

Szkolenie Eksport na świecie - USA

Spis treści

Agenda.....	3
Kontekst warsztatu.....	4
Blok 1. Nawiązywanie relacji amerykańskimi kontrahentami.....	4
Kultura biznesu w Stanach Zjednoczonych	4
Rodzaje komunikacji. Kontakt z potencjalnym klientem.....	7
Komunikacja z klientami z USA.....	7
Targi branżowe.....	9
Najważniejsze targi w USA	9
Targi branżowe kluczowe aspekty.....	9
Blok 2. Badanie rynku.....	10
Badanie rynku, cz. 1.....	10
Najważniejsze elementy badania rynku	11
Otoczenie firmy	11
Analiza Political, Economic, Social, Technological (PEST).....	12
Informacje pomocne przy wyborze rynku.....	12
Jak wybrać rynek?	13
Ustalanie pozycji konkurencyjnej na wybranym rynku	13
Potencjał rynku Stanów Zjednoczonych.....	13
Główne cechy rynku amerykańskiego i konsumentów	14
Rynek e-commerce w USA w liczbach.....	14
Profil konsumenta	14
Siła nabywcza	15
Zachowanie konsumenta	15
Wskaźniki ekonomiczne Stanów Zjednoczonych	16
Handel zagraniczny Stanów Zjednoczonych.....	18
Import towarów w 2020 roku	18
Eksport towarów w 2020 roku	19
Blok 3. Zagadnienia prawne i podatkowo księgowe	19
Zagadnienia prawne i podatkowo księgowe	19
Mocne strony Stanów Zjednoczonych	20
Eksport do USA wymagania i amerykańskie regulacje prawne.....	20

Polscy eksporterzy wkraczający na rynek amerykański – czego potrzebują?	21
Modele wejścia na rynek USA- drogi.....	21
Gdzie i w jaki sposób rozpocząć ekspansję na rynek amerykański?	22
Otworzenie oddziału lub filii polskiej firmy w USA.....	22
Zarejestrowanie odrębnej jednostki gospodarczej (spółki)	22
Formalności związane z zakładaniem spółki	23
Przepisy podatkowe	23
Dostosowanie produktu i usługi do wymogów i oczekiwań rynku USA.....	24
Udział w rynku	24
Sprzedaż e-commerce i klienci	24
Wprowadzenie polskiego produktu na rynek amerykański	25
Kanały dystrybucji	26
Sieć dystrybucji w Stanach Zjednoczonych	27
Sieć dystrybucji w Stanach Zjednoczonych – znalezienie dystrybutora.....	27
Sieć dystrybucji w Stanach Zjednoczonych - inwestycja w markę	28
Marketing eksportowy	29
Zakres adaptacji produktu.....	29
Kanały promocji.....	30
Trendy w marketingu	31
Dokumenty eksportowe	31
Formalności celne.....	32
Przepisy podatkowe w USA	33
Infrastruktura transportowa	34
Główne przydatne środki transportu	35
Transport	35
Trzy bardziej powszechne ustalenia w ramach Incoterms w handlu z USA.....	36
Infrastruktura	36
Najczęściej spotykane bariery handlowe związane z wejściem na rynek amerykański.....	37
Szanse i możliwości sprzedaży polskich produktów w USA.	40
Sesja pytań i odpowiedzi	40
Zakończenie	40

Eksport na świecie - USA

09.11.2021



Rzeczpospolita
Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Agenda

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

- A. omówienie kultury biznesu w Stanach Zjednoczonych i zasad jakimi charakteryzuje się kontakt biznesowy na tym rynku
- B. omówienie zasad i sposobów komunikacji z klientami z USA, 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 amerykański przez firmy Tesco, Red Bull i Hyundai

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 Stanów Zjednoczonych
- C. wskazanie i omówienie branż z największym potencjałem na rynku amerykańskim, w tym także branż gdzie import do USA jest znaczny

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

Kontekst warsztatu

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

Blok 1. Nawiązywanie relacji amerykańskimi kontrahentami

Kultura biznesu w Stanach Zjednoczonych

Podstawowe zasady kultury biznesowej

Amerykańska kultura biznesu jest zorientowana na wydajność i napędzana pieniędzmi. Czas to pieniądź oznacza, że nikt nie ma czasu na marnowanie okazji biznesowych, które nie byłyby dokładnie przygotowane i lub nie byłyby w stanie wykazać zwrotu z inwestycji. Kultura kraju opiera się również na przekonaniu, że ciężka praca napędza sukces, a nie status czy wiek.

W zależności od branży, regionu lub historii firmy hierarchia może być pionowa lub płaska. Dlatego szacunek różnic hierarchicznych może się różnić i zaleca się poznanie rang i tytułów wszystkich członków, z którymi współpracujesz w organizacji. Podejmowanie decyzji jest często dobrze zdefiniowanym procesem wewnątrz organizacji. Ostateczne decyzje są zwykle podejmowane szybko przez osobę z głównym autorytetem, ale każdy może wyrazić swoją opinię na spotkaniach lub w trakcie procesu decyzyjnego, bez względu na wiek lub pozycję w hierarchii.

Zasadniczo nie jest konieczne rozwijanie osobistych relacji w celu nawiązania trwałych i udanych relacji biznesowych. Amerykanie są bardziej zainteresowani twoim produktem, usługą lub projektem, oczekiwanymi wypłatami, a także jakością współpracy biznesowej, niż próbą nawiązania osobistej relacji.

Pierwszy kontakt

Amerykanie są przyzwyczajeni do komunikowania się przez e-mail, a następnie do innych form bardziej bezpośredniej komunikacji, takich jak Skype lub połączenia konferencyjne. Oczekuje się, że e-maile będą krótkie i bezpośrednie do tego stopnia, aby były szybkie do przeczytania, bezpośrednio, jasne i wydajne.

Zarządzanie czasem

Punktualność i zarządzanie czasem to podstawowa wartość w amerykańskiej kulturze biznesowej, zarówno pod względem czasu rozpoczęcia spotkania, połączenia, jak i czasu jego zakończenia. Opóźnienie może odzwierciedlać brak szacunku i nieuprzejmość. W sytuacjach, w których wiesz, że się spóźnisz, nawet o kilka minut, powinieneś powiedzieć swojemu amerykańskiemu partnerowi o swoim opóźnieniu i zaproponować przełożenie spotkania.

Plany spotkań są wspólne, ustalane z wyprzedzeniem i zwykle realizowane dość ostrożnie. Zorganizuj się, aby zająć się wszystkimi tematami spotkania w wyznaczonych ramach czasowych, lub ryzykujesz, że twój plan zostanie objęty tylko częściowo, ponieważ Twoi partnerzy przejdą do następnych zobowiązań, gdy skończy się planowany czas spotkania.

Pozdrowienia i tytuły

Powinieneś mocno uścisnąć dłoń, z bezpośrednim kontaktem wzrokowym i uśmiechem, ale szanuj odległość 2 lub 3 stóp od swojego partnera; nie przytulaj się ani nie całuj.

Przy pierwszym spotkaniu zaleca się zwracanie się do partnerów biznesowych z tytułem, takim jak: „Pani”, lub „Pan” oraz ich nazwisko. Używanie imion jest powszechne w przypadku adresatów na spotkaniach biznesowych, ale zaleca się, aby poczekać, aż amerykańscy odpowiednicy zrobią to wcześniej lub zaproszą Cię do tego.

Zasady dotyczące prezentów

Ze względu na zasady antykorupcyjne odradza się oferowanie prezentów partnerom z USA. Prezenty gotówkowe są wyraźnie nieodpowiednie i, w niektórych amerykańskich firmach, w umowach lub wewnętrznych zasadach jest określone, że pracownikom nie należy oferować żadnych prezentów. Nawet płacenie za lunch z amerykańskim odpowiednikiem może zostać uznane za nieodpowiednie.

Dress Code

Odpowiedni ubiór zwykle zależy od regionu, branży, stanowiska, kultury firmy, obsługi kontrahenta. Starsi menedżerowie i klienci zatrudnieni przez pracowników mają tendencję do formalnego ubierania się przez cały czas (na przykład bankowość, doradztwo, sprzedaż, prawnicy). Zasadniczo firmy informatyczne nie nakładają formalnego stroju.

Wizytówki

Nie ma określonego protokołu wymiany wizytówek. Można to zrobić albo podczas prezentacji, na początku spotkania lub przy wyjeździe. Większość ludzi biznesu pokazuje teraz swoją pozycję i szczegóły w podpisie szablonu wiadomości e-mail, więc wizytówki są coraz mniej potrzebne. Coraz częściej stosuje się inne medium komunikacji: LinkedIn. Zastępuje wizytówki jako podstawowy sposób na nawiązywanie kontaktów i przekazywanie szczegółów.

Zarządzanie spotkaniami

Podczas dyskusji często rozmawia się na lekki temat przed rozmową biznesową, aby stworzyć wygodne środowisko: pogodę, warunki podróży, sport, żarty. Po tym krótkim wprowadzeniu większość Amerykanów rozpoczyna spotkanie od bezpośredniego przejścia do tematu spotkania, nawet gdy wyrażają sprzeciw, i mogą bardzo dobrze rozpocząć negocjacje, jasno określając swoje stanowisko od samego początku.

Podczas prezentacji zaleca się korzystanie ze statystyk, dowodów i twardych danych do tworzenia kopii zapasowych swoich roszczeń. Konieczne jest bezpośrednie, jasne, przejrzyste i otwarte na wszystkie sprawy. Nie bądź przytłoczony, jeśli twoi amerykańscy partnerzy narzucą surowe warunki negocjacyjne w celu uzyskania większych marginesów negocjacyjnych.

Interakcja, uczestnictwo i koncentracja są ważne, aby udowodnić swoje przygotowanie i zainteresowanie. Amerykanie czują się nieswojo z powodu ciszy, której zwykle unika się podczas spotkań biznesowych. Wykorzystanie humoru jest doceniane i dobrze odbierane, ponieważ ułatwia otwartość w relacjach biznesowych. Przerwać komuś rozmowę nie jest grzeczne. Kiedy spotkanie nie jest zaplanowane wokół posiłku, przekąski są powszechne. Spotkania biznesowe, które obejmują

lunch lub kolację, nie są zbyt częste. Jeśli jednak spotkanie odbywa się w takim kontekście, rozmowa biznesowa zwykle rozpoczyna się prawie natychmiast lub gdy tylko wszyscy zamówią jedzenie.

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 USA

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.

Najpopularniejsze media społecznościowe w USA w 2020 roku: Facebook, Instagram, Messenger, Twitter, Pinterest, Snapchat, Reddit, Tumblr (platforma mikroblogowa), WhatsApp, Google Hangouts.

W rankingu najpopularniejszych Social Media w USA nie widzimy YouTube, co prawdopodobnie wynika z przyjętej metodologii badań niektórzy bowiem nie uznają YouTube za portal społecznościowy tylko portal video on demand (VOD). Ponad 90% internautów w USA używa serwisów społecznościowych. Z badania przeprowadzonego przez Experian Simmons wynika, że korzysta z nich aż 129 mln. osób w Stanach czyli ponad 41% całej populacji.

Niemal wszyscy Amerykanie w wieku 18 – 44 lat, którzy mają dostęp do Internetu, korzystają z witryn społecznościowych. Starsi internauci nie są pod tym względem wiele gorsi. Amerykanie dochodzą już do etapu przesycenia serwisami, takimi jak Facebook. Więcej użytkowników już nie będzie, raczej te same osoby będą sobie zakładać konta w kolejnych serwisach choćby w nabierającym znów wiatru w żagle Google+.

4. 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.

5. 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.

6. 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 dojrzewania 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, i tym podobne,
- 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 USA

- Consumer Electronics Show (CES) - targi elektroniki oraz nowych technologii
- Game Developers Conference (GDC) - targi gier komputerowych
- e-Merge - targi innowacyjnych technologii
- Internet of Things World - targi technologiczne
- International Contemporary Furniture Fair (ICFF) - targi mebli nowoczesnych
- Electronic Entertainment Expo (E3) - targi gier
- Fancy Food Show - targi spożywcze
- Florida International Medical Expo (FIME) - targi urządzeń medycznych
- Specialty Equipment Market Association Show (SEMA) - targi branży automotive
- Pack Expo - targi techniki pakowania i opakowań
- Pharma Expo - targi farmacji
- International Production & Processing Expo (IPPE) - targi technologii spożywczych
- Cosmoprof North America - targi kosmetyczne
- Americas Beauty Show - targi kosmetyczne

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, cz. 1

- analiza rynku
- analiza konkurencji
- poszukiwanie kontrahentów
- kanały promocji
- kanały dystrybucji
- case study wejścia na rynek amerykański przez firmy Tesco, Red Bull i Hyundai

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, koniecznie 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 itp.

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.

Potencjał rynku Stanów Zjednoczonych

USA to największy importer i największy jednolity rynek na świecie, o sile nabywczej wielokrotnie przewyższającej możliwości europejskie.

Terytorium USA jest 2,5 razy większe niż Unii Europejskiej i 30 razy większe niż Polska.

Ludność to 20% bogatych i 60% klasy średniej.

Produkcja przemysłowa USA przekracza 25% produkcji globalnej, dochód w przeliczeniu na jednego mieszkańca należy do najwyższych na świecie, a poziom bezrobocia nie przekracza 6%.

W USA tempo rozwoju gospodarki jest uzależnione od konsumentów: ich wydatki odpowiadają za prawie 2/3 PKB.

Sprzedając w USA mamy duże szanse zaistnieć również w Kanadzie, krajach Ameryki Centralnej i łaćńskiej, wiele największych amerykańskich sieci sprzedaży detalicznej i dystrybucji hurtowej, ma tam również swoje oddziały.

Ameryka jako najbogatsza gospodarka świata jest z pewnością rynkiem, na którym trzeba być, a przynajmniej warto.

Rynek amerykański stanowi rynek o podstawowym znaczeniu dla firm europejskich; po Chinach Europa jest drugim partnerem handlowym Stanów Zjednoczonych: w 2018 roku europejski eksport wynosił 475 miliardów USD, a w 2020 roku USA z udziałem 18,3% pozostały najczęstszym krajem docelowym dla towarów eksportowanych z UE.

Z tej kwoty europejski eksport żywności i napojów do USA wynosi 21 mld USD, w tym eksport wina około 50%.

Główne cechy rynku amerykańskiego i konsumentów

Stany Zjednoczone są trzecim co do wielkości krajem na świecie i dwa razy większym niż UE. Jest to jeden z największych rynków konsumenckich na świecie o wysokiej penetracji Internetu. Jest również liderem w najnowszych rozwiązaniach technologicznych i innowacjach. Siła Ameryki skłania wiele zagranicznych firm do wejścia na ten rynek, pomimo oczekiwanych wysokich barier wejścia i silnej konkurencji.

Rynek e-commerce w USA w liczbach

- 282,1 milionów aktywnych użytkowników internetu
- 87,9% - penetracja internetu
- 209,6 miliona ludzi robi zakupy online
- 27% odsetek zakupów online zarówno w kraju, jak i za granicą

Profil konsumenta

Średni wiek był mniej więcej stały od 2010 roku, pomimo niewielkiej tendencji wzrostowej. W 2018 roku osiągnął 38,2 lat. Ponad 31% populacji ma mniej niż 24 lata, a 29% ma więcej niż 55 lat. Tempo wzrostu populacji wynosi 0,8%. Średnia wielkość gospodarstwa domowego wynosi 2,53 osób, z 28% gospodarstw domowych żyjących samotnie, 34,5% osób żyjących w dwóch i 15,2% gospodarstw domowych z 3 osobami.

Na 100 kobiet przypada około 97 mężczyzn. Około 82% populacji mieszka na obszarach miejskich. Najbardziej zaludnione obszary znajdują się we wschodniej części Stanów Zjednoczonych (Wielkie

Jeziora, północny wschód, wschód i południowy wschód) oraz w stanach zachodnich. Najmniej zaludnione populacje to obszary górskie, pustynie i lasy borealne na skrajnej północy. Główne miasta to Nowy Jork, Newark, Los Angeles, Long Beach, Santa Ana, Chicago, Houston, Miami, Waszyngton.

Poziom wykształcenia jest wysoki - 90% dorosłych w wieku od 25 do 64 lat ukończyło szkołę średnią, a 28% kontynuuje studia wyższe. Główne zawody to prace administracyjne i handlowe, a następnie zdrowie, zarządzanie, biznes, finanse, transport i budownictwo.

Siła nabywcza

W pierwszym kwartale 2021 roku odnotowano wysoki wzrost PKB. Wzrosła konsumpcja o 10,7%. Dobrze dane z gospodarki USA to zasługa przede wszystkim ustępującej pandemii i ustawie Bidena.

W trzecim kwartale 2021 roku amerykański PKB był o 0,5% wyższy niż kwartał wcześniej oraz o 4,9% wyższy niż w analogicznym kwartale roku ubiegłego. Dla porównania w drugim kwartale odnotowano dynamikę rzędu 12,2% rok do roku.

Spadek realnego PKB w trzecim kwartale 2021 roku był spowodowany spowolnieniem wydatków konsumentów. PKB Purchasing Power Parity (PPP) na mieszkańca w Stanach Zjednoczonych wynosi 60235,73 USD rocznie. Według danych Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) średnie roczne dochody pracownika w USA w 2018 r. wynosiły 60,6 tysiąca USD brutto.

Siła nabywcza w 2021 roku (marzec 2021) wzrosła. Motorem wzrostu był rynek akcji i rosnące ceny nieruchomości. Skorygowany średni dochód do dyspozycji na mieszkańca wynosi 53 tysiące USD. Konsumpcja do września 2021 roku zwiększyła się o 0,7% miesiąc do miesiąca. Popyt konsumpcyjny pozostaje silny mimo rozprzestrzeniania się koronawirusa. Płace na wschodzie kraju są wyższe, a na południu najniższe.

Gospodarstwa domowe o pochodzeniu azjatyckim mają najwyższe średnie wynagrodzenie, wyprzedzając białą populację, populację latynoską i ludność afroamerykańską.

Zachowanie konsumenta

Stany Zjednoczone to bardzo rozwinięte społeczeństwo konsumenckie. Populacja ma dość wysoki poziom zaufania w przyszłość, kryzys finansowy zmusił konsumentów do przejścia na produkty o niższych cenach. Młodzi ludzie częściej zwracają uwagę na promocje i porównują ceny.

Najpopularniejsze supermarkety to: Walmart i Sam's Club (ponad jedna piąta udziału w rynku), a następnie: Kroger, Albertsons, Costco.

Amerykanie zazwyczaj chętnie podróżują do głównych centrów handlowych. W przeciętnym roku Amerykanin wydaje 7203 USD, przy czym 85% Amerykanów odwiedza internet przynajmniej raz w miesiącu. Rynek ten stanowi 504 miliardów USD w 2018 roku, w tym 10% towarów zakupionych na Amazon.

Pod koniec 2018 roku zaufanie konsumentów spadło. Zasadniczo konsumenci są otwarci na międzynarodowe firmy i marki. Większość Amerykanów jest lojalna wobec marek, ale chce dowiedzieć się o innych markach, aby uzyskać dostęp do tańszych produktów, a 10% konsumentów wykazuje chęć wypróbowania innych marek, jeśli cena jest niższa.

Sieci społecznościowe mają duży wpływ na konsumentów, a 74% użytkowników sieci społecznościowych podejmuje decyzje na podstawie informacji zwrotnych. 45% czyta opinie, artykuły, recenzje i opinie od wpływowych osób na temat produktów. Około 71% konsumentów obawia się dużych zbiorów danych, a 34% nie ufa firmom technologicznym w zakresie danych osobowych.

Wśród trendów konsumenckich w Stanach Zjednoczonych ważną kwestią jest Made in America. Około 70 % Amerykanów uważa za istotne kupowanie amerykańskich produktów. Odpowiedzialna konsumpcja w coraz większym stopniu przyciąga konsumentów, którzy chcą zrównoważonych, przejrzystych i czystych produktów.

Około 48 % konsumentów twierdzi, że chce zmienić swoje nawyki, aby zmniejszyć swój wpływ na środowisko. Młodzi ludzie są jeszcze bardziej zaniepokojeni tym tematem i są gotowi zapłacić więcej, aby zmniejszyć swój ślad.

Rynek wtórny wzrósł o 2% między 2014 a 2019 rokiem, a liczba kupujących i sprzedających ze stron internetowych rośnie. Gospodarka dzielenia się jest wysoko rozwinięta w Stanach Zjednoczonych, zwłaszcza w dużych miastach.

Wskaźniki ekonomiczne Stanów Zjednoczonych

PKB (w miliardach USD):

- w 2017 roku 19519,40,
- w 2018 roku 20580,25,
- w 2019 roku 21439,45,
- w 2020 roku 22321,76,
- w 2021 roku 23180,28.

PKB (ceny stałe, roczne zmiany):

Szkolenie Eksport na świecie – USA

- w 2017 roku 2,4%,
- w 2018 roku 2,9%,
- w 2019 roku 2,4%,
- w 2020 roku 2,1%,
- w 2021 roku 1,7%.

PKB na mieszkańca (USD):

- w 2017 roku 60000,
- w 2018 roku 62869,
- w 2019 roku 65112,
- w 2020 roku 67427,
- w 2021 roku 69644.

Saldo sektora instytucji rządowych i samorządowych (w procentach PKB):

- w 2017 roku -4,8%,
- w 2018 roku -6,0%,
- w 2019 roku -6,3%,
- w 2020 roku -6,3%,
- w 2021 roku -6,2%.

Dług brutto sektora instytucji rządowych i samorządowych (w procentach PKB):

- w 2017 roku 105,988%,
- w 2018 roku 104,257%,
- w 2019 roku 106,221%,
- w 2020 roku 108,023%,
- w 2021 roku 109,992%.

Stopa inflacji (w procentach):

- w 2017 roku 2,1%,
- w 2018 roku 2,4%,
- w 2019 roku 1,8%,
- w 2020 roku 2,3%,
- w 2021 roku 2,4%.

Rachunek bieżący (w miliardach USD):

- w 2017 roku - 439,65,
- w 2018 roku - 490,98,
- w 2019 roku - 539,45,
- w 2020 roku - 569,11,
- w 2021 roku - 569,58.

Rachunek bieżący (w procentach PKB):

- w 2017 roku -2,3%,
- w 2018 roku -2,4%,
- w 2019 roku -2,5%,
- w 2020 roku -2,6%,
- w 2021 roku -2,5%.

Stopa bezrobocia (w procentach):

- w 2019 roku 3,7%,
- w 2020 roku 3,5%,
- w 2021 roku 3,5%.

Źródło: Międzynarodowy Fundusz Walutowy – najnowsze dostępne dane.

Handel zagraniczny Stanów Zjednoczonych

Import towarów (w milionach USD): 2612379. Źródło: Światowa Organizacja Handlu (WTO), 2018 rok.

Eksport towarów (w milionach USD): 1665992. Źródło: Światowa Organizacja Handlu (WTO), 2018 rok.

Import usług (w milionach USD): 536,235. Źródło: Światowa Organizacja Handlu (WTO), 2018 rok.

Eksport usług (w milionach USD): 808,224. Źródło: Światowa Organizacja Handlu (WTO), 2018 rok.

Bilans handlowy (w milionach USD): 887,336. Źródło: Bank Światowy, 2018 rok.

Handel zagraniczny w % PKB: 27,5%. Źródło: Bank Światowy, 2018 rok.

Import towarów w 2020 roku

Top 10: 1,5 biliona EUR – 69,3%

- Chiny: 400,5 miliarda EUR
- Meksyk: 288,1 miliarda EUR

- Kanada: 243,0 miliarda EUR
- Japonia: 107,3 miliarda EUR

Eksport towarów w 2020 roku

Top 10: 819,8 miliarda EUR – 65,4%

- Kanada: 223,5 miliarda EUR
- Meksyk: 186,3 miliarda EUR
- Chiny: 109,2 miliarda EUR
- Japonia: 56,2 miliarda EUR

Blok 3. Zagadnienia prawne i podatkowo księgowe

Zagadnienia prawne i podatkowo księgowe

- formalności celne
- transport towarów do USA
- branże z największym potencjałem na rynku amerykańskim

Unia Europejska i Stany Zjednoczone mają największe dwustronne stosunki handlowe i inwestycyjne oraz cieszą się najbardziej zintegrowanymi stosunkami gospodarczymi na świecie.

Całkowite inwestycje USA w Unii Europejskiej są trzy razy wyższe niż w całej Azji.

Inwestycje UE w USA są około ośmiokrotnie wyższe niż inwestycje UE w Indiach i Chinach łącznie.

Inwestycje UE i USA są prawdziwym motorem stosunków transatlantyckich, przyczyniając się do wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy po obu stronach Atlantyku. Szacuje się, że jedna trzecia handlu przez Atlantyk faktycznie składa się z przeniesień wewnątrz przedsiębiorstwa.

Relacje transatlantyckie określają także kształt globalnej gospodarki jako całości. Zarówno UE, jak i USA są największym partnerem handlowym i inwestycyjnym dla prawie wszystkich innych krajów w światowej gospodarce.

Gospodarki UE i USA generują razem około połowy światowego PKB i prawie jedną trzecią światowych przepływów handlowych. Na przełomie lat 2008 – 2018 wartość krajowego eksportu do Stanów Zjednoczonych wzrosła niemal 4,5 krotnie. Dziś to już 8 najważniejszy rynek zbytu dla towarów z Polski, a wartość wysyłanych tam towarów (26,2 miliarda złotych) jest już zbliżona do tej, którą wysyłamy do Rosji (28,8 miliarda złotych). Potencjał do dalszej ekspansji w USA jest spory.

Obecnie największy udział w polskim eksporcie do Stanów Zjednoczonych mają maszyny i urządzenia mechaniczne. Znaczącymi kategoriami są także maszyny i urządzenia elektroniczne; części do samochodów oraz samolotów; urządzenia ortopedyczne, jak kule, protezy, aparaty słuchowe oraz meble i akcesoria do wystroju wnętrz.

Wśród żywności i produktów rolnych pierwsze miejsce zajmuje mięso, a konkretnie wieprzowina.

Sporo wysyłamy do USA także czekolady i wyrobów zawierających kakao, przetworów mięsnych i rybnych oraz produktów przemysłu młynarskiego (w tym głównie gluten).

Mocne strony Stanów Zjednoczonych

- ogromny rynek o stałym potencjale wzrostu
- w Stanach Zjednoczonych mieszka ponad 320 milionów ludzi o wysokim PKB na mieszkańca.
- wysoka siła nabywcza
- duża diaspora Polska, chłonna na towary z Polski
- Stany Zjednoczone mają pierwszą światową gospodarkę, solidną i wydajną w różnych sektorach.
- dominująca pozycja w badaniach i rozwoju
- elastyczny i reaktywny rynek pracy
- bardzo dobra jakość statystyki krajowej
- dług publiczny głównie w posiadaniu Amerykanów
- amerykańska siła robocza ma stosunkowo wysoki poziom kwalifikacji i jest uważana za jedną z najbardziej produktywnych i innowacyjnych na świecie
- dolar ma kluczowe znaczenie dla światowego systemu gospodarczego
- szczególnie dzięki gazowi łupkowemu kraj ten jest na drodze do autonomii energetycznej
- rozwój regionalnych klastrów (zbiorów firm z tego samego sektora działalności na danym obszarze geograficznym) jest bardzo atrakcyjny dla inwestorów zagranicznych

Eksport do USA wymagania i amerykańskie regulacje prawne

Nieznajomość wymogów przepisów prawnych na rynku amerykańskim może być kosztownym błędem dla europejskiego eksportera.

Produkt z Polski eksportowany na rynek USA, który nie spełnia wymagań prawa amerykańskiego może być zatrzymany już na granicy USA.

Niektóre kategorie eksportowanych produktów wymagają posiadania fizycznego agenta na terenie Stanów Zjednoczonych, inne kategorie produktów wymagają prawidłowego przedstawienia składników lub atestu palet, na których produkt jest przesyłany do USA.

Polskie produkty, które już są sprzedawane na rynku amerykańskim mogą być w każdej chwili wycofane z tutejszego rynku przez amerykańskie agencje federalne lub przez działania amerykańskiej konkurencji w przypadku sprzedawania produktów niezgodnych z amerykańskimi przepisami regulującymi prawa do własności intelektualnej lub ustawami federalnymi.

Polscy eksporterzy wkraczający na rynek amerykański – czego potrzebują?

- zarejestrować działalność handlową w amerykańskich urzędach federalnych i stanowych
- uzyskać amerykański numer podatkowy (EIN)
- przygotować etykiety i opakowania produktów zgodne z przepisami prawa amerykańskiego
- przeprowadzić prawny proces legalizacji produktu w USA
- pozyskać stosowne certyfikaty i pozwolenia w Stanach Zjednoczonych
- przygotować dokumentację marketingową zgodną z amerykańskimi wymogami prawnymi
- uzyskać certyfikaty podatkowe upoważniające do pobierania amerykańskich podatków od sprzedaży
- ubezpieczyć działalność gospodarczą na rynku amerykańskim poprzez uzyskanie amerykańskiej polisy ubezpieczeniowej

Modele wejścia na rynek USA- 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 amerykański?

Praktyczne metody wejścia na rynek amerykański

Fizyczna obecność polskiej firmy na rynku amerykańskim. Zarejestrowanie spółki i otwarcie zakładu produkcyjnego w USA. Założenie oddziału, filii polskiej firmy w Stanach Zjednoczonych.

Znalezienie partnera handlowego w USA przedstawiciel, dystrybutor. Kanał dystrybucji. Źródło informacji o rynku amerykańskim.

Zainicjowanie kampanii marketingowej na odległość, promocja polskich produktów w USA przed ich właściwą sprzedażą eksportową do Stanów Zjednoczonych.

Otworzenie oddziału lub filii polskiej firmy w USA

Zgłoszenie działalności do odpowiedniego urzędu stanowego proces ten określa się mianem „qualification to do business” (nie jest konieczne rejestrowanie działalności prowadzonej zza granicy).

Generalne założenie, jeśli firma ma biura, pracowników, konta bankowe i zawiera umowy na miejscu, oznacza to, że prowadzi działalność gospodarczą w danym stanie.

Proces rejestracji oddziału, filii polskiej firmy w USA opiera się na: wypełnieniu odpowiedniego formularza, przedłożeniu dowodu zarejestrowania danej firmy w Polsce, mianowaniu amerykańskiego przedstawiciela do otrzymywania pism procesowych w imieniu firmy i uiszczeniu opłaty, która wynosi około 100 – 250 USD, zależnie od stanu oraz formy prawnej polskiej spółki w USA.

Wada posiadania wyłącznie oddziału, filii polskiej firmy w USA większy zakres odpowiedzialności dla polskiego przedsiębiorcy.

Zarejestrowanie odrębnej jednostki gospodarczej (spółki)

Lepsza i bezpieczniejsza opcja, która zapewni polskiemu przedsiębiorcy ograniczoną odpowiedzialność na rynku amerykańskim. Istnieje kilka możliwości zarejestrowania działalności gospodarczej w USA:

- korporacja, spółka akcyjna (Corporation),
- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Limited Liability Company LLC),
- spółka cywilna (General Partnership),
- spółka komandytowa (Limited Partnership),
- spółka partnersko komandytowa (Limited Liability Limited Partnership),

- spółka partnerska (Limited Liability Partnership).

Najbardziej popularnymi formami prowadzenia działalności gospodarczej w USA jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Limited Liability Company LLC) oraz korporacja ,spółka akcyjna (Corporation).

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (LLC), zapewnia swoim udziałowcom ograniczoną odpowiedzialność materialną, większą elastyczność organizacyjną i operacyjną, zmniejszenie formalności oraz preferencyjne warunki podatkowe (pojedynczy sposób opodatkowania).

Spółka Corporation, jest osobą prawną, niezależną od swoich akcjonariuszy; akcjonariusze nie angażują się w sposób trwały w działalność spółki, a ich odpowiedzialność materialna jest ograniczona do wkładu początkowego. Wada podwójny sposób opodatkowania.

Formalności związane z zakładaniem spółki

Nazwę spółki (nazwę firmy) rejestruje się zwykle na szczeblu lokalnym, sprawdzając wcześniej w departamencie danego stanu, czy wybrana nazwa nie istnieje już w rejestrze stanowym.

Następnie należy wypełnić i złożyć w departamencie stanu dokument o założeniu firmy. W przypadku spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (LLC) jest to dokument o nazwie „Articles of Organization”, a w przypadku spółki akcyjnej (Corporation) jest to dokument o nazwie „Articles of Incorporation”.

Dokument „Articles of Organization” zawiera szczegółowe dane informacyjne spółki, włączając jej nazwę, adres, nazwiska udziałowców i przedstawicieli, cel spółki, czas jej trwania oraz sposób zarządzania spółką. W przypadku spółki akcyjnej Articles of Incorporation musi zawierać dodatkowo informacje na temat typu oraz ilości akcji, zasad podejmowania decyzji oraz zasad opodatkowania.

Przy złożeniu dokumentów „Articles of Organization” i „Articles of Incorporation” należy dokonać stosownej opłaty, która waha się w granicach 100 – 250 USD. Czas oczekiwania na otrzymanie dowodu rejestracji firmy to średnio 2 tygodnie od czasu złożenia stosownej i poprawnie wypełnionej dokumentacji.

Przepisy podatkowe

Dochody firm działających na terenie Stanów Zjednoczonych objęte są podatkiem federalnym oraz stanowym. Ogólnie podatki pobierane są według stopy rosnącej i wzrastają wraz z wielkością dochodu firmy. Maksymalny federalny dochodowy podatek korporacyjny nie przekracza 35%, a korporacyjne podatki stanowe wahają się w granicach 0 – 12%.

Podatek federalny należny jest niezależnie od miejsca założenia spółki. Podatek stanowy natomiast bezpośrednio zależy od miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. Najwyższy podatek jest w stanie Iowa (12%). Stosunkowo wysokie podatki są też w stanach Nowy Jork i Kalifornia (7% - 9%). Średniej wysokości natomiast w stanach Illinois, Ohio czy Virginia. Najniższe podatki płaci się w Teksasie, Nevadzie i Dakocie Południowej. Przykładem stanu zupełnie bezpodatkowego (0% podatku) jest natomiast stan Delaware.

Aby prowadzić działalność, a następnie móc odprowadzać podatki w USA konieczne jest uzyskanie federalnego Numeru Identyfikacji Pracodawcy (EIN). Dana spółka może uzyskać EIN składając formularz Internal Revenue Service SS 4 do Urzędu Podatkowego Internal Revenue Service (IRS).

Dostosowanie produktu i usługi do wymogów i oczekiwań rynku USA

USA są najlepszym rynkiem testowym dla eksporterów i są otwarte na wszelkiego rodzaju nowe produkty i technologie. Jest jednak bardzo rozproszony geograficznie, a nowe produkty podlegają silnej konkurencji. Rynek amerykański jest bardzo wymagający, wymaga znacznego przygotowania i długoterminowej spójności. Na rynku detalicznym w USA istnieje wiele możliwości rozwoju dla sprzedawców detalicznych wszystkich rozmiarów, w tym indywidualnych sprzedawców bezpośrednich lub sprzedawców bezpośrednich, małych i średnich właścicieli jednostek franczyzowych oraz dużych operatorów sklepów „big box”.

Udział w rynku

Segmentacja rynku przebiega według różnych linii, w tym grup wiekowych, etnicznych, a nawet grup społecznych i religijnych, co zmusiło dystrybutorów do dostosowania strategii do tej sytuacji. Jedną z najbardziej wyraźnych konsekwencji braku jednorodności jest pojawienie się w ciągu ostatnich kilku lat sklepów specjalistycznych (Home Depot, Best Buy), które obecnie stanowią 11% sprzedaży detalicznej. W rzeczywistości amerykańscy konsumenci wyróżniają się wymagającą naturą, znaczeniem, jakie przywiązują do ceny i nielojalnością wobec produktów. W związku z tym dystrybutorzy muszą stale dostosowywać się do rynku i angażować się w ukierunkowane działania marketingowe w celu zdobycia lojalności konsumentów.

Sprzedaż e-commerce i klienci

Obecnie w USA jest 203,96 miliona użytkowników handlu elektronicznego, a do roku 2021 oczekuje się, że dodatkowe 26 milionów użytkowników będzie robić zakupy online.

Amazon odpowiada za ponadwymiarową część całkowitej sprzedaży online, przy obrocie na poziomie 258 miliardów USD w 2018 roku (co stanowi 49,1% wszystkich wydatków detalicznych na e-handel w

kraju i 5% całej sprzedaży detalicznej (e-marketer: gdy sprzedaż Amazon jest połączona ze sprzedażą e-commerce od eBay i Walmart dwóch – następnych firm na liście stanowią one prawie 5% całkowitej sprzedaży detalicznej w Stanach Zjednoczonych).

Szacuje się, że 95% Amerykanów robi zakupy online przynajmniej raz w roku, przy około 30% cotygodniowych zakupach online. Zakupy online są częstsze wśród młodszych pokoleń, odpowiednio 67% i 56% Millennials i Generation X, którzy twierdzą, że wolą wyszukiwać i kupować w witrynach handlu elektronicznego niż w sklepie (współczynnik ten wynosi 41% w przypadku wyżu demograficznego i 28% w przypadku seniorów).

Trzy najważniejsze czynniki mające wpływ na to, gdzie Amerykanie robią zakupy, to cena 87%, koszt i prędkość wysyłki 80% oraz oferty rabatowe 71%. Prawie jedna czwarta kupujących online 23% jest pod wpływem rekomendacji recenzji w mediach społecznościowych. Co dziwne, co piąty Amerykanin przypadkowo kupił coś, czego nie chciał.

Wprowadzenie polskiego produktu na rynek amerykański

Produkt na rynek USA musi być prosty w obsłudze. Produkt, który jest genialny w oczach wynalazcy lecz którego pierwsze użycie będzie wymagało przeczytania 20 stron, nigdy nie zostanie łatwo zaakceptowany na rynku amerykańskim (to jest raczej pewna reakcja większości klientów na rynku amerykańskim).

Produkt z polskiego rynku ma rozwiązać problem odbiorcy końcowego w USA, a nie problem producenta lub klienta z Polski.

Podczas tworzenia nowego produktu na rynek USA włączmy amerykańskich użytkowników produktu, niech oni nam podpowiedzą co dla nich jest ważne w nowym produkcie. Zauważymy wówczas, które funkcje produktu będą dla nich naprawdę potrzebne, a jakich w ogóle nie będą używać. Tego rodzaju opinie, feedback od potencjalnych użytkowników zaoszczędzi nam dużo czasu przy tworzeniu nowego produktu pozwoli nam to skupić się wyłącznie na elementach, funkcjach produktu, które będą codziennie wykorzystywane przez ostatecznych użytkowników produktu.

Ludzie którzy pracują nad produktem oferowanym na rynek amerykański muszą dobrze poznać otoczenie, rynek, w którym nowy produkt będzie używany. To jedyny sposób, aby ponownie upewnić się, że polski produkt będzie praktyczny, użyteczny dla końcowego klienta w USA.

Dalsze kwestie, nad którymi warto zastanowić się podczas tworzenia nowego produktu i wprowadzaniem polskiego produktu na rynek amerykański to jaka będzie unikalna wartość produktu

oraz czym będzie różnił się nowy polski produkt od tego co obecnie oferuje konkurencja na rynku amerykańskim.

Kanały dystrybucji

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

Analiza rynku USA i strategia na rynek amerykański powinna być przygotowana we współpracy z amerykańskim partnerem biznesowym, na przykład dystrybutorem, jeżeli firma z Polski już z takim współpracuje, lub przy pomocy innego profesjonalisty, który mieszka w USA i posiada praktyczną wiedzę o realiach i wymogach tutejszego rynku.

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.

Na rynku amerykańskim producent sprzedaje najczęściej bezpośrednio do sieci handlowej, a polski producent do importera, nie ma tam miejsca na wielostopniowy model dystrybucji europejskiej. Oczekuje się dobrego produktu i szybkiej dostawy. W chwili, kiedy firma zostaje zaakceptowana, odbiorcy zastanawiają się, co jeszcze można od niej kupić, by nie sprowadzać produktów z Azji. Dużą rolę odgrywa tu czas realizacji zamówienia, a możemy dostarczyć nasze produkty w dwa razy krótszym terminie niż handlowcy z Dalekiego Wschodu.

Liczy się, więc nie tylko sam produkt, ale również czas i jakość usługi. Dostawa na przykład z Korei czy Hongkongu zajmuje około 2 – 3 miesiące, Polska firma realizuje zamówienia w 3 – 4 tygodniach. Mieszkańcy USA oczekują, że ich zamówienie zostanie zrealizowane w ciągu 2 – 3 dni. Aby sprostać wymaganiom swoich kontrahentów, istotne jest zatem podjęcie decyzji na przykład o prowadzeniu magazynu na terenie Stanów Zjednoczonych, z którego towar będzie bezpośrednio dostarczany klientowi końcowemu.

Najważniejszym aspektem przy wynajmie powierzchni magazynowej w USA jest lokalizacja magazynu. Jej odpowiedni dobór uwarunkowany jest 2 czynnikami: docelowy port morski, lotniczy oraz odległość od miejsca przebywania ostatecznych odbiorców. Zmniejszenie dystansu między tymi punktami, pozwoli na zoptymalizowanie kosztów transportu i czasu oraz usprawni proces przesyłki produktów z Europy do magazynu w USA i ostatecznie do amerykańskiego klienta.

Sieć dystrybucji w Stanach Zjednoczonych

Stany Zjednoczone są niekwestionowanym światowym liderem branży detalicznej. Spośród dziesięciu największych światowych firm detalicznych aż pięć ma siedzibę w tym właśnie kraju. Sprzedaż detaliczna osiągnęła wartość 3,53 biliona USD w 2017 roku, co stanowi wzrost o 3,9% w stosunku do 2016 roku. Zgodnie ze wstępnymi szacunkami z amerykańskiego Biura Spisów Powszechnych ponad 29 milionów osób jest zatrudnionych w amerykańskim przemyśle detalicznym. Krajowa Federacja Detaliczna przewiduje, że całkowita sprzedaż detaliczna wzrośnie od 3,8% do 4,4% w 2018 roku, w tym o 10% do 12% w przypadku sprzedaży internetowej. Warto jednak zaznaczyć iż, szacunki te nie obejmują dealerów samochodowych, stacji benzynowych ani restauracji.

Sieć dystrybucji w Stanach Zjednoczonych – znalezienie dystrybutora

Model biznesowy znalezienie dystrybutora w USA

Polska firma podejmuje wyzwanie znalezienia dystrybutora w USA czy to przez uczestnictwo w amerykańskich imprezach handlowych lub przez bezpośredni kontakt telefoniczny z potencjalnymi kontrahentami w Stanach Zjednoczonych. Brzmi jak dobry model biznesowy. Niestety jest to bardzo dobry model tylko dla jednej strony modelu biznesowej polskiego producenta.

Dystrybutor w USA będzie musiał zapłacić za produkt, który być może ujrzy dopiero za około 4 – 6 tygodni, kiedy produkt dotrze do portu morskiego na wschodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych. Dystrybutor w USA będzie pokładał dużą nadzieję, że zamówiony produkt przybędzie na czas, zostanie wpuszczony do USA przez Amerykański Urząd Celny, a także będzie musiał zorganizować odbiór towaru z portu w USA i zapłacić za dostarczenie towaru do swojego magazynu.

Obowiązki dystrybutora:

- inwestować swoje fundusze i czas w budowanie sieci sprzedaży polskiego produktu lub jeżeli posiada już własny kanał sprzedaży na rynku amerykańskim poznać na tyle dobrze polski produkt, żeby być w stanie wprowadzić taki produkt do swojej oferty sprzedaży,
- przeszkolić swoich sprzedawców, w jaki sposób sprzedawać nowy produkt na rynku USA,
- ograniczać swoje ryzyko od odpowiedzialności cywilnej poprzez uzyskanie i opłacanie amerykańskiej polisy ubezpieczeniowej pokrywającej sprzedaż polskiego produktu na rynku amerykańskim,
- ponosić wydatki związane z magazynowaniem towaru, który dopiero rozpoczyna swój podbój na rynku amerykańskim,
- reasumując, amerykański dystrybutor przyjmuje na swoje barki cały ciężar, ryzyko i koszty związane z wprowadzeniem i sprzedażą Polskiego produktu na rynku amerykańskim.

Amerykański dystrybutor przyjmuje na swoje barki cały ciężar, ryzyko i koszty związane z wprowadzeniem i sprzedażą polskiego produktu na rynku amerykańskim.

[Sieć dystrybucji w Stanach Zjednoczonych - inwestycja w markę](#)

Polska firma rozpoczyna budowę sprzedaży na rynku amerykańskim poprzez „fizyczną” inwestycje na terenie Stanów Zjednoczonych. Dlaczego nie można zbudować dobrze prosperującej działalności gospodarczej, modelu biznesowego na rynku USA bez zainwestowania własnych funduszy w tutejszy rynek?

W większości przypadków polska firma, jak i jej wysokiej jakości produkt jest zupełnie nieznana na rynku amerykańskim. Klienci końcowi w USA, czy też amerykańscy dystrybutorzy, nie znają marki, pod którą polski producent chce sprzedawać produkty na rynku Stanów Zjednoczonych, a dodatkową przeszkodą jest kompletny brak reputacji nowej firmy na amerykańskim rynku.

Amerykańscy dystrybutorzy nie chcą tracić czasu na kupowanie kontenerów z polskimi produktami, które dla przeciętnego Amerykanina na pierwszy rzut oka nie wyróżniają się od produktów produkowanych w Chinach.

Amerykanie chcą robić interesy z firmami, które są wiarygodnym partnerem na rynku USA, a wiarygodność w Stanach Zjednoczonych oznacza „fizyczną” obecność firmy w USA i sprawny kontakt z amerykańskim partnerem biznesowym.

Marketing eksportowy

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

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.

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 przysłać 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.

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 tzw. 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).

Eksport produktów europejskich do Stanów Zjednoczonych wymaga złożenia niektórych dokumentów w ciągu 15 dni od przybycia do portu rozładunku, co jest konieczne zarówno do zwolnienia towarów po odprawie celnej, jak i do obliczenia ceł. Wszystkie te dokumenty mogą być wysyłane za pośrednictwem Automated Broker Interface (ABI). Dokumenty importowe obejmują:

- zgłoszenie celne lub formularz 3461 w przypadku wjazdu, natychmiastowej dostawy,
- uzasadnienie prawa wjazdu,
- faktura handlowa (lub pro forma) w języku angielskim,
- nota towarzysząca,
- list przewozowy i list pojazdu wydane przez kuriera,
- wszelkie licencje i specjalne zezwolenia na niektóre produkty.

Po przeprowadzeniu niezbędnych kontroli importer musi przedłożyć streszczenie dokumentacji rejestracyjnej i złożyć sumę odpowiadającą szacunkowej stawce celnej w porcie rozładunku.

Nowa funkcja wprowadzona 10 marca 2016 roku umożliwia wysyłanie zamówień o wartości mniejszej niż 800 dolarów bez cła i uproszczoną procedurę importu celnego w Ameryce z korzyścią dla handlu elektronicznego.

Przepisy są raczej surowe w przypadku eksportu towarów żywnościowych do Stanów Zjednoczonych.

Według stanu na 16 września 2016 roku Przepisy końcowe przewidziane przez Food Safety Modernization Act (FSMA) wydane przez Food and Drug Administration (FDA), amerykańską agencję do spraw żywności i leków (ważne zarówno dla osób pracujących w kraju, jak i dla tych, które opieką). Do nich dodaje się rejestrację FDA, wyznaczenie przedstawiciela FDA i obowiązek wcześniejszego powiadomienia. Praktyka składa się z dwóch etapów.

1. Zrejestrować wszystkie zakłady produkujące, przetwarzające, pakujące lub przechowujące żywność do spożycia na stronie FDA (dwuletni okres ważności). Po zakończeniu rejestracji podawany jest numer rejestracji, który musi być wskazany na fakturach oraz w każdej komunikacji firmowej z FDA.
2. Rejestracja zakładów przez agenta (osobę fizyczną lub prawną) zamieszkałego legalnie w USA (ale niekoniecznie obywatela USA), który będzie pośrednikiem między spółką a FDA.

Rodzaje produktów wymagających szczególnej praktyki to: ser, mięso, makaron, kiełbaski, mleko, owoce i warzywa oraz kasztany.

Formalności celne

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

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 USA.

Wysokość opłat celnych poszczególnych towarów, możesz sprawdzić w dokumencie: Harmonized Tariff Schedule. [Przejdź do strony aby sprawdzić wysokość opłat celnych w USA.](#)

Eksportując towary poza granice UE, 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. [Przejdź na stronę aby zapoznać się z instrukcją uzyskania numeru EORI.](#)

Zwolnienie z opłat celnych przy eksporcie do USA:

- przy sprzedaży osobie fizycznej produkt o wartości nieprzekraczającej 800 USD,
- przy sprzedaży produktów przez Amazon, wysyłając jednorazowo towar o wartości niższej niż 800 USD.

Przepisy podatkowe w USA

Dochody firm działających na terenie Stanów Zjednoczonych objęte są podatkiem federalnym (obowiązuje na terenie całego kraju) oraz stanowym.

Pierwszą warstwę systemu podatkowego w USA tworzą podatki federalne. Na tym poziomie wyróżniamy:

- podatek dochodowy – income tax,
- podatek od zatrudnienia – employment tax.

Prowadząc działalność gospodarczą poza USA i spełniając odpowiednie warunki, możesz być zwolniony z obowiązku płacenia podatków federalnych.

Jest to możliwe na mocy umowy o unikaniu podwójnego opodatkowania między USA a państwem, w którym prowadzisz swoją działalność.

Polscy przedsiębiorcy podlegają w tym względzie zasadom określonym w umowie zawartej między Polską a USA.

Zwolnienie z opłacania podatków, nie ma wpływu na obowiązek składania zeznań podatkowych.

Ogólnie podatki pobierane są według stopy rosnącej i wzrastają wraz z wielkością dochodu firmy.

Drugą warstwę systemu podatkowego w USA tworzą podatki stanowe a nexus (wiążą się z wystąpieniem więzi podatkowej).

Kryteria brane pod uwagę przy identyfikacji fizycznej obecności firmy w poszczególnych stanach to między innymi: posiadanie zakładu, zatrudnianie pracowników, posiadanie magazynu, sprzedaż towarów w ramach imprez handlowych, przekroczenie progu wielkości lub wartości sprzedaży różnych w zależności od stanu.

Posiadanie więzi podatkowej w danym stanie nakłada na firmę obowiązek opłacania podatku stanowego - Sales Tax.

Regulacje i zasady w zakresie stawki podatku i sposobu jego obliczania ustalane są odrębnie w każdym ze stanów.

Podstawowym kryterium ustalenia wysokości Sales Tax jest miejsce pochodzenia produktu bądź usługi – origin based lub miejsce przeznaczenia – destination based.

Maksymalny federalny dochodowy podatek korporacyjny nie przekracza 35%, a korporacyjne podatki stanowe wahają się w granicach 0 – 12%.

Podatek federalny należny jest niezależnie od miejsca założenia spółki. Podatek stanowy natomiast bezpośrednio zależy od miejsca prowadzenia działalności gospodarczej.

Najwyższy podatek jest w stanie Iowa (12%). Stosunkowo wysokie podatki są też w stanach Nowy Jork i Kalifornia (7 – 9%). Średniej wysokości natomiast w stanach Illinois, Ohio czy Virginia.

Najniższe podatki płaci się w Teksasie, Nevadzie i Dakocie Południowej.

Przykładem stanu zupełnie bezpodatkowego (0% podatku) jest natomiast stan Delaware.

Aby prowadzić działalność, a następnie móc odprowadzać podatki w USA konieczne jest uzyskanie

Federalnego Numeru Identyfikacji Pracodawcy – Federal Employee Identification Number (FEIN).

Dana spółka może uzyskać FEIN składając formularz - Internal Revenue Service SS4 do Urzędu Podatkowego Internal Revenue Service (IRS).

Infrastruktura transportowa

Łączna sieć transportowa (linie kolejowe, drogi kołowe i śródlądowe drogi wodne) w Stanach Zjednoczonych należy do najdłuższych na świecie.

Sieć kolejowa została ukształtowana w drugiej połowie XIX wieku, kiedy budowano linie transkontynentalne łączące wybrzeża atlantyckie z pacyficznymi. Do początków XX wieku właśnie kolej była głównym przewoźnikiem towarów i pasażerów.

Zmiany nastąpiły wraz z rozwojem przemysłu samochodowego, który spowodował zamknięcie wielu nierentownych połączeń kolejowych.

Natomiast sieć dróg jest ciągle rozbudowywana, zwłaszcza system wielopasmowych autostrad. Obecnie użytkowanych jest 5 transkontynentalnych autostrad o przebiegu wschód zachód oraz osiem biegnących z północy na południe.

Główne przydatne środki transportu

Wszystkie wybrzeża kraju mają zaawansowane, wysoce skomputeryzowane porty, zautomatyzowane do szybkiej dystrybucji towarów (szczególnie w kontenerach); niektóre z nich oferują bezpośrednie połączenie z drogami wodnymi.

Porty

Port of Charleston, Port of Houston, Port Authority of New York and New Jersey, Port of Los Angeles, Port of Miami, Port of Boston, American Association of Port Authority, Port of San Francisco, Port of Seattle, Port of Tacoma.

[Przejdź do strony internetowej aby zobaczyć listę lotnisk w USA.](#)

[Przejdź do strony internetowej organizacji transportu morskiego w USA.](#)

[Przejdź do strony internetowej organizacji transportu lotniczego w USA.](#)

[Przejdź do strony internetowej organizacji transportu kolejowego w USA.](#)

[Przejdź do strony internetowej organizacji transportu drogowego w USA.](#)

Transport

Koszty transportu zwiększają koszt transatlantyckiej wymiany handlowej.

Transport lotniczy jest drogi, ale zdecydowanie najszybszy.

Transport lądowy jest czasochłonny, ale czasami skomplikowany logistycznie.

Transport morski wciąż jest najpopularniejszą formą przewozu importowanych towarów z Polski do USA.

Drogą morską można przewozić ciężkie towary o dużych gabarytach. Towar wwożony drogą morską na teren USA wymaga złożenia przez importera do służby celnej informacji o przywożonym towarze dokument Importer Security Filing (ISF) 10+2.

W teorii za dokument ISF 10+2 odpowiada importer, ale w praktyce kwestia ta leży w rękach eksportera. Obowiązek ten istnieje od 26 stycznia 2010 roku i jest konsekwencją zaostrzenia regulacji prawnych, dotyczących bezpieczeństwa. Niedopełnienie obowiązku przekazania danych o produkcji grozi karą w wysokości nawet 5 tys. USD za przesyłkę.

Czynnikiem utrudniającym transport transatlantycki są amerykańskie regulacje związane z bezpieczeństwem narodowym i zapobieganiem terroryzmowi (monitorowanie wwożonych na teren USA towarów dłuższy czas oczekiwania na granicy amerykańskiej i dodatkowe kontrole towarów).

Koszty transportu można całkowicie wyeliminować tylko wówczas, jeśli polski przedsiębiorca zdecyduje się na otwarcie działalności gospodarczej w USA i miejscową produkcję swoich towarów.

Trzy bardziej powszechne ustalenia w ramach Incoterms w handlu z USA

Przewoźnik opłacony (CPT) - sprzedawca produktu jest odpowiedzialny za zapłatę frachtu za wysyłkę tego produktu do kraju importu. Po dostarczeniu produktu do przewoźnika kupujący przyjmuje odpowiedzialność za przesyłkę i jej miejsce przeznaczenia.

Ex Works (EXW) - kupujący organizuje pełną wysyłkę z magazynu dostawcy do miejsca przeznaczenia ładunku.

Bezpłatny przewoźnik (FCA) - sprzedawca organizuje większość lub wszystkie etapy wysyłki z kraju wywozu. Kupujący przyjmuje na siebie odpowiedzialność, gdy towary dotrą do terminalu przewoźnika w celu wywozu.

Infrastruktura

Działalności gospodarczej na terenie USA sprzyja wysoko rozwinięta infrastruktura. Mają na nią wpływ czynniki takie jak:

- łatwo dostępny, tani i szybki Internet,
- największa na świecie liczba bezpiecznych serwerów,
- szeroka siatka połączeń lotniczych wewnątrz i międzykontynentalnych,
- największa na świecie sieć darmowych autostrad,
- rozległa i kompleksowa sieć połączeń kolejowych,
- mniejsze, regionalne systemy kolei dojazdowej na terenach metropolitalnych,

- ponad 150 portów morskich,
- ponad 325 punktów wjazdowych do kraju, zarówno lotniczych, morskich, jak i lądowych,
- łatwy i relatywnie tani dostęp do sieci energetycznej.

Najczęściej spotykane bariery handlowe związane z wejściem na rynek amerykański

Cła i bariery celne:

- amerykańska agencja celna US Customs and Border Protection (USCBP) odpowiedzialna jest za pobieranie cła,
- Stany Zjednoczone mają ogólnie niskie taryfy celne dla produktów pochodzących z Unii Europejskiej, w tym z Polski (średnia ich stawka waha się w okolicach 4%),
- stawki celne naliczane są jako procent od wartości handlowej wwożonych na teren USA towarów,
- dokładny spis stawek celnych, jak również wytyczne dotyczące klasyfikacji towarów, można znaleźć na stronie internetowej US International Trade Commission jako Harmonized Tariff Schedule (HTS). [Przejdź do strony internetowej aby sprawdzić stawki celne w USA](#),
- przy klasyfikacji towarów należy pamiętać, że amerykańskie i europejskie kody celne są różne europejski kod celny posiada 6 cyfr, natomiast amerykański kod celny składa się z 10 cyfr (bardzo ważne jest właściwe zaklasyfikowanie eksportowanego do USA towaru),
- w przypadku, gdy eksporter odpowiedzialny jest za własny towar po przekroczeniu przez ten towar granicy amerykańskiej najbezpieczniej jest zatrudnić agenta celnego.

Pozataryfowe utrudnienia biurokratyczne – ograniczenia wwożonych towarów:

- Amerykańska agencja bezpieczeństwa produktów U.S. Consumer Safety Commission odpowiedzialna jest za regulacje bezpieczeństwa produktów wwożonych na teren Stanów Zjednoczonych,
- ograniczenia ilościowe przykłady produktów: broń palna, niektóre warzywa i owoce, produkty zwierzęce, produkty uboczne pochodzenia zwierzęcego, nabiał czy tekstylia,
- wymogi sanitarne przykładowe kategorie produktów: jak zwierzęta żywe, mięso i przetwory mięsne, drób i przetwory drobiowe, ryby i przetwory rybne rośliny i produkty roślinne, mleko i przetwory mleczne, dodatki dietetyczne i dodatki do żywności,
- towary zakazane przykłady: niebezpieczne zabawki dla dzieci zawierające ołów, samochody nie spełniające amerykańskich standardów bezpieczeństwa oraz substancje nielegalne, takie jak na przykład absynt (silny alkohol oparty na bazie ziołowej), czy też rohypnol (silny środek nasenny).

Dodatkowe certyfikaty:

- świadectwa pochodzenia oraz certyfikaty jakości i bezpieczeństwa wymagane są dla takich kategorii produktów jak na przykład: żywność, produkty chemiczne, kosmetyki, odzież i tekstylia oraz produkty elektroniczne zawierające metale rzadkie,
- informacje na temat dodatków, których użycie jest zabronione bez uzyskania wcześniejszego pozwolenia agencji regulującej obrotem składników wykorzystywanych w produkcji znajduje się w regulacji FDA21 CFR570. Żywność, w tym pokarm dla zwierząt, nie może przykładowo zawierać pestycydów w szkodliwych ilościach, niebezpiecznych dodatków i kolorantów (food additives) oraz zanieczyszczeń,
- produkty chemiczne podlegają rozległym federalnym, stanowym i lokalnym przepisom i regulacjom środowiskowym, w tym związanych z emisją oraz usuwaniem zanieczyszczeń powietrza i wody. Ustawa dotycząca kontroli substancji toksycznych The Toxic Substances Control Act (TSCA) bezpośrednio reguluje produkcję oraz import produktów chemicznych do USA.

Wymogi dotyczące etykietowania produktów:

- nie jest konieczna zmiana opakowań polskich produktów eksportowanych do USA. Wystarczy nakleić na nie tylko odpowiednią etykietę w języku angielskim,
- główne informacje, które muszą znajdować się na takiej etykiecie to: nazwa i adres przedsiębiorstwa (producenta, firmy pakującej lub dystrybutora); istotne fakty związane z samym produktem, włączając jego skład oraz instrukcje użycia oraz ostrzeżenia i zalecenia ostrożności (zwroty te muszą być wyraźne i dobrze widoczne),
- panel główny (principal display panel) jest to część etykiety widoczna na półce sklepowej. Panel informacyjny (information panel) natomiast jest to część etykiety nie będąca panelem głównym, która jest w stanie zamieścić informacje tak, by były dobrze widoczne dla konsumenta,
- wymogi oznakowania są nieco inne w przypadku odzieży i tekstyliów na rynek amerykański potrzebne są specjalne metki.

Zapewnienie bezpieczeństwa produktów:

- większość stanów amerykańskich przestrzega doktryny o ścisłej odpowiedzialności oznacza to, iż jeśli ktokolwiek zostanie poszkodowany przez wadliwy produkt sprzedawany na rynku amerykańskim, najczęściej sam producent ponosi za to całkowitą odpowiedzialność,

- istnieje oczywiście wiele sposobów ograniczenia takiego ryzyka i firmy (zarówno krajowe, jak i zagraniczne) nie działałyby na rynku amerykańskim, gdyby nie wiedziały, jak takim ryzykiem zarządzać,
- najważniejsze jest, żeby oferować dobrze zaprojektowane, wysokiej jakości produkty posiadające urządzenia zabezpieczające oraz etykiety ostrzegawcze,
- ponadto, wszelkie materiały promocyjne oraz instrukcje obsługi i bezpieczeństwa powinny być zrozumiałe i czytelne,
- dodatkowo, każda firma działająca w USA powinna mieć wykupione odpowiednie ubezpieczenie od odpowiedzialności cywilnej. Dobre ubezpieczenie powinno chronić przedsiębiorcę i jego firmę przed roszczeniami spowodowanymi sprzedażą wadliwych produktów oraz pokryć koszty ewentualnych pozwów sądowych.

Warunki i zasady sprzedaży produktów:

- firma zarejestrowana w Stanach Zjednoczonych musi również przestrzegać praw związanych ze sprzedażą i dostawą produktów,
- większość stanów przyjęła jednolity kodeks handlowy – Uniform Commercial Code, który jest ustawą regulującą sprzedaż towarów w USA,
- zasady i warunki sprzedaży obejmują przeważnie kwestie takie jak ograniczona gwarancja oraz ograniczona odpowiedzialność za niektóre szkody,
- ogólne zasady i warunki sprzedaży nie eliminują jednak konieczności spisywania warunków każdej pojedynczej, osobnej transakcji, włączając rodzaj sprzedawanego produktu, jego specyficzne standardy obsługi i wydajności, warunki płatności oraz terminy dostawy,
- niezbędne jest posiadanie ubezpieczenia.

Warunki i zasady sprzedaży produktów.

Sprzedając towary bezpośrednio z Polski należy pamiętać o Ogólnych Warunkach Sprzedaży odnoszących się do podstawowych kwestii takich kwestii jak m.in: ceny, dostawy, wysyłki, gwarancji, wad towarów, ograniczenia odpowiedzialności oraz rozwiązywania sporów.

Warto przy tym dodatkowo pamiętać, że:

- niektóre rodzaje odpowiedzialności nie mogą być wyłączone umownie (np. odpowiedzialność za szkody związane z wadami produktu niebezpiecznego),
- nie ostrzeżenie konsumenta o tym, że produkt jest niebezpieczny prowadzi do odpowiedzialności nawet w przypadku braku wady (dlatego produktom towarzyszą szczegółowe ostrzeżenia, na przykład że nie można wkładać ręki do miksera czy kosiarki).

Szanse i możliwości sprzedaży polskich produktów w USA.

Branże które ma największą szansę zaistnieć na rynku USA:

- spożywcza,
- meble,
- polska odzież i wyroby tekstylne,
- branża motoryzacyjna,
- maszyny i urządzenia precyzyjne mechaniczne i optyczne, precyzyjne odlewy wraz z obróbką, formy wtryskowe i ciśnieniowe, łańcuchy napędowe z kołami zębatymi, hydraulika siłowa,
- technologie i patenty,
- jachty i motorówki i sprzęt skutniczy,
- biżuteria,
- porcelana, szkło, sztucce, noże,
- branża medyczna,
- wyroby artystyczne, zabawki, instrumenty muzyczne,
- elektronika i oprogramowanie.

Sesja pytań i odpowiedzi

Zakończenie





Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

