Polskich produktów w Afryce.....	43
Sesja pytań i odpowiedzi	45
Zakończenie	45

Szkolenie Eksport na świecie - Afryka

23.11.2021



Rzeczpospolita
Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Agenda

Blok 1, 9:15 – 10:15 - nawiązywanie relacji z kontrahentami z Afryki

- A. omówienie kultury biznesu w Afryce i zasad jakimi charakteryzuje się kontakt biznesowy na tym rynku
- B. omówienie zasad i sposobów komunikacji z klientami z Afryki w tym cold calling telemarketing, social selling oraz komunikacja personalna przez LinkedIn
- C. przygotowanie do udziału w wyjazdach na międzynarodowe imprezy o charakterze targowo-wystawienniczym

Blok 2, 10:15 – 11:15 - badanie rynku

- A. elementy, które należy poznać by nie popełnić kosztownych błędów, na przykład kanały promocji i dystrybucji
- B. omówienie case study (studium przypadku) wejścia na rynek afrykański przez firmę zagraniczną

Przerwa, 11:15 – 11:30

Blok 3, 11:30 – 12:30 - zagadnienia prawne i podatkowo – księgowe

- A. omówienie formalności celnych, wysokości cła od danych towarów oraz wymaganych dokumentów eksportowych
- B. przedstawienie informacji dotyczących transportu towarów na terenie Afryki
- C. wskazanie i omówienie branż z największym potencjałem na rynku afrykańskim, w tym także branż gdzie import do Afryki jest znaczny

12:30 - sesja pytań i odpowiedzi według potrzeb uczestników wydarzenia

Kontekst warsztatu

- aspekty kulturowe w eksporcie do Afryki
- sposoby nawiązywania współpracy z partnerami z rynku afrykańskiego
- administracyjno–prawne aspekty prowadzenia obrotu zagranicznego z rynkiem afrykańskim
- branże perspektywiczne dla eksportu polskich produktów do Afryki

Blok 1. Nawiązywanie relacji afrykańskimi kontrahentami

Kultura biznesu w Afryce

Podstawowe zasady kultury biznesowej

Kontynent afrykański składa się z 5 regionów, wyodrębnionych pod kątem uwarunkowań kulturowo-politycznych, w obrębie których funkcjonuje najwięcej na świecie, bo aż 55 suwerennych państw.

Są to:

- Afryka Zachodnia - 17 państw,
- Afryka Południowa - 5 państw,
- Afryka Północna - 8 państw,
- Afryka Środkowa - 9 państw,

- Afryka Wschodnia - 19 państw.

Pośród 48 najuboższych krajów świata (Least Developed Countries) aż 33 to państwa afrykańskie, nękane biedą, epidemiami, suszami i klęskami głodu.

Pozostałe, w tym najbogatsza na kontynencie Republika Południowej Afryki i państwa arabskie Afryki Północnej, to gospodarki utrzymujące się z wydobycia surowców naturalnych, w tym ropy naftowej, rolnictwa przemysłowego oraz turystyki.

Kultura biznesu w Afryce na przykładzie Republiki Południowej Afryki (RPA)

Republika Południowej Afryki jest złożona. Jest to mieszanka kultur, ras, języków i różnych podejść do biznesu. Trzeba być elastycznym w Południowej Afryce i uważnym. Musisz wiedzieć, że nie ma jednego uniwersalnego procesu, który działałby w tak skomplikowanym środowisku.

Sposób umawiania spotkań różni się między krajami. Nie zawsze można umówić się z interesującym nas zagranicznym biznesmenem poprzez bezpośredni kontakt telefoniczny, e-mailowy czy listowny. Możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu stwarzają międzynarodowe imprezy targowe oraz uczestnictwo w misjach handlowych.

Spotkania

Trzeba dotrzeć na czas. Białe i azjatyckie osoby z Południowej Afryki są szczególnie punktualne.

Oczekuje się, że osobiście poznasz wszystkich w pokoju, nawet jeśli grupa jest duża.

Wymień wizytówki po formalnym wprowadzeniu i poświęć moment na sprawdzenie treści otrzymanej karty przed jej odłożeniem.

Wstępne spotkania często służą partnerom do zapoznania się ze sobą i nawiązania relacji biznesowych.

Spodziewaj się, że Republika Południowej Afryki będzie dobrze przygotowana z planem i strukturą tego, jak chcą, aby spotkanie się odbyło. Podejście Afrykanera do negocjacji biznesowych i ich oczekiwania co do tego, co zostanie osiągnięte, mogą być postrzegane przez Europejczyka jako uparte. Pamiętaj, że jest to po prostu inny styl komunikacji biznesowej doceniają i cenią bezpośredniość ze względu na jasność i wzajemne zrozumienie.

Przedstawianiu się towarzyszy wymiana wizytówek. Za granicą wizytówka jest podstawowym dowodem osobistym udowadnia, że rzeczywiście istniejesz. Każdy kontakt biznesowy wymaga wymiany wizytówek. Nie tylko dlatego, że ułatwia drugiej stronie poznanie twojego nazwiska w

formie pisemnej, ale również dlatego, że umożliwia poznanie twojego miejsca w hierarchii stanowisk (szczególnie ważne w krajach Wschodu) oraz specjalności zawodowej, do których to elementów przywiązuje się zazwyczaj większe znaczenie aniżeli w rodzimym kraju.

Z uwagi na różne znaczenie kulturowe kolorów należy unikać kolorowych czcionek i papieru. Biały papier i czarna czcionka są najbardziej uniwersalnym wyborem. W wielu kulturach ważna jest jakość papieru i dobrze na to także zwrócić uwagę. Podczas dyskusji zwróć pełną uwagę na osobę mówiącą i słuchaj uprzejmie. Szacunek jest najważniejszy. Zgłaszając sugestię lub krytykę, komentuj pomysł, a nie osobę, która go wypowiada.

Unikaj okazywania przychylności lub preferencji konkretnej osobie, dając wszystkim równe szanse mówienia. Nie przeszkadzaj ludziom, którzy mówią lub okazują gorące emocje. Oczekuj, że negocjacje będą przebiegać powoli. Osiągnięcie sytuacji wygrany – wygrany (win – win) to idealny wynik spotkania dla Południowej Afryki.

Zorientowany na zaufanie

Należy wziąć pod uwagę, że w Południowej Afryce ludzie nie ufają sobie nawzajem po pierwszym spotkaniu. Dlatego ważne jest, aby nawiązać zdrowe relacje biznesowe z Afrykanami Południowymi w celu zbudowania zaufania.

Na ogół nie tęsknią za silną osobistą przyjaźnią, ale raczej za wzajemnym zrozumieniem.

Jeśli okażesz szacunek wszystkim w równym stopniu i znajdziesz wspólną płaszczyznę, prawdopodobnie zyskasz większą przyjaźność. Jeśli przedstawiciel RPA nie zna reputacji twojej firmy lub nie może znaleźć wystarczającej ilości informacji na poparcie twoich roszczeń dotyczących charakteru, będzie ostrożny wobec ciebie. Dlatego spróbuj znaleźć kogoś, kto może poręczyć za formalne wprowadzenie.

Ponieważ w Afryce Południowej zaufanie często stanowi problem, ludzie często mówią w sposób bezpośredni, szczery w trakcie negocjacji biznesowych. Wszelkie niejasności lub niejasności z Twojej strony mogą być interpretowane jako przejaw nierzetelności, nieuczciwości lub braku zaangażowania. Ponadto umowy i warunki powinny być wyraźnie wyszczególnione, aby zapewnić, że umowa jest przejrzysta.

Starają się unikać konfrontacji biznesowych w jak największym stopniu, więc nie naciskaj ich w obszarach, w których czują się nie dobrze. Taktyki wysokociśnieniowe są na ogół nieskuteczne.

Stopa bezrobocia jest bardzo wysoka w Afryce Południowej, więc twój południowoafrykański odpowiednik może prosić o osobiste przysługi, które pociągają za sobą zatrudnienie członków ich

rodzin. Nie musisz czuć się do tego zobowiązany, jeśli stawia cię to w niezręcznej sytuacji. Odmowa nie powinna szkodzić relacjom biznesowym z nimi.

Według wskaźnika percepcji korupcji (2017) Republika Południowej Afryki zajmuje 71 miejsce na 180 krajów, uzyskując wynik 43 (w skali od 0 do 100). Sugeruje to, że sektor publiczny tego kraju jest miarkowanie czysty od korupcji.

Jeśli planujesz robić interesy w Południowej Afryce lub współpracować z firmą z Południowej Afryki, ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z etykiety biznesowej w Południowej Afryce. W kontaktach biznesowych zawsze pojawiają się niewypowiedziane założenia i oczekiwania. Świadomość różnic kulturowych w Południowej Afryce może sprawić, że różnica między udanym spotkaniem biznesowym, a umową się pogorszy.

Biznesowe nakazy i zakazy w Południowej Afryce

Mieszkańcy Południowej Afryki często niechętnie kontaktują się z ludźmi, których nie poznali. Staraj się uzyskać wprowadzenie od wzajemnego kontaktu (rekomendacje) w celu nawiązania relacji biznesowej.

Jeśli możesz, zwróć uwagę tej osoby na wszelkie referencje biznesowe z Republiką Południowej Afryki, które już masz. Wskazane jest uzyskanie listów polecających, od firm z którymi prowadziłeś już interesy. Pierwsze spotkanie biznesowe powinno polegać raczej na wzajemnym poznaniu się niż na ścisłej dyskusji na temat spraw biznesowych.

Południowoafrykańczycy są bardziej skłonni do prowadzenia interesów z emigrantami, jeśli im się to podoba i którym ufają.

Prawie wszystko jest zamknięte od połowy grudnia do połowy stycznia, a także w tygodniu Wielkanocnym i w większości w święta żydowskie. Pamiętaj, aby zaplanować spotkania poza tymi okresami.

Godziny pracy są podobne do tych w krajach zachodnich, a większość biznesmenów z Południowej Afryki nie pracuje w weekendy. Wyjątek stanowią pracownicy banków i pracownicy rządowi, ponieważ banki i biura rządowe są często otwarte od rana przez pół dnia w soboty.

Znalezienie adresu w Południowej Afryce może być wyzwaniem ze względu na sposób skonfigurowania systemu. Jeśli jedziesz na spotkanie biznesowe, upewnij się, że masz dużo czasu na znalezienie lokalizacji. Zamiast tego może być wskazane skorzystanie z taksówki.

Obywatele Republiki Południowej Afryki są bardzo przyjaźni i mogą otwarcie wyrażać sympatię. Może się zdarzyć, że wspólnik poklepie cię po plecach, potrząśnie dłonią, a nawet przytrzyma dłoń na znak przyjaźni.

Odpowiedni strój biznesowy obejmuje garnitury i krawaty. Koszule są zwykle w jasnych kolorach. Jeśli nie masz na sobie marynarki, pamiętaj o koszulce z długim rękawem. Jeśli zostaniesz zaproszony na obiad w czyimś domu, zwykle oczekuje się marynarki obiadowej. Kobiety powinny nosić sukienki i spódnice, a nie spodnie, a te pierwsze nie powinny być bez rękawów, zbyt ciasne lub bardzo krótkie. Pamiętaj, że zima przypada na okres od czerwca do sierpnia, dlatego w tych miesiącach planuj ubierać się nieco cieplej.

Większość mieszkańców Afryki Południowej mówi po angielsku jako drugim języku i nie oczekuje się tłumaczenia dokumentów lub materiałów na żaden z języków afrykańskich.

Nigdy nie podnoś głosu i zawsze zachowuj łagodny ton podczas rozmowy. Podobnie jak gdzie indziej, uważa się za niegrzeczne przerywanie mówcy. Unikaj zwrotu „miss” (w języku afrikaans „meijuffran”) w trakcie rozmowy biznesowej. Kiedy nie masz pewności co do statusu matrymonialnego lepiej opuścić ten zwrot (może spowodować obrazę).

Wskazane jest, aby oferować drobne upominki współpracownikom, a kiedy zostaniesz zaproszony do domu na obiad, zawsze przynieś prezent w postaci czekolady, dobrego wina lub podobnego. Ważne jest, aby zawsze okazywać szacunek starszym, nawet jeśli nie są częścią towarzystwa. Starsi są uważani za mądrych i zasługujących na szacunek Ci, którzy ich nie szanują, są uważani za niepożądanych partnerów biznesowych.

W niektórych kręgach kobiety są nadal postrzegane jako gorsze od mężczyzn w świecie biznesu. Kobieta może się wykazać, znając swoją wartość i nie będąc agresywną.

Podczas przyjęć obiadowych wegetarianie mogą być postrzegani dziwnie, ponieważ większość mieszkańców Południowej Afryki jest miłośnikami mięsa. Jeśli chodzi o sztucę, nóż zawsze trzyma się w prawej ręce, a widelec w lewej nigdy nie zmieniaj ręk i nigdy nie machaj rękami podczas trzymania sztućców. Pozostawienie jedzenia na talerzu jest łagodną zniewagą. Palenie jest zwykle akceptowane, ale dopiero po zakończeniu posiłku. Nie rozmawiaj ze służącymi podczas kolacji.

Niegrzeczne jest wskazywanie palcem wskazującym na kogokolwiek, a „V” dla znaku zwycięstwa jest uważane za sprośne. Nigdy nie rozmawiaj z nikim, trzymając ręce w kieszeniach.

Rodzaje komunikacji. Kontakt z potencjalnym klientem

Cold calling zwany też telemarketingiem (zimny kontakt).

Cold mailing zimny kontakt przez wysyłkę mailingu do wyselekcjonowanej bazy potencjalnych partnerów biznesowych.

Social selling wymiana wiadomości i treści na platformach branżowych.

Lead nurturing proces ocieplania kontaktów z pozyskanymi leadami marketingowymi, aby przekształcić je w leady sprzedażowe.

Komunikacja z klientami z Afryki

1. Cold calling („dzwonienia na zimno”)

Całkowite przeciwieństwo warm callingu czyli rozmowy z klientem, z którym już wcześniej nawiązano relacje. W przypadku dzwonienia na zimno adresaci rozmów nie spodziewają się telefonu. Nie zawsze mają dobry nastrój, są zajęci lub zmagają się z wieloma różnymi problemami. Cold calling bywa mało efektywny. Według danych światowej organizacji sprzedaży bezpośredniej (DSWA) zaledwie 5 połączeń skutkuje sprzedażą. Zaleta: szybkość kontaktu (szybki czas potrzebny na pozyskanie leadów, co przekłada się na stosunkowo niskie koszty związane ze zdobyciem odbiorców). Cold calling umożliwia szybkie nawiązywanie bezpośredniego kontaktu z klientami. Dobrze sprawdza się zwłaszcza w branżach cechujących się wysoką konkurencyjnością.

2. Telemarketing

3. Social selling (media społecznościowe jako nowoczesne narzędzie marketingu)

Media społecznościowe stanowią obecnie nieodłączną część codzienności każdego, kto ma dostęp do Internetu, który jest idealnym miejscem do promocji marek, jak i platformą komunikacji dającą możliwość dostarczania konsumentom większej ilości informacji o usługach, produktach czy markach. Internet jest przestrzenią budowania relacji na wielu poziomach pomiędzy organizacją a klientem, pomiędzy organizacjami, a także pomiędzy samymi klientami.

Według raportu globalnych agencji cyfrowych We Are Social and Hootsuite kraje afrykańskie odnotowały w 2018 roku wzrost liczby aktywnych użytkowników mediów społecznościowych o 15% przez co ich całkowita liczba wyniosła 191 milionów. Większość tej grupy stanowili użytkownicy mobilni używający przeważnie dwóch platform należących do Facebooka: WhatsApp i Messenger.

Podczas gdy Messenger jest używany głównie w Afryce Północnej, Somalii i Erytrei. WhatsApp, odznacza się szczególnie dużym wpływem w Afryce Subsaharyjskiej. Jest to najpopularniejsza platforma społecznościowa na całym kontynencie, a w krajach takich jak Nigeria, Ghana, Kenia i Republika Południowej Afryki, wręcz zmonopolizowała rynek komunikatorów internetowych.

Sukces WhatsAppa wynika głównie z niewielkich środków finansowych użytkowników oraz niestabilnego połączenia sieciowego w wielu miejscach w Afryce.

WhatsApp jest darmowy i dostępny na starsze modele telefonów, ponadto częściowo działa bez dostępu do Internetu, przez co stał się dla Afrykańczyków tak zwanym one – stop – shop punktem wydajnej, kompleksowej obsługi.

Można za jego pomocą zrobić zakupy, poznać nowych ludzi, zasięgnąć porady oraz zdobyć najnowsze informacje ze świata i z kraju.

Dodatkowo możliwość pozostawienia notatek głosowych sprawiła, że aplikacja stała się równie popularna wśród niepiśmiennych.

Powszechna dostępność do aplikacji takich jak WhatsApp i Messenger daje również możliwość skuteczniejszego mobilizowania się obywateli przeciw władzy tak jak to było w trakcie Arabskiej Wiosny oraz niedawnych wydarzeń w Algierii i Sudanie. Jednak coraz częściej aplikacja służy jako narzędzie polityczne wpływające na opinię publiczną i struktury społeczne (na przykład w Nigerii).

Media społecznościowe w RPA

W Republice Południowej Afryki około 32% populacji korzysta z platform mediów społecznościowych. Spośród nich 13 milionów użytkowników robi to wyłącznie z urządzeń mobilnych, z 24% współczynnikiem penetracji.

Wzrost między 2016 a 2017 rokiem był znaczący, z dodatkowymi 2 milionami – 15% nowych aktywnych użytkowników mediów społecznościowych i 3 milionami – 30% nowych aktywnych użytkowników społecznościowych na urządzeniach mobilnych.

Z prawie 16 milionami użytkowników, Facebook jest najczęściej wykorzystywaną platformą społecznościową, a następnie YouTube 8,7 miliona i Twitter 8 milionów. Instagram widzi możliwości przyjęcia nieco ponad 3 8 miliona użytkowników, a z kolei profesjonalna platforma społecznościowa LinkedIn ma 6 1 miliona użytkowników. Patrząc na Facebooka, grupy wiekowe 18 – 24 i 25 – 34 są zdecydowanie największymi grupami użytkowników, z podobną tendencją dla innych sieci społecznościowych.

Komunikacja z klientami z Afryki

1. Komunikacja personalna przez LinkedIn (to jedna z form social sellingu)

Komunikacja personalna przez LinkedIn:

- umożliwia budowanie zainteresowania produktami firmy,
- zwiększa rozpoznawalność marki,
- pozwala na budowanie pozycji eksportu,
- zmniejsza dystans pomiędzy firmą i klientem,
- niewielkie koszty prowadzenia kampanii.

Jeśli chcemy zwiększyć sukces kampanii social selling należy połączyć ją ze spersonalizowanym mailingiem. Kontakty, które już kojarzą firmę lub osobę z rozmów na portalach branżowych, chętniej otworzą mail od kogoś kogo już znają a co za tym idzie, chętniej przejrzą naszą ofertę.

2. Cold mailing

Wiadomości w mailingu są wysyłane masowo do docelowej grupy odbiorców lub do konkretnych klientów określonych przez wcześniej zrobione bazy danych kontrahentów. Przez niskie koszty oraz szybkość przekazywania informacji jest to bardzo atrakcyjna forma marketingu dla przedsiębiorców.

3. Lead nurturing

Aby proces lead generation był skuteczny, trzeba podjąć działania już po stworzeniu bazy potencjalnych klientów na przykład uzupełnić profil leada o kolejne informacje, przygotować strategię dojrzewiania leadów odpowiednio segmentować bazę i wysyłać sprecyzowane komunikaty. Dopiero po wykonaniu tych działań możemy oczekiwać jakichkolwiek informacji zwrotnych zainteresowania od potencjalnych klientów.

Targi branżowe

Wystawienie się na targach, czy sam udział w roli zwiedzającego, to inwestycja dość droga i bardzo pracochłonna. Aby nie okazało się, że nasz wyjazd to wycieczka towarzyska, należy przygotować się do niego w zaplanowany i przemyślany sposób Wyjazd na targi w charakterze wystawcy wiąże się ze znacznymi wydatkami. Budżet wystawcy to przede wszystkim:

- wynajem powierzchni targowej, opłaty za wpis do katalogu targowego, prąd, sprząatanie, ubezpieczenie, itd.,
- projekt i budowa stoiska wystawowego oraz transport eksponatów wystawowych,
- podróż i zakwaterowanie pracowników oraz personelu (na przykład: tłumaczy, hostess),
- materiały reklamowe (katalogi, broszury, wizytówki, itp.).

Najważniejsze targi w Afryce

- Międzynarodowe Targi Medyczne MEDEXPO/DENTEXPO AFRICA (we wrześniu w Tanzanii, w grudniu w Etiopii) - branża medyczna
- Międzynarodowe targi spożywcze SENEFOOD & SENEPACK w Dakarze - branża spożywcza
- targi i pokazy lotnicze Africa Aerospace and Defence w Republice Południowej Afryki - branża zbrojeniowa
- targi E-SISTEP w Maroko - targi dla przemysłu
- Tanzania Trade Show - branża nowych technologii
- Targi Foire Internationale d'Alger - targi wielobranżowe
- Targi PowerGen Africa w Kapsztadzie - branża energetyczna
- Targi SECUREX SOUTH AFRICA Johannesburg - branża bezpieczeństwa
- AFRICA HEALTH Johannesburg - branża ochrony zdrowia

Targi branżowe kluczowe aspekty:

- stworzenie oferty i wyznaczenie kierunku wyjazdu,
- materiały marketingowe kluczem do sukcesu,
- wizytówką firmy są jej reprezentanci,
- misja czy targi?

Blok 2. Badanie rynku

Badanie rynku

- analiza rynku
- analiza konkurencji
- poszukiwanie kontrahentów
- kanały promocji
- kanały dystrybucji
- case study wejścia na rynek afrykański

Proces decyzyjny w obrocie międzynarodowym jest zdeterminowany koniecznością dysponowania odpowiednią informacją zarówno o rynku jak i podmiotach na nim działających.

Metody pozyskiwania informacji:

- badania marketingowe umożliwiające sformalizowane, obiektywne i systematyczne zbieranie, rejestrowanie i analizę danych przydatnych w procesie podejmowania decyzji marketingowych,
- sprawdzanie wiarygodności zagranicznego partnera handlowego.

Rozpoznanie warunków jest konieczne do:

- podjęcia decyzji o wejściu na rynki międzynarodowe,
- określenia, które z krajów stwarzają największe szanse na powodzenie przedsięwzięcia.

Badaniom może podlegać zarówno bliższe, jak i dalsze otoczenie firmy.

Decydując się na otwarcie swojego biznesu poza granice kraju trzeba poświęcić dużo czasu na wnikliwą analizę rynku pod kątem sprzedaży produktu, usługi. Nie każdy produkt cieszący się popularnością w jednym kraju znajdzie równie wielu odbiorców w innym. Analizie podlega szereg czynników z otoczenia zewnętrznego w ujęciu makro jak i mikro. Możemy przyjąć, że produkt, usługa znajdzie odbiorców. Zatem aby zidentyfikować rynek docelowy należy wziąć pod uwagę: obecność konkurencji, koszty, uwarunkowania prawne, inne subiektywne czynniki. Czekają nas też szereg decyzji w jaki sposób zaprezentujemy nasz produkt, usługę, czym będzie się różnił od produktu konkurencji, jak go przedstawimy oraz jak obrandujemy.

Kolejnym aspektem jest konkurencja. Czy ją w ogóle mamy? A jeśli tak to co stoi za jej sukcesem? Po przeanalizowaniu rynku opracowujemy strategię marketingową rzecz absolutnie niezbędną do rozpoczęcia biznesu. Do tego przydatne będą różne narzędzia z zakresu prężnie rozwijającej się data intelligence lub szerzej business intelligence (BI). Pozyskanie inteligentnych danych pozwoli nam na lepsze zrozumienie rynku, zmierzenie istotnych czynników i określenie właściwych celów.

Najważniejsze elementy badania rynku

Jak wybrać rynek?

Jeśli wydaje nam się, że wiemy gdzie chcemy eksportować, konieczne trzeba sprawdzić czy nasze przekonanie poparte jest twardymi danymi. Dane eksportowe będą zdecydowanie lepszym gwarantem niż eksport w oparciu o intuicję.

Potrzeby rynku.

Bez dokładnego zbadania potrzeb rynku docelowego, nie jesteśmy w stanie stwierdzić potencjału naszego produktu. Dodatkowo kluczowe jest także dopasowanie produktu do oczekiwań klienta na rynku eksportowym.

Konkurencja

Badania konkurencyjne na rynku zagranicznym przeprowadzamy w celu poznania produktów konkurencyjnych oraz dopasowania cenowego prezentowanej oferty. Takie badania także pomagają w zakresie ulepszenia działań marketingowo sprzedażowych.

Kanały dystrybucji.

Mogą się różnić od tych, które znamy w Polsce, warto jest zatem zbadać gdzie sprzedaje konkurencja i gdzie możemy sprzedawać my. Mogą posłużyć nam także do badania w jakich mediach i w jaki sposób promują się inni.

Otoczenie firmy

Makrootoczenie:

- ekonomiczne,
- prawne i polityczne,
- społeczne,
- demograficzne,
- technologiczne,
- międzynarodowe.

Otoczenie konkurencyjne:

- klienci,
- dostawcy,
- konkurenci istniejący,
- producenci substytutów,
- potencjalni konkurenci.

Analiza Political, Economic, Social, Technological (PEST)

Analiza Political, Economic, Social, Technological (PEST) jest bardzo często wykorzystywana przez eksporterów do oceny środowiska makroekonomicznego. Dotyczy kraju, w którym eksporter prowadzi sprzedaż swoich produktów, usług lub kraju, na obszarze którego eksporter dopiero zamierza zacząć sprzedawać swoje produkty, usługi. Skrót PEST pochodzi od pierwszych liter angielskiego opisu czterech aspektów analizy:

- P (Political Environment) oznacza analizę środowiska politycznego,

- E (Economic Environment) oznacza analizę środowiska ekonomicznego,
- S (Sociocultural Environment) oznacza analizę środowiska społeczno–kulturowego,
- T (Technological Environment) oznacza analizę środowiska technologicznego.

Informacje pomocne przy wyborze rynku

- informacje ogólnogospodarcze: wzrost gospodarczy, stopa inflacji, kursy walut, średnia płaca, stopa bezrobocia, deficyt budżetowy
- cechy branży: faza cyklu życia, stopień koncentracji, tempo wzrostu, cechy uczestników (innowacyjność, profesjonalizm), bariery wejścia
- informacje dotyczące marek, produktów: udział w rynku marek, penetracja rynku, informacje dotyczące opakowań
- informacje dotyczące nabywców ostatecznych: segmenty nabywców, preferencje, kryteria wyboru marki, reakcja na promocję
- informacje dotyczące konkurencji: udział w rynku, produkty, ceny produktów, klienci, system dystrybucji, system promocji
- różnice kulturowe w biznesie: kultura biznesowa w wybranym kraju, etykieta, zwyczaje, różnice mentalnościowe

Większość prawidłowych działań eksportowych powinna być poparta zbieraniem, przetwarzaniem i analizowaniem informacji.

Jak wybrać rynek?

[Przejdź do strony internetowej Komisji Europejskiej, gdzie znajdziesz szczegółowe informacje przeznaczone dla eksporterów i importerów z UE.](#)

[Przejdź do strony internetowej Trade Map, gdzie znajdziesz szczegółowe statystyki handlu międzynarodowego.](#)

Ustalanie pozycji konkurencyjnej na wybranym rynku

Przewaga konkurencyjna firmy to zdolność firmy do oferowania korzystniejszych warunków nabywcom i osiągania dzięki temu większych korzyści niż przedsiębiorstwa konkurencyjne. Ważne jest, aby określić jakie czynniki są istotne dla uzyskania sukcesu w danej branży (na przykład: technologia, surowce, wzornictwo, dystrybucja). Przewaga konkurencyjna może dotyczyć:

- kosztów produkcji,
- cen zbytu,

- terminów dostaw,
- jakości,
- obsługi posprzedażowej itd.

Przedsiębiorstwa, które posiadają wiele przewag konkurencyjnych mają przesłanki do zwiększania udziału w rynku. Ocena konkurencyjności jest oceną subiektywną ponieważ opiera się na wartościach względnych i wiedzy oceniającego. Najbardziej wiarygodną metodą jest benchmarking bardzo rzadko stosowany w polskich przedsiębiorstwach.

Afrykańska umowa o wolnym handlu kontynentalnym (AfCFTA)

Afrykańska umowa o wolnym handlu kontynentalnym - African Continental Free Trade Area (AfCFTA) została oficjalnie uruchomiona 7 lipca 2019 roku.

Umowa wyróżnia się jako jeden z najbardziej ambitnych projektów Unii Afrykańskiej (UA) ponieważ dąży do stworzenia największego jednolitego rynku na świecie pod względem członkostwa w kraju.

AfCFTA obejmie rynek ponad 1,3 miliarda ludzi o łącznym nominalnym PKB 2,5 biliona USD.

Spośród 55 państw kontynentu 54 podpisały umowę, z Erytreą jako jedynym państwem niebędącym sygnatariuszem.

Kraje ze zróżnicowanymi koszykami handlowymi, rozległymi połączeniami transportowymi, silnymi sektorami przemysłowymi i usługowymi oraz konkurencyjnymi profilami ryzyka operacyjnego, takie jak Republika Południowej Afryki, prawdopodobnie skorzystają najbardziej na obniżkach taryf i harmonizacji przepisów handlowych.

Zgodnie z umową ramową 90% handlu towarami zostanie zliberalizowanych w ciągu 5 do 8 lat, 7% towarów zostanie zaklasyfikowanych jako wrażliwe i zliberalizowane w ciągu 10 – 13 lat, a 3% towarów będzie całkowicie zwolnionych z wolnego handlu.

Ramy współpracy UE i Polski z Republiką Południowej Afryki

Unia Europejska od wielu lat pozostaje głównym partnerem handlowym RPA. Zasady współpracy pomiędzy RPA a UE reguluje traktat „The Trade, Development and Cooperation Agreement” (TDCA) z 1999 roku.

W dniu 16.07.2014 roku UE podpisała Umowę o „Partnerstwie ekonomicznym” (EPA) z 6 krajami należącymi do Południowoafrykańskiej Rady do spraw Rozwoju (SADC), w tym z RPA. Łącznie członkami SADC jest 15 krajów.

Strefa wolnego handlu SADC (między 12 państwami członkowskimi SADC) – 85% handlu wewnątrzregionalnego między krajami partnerskimi osiągnął zerową stawkę celną.

Zgodnie z danymi statystycznymi Ministerstwa Handlu i Przemysłu RPA za 2014 rok Unia Europejska pozostaje największym partnerem gospodarczym RPA. Handel RPA z UE stanowi około 25,2% handlu zagranicznego RPA z zagranicą ogółem (20,9% eksport oraz 29,3% import). Unia Europejska pozostaje również najhojniejszą darczyńcą dla RPA.

Ramy współpracy Polski z RPA określa zawarta przez UE w dniu 16.07.2014 roku z sześcioma członkami Południowoafrykańskiej Rady do spraw Rozwoju (SADC), w tym z RPA „Umowa o Partnerstwie Ekonomicznym” (EPA), „Międzyrządowa Umowa o Współpracy Gospodarczej RP – RPA” podpisana w październiku 2013 roku oraz szereg innych umów i sektorowych porozumień.

Wejście Polski do Unii Europejskiej i objęcie „Umową w sprawie handlu, rozwoju i współpracy między Wspólnotą Europejską i jej państwami członkowskimi a Republiką Południowej Afryki” (TDCA) spowodowało, że polskie firmy nie napotykają już żadnych barier w eksporcie do RPA, mają pełnoprawny dostęp do tego rynku i takie same warunki jak inne firmy z Unii Europejskiej.

Afryka – podstawowe informacje

Kontynent afrykański znajduje się u progu transformacyjnego wzrostu, z kwitnącą przedsiębiorczością i wieloma możliwościami inteligentnych i prostych rozwiązań biznesowych.

Afryka to rynek o wartości 1,2 miliarda osób, którego liczba wzrośnie dwukrotnie w ciągu najbliższych 30 lat.

Afrykańska ekonomia jest obecnie na 2 miejscu zaraz za Azją wśród najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie.

Spośród wszystkich krajów afrykańskich najlepiej radzą sobie Kenia i Nigeria, jednak polscy przedsiębiorcy najczęściej handlują z przedsiębiorcami z RPA i Algierii, eksportując tam swoje towary i usługi.

Afryka staje się co raz bardziej nowym rynkiem zbytu dla produktów z sektorów takich jak: IT, telekomunikacja, potencjał widoczny jest na afrykańskim rynku nieruchomości, duży potencjał mają rolnictwo i turystyka.

W ciągu ostatnich 20 lat kontynent był stopniowo przekształcany. Ogólnie rzecz biorąc, liderzy biznesu zwykle przeceniają wyzwania związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w Afryce i nie doceniają wielkości i potencjału na kontynencie afrykańskim. Nie twierdząc w ten sposób, że rynki

afrykańskie są łatwe do prowadzenia działalności gospodarczej, ale podkreślając, że są warte wysiłku, a firmy nieuczestniczące w rynkach afrykańskich ryzykują utratę jednej z wielkich możliwości wzrostu w XXI wieku.

Jeśli Afryka Środkowa jest gotowa do startu z ekonomicznego punktu widzenia, RPA powinna być postrzegana jako motor kontynentu.

Polski eksport towarów do Afryki, po 3 latach stabilności, zaczął od 2019 roku rosnać, w 2019 roku 25% wzrost.

Udział Afryki w całkowitym eksporcie polskich towarów wynosi około 1% i biorąc pod uwagę potencjał rozwojowy tego kontynentu na pewno powinniśmy dążyć do jego zwiększania.

Afryka to wciąż biznesowo trudny obszar, część krajów jest wręcz nierekomendowana do podejmowania współpracy biznesowej ze względu na bardzo wysokie ryzyko i niestabilność polityczno–gospodarczą. Ten ogromny kontynent chce się rozwijać, a to wymaga napływu dóbr i usług z zewnątrz.

Niemal wszystkie afrykańskie kraje należą do grupy państw rozwijających się.

Eksport towarów z Afryki oparty jest przede wszystkim na wydobyciu surowców, co stanowi trzon tamtejszej gospodarki, jednak handel usługami oraz turystyka co roku notują wzrost i uważa się, że ten kontynent ma duży potencjał właśnie w tych sektorach.

Głównymi towarami eksportowymi z Afryki są złoto, diamenty, metale i minerały oraz produkty maszynowe, a czołowymi partnerami w wymianie handlowej są dla krajów afrykańskich USA, Japonia, Niemcy, Wielka Brytania, Chiny i Holandia.

Wielkość eksportu w Afryce stanowi 2,1% całego eksportu światowego, a najważniejszymi krajami eksportującymi towary i usługi są Nigeria, Algieria, Angola, Maroko, Egipt i Tunezja.

Republika Południowej Afryki – podstawowe informacje

Republika Południowej Afryki nabiera cech supermocy patrząc z afrykańskiej perspektywy.

Republika Południowej Afryki jest zdecydowanie największą gospodarką w Afryce, a kondycja ekonomiczna tak wielu jej sąsiadów jest nierozzerwalnie związana z solidnością sektora handlowego Południowej Afryki.

Przejście od poprzedniej polityki kierowanej przez apartheid do w pełni funkcjonującej demokracji, oferującej wszystkim równe szanse, nigdy nie będzie łatwe. Nadal odczuwa się ból narodzin nowego tęczowego narodu, a korupcja polityczna i walki nie pomogły temu procesowi. Niemniej jednak

Republika Południowej Afryki poczyniła znaczne postępy w większości obszarów i, co krytyczne, nie pogrążyła się w chaosie społecznym i załamaniu gospodarczym.

RPA jest drugą co do wielkości gospodarką na kontynencie, wyprzedza ją tylko Nigeria, która ma ponad trzykrotnie większą liczbę ludności.

W ciągu ostatniej dekady Republika Południowej Afryki doświadczyła szybkich zmian i została uznana przez Bank Światowy za „kraj o średnich dochodach”.

Z ponad 400 firm na kontynencie zarabiających ponad 1 miliard dolarów rocznie, około połowa znajduje się w Afryce Południowej.

Kraj jest bardzo podzielony, a duża część ludności żyje w ubóstwie. Podział sprawia, że RPA jest interesującą gospodarką z możliwościami w wielu segmentach.

Kraj ma dobrze rozwiniętą infrastrukturę i światowej klasy sektor finansowy do wspierania działalności gospodarczej i jest jednym z najlepiej ocenianych krajów afrykańskich pod względem łatwości prowadzenia indeksu biznesowego.

Republika Południowej Afryki – informacje gospodarcze

- bezrobocie (2020): 29,2%
- inflacja (2020): 3,3%
- PKB całkowite (2020): 335 miliarda USD
- PKB per capita PPP (2020): 13289 USD
- dług publiczny (2020): 69,4% PKB

Źródło: Międzynarodowy Fundusz Walutowy (MFW) World Economic Outlook październik 2021, Doing Business 2020.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) w 2020 roku polski eksport do RPA wyniósł 657,0 miliona EUR, polski import z RPA według kraju wysyłki osiągnął 175,4 miliona EUR, a polski import z RPA według kraju pochodzenia ukształtował się na poziomie 324,4 miliona EUR.

Import towarów w 2020 roku. Ogółem 60,4 miliarda EUR z Polski 745,5 miliona EUR (1,2%).

Top 10: 36 miliarda EUR – 59,5%

- Chiny: 12,5 miliarda EUR
- Niemcy: 5,5 miliarda EUR
- USA: 3,9 miliarda EUR

Szkolenie Eksport na świecie – Afryka

- Indie: 3,2 miliarda EUR

Pozostałe kraje: 24,5 miliarda EUR – 40,5%.

Najczęściej importowane produkty:

- produkty naftowe,
- chemikalia,
- maszyny przemysłowe,
- samochody,
- lekarstwa.

Eksport towarów w 2020 roku. Ogółem 75,4 miliarda EUR do Polski 170,2 miliona EUR (0,2%).

Top 10: 41,8 miliarda EUR – 55,4%

- Chiny: 8,6 miliarda EUR
- USA: 6,3 miliarda EUR
- Wielka Brytania: 3,7 miliarda EUR
- Japonia: 3,3 miliarda EUR

Pozostałe kraje: 33,6 miliarda EUR – 44,6%.

Najczęściej eksportowane produkty:

- metale szlachetne,
- biżuteria,
- kamienie szlachetne,
- kopaliny.

Źródło: International Trade Centre (ITC), Marzec 2021, import według kraju pochodzenia.

Import do Republiki Południowej Afryki

Większość towarów można importować do Afryki Południowej bez pozwolenia, z wyjątkiem niektórych towarów takich jak: artykuły spożywcze, produkty naftowe, chemikalia, towary używane, gotowe maszyny i złoto. Zezwolenia na przywóz są zwykle wydawane przez Departament Handlu i Przemysłu, i są wykorzystywane głównie do gromadzenia informacji, a nie do ograniczania handlu.

Główne cechy rynku afrykańskiego i konsumentów

Rynki afrykańskie cieszą się sporym powodzeniem i popularnością, a w krajach afrykańskich swoje wpływy rozszerzają największe światowe potęgi gospodarcze takie jak USA, Chiny, Rosja czy Indie oraz kraje Unii Europejskiej.

Rynki wielu krajów tak zwanego czarnego lądu to wciąż systemy nienasycone, międzynarodowa konkurencja nie jest tam tak duża, jak w Chinach czy krajach UE.

Firmy polskie wchodzące na ten rynek muszą zmagać się z dojrzałym i konkurencyjnym rynkiem, naznaczonym ugruntowaną konkurencją europejską, amerykańską i azjatycką.

Od upadku Apartheidu w Południowej Afryce nastąpił szybki wzrost gospodarczy.

Afryka Południowa jest nie tylko ważną wschodzącą gospodarką, ale także bramą na rynki subsaharyjskie, gdzie jej dobrze rozwinięta infrastruktura umożliwia transport do Afryki.

RPA jest regionalnym liderem i członkiem współpracy Brazylia, Rosja, Indie, Chiny oraz Republika Południowej Afryki (BRICS).

Republika Południowej Afryki jest dobrym miejscem do założenia firmy w regionie, a wiele firm rozszerza swoją działalność z Południowej Afryki na resztę regionu.

Firmy polskie wchodzące na ten rynek muszą zmagać się z dojrzałym i konkurencyjnym rynkiem, naznaczonym ugruntowaną konkurencją europejską, amerykańską i azjatycką. Umowa handlowa między SADC, a Unią Europejską umożliwia jednak wjazd wielu produktom europejskim do Południowej Afryki bezcłowo lub po niższych stawkach niż produkty amerykańskie lub azjatyckie.

Profil konsumenta

Afryka ma szansę stać się jednym z najbardziej zaludnionych i najmłodszych demograficznie kontynentów w 2030 roku młodzi ludzie będą stanowili aż 42% populacji co znacząco zwiększa nie tylko potencjał nabywczy, ale też zasoby na rynku pracy.

Sporą część społeczeństwa w Afryce stanowi klasa średnia, dzięki czemu zapotrzebowanie na pewne towary i usługi wzrasta.

Siła nabywcza klasy średniej rośnie, a grupy o wysokich i średnich dochodach powinny rosnać wraz ze wzrostem gospodarczym kraju.

Występują dysproporcje w dochodach ludności to jest 20% gospodarstw domowych ma 60% bogactwa kraju.

Główna część rynku konsumenckiego Republiki Południowej Afryki podzielona jest na dwie części: rynek dla osób o dużej sile nabywczej (większość białych i nowo zamożnych czarnoskórych) oraz rynek dla osób o bardzo ograniczonej sile nabywczej (większość czarnych).

Afrykańskim odbiorcom polskie produkty kojarzą się z dobrą jakością i stosunkowo niską, w porównaniu z innymi krajami UE ceną, a więc chętnie nawiązują współpracę biznesową właśnie z polskimi handlowcami, którzy eksportują tam swoje towary.

W ciągu ostatnich dwóch dekad Republika Południowej Afryki osiągnęła ogromny postęp społeczny, zapewniając milionom obywateli dostęp do kluczowych usług publicznych, zwłaszcza edukacji, opieki zdrowotnej i energii elektrycznej. Zapisy do szkoły podstawowej są uniwersalne zarówno dla chłopców, jak i dziewcząt.

90% ludności aktywnej zawodowo w Afryce Południowej zamieszkuje obszary w miastach Johannesburga, Kapsztadu, Durbanu, Pretorii i Port Elizabeth oraz wokół nich. Te pięć miast reprezentuje główne obszary działalności gospodarczej i rynki konsumenckie w tym kraju.

Prawie 90% gospodarstw domowych ma dostęp do wodociągów, a 84 % ma dostęp do elektryczności.

Wykwalifikowana siła robocza może być trudna do znalezienia w wielu, jeśli nie w większości, technicznych i zawodowych segmentach pomimo bezrobocia.

Konsument z RPA jest ogólnie lojalny wobec marki, ale tylko wtedy, gdy cena jest uważana za sprawiedliwą. Produkty niekoniecznie muszą być w najniższej klasie cenowej, ale wyższa cena musi być wyraźnie powiązana z dobrze definiowanymi korzyściami dla klienta.

Konsumenci w RPA dokonują zakupów w różnych kanałach, szukając rabatów, co doprowadziło do szybkiego wzrostu sprzedaży internetowej.

Usługi posprzedażne są niezwykle ważne w Republice Południowej Afryki, szczególnie pod względem świadczenia usług technicznych i części zamiennych.

Rosnąca liczba jednoosobowych gospodarstw domowych napędza zwiększony popyt na produkty skierowane do pojedynczych konsumentów, takie jak posiłki gotowe do spożycia i inne zapakowane produkty spożywcze. Trend ten prawdopodobnie utrzyma się w najbliższej przyszłości.

Case study wejścia na rynek Afryki

Przykładem zaangażowania polskich firm we współpracę gospodarczą z krajami Afryki są:

- montaż przez URSUS-a w Etiopii i Tanzanii ciągników rolniczych,

- inwestycja w kopalnię fosforytów w Senegal przez Grupę Azoty,
- sprzedaż do Etiopii liczników energetycznych przez Asseco,
- sprzedaż przez Wielton przyczep na Wybrzeże Kości Słoniowej,
- sprzedaż silosów do Tanzanii przez Ferrum,
- sprzedaż do Kenii urządzeń do mleczarstwa przez Faspol,
- otwarcie w Nigerii sieci sklepów z odzieżą dziecięcą przez Coccodrillo.

Blok 3. Zagadnienia prawne i podatkowo księgowe

- formalności celne
- transport towarów do Afryki
- branże z największym potencjałem na rynku afrykańskim

Ocena ryzyka Republiki Południowej Afryki

Według Coface - B umiarkowanie wysokie

Silne strony:

- regionalna kontynentalna potęga gospodarcza i polityczna,
- bogate w zasoby naturalne (platyna, węgiel, chrom),
- zaawansowany sektor usług (w szczególności finansowy),
- otoczenie legislacyjne chroni inwestorów.

Słabe strony:

- ubóstwo i nierówności są źródłem ryzyka społecznego (strajki i demonstracje),
- wysokie bezrobocie (ponad 27% i brak wykwalifikowanej siły roboczej),
- infrastruktura przestarzała (energia),
- zależność od zmienności przepływów kapitału zagranicznego.

Modele wejścia na rynek Republiki Południowej Afryki - drogi

Istnieje wiele sposobów wejścia firmy na rynek zagraniczny. Żadna strategia wejścia na rynek nie działa na wszystkich rynkach międzynarodowych. Bezpośredni eksport może być najodpowiedniejszą strategią na jednym rynku, podczas gdy na innym może być konieczne utworzenie wspólnego przedsięwzięcia, na innym licencja na produkcję czy też eksport pośredni. Na wybór strategii będzie miało wpływ wiele czynników:

- stawki taryfowe,

- wymagany stopień dostosowania produktu,
- koszty marketingu i transportu,
- wymagania rynku i branży.

Chociaż czynniki te mogą zwiększyć koszty, oczekuje się, że wzrost sprzedaży zrównoważy te koszty.

Gdzie i w jaki sposób rozpocząć ekspansję na rynek afrykański?

Praktyczne metody wejścia na rynek afrykański:

1. Fizyczna obecność polskiej firmy na rynku afrykańskim. Zarejestrowanie spółki i otwarcie zakładu produkcyjnego w Afryce. Założenie oddziału, filii polskiej firmy w Afryce.
2. Znalezienie partnera handlowego w Afryce przedstawiciel, dystrybutor. Kanał dystrybucji. Źródło informacji o rynku afrykańskim.
3. Zainicjowanie kampanii marketingowej na odległość, promocja polskich produktów w Afryce przed ich właściwą sprzedażą eksportową.

Kanały dystrybucji

Firma z Europy, która planuje rozwinąć swoją działalność gospodarczą na rynek afrykański i sprzedawać europejskie produkty bezpośrednio do afrykańskich klientów biznesowych, tak zwana sprzedaż business to business (B2B), lub oferować produkty konsumentom indywidualnym w Afryce w tak zwanym modelu business to consumer (B2C) powinna zapoznać się ze specyficznymi wymogami afrykańskiego rynku, a także przygotować własną unikalną strategię wejścia na rynek Afryki.

Analiza rynku afrykańskiego i strategia wejścia na ten rynek powinna być przygotowana we współpracy z afrykańskim partnerem biznesowym, na przykład dystrybutorem, jeżeli firma z Polski już z takim współpracuje, lub przy pomocy innego profesjonalisty, który przykładowo mieszka w Afryce i posiada praktyczną wiedzę o realiach i wymogach rynku.

Ponieważ rynek południowoafrykański jest zaawansowany, wejście na rynek powinno być dobrze zaplanowane, biorąc pod uwagę następujące czynniki:

- wypaczony wzór rozkładu dochodów demograficznych, w którym 10% ludności zarabia 45% dochodu narodowego (współczynnik Giniego wynosi 0,61),
- wrażliwy na cenę charakter większości popytu konsumpcyjnego,

- potencjalnie zmienny kurs oficjalnej waluty Republiki Południowej Afryki (ZAR) - USD (kurs jest zazwyczaj bardzo przewidywalny w średnim okresie jego zmienność może wzrosnąć w krótkim okresie),
- zawodna i niedostateczna sieć dostaw energii elektrycznej,
- problemy z dystrybucją, biorąc pod uwagę, że duże centra handlowe koncentrują się w pięciu regionach metropolitalnych,
- dobrze opracowane zasady ochrony konsumentów, a ostatnio lepsze egzekwowanie,
- konserwatywne nastawienie rynkowe, które ma tendencję do trzymania się znanych dostawców, a zatem wymaga stałego rozwoju rynku,
- pozycja Republiki Południowej Afryki, kamień węgielny dla rozwoju możliwości rynkowych w Afryce Subsaharyjskiej (mix marketingowy powinien przewidywać tę opcję średnioterminową).

Kanały dystrybucji to metody, za pomocą których firmy dostarczają produkty, usługi klientom i użytkownikom końcowym.

Niektóre firmy sprzedają bezpośrednio swoim klientom, podczas gdy inne mogą wykorzystywać detalistę lub hurtownika jako pośrednika.

Firmy mogą również korzystać z agentów lub brokerów w celu ułatwienia przepływu produktów do dystrybutorów, którzy sprzedają te towary klientowi.

Przykładowo:

- producent odzieży: może mieć własne sklepy firmowe, ale ich rozbudowa w celu osiągnięcia optymalnej penetracji rynku byłaby kosztowna,
- sprzedaż za pośrednictwem punktów sprzedaży detalicznej zwiększa obecność i widoczność marki, docierając do większej liczby klientów w bardziej zróżnicowanych lokalizacjach (w ten sposób firma może zmaksymalizować swój potencjał przychodów bez nadmiernego zwiększania zasobów, utrzymując wyłącznie własne witryny sklepowe).

Dystrybucja w Afryce

Rynek detaliczny w Republice Południowej Afryki może być bardzo złożony i skomplikowany.

Na bardzo konkurencyjnym rynku w RPA ważne jest, aby eksporterzy zagraniczni wybierali właściwego agenta lub dystrybutora.

Eksport za pośrednictwem agentów lub przedstawicieli dałby nowe korzyści wejścia na rynek i jest najbezpieczniejszym sposobem wejścia na rynek detaliczny w Republice Południowej Afryki.

Oprócz roli lokalnych przedstawicieli eksporterów zagranicznych, agenci powinni być w stanie obsłużyć niezbędną odprawę celną, wymogi regulacyjne, opłaty portowe i kolejowe, dokumentację, składowanie i uzgodnienia finansowe.

Przedstawiciele są również w pełni odpowiedzialni, zgodnie z południowoafrykańską ustawą o kontroli importu, za wszystkie przepisy i kontrole nałożone na importowane produkty.

Od agentów wymaga się rejestracji w wydziale ds. Kontroli Importu i Eksportu w Departamencie Handlu i Przemysłu.

W Południowej Afryce terminy „agent” i „dystrybutor” mają bardzo konkretne znaczenie.

Agenci pracują na zasadzie prowizji po otrzymaniu zamówień od klientów. Agent w ścisłym sensie prawnym, oznacza osobę, która w imieniu i na rzecz zleceniodawcy albo wprowadza osobę trzecią do zleceniodawcy, prosząc o zamówienia od strony trzeciej, lub zawiera umowy z osobą trzecią w imieniu zleceniodawcy. Zwykłą nagrodą dla agenta jest prowizja wypłacana przez zleceniodawcę.

Dystrybutorzy kupują, przechowują zapasy i sprzedają produkty bezpośrednio klientom. Dystrybutor kupuje i utrzymuje zapasy produktu. W zamian zagraniczna firma zwykle przyznaje dystrybutorowi wyłączne prawo do sprzedaży produktu na danym obszarze lub do konkretnego klienta. Umowa z dystrybutorem jest podobna do umowy z agentem, z tą różnicą, że cena i warunki dostawy będą się różnić, ponieważ dystrybutor jest zleceniodawcą.

Agenci często dystrybuują trwałe i nietrwałe dobra konsumpcyjne, a także niektóre surowce przemysłowe i pokrewne towary. Może to być szczególnie odpowiednie, gdy produkty są wysoce konkurencyjne i nie mają dużego rynku.

Powszechne jest wyznaczanie jednego przedstawiciela zdolnego do zapewnienia zasięgu krajowego za pośrednictwem jednego biura lub poprzez sieć oddziałów.

Niedawno zaobserwowano znaczny wzrost dystrybucji wirtualnej/online w Afryce Południowej.

Typowe stawki prowizji dla agentów w Południowej Afryce zależą od zawartej umowy i odpowiedzialności agenta.

Stawki te mogą wynosić od 3% do 25% prowizji za każdą zawartą transakcję.

Firmy czasami płacą opłatę za utrzymanie plus koszty i stawkę motywacyjną przy transakcjach.

Dystrybutorzy, którzy kupują na własny rachunek i posiadają szeroką gamę części zamiennych, często zajmują się wyłącznie towarami, takimi jak chemikalia, farmaceutyki i zupełnie nowe produkty.

Czołowi dystrybutorzy często mają oddziały w całej Afryce Południowej i sprzedają zarówno hurtownikom, jak i detalistom.

Tradycyjne kanały sprzedaży w rozwiniętych gospodarkach są również powszechne w Republice Południowej Afryki.

Hurtownicy - założone hurtownie z Południowej Afryki często importują surowce przemysłowe i lub towary konsumpcyjne wymagające magazynowania zapasów.

Organizacje detaliczne - wielu eksporterów towarów konsumpcyjnych sprzedaje bezpośrednio do południowoafrykańskich organizacji detalicznych, w tym korporacji konsumenckich, domów towarowych, sieci handlowych i grup współpracujących niezależnych detalistów, którzy dokonują zakupów hurtowych, prowadzą hurtową sprzedaż i magazynują.

Handel detaliczny. Republika Południowej Afryki oferuje pełne spektrum punktów sprzedaży detalicznej:

- drobnych ogólnych dealerów,
- sklepy specjalistyczne obsługujące jedną linię produktów (na przykład odzież, sprzęt elektroniczny lub meble),
- ekskluzywne butikiki,
- sieci sklepów (artykuły spożywcze, odzież, przybory toaletowe, artykuły gospodarstwa domowego),
- domy towarowe,
- hurtowe punkty sprzedaży detalicznej,
- sklepy spółdzielcze obsługujące obszary wiejskie.

Duże supermarkety lub hipermarkety znajdują się w podmiejskich centrach handlowych i sprzedają duże ilości prawie wszystkich towarów konsumpcyjnych.

Te sklepy w kraju pozyskują około 90% zapasów towarów konsumpcyjnych.

Dystrybucja, supermarkety lub hipermarkety znajdujące się w podmiejskich centrach handlowych wpłynęły na tradycyjny łańcuch dystrybucji, kupując bezpośrednio od producentów i omijając hurtownika. Do najważniejszych sieci super hipermarketów należą Pick 'n Pay i Spar.

Sieci sklepów detalicznych (artykuły spożywcze, odzież, artykuły gospodarstwa domowego):

- Spar,
- Shoprite,

- Massmart.

Lokalne sklepy spożywcze

Większość sprzedaży detalicznej odbywa się w centrach handlowych, grupach małych sklepów, domach towarowych (Stuttafords, Edgars, Woolworths), supermarketach (Checkers, Pick 'n Pay) i hipermarketach (Hyperama i Makro). Tradycyjne sklepy pozostają aktywne, w szczególności poza dużymi miastami, ale nie stanowią dużego udziału w rynku i są wykorzystywane głównie przez biedniejsze segmenty populacji.

Targi/bazary to dobry sposób na wprowadzenie nowych produktów w Afryce Południowej. Artykuły promocyjne, „upominki” są również bardzo popularne, a sprzedaż bezpośrednia znalazła niszowy rynek w Afryce Południowej.

E-commerce

E-commerce osiąga stały wzrost udziału w handlu detalicznym w Republice Południowej Afryki, szczególnie w odległych obszarach, które są trudne lub kosztowne w dotarciu do tradycyjnych kanałów dystrybucji.

Prawie wszyscy tradycyjni detaliści są teraz obecni w Internecie, aby konkurować z firmami, które sprzedają tylko w tym kanale.

W Republice Południowej Afryki obserwuje się boom w dostępie do Internetu.

Populacja wynosi około 55,9 miliona ludzi, a około 28,5 miliona wyniosła liczba użytkowników online w 2017 roku.

Wskaźnik na poziomie 50% jest jednak nadal niski w porównaniu z innymi rozwiniętymi krajami. Chociaż w Afryce Południowej używanych jest około 29 milionów smartfonów, tylko 21 milionów urządzeń korzysta z Internetu.

Liczba użytkowników łączących się tylko za pomocą telefonu komórkowego to 7 milionów.

Prawie dwie trzecie południowoafrykańskich internautów korzysta z Internetu codziennie, a tylko 4% robi to mniej niż raz na miesiąc.

Google jest najpopularniejszą wyszukiwarką w kraju, z udziałem w rynku wynoszącym 93,6% następnie Bing i Yahoo, odpowiednio 4,7% i 1,4%. Oczekuje się, że rynek e-commerce wzrośnie do 4,7 miliarda USD do 2021 roku.

Rozwój handlu elektronicznego w Republici Południowej Afryki utrudniają problemy z dostawą produktów, takie jak wysokie opłaty za dostawę i dropshipping.

Cztery główne czynniki wpłynęły na nastawienie południowoafrykańskich konsumentów i zamiar ponownego zrobienia zakupów w konkretnym sklepie internetowym:

- wybór produktów i cena, po której produkty są oferowane,
- przyjazny portal (z pomocami nawigacyjnymi, które pomagają kupującym łatwo znaleźć to, czego szukają),
- bezpieczeństwo płatności,
- niezawodność dostaw.

7% kupujących w Republice Południowej Afryki spędza w Internecie mniej niż 30 minut, w porównaniu do 12%, którzy spędzają do godziny, 22% którzy spędzają od 1 do 2 godzin, 18% którzy spędzają od 2 do 3 godzin i 42% którzy spędzają ponad 3 godziny online.

60% kupujących online, kupuje za pośrednictwem komputerów stacjonarnych, a 55% i 38% często dokonuje zakupów za pośrednictwem telefonów komórkowych i tabletów.

Większość konsumentów woli płacić kartami kredytowymi – 45%.

Inne popularne metody płatności to karty debetowe 21% i przelew bankowy 20% a następnie PayPal 7%. Pozostałe metody stanowią mniej niż 8% wszystkich płatności online (tj. gotówka przy odbiorze, karta podarunkowa itp.).

Najważniejszą kategorią produktów e-commerce w Południowej Afryce są produkty medialne, w tym książki, płyty CD, DVD i gry.

Konsumenci są również świadomi cen, faworyzując promocje online i kupony.

Mieszkańcy Południowej Afryki spędzają więcej czasu w Internecie szukając lepszych cen i szukając rekomendacji produktów w mediach społecznościowych.

Transgraniczny handel elektroniczny

Mieszkańcy RPA dokonują zakupów głównie z witryn południowoafrykańskich, ale 27% kupuje ze Stanów Zjednoczonych, a 14% z Europy.

Amerykańska wersja Amazon.com jest trzecią najczęściej odwiedzaną witryną e-commerce w Południowej Afryce.

Płatność online

Karty kredytowe i debetowe są najbardziej preferowanymi metodami płatności.

Konsumenci korzystają również z usług portfela elektronicznego do płatności online.

Rynek e-commerce stale rośnie w Afryce Południowej: przychody z handlu elektronicznego we wszystkich kategoriach produktów oszacowano na 2,69 miliarda USD w 2017 roku, co stanowi około 1% całkowitej sprzedaży detalicznej. 58% dorosłych online dokonało zakupów przez Internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Wśród głównych graczy na krajowym rynku jest największy w Republice południowej Afryki internetowy sklep z odzieżą Zalando, Takealot (platforma, która oferuje szeroką gamę produktów, w tym rozrywkę domową, sprzęt kuchenny, zabawki, książki, artykuły higieny osobistej, i tym podobne) strona aukcyjna online i oferta kupna lub licytacji na rynku Next and Spree w branży mody, Lootplatform dla elektroniki.

Klienci online coraz częściej decydują się na zakupy na urządzeniach mobilnych, preferując aplikacje na stronach mobilnych.

Transgraniczne wydatki online są powszechne według badań około 1,4 miliona kupujących w Republice Południowej Afryki online, kupuje przez zagraniczne strony internetowe.

Zagraniczni dostawcy zachęcają do zakupów transgranicznych oferując bezpłatną wysyłkę, dostępność lokalnej waluty do płatności i bezpieczeństwo sposoby zapłaty, wraz z możliwością zakupu produktów, które nie są dostępne w Republice Południowej Afryki.

Najważniejszymi krajami pochodzenia produktów zakupionych online są USA, Chiny i Zjednoczone Królestwo.

Ponieważ coraz więcej osób uzyskuje dostęp do Internetu i urządzeń mobilnych, oczekuje się, że coraz więcej osób rozpocznie zakupy online: obecnie w Afryce Południowej jest ponad 18 milionów użytkowników handlu elektronicznego, a do 2021 r oczekuje się, że 6 milionów użytkowników dokona zakupów online.

Nowe 24 miliony użytkowników handlu elektronicznego mogą wydać średnio 189,47 USD w Internecie.

Obecnie łączne przychody z handlu elektronicznego we wszystkich kategoriach produktów wynoszą 2,69 miliarda USD.

Elektronika i media są obecnie wiodącymi kategoriami produktów zakupionych online, stanowiącymi 35,9% udziału w rynku, a następnie mebli i urządzeń (generujących 20% łącznych przychodów).

W Republice Południowej Afryki 60% kupujących online kupuje za pomocą komputerów, a 55% i 38% często robi zakupy za pośrednictwem telefonów komórkowych i tabletów.

Fizyczna obecność polskiej firmy na rynku afrykańskim

Departament Handlu i Przemysłu (DTI) oraz Departament Handlu i Inwestycji Republiki Południowej Afryki (TISA) zapewniają pomoc inwestorom zagranicznym.

Niedawno ogłosili kompleksową obsługę wsparcia inwestycyjnego, z biurami w Pretorii, Kapsztadzie i Durbanie oraz obecnością online na stronie rządowej Republiki Południowej Afryki.

DTI najaktywniej działa w branżach produkcyjnych, w których badania wskazują, że zagraniczny kraj ma przewagę komparatywną.

Sprzyja także produkcji ze względu na przekonanie, że może ona być pracowita, co może być szansą na zaangażowanie lokalnych dostawców.

Inwestycje zagraniczne, pomimo coraz trudniejszej sytuacji ekonomicznej kraju w dalszym ciągu mają duży wpływ na rozwój gospodarczy. W Republice Południowej Afryki występuję szereg ulg inwestycyjnych i podatkowych dla inwestorów. Rząd utworzył specjalne strefy ekonomiczne, a system podatkowy jest stosunkowo prosty. Na tle innych państw Afryki, Republika Południowej Afryki należy do tych, w których prowadzenie działalności gospodarczej powinno sprawiać najmniej kłopotów natury administracyjno–prawnej.

Franchising na rynku południowoafrykańskim.

Franczyza - franchising ma ugruntowaną pozycję w Południowej Afryce, a sektor wykazuje silny i stały wzrost. Około 30% południowoafrykańskich francyz to systemy niespożywcze, z naciskiem na usługi. Dominują sektory usług budowlanych, biurowych i domowych, a także franczyzy motoryzacyjne, restauracyjne, zdrowotne, edukacyjne i szkoleniowe.

- franchising zapewnia dobry tryb wejścia na rynek południowoafrykański
- według Franchise Association of South Africa istnieje 865 systemów francyzowych, ponad 45000 punktów francyzowych i 17 sektorów franczyzy
- franczyza stanowi około 12,5% PKB Południowej Afryki i jest ważnym motorem gospodarki tego kraju, a także jednym z najwyższych wskaźników sukcesu w biznesie
- według najnowszych danych całkowite obroty sektora wyniosły w 2018 r około 721 mld oficjalnej waluty Republiki Południowej Afryki (ZAR)

- franczyzy spożywcze stanowią około 25% wszystkich francyz, a niektóre segmenty są uważane za nasycone, takie jak pizza i hamburgery
- w ostatnich latach pojawiło się kilka amerykańskich marek, a mianowicie Burger King, Pizza Hut, Krispy, Kreme, Domino's a ostatnio Starbucks
- inne koncepcje francyzowe, takie jak usługi typu business to business (B2B), motoryzacja, opieka i edukacja, również wkraczają na rynek

Okolo 40% francyz znajduje się w prowincji Gauteng szczególnie w Johannesburgu i Pretorii, gospodarczej potędze kraju na kontynencie afrykańskim.

Wzorce w istniejących francyzach zmieniają się ze względu na zacieśnienie gospodarcze przez ludność i zmianę zachowań konsumenckich.

Niektórzy właściciele franczyzy zaczynają opracowywać mniejsze, bardziej ekonomiczne modele o obniżonych opłatach, niższych kosztach rozruchu, mniejszej liczbie pracowników i rozsądnych czynszach.

Właściciele franczyzy odkrywają nowe, tańsze lokalizacje poza tradycyjnymi centrami handlowymi i rozrywkowymi oraz opracowują modele, takie jak samodzielne kioski, catering firmowy, kampusy i imprezy sportowe.

Inne zmiany obejmują włączenie marki do sklepu spożywczego lub stacji paliw.

Prawie 90% francyz jest opracowywanych lokalnie, a około 12% licencji głównych ma charakter międzynarodowy.

Niektóre z większych francyzodawców z Południowej Afryki, takie jak Famous Brands i Nando's rozszerzyły działalność na inne regiony Afryki.

Jednym z godnych uwagi wyzwań jest ograniczony dostęp do finansowania, ponieważ banki wydają się być bardziej ostrożne przy finansowaniu franczyzy. Przekłada się to na stosunkowo niewielką grupę przedsiębiorców i firm, które są w stanie pokryć koszty licencji głównych popularnych międzynarodowych marek.

Marketing eksportowy

Eksport jest najbardziej tradycyjną i ugruntowaną formą strategii wejścia na rynek Afryki.

Eksport odnosi się do marketingu towarów wyprodukowanych w jednym kraju w innym.

Chociaż eksport nie wymaga bezpośredniej produkcji w obcym kraju, udany eksport uzasadnia potrzebę znacznych inwestycji w inicjatywy związane z marketingiem.

Marketing eksportowy związany jest z potrzebą dostosowania produktu na rynki eksportowe.

Oczywistą zaletą jest projektowanie produktów spełniających różne standardy, idea w pełni znormalizowanego globalnego produktu, który jest identyczny na całym świecie, jest niemal mitem.

Aby odnieść sukces w marketingu produktów na rynkach międzynarodowych, większość produktów wymaga pewnego poziomu dostosowania lub lokalizacji.

Wprowadzenie nowych produktów na rynek południowoafrykański wymaga szeroko zakrojonych badań rynku i masowej reklamy w celu zidentyfikowania wzorców i preferencji zakupowych potencjalnych klientów.

Dotyczy to zwłaszcza nieznanych marek, ponieważ mieszkańcy Południowej Afryki są bardzo świadomi marki.

Zmiany w ustawie o ochronie konsumentów (CPA), obowiązujące od 2011 r. zmieniły wiele aspektów działalności w Afryce Południowej poprzez wprowadzenie nowych przepisów dotyczących producentów i usługodawców.

Te ramy prawne mają na celu ochronę konsumenta poprzez między innymi kontrolę odpowiedzialności za produkt, praktyki sprzedaży i marketingu oraz uczciwość w umowach konsumenckich. CPA przenosi ciężar dowodu z konsumenta na dostawcę. Co ważne, CPA zapewnia również franczyzobiorcy taki sam status ochrony konsumenta w stosunku do franczyzodawcy.

Zakres adaptacji produktu

Adaptacja produktu obejmuje cały szereg zagadnień, od jakości i wyglądu produktów po materiały, przetwarzanie, sprzęt produkcyjny, pakowanie, styl i modelowanie.

Produkt może wymagać dostosowania na wiele sposobów, aby spełnić fizyczne, społeczne lub obowiązkowe wymagania nowego rynku.

Może wymagać modyfikacji w celu dostosowania do przepisów rządowych lub skutecznego działania w specyficznych dla kraju warunkach geograficznych i klimatycznych.

Może być przeprojektowany lub przepakowany, aby spełnić różnorodne preferencje kupujących lub standard warunków życia.

Rozmiar i opakowanie produktu może wymagać modyfikacji w celu ułatwienia wysyłki lub dostosowania do możliwych różnic w standardach inżynierskich lub projektowych na rynku krajowym lub regionalnym.

Dostosowania produktów mogą nawet obejmować zmiany w jednej lub więcej kombinacji nazwy marki, koloru, rozmiaru, smaku, wyglądu, stylu, cech, materiałów, gwarancji, usług posprzedażnych, zaawansowania technologicznego i wydajności.

Wymagania dotyczące oznakowania

Zalecane wymogi dotyczące oznakowania zawarte w przepisach są stosowane w celu zapewnienia konsumentowi dokładnych i istotnych informacji na temat produktu, tak aby umożliwić dokonanie świadomego i osobistego wyboru.

Na przykład mniej oczywiste cechy są opisane za pomocą konkretnych określeń, na przykład jogurt pełnotłusty vs jogurt o niskiej zawartości tłuszczu, mięso klasy A (miękki) w porównaniu z mięsem klasy B lub C (mniej wrażliwy), czysty sok pomarańczowy (minimum 90% soku), w porównaniu do nektaru pomarańczowego (minimum 50% soku), napoju pomarańczowego (sok minimum 6%) lub napoju o smaku pomarańczowym (mniej niż 6% soku) i prawdziwego octu w porównaniu z octem imitacyjnym (kwasem octowym).

Wymagania dotyczące etykietowania.

Etykieta musi znajdować się w co najmniej jednym z oficjalnych języków Republiki Południowej Afryki (dotyczy to również języka angielskiego). Etykieta musi zawierać następujące informacje:

- nazwa produktu,
- nazwa i adres producenta, pakującego, sprzedawcy, importera lub osoby, w imieniu której artykuł spożywczy jest pakowany,
- instrukcje dotyczące specjalnych warunków przechowywania, jeśli dotyczy,
- kraj pochodzenia produktu.

Kanały promocji

Ścieżki dotarcia do potencjalnych klientów są różne. Różna jest też ich skuteczność i koszty. Jakie kanały promocji są obecnie najlepsze? Które z nich generują największe zasięgi najmniejszym kosztem? Do jakich kanałów należy przyszłość marketingu?

- targi i wystawy
- katalogi i informatory

- sponsoring
- lobbying
- merchandising
- opakowanie
- kod QR

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych przyczynił się do rozwoju nowych form promocji, dystrybuowanych za pomocą internetu. Odgrywają one niezwykle istotną rolę w obecnej sytuacji rynkowej i trendach e-commercowych. Do najczęściej stosowanych form promocji internetowej zaliczono:

- stronę internetową organizacji,
- reklamy typu display (tekstowe, graficzne, wideo),
- promocję w wyszukiwarkach internetowych,
- marketing bezpośredni w sieci (mailingi, newslettery),
- e-public relations,
- promocję na portalach społecznościowych.

Ze względu na wymiar ekonomiczny i stosunkowo niską kapitałochłonność internetowych działań promocyjnych, stanowią one dużą szansę zarówno dla małych, jak i większych przedsiębiorstw.

Ich odpowiedni dobór oraz synchronizacja działań stanowią podstawę w wyznaczaniu skutecznej strategii promocji.

- media społecznościowe
- e-mail marketing
- pozycjonowanie i Google AdWords
- reklama outdoorowa

Trendy w marketingu

Już dziś istotne jest budowanie synergii między poszczególnymi platformami. Z biegiem czasu kluczowe staną się zintegrowane działania promocyjne i angażowanie się w kampanie w wielu kanałach. Facebook, Google AdWords czy kolorowy plakat staną się niewystarczające. Na znaczeniu zyskają niestandardowe rozwiązania, wśród których na pierwsze miejsce wybija się video marketing. Również reklamy outdoorowe rozwijać będą się w kierunku większej interaktywności, ożywiając billboardy i stawiając nacisk na relację z klientem.

Tradycyjne kanały promocji w Republice Południowej Afryki

Telewizja to najdroższy, ale także najpopularniejszy nośnik reklamy w kraju.

Prawie 70% gospodarstw domowych w Republice Południowej Afryki ma telewizory. Główne kanały telewizyjne:

- O E.TV -MIDI TV,
- M – Net,
- SABC 1 – SOUTH BROADCASTING CORPORATION,
- SABC 2,
- SABC 3,
- Supersport M-Net.

Prasa drukowana jest dobrym kanałem promocyjnym, ale jest stosunkowo droga.

Gazety regionalne i lokalne są tańsze, ale nadają się tylko do produktu o dużym potencjale w określonym regionie. Reklama w czasopiśmie jest bardziej przystępną cenowo opcją dla małych i średnich przedsiębiorstw. Jest to najlepsza opcja reklamowa, aby dotrzeć do grupy konsumentów lub sprzedawać produkty przemysłowe i komercyjne. Ze względu na ogromną liczbę różnych typów publikacji można dobrze zidentyfikować i ukierunkować różne rynki docelowe. Główne gazety:

- Business Day,
- The Star,
- The Citizen,
- The Sowetan,
- The Times,
- Mail Guardian,
- Sunday Independent.

Radio jest najbardziej tradycyjną formą rozrywki masowej w kraju. Dociera do ponad 90% populacji i jest zdecydowanie najtańsze. W Południowej Afryce jest prawie 15,4 miliona odbiorników radiowych z ponad 30 milionami słuchaczy. Według South African Audience Research Foundation, mieszkańcy Republiki spędzają średnio ponad 3 godziny dziennie na słuchaniu radia. Główne rozgłośnie radiowe:

- Channel Africa,
- 702 Talk Radio.

Oczekuje się, że marketing bezpośredni wzrośnie w ciągu następnych dziesięciu lat. Kanały marketingu bezpośredniego w Południowej Afryce obejmują:

- marketing internetowy, który szybko się rozwija, gdy konsumenci czują się swobodnie w przekazywaniu danych bankowych i zamawianiu od firm niebędących tradycyjnymi przedsiębiorcami (popularne strony to: Takealot i Yuppiechef. Większość sprzedawców detalicznych zawiera teraz opcje zakupów online, takie jak: Woolworths, PicknPay Game i DionWired).
- telemarketing, popularna droga promowania instrumentów finansowych i ubezpieczeń (szybko rosnącym trendem jest outsourcing tej funkcji do zewnętrznych firm outsourcingowych procesów biznesowych, co przynosi pozytywne wyniki).

Ważnymi aktami prawnymi dla tego trybu biznesowego są ustawa o ochronie informacji prywatnych i ustawa o ochronie konsumentów.

Większość dóbr może być eksportowana do Republiki Południowej Afryki bez konieczności uzyskiwania dodatkowych pozwoleń.

Pozwolenia na eksport produktów objętych dodatkowymi restrykcjami można otrzymać w Międzynarodowej Komisji Administracji Handlu, wydane pozwolenia są ważne przez 12 miesięcy.

Eksporterzy muszą ponadto zarejestrować się w Urzędzie Skarbowym, przedsiębiorcy mający swoją siedzibę na terenie Republiki Południowej Afryki mogą dokonać tego w urzędzie skarbowym znajdującym się najbliżej siedziby ich firmy.

Eksporterzy nie posiadający siedziby w Republice powinni w tym celu wskazać lokalnego przedstawiciela, który w ich imieniu będzie działał na tamtejszym rynku.

Została podpisana umowa między Rządem Rzeczypospolitej a Rządem Republiki Południowej Afryki w sprawie unikania podwójnego opodatkowania w zakresie podatków od dochodu.

Dokumenty eksportowe

Do transakcji eksportowej i zgłoszenia celnego potrzebne są właściwe dokumenty, które ze względów podatkowych eksporter musi przechowywać przez 5 lat od zakończenia roku, w którym dokonano zgłoszenia celnego. Podstawowa dokumentacja obejmuje:

- fakturę handlową,
- list przewozowy,
- fakturę za transport i jego organizację,

- tak zwany packing list – specyfikacja i instrukcja jak zapakowany jest towar na czas transportu,
- świadectwo pochodzenia uzyskiwane od eksportera,
- certyfikat fumigacji, który jest wystawiany przez władze sanitarne lub celne,
- świadectwa fitosanitarne,
- przy imporcie okazów fauny oraz flory: świadectwo dotyczące konwencji o międzynarodowym handlu dzikimi zwierzętami i roślinami gatunków zagrożonych wyginięciem (CITES),
- certyfikat zgodności (CE), test reports, deklaracja zgodności, jeśli dany towar podlega pod tak zwane Dyrektywy Nowego Podejścia,
- inne certyfikaty, dokumenty i licencje np. oddzielne pozwolenie na handel alkoholem
- inne dokumenty, które będą wymagane ze względu na rodzaj towaru (np. dokumenty potwierdzające spełnienie norm weterynaryjnych czy sanitarnych przy eksporcie żywności.

Zgłoszenia celnego eksportowego dokonujemy wyłącznie elektronicznie w systemie teleinformatycznym Automatyczny System Eksportu (AES), dostępnym poprzez Platformę Usług Elektronicznych Skarbowo-Celnych (PUESC).

Cło

Informacje o obowiązujących stawkach celnych i podatkowych w Republice Południowej Afryki uzyskać można pod następującymi adresami stron:

[Przejdź do strony internetowej, aby dowiedzieć się o stawkach celnych i podatkowych w Republice Południowej Afryki.](#)

[Przejdź do strony internetowej, aby dowiedzieć się o stawkach celnych i podatkowych w Republice Południowej Afryki.](#)

[Przejdź do strony internetowej, aby dowiedzieć się o stawkach celnych i podatkowych w Republice Południowej Afryki.](#)

- opłaty celne są zazwyczaj pobierane od przywozu towarów do Republiki Południowej Afryki w wysokości od 3% do 45%
- cła przywozowe mogą również obejmować cła antydumpingowe i wyrównawcze w wysokości do 150%

- od handlu między Republiką Południowej Afryki a Botswaną, Lesotho, Namibią i Swatini nie są pobierane żadne opłaty celne, ponieważ te pięć krajów stanowi Południowoafrykańską Unię Celną (SACU)
- próbując chronić lokalny przemysł drobiarski przed tanim wywozem produktów drobiowych ze Stanów Zjednoczonych i Unii Europejskiej, Republika Południowej Afryki nałożyła dodatkowe cła i kontyngenty zarówno na import kurczaków ze Stanów Zjednoczonych, jak i z UE
- umowa handlowa między SADC, a Unią Europejską umożliwia wjazd wielu produktom europejskim do Południowej Afryki bezcłowo lub po niższych stawkach niż produkty amerykańskie lub azjatyckie
- na tytoń i alkohol naliczane jest cło specyficzne w określonej z góry wysokości, a na niektóre towary luksusowe i samochody cło ad valorem (obliczane jako procent ceny)

Formalności celne

Wiele czynników składa się na ustalenie cła towaru eksportowanego na rynek afrykański.

Podstawowymi kryteriami są: rodzaj produktu, jego skład, a także kraj, z którego produkt jest wysyłany. Stawki celne naliczane są jako procent od wartości handlowej towarów wwożonych na teren Afryki.

Eksportując towary poza granice Unii Europejskiej, masz obowiązek dokonania odprawy celnej, która wiąże się ze zgłoszeniem towarów w systemie kontroli eksportu (ECS), umożliwiającym wymianę informacji między urzędami celnymi na terenie całej Unii Europejskiej.

Każdy przedsiębiorca zajmujący się eksportem ma także obowiązek posiadać numer celny (EORI), bez którego produkt nie przejdzie odprawy celnej. Nadawany jest on bezpłatnie po złożeniu odpowiedniego wniosku.

Świadectwo pochodzenia towaru – (certyfikat EUR1) umożliwia importerom import towarów po obniżonej lub zerowej stawce cła importowego.

Przepisy podatkowe

Republika Południowej Afryki jest członkiem Światowej Organizacji Handlu (WTO). Przywóz pochodzący od innych członków WTO, w tym z Hongkongu i Chin kontynentalnych, podlega stawkom taryfowym kraju najbardziej uprzywilejowanego most favoured nation (MFN).

Oprócz taryf importowych większość towarów podlega podatkowi od wartości dodanej (VAT), stawka standardowa wynosi 15%. VAT jest podatkiem pośrednim, który w dużej mierze dotyczy konsumpcji towarów i usług w kraju oraz towarów importowanych do Południowej Afryki. Podatek ma być płacony głównie przez ostatecznego konsumenta lub nabywcę w Południowej Afryce. Jest pobierany według stawki standardowej i stawki zerowej.

W przypadku podatku VAT od towarów importowanych, przy wykorzystaniu ich do produkcji lub odsprzedaży przez zarejestrowanych handlowców, można ubiegać się o obniżenie.

Rząd RPA złagodził niektóre z przepisów podatkowych dotyczących importu, na przykład zniesiono obowiązek posiadania przez podatnika faktury podatkowej przed złożeniem wniosku o ulgę podatkową.

Podatek dochodowy od osób prawnych - 28%.

Małe przedsiębiorstwa (t.j. firmy o dochodzie brutto nie większym niż 20 milionów ZAR) podlegają opodatkowaniu według następujących stawek:

- 0% od pierwszego 78150 ZAR dochodu podlegającego opodatkowaniu,
- 7% dochodu do opodatkowania powyżej 78150 ZAR, ale nieprzekraczającego 365000 ZAR,
- 21% dochodu do opodatkowania powyżej 365000 ZAR, ale nieprzekraczającego 550000 ZAR,
- 28% dochodu do opodatkowania przekraczającego 550000 ZAR.

Republika Południowej Afryki może wszcząć dochodzenie antydumpingowe lub wyrównawcze i nałożyć cła, gdy uzasadnione zostaną nieuczciwe zarzuty handlowe.

Podatek akcyzowy nakładany jest na niektóre towary wytwarzane lokalnie, a także na ich importowane odpowiedniki. Zwolnienie z podatku akcyzowego jest dostępne w przypadku produktów wywożonych oraz niektórych produktów wytwarzanych w ramach określonej działalności rolniczej, leśnej i (ograniczonej) działalności produkcyjnej.

Podatek od napojów słodzonych cukrem, w postaci opłaty za promocję zdrowia od słodkich napojów, został wprowadzony 1 kwietnia 2018 roku. Podstawą, na której pobierana jest opłata, jest zawartość cukru w napoju. Stawka opłaty wynosi 2,1 centa za gram przy zawartości cukru przekraczającej 4 gramy 100 mililitrach. W przypadku koncentratów w proszku i płynów zawartość cukru oblicza się na całkowitą objętość przygotowanego napoju.

Importerzy muszą się zarejestrować i uzyskać Kod Importera (Importers Code) od SARS.

Corocznie należy zapłacić trzy zaliczki na podatek. Przedsiębiorstwa muszą zarejestrować się jako pracodawcy w Południowoafrykańskiej Izbie Skarbowej (South African Revenue Service), a z wypłacanych pracownikom pensji potrąca się co miesiąc pay as you earn tax (PAYE), który to system obejmuje również świadczenia na ubezpieczenie społeczne.

Podatek „Securities Transfer Tax” w wysokości 0,25% nakładany jest na transferowane udziały. Jeżeli udziały emitowane są po raz pierwszy, podatku nie potrąca się.

Infrastruktura transportowa

Sama Afryka Południowa jest nie tylko ważną wschodzącą gospodarką, ale także bramą na rynki subsaharyjskie, gdzie jej dobrze rozwinięta infrastruktura umożliwia transport do Afryki.

Krajowymi sieciami portowymi, kolejowymi i rurociągowymi zarządza Transnet National Port Authority (TNPA), który jest monopolistą.

Handlowym i komunikacyjnym centrum Południowej Afryki jest Johannesburg. Miasto to jest centrum całej infrastruktury lotniczej, kolejowej i drogowej. Ma najbardziej ruchliwe lotnisko międzynarodowe na kontynencie, które obsługuje 20 milionów pasażerów i 400 000 ton ładunku rocznie.

Johannesburg jest jednym z niewielu dużych miast na świecie, położonym ani nad oceanem, ani nad rzeką. Jest jednak największym i najbardziej ruchliwym portem w Afryce eksportowym i importowym terminalem kontenerowym, składem celnym o nazwie City Deep, który obsługuje 30% eksportu w Afryce Południowej

Durban jest najbardziej ruchliwym portem oceanicznym w Afryce, a terminal kontenerowy w Durbanie jest największym i najlepiej wyposażonym terminalem kontenerowym na półkuli południowej. Terminal jest kluczowym węzłem komunikacyjnym dla całego regionu Afryki Południowej na Oceanie Indyjskim i Południowym Atlantyku, obsługując szlaki handlowe łączące Amerykę Północną i Południową z Bliskim Wschodem, Indiami, Azją i Australią. Terminal jest kluczowym interfejsem do dystrybucji ładunków między przewoźnikami oceanicznymi, a rynkami Afryki Południowej, Botswany, Zimbabwe, Zambii i Demokratycznej Republiki Konga. Na lądzie istnieje bezpośrednie połączenie z transportem powierzchniowym bocznikami kolejowymi oraz szybkie połączenie z siecią dróg krajowych w Afryce Południowej. Obiekt obsługuje ponad 4000 statków rocznie, przy szacowanym tonażu brutto wynoszącym 81700000. Kontenery obsługiwane w porcie Durban stanowią 64% całkowitej liczby kontenerów obsługiwanych w portach Afryki Południowej.

Kapsztad położony w najbardziej wysuniętym na południe punkcie Afryki, jest idealnie umiejscowiony jako terminal hub dla ładunków do Ameryki Południowej i Dalekiego Wschodu.

Ładunki Afryki Zachodniej i Wschodniej znacznie wzrosły, dzięki czemu terminal kontenerowy w Kapsztadzie jest terminalem wybieranym do przeładunku. Terminal obsługuje obecnie 3161 statków rocznie o tonażu brutto 44501297.

Terminal kontenerowy Port Elizabeth jest jednym z trzech wyspecjalizowanych obiektów do przeładunku kontenerów wzdłuż wybrzeża Afryki Południowej. Port Elizabeth obsługuje bezpośrednią okolicę Prowincji Przylądkowej Wschodniej, gdzie jej główna działalność koncentruje się na potrzebach i wymaganiach przemysłu samochodowego i komponentów, a także różnych produktów rolnych. Terminal oferuje usługi o wartości dodanej w postaci przechowywania, pakowania i rozpakowywania kontenerów oraz zarządzania logistyką. Terminal obsługuje obecnie 1271 statków o całkowitym tonażu brutto 25756823.

Komunikacja w RPA

Międzynarodowe porty lotnicze:

- Johannesburg,
- Kapsztad,
- Durban.

Lokalne porty lotnicze:

- Bloemfontein,
- East London,
- George,
- Port Elizabeth,
- Upington Kimberly,
- Polokwane.

Porty morskie:

- Kapsztad,
- Durban,
- East London,
- Mossel Bay,
- Port Elizabeth,

- Richards Bay.

System portowy jest największym i najlepiej wyposażonym systemem portowym w Afryce. Porty są węzłem handlowym nie tylko dla Republiki Południowej Afryki, ale także dla wschodnich i zachodnich wybrzeży Afryki.

Najczęściej spotykane bariery handlowe związane z wejściem na rynek afrykański

- brak stabilnej sytuacji politycznej, w tym ekipy rządzącej (ryzyko konfiskaty mienia, rozbicia struktur produkcyjnych, otoczenia regulacyjnego, zarządzania makroekonomicznego).
- korupcja (Afryka jest jednym z najbardziej skorumpowanych regionów świata).
- Mnogość przepisów.
- brak odpowiedniej infrastruktury na przykład w zakresie niezawodnych dostaw energii, zasobów wody, dróg i systemów kolei.
- terroryzm

Szanse i możliwości sprzedaży Polskich produktów w Afryce

Branże które ma największą szanse zaistnieć na rynku afrykańskim:

- rolno–spożywcza,
- odzieżowa,
- polska odzież i wyroby tekstylne
- motoryzacyjna, zwłaszcza części zamienne,
- elektromaszynowa – maszyny i urządzenia mechaniczne, w tym dla branży rolniczej,
- obronna,
- chemiczna,
- produkty chemiczne,
- kosmetyczna – kosmetyki,
- urządzenia elektryczne,
- urządzenia do rejestracji i odbioru dźwięku,
- wyroby i tworzywa sztuczne,
- wyroby metalowe,
- aparatura medyczna,
- usługi związane z sektorami innowacji IT oraz nowe technologie, ale także sektor energetyczny i wydobywczy, usługi transportowe oraz budownicze.

Perspektywiczne rynki eksportowe w Afryce:

- Republika Południowej Afryki,
- Kenia,
- Nigeria.

Afryka to obszar niejednolity i nie można jej traktować jednakowo. To wiele niezwykle różnicowanych państw.

Są tam rynki słabe, ale też takie, na które towary można sprzedać bezpiecznie i z satysfakcjonującą marżą.

Inaczej wygląda współpraca z krajami północnej Afryki, na które przypada około 43 % naszego eksportu, a inaczej z krajami Afryki Subsaharyjskiej.

Wśród tych ostatnich kluczowe miejsce zajmuje Republika Południowej Afryki, która odpowiada za ponad 25% całego eksportu z Polski do Afryki.

W Afryce powstaje ogromna strefa wolnego handlu. Umowa o Afrykańskiej Kontynentalnej Strefie Wolnego Handlu weszła w życie 30 maja 2019 roku. To największe tego rodzaju porozumienie od czasu utworzenia Światowej Organizacji Handlu w 1994 roku.

Sygnatariuszami umowy są 52 spośród 55 państw członkowskich Unii Afrykańskiej, przy czym 24 kraje złożyły już dokumenty ratyfikacyjne.

Wśród 3 krajów, które nie podpisały porozumienia, znajduje się jednak Nigeria największa z gospodarek afrykańskich. Pozostałe to Benin i Erytrea.

Celem African Continental Free Trade Area (AfCFTA) jest utworzenie jednolitego kontynentalnego rynku towarów i usług, ze swobodnym przepływem pracowników i inwestycji. Likwidacja barier w dostępie do rynków może przyczynić się do intensyfikacji dość słabej jak dotąd współpracy gospodarczej między krajami afrykańskimi.

