

Szkolenie Eksport na świecie - wprowadzenie

Spis treści

Eksport na świecie – wprowadzenie	1
Sebastian Sadowski-Romanov	2
Blok 1. Podjęcie decyzji o rozpoczęciu działań eksportowych firmy	3
Planowanie eksportu	3
Od czego zacząć?	3
Audyt eksportu firmy - etapy	3
Analiza potencjału eksportowego	4
Blok 2. Wybór odpowiedniego rynku docelowego dla produktów firmy	4
Wybór produktu eksportowego	4
Dlaczego właściwy wybór rynku jest ważny?	4
Jak ocenić efektywność wyboru rynków docelowych?	5
Export Indicator	5
Dlaczego Export Indicator?	5
Export Indicator - zakres badanych danych	5
Ćwiczenie 1: Dopasowanie kodu HS produktu	6
Blok 3. Sposoby i modele wejścia na rynek zagraniczny	6
Cenowe strategie wejścia na rynek	6
Produktowe strategie wejścia na rynek	7
Marketingowe strategie wejścia na rynek	7
Kanały dystrybucji	8
Strategie wejścia na rynek zagraniczny	8
Modele wejścia na rynek zagraniczny	9
Sesja pytań i odpowiedzi	9
Zakończenie	9

Eksport na świecie – wprowadzenie



Rzeczpospolita
Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Sebastian Sadowski-Romanov

300 projektów eksportowych realizowanych dla ponad 100 klientów.

25 lat doświadczenia w handlu międzynarodowym.

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

From local to global.

Blok 1. Podjęcie decyzji o rozpoczęciu działań eksportowych firmy

Planowanie eksportu

Projekt Timeline

1. Audyt firmy oraz analiza potencjału eksportowego
2. Wybór produktu/usługi na eksport
3. Wybór rynku docelowego
4. Badania rynku oraz kanałów dystrybucji
5. Przygotowanie strategii eksportowej

Od czego zacząć?

Pierwszym krokiem do sukcesu eksportowego jest trafne rozpoznanie swoich atutów i potencjału eksportowego. Wiele polskich firm ma szczere chęci wejścia ze swoimi produktami bądź usługami na rynki zagraniczne, ale nie zdaje sobie sprawy z ogromu działań, które się z tym wiążą i czynników, które mają na nie znaczący wpływ. Przed rozpoczęciem planowania strategii eksportowej przedsiębiorstwa należy zatem wykonać wewnętrzny audyt firmy i przeprowadzić analizę potencjału eksportowego by sprawdzić gdzie leżą jej mocne strony, a co wypadłoby wspomóc by zwiększyć szanse powodzenia na obcym rynku.

Rozwój działalności eksportowej jest decyzją strategiczną.

- analiza obecnej sytuacji firmy
- wewnętrzny audyt firmy
- analiza potencjału eksportowego

Audyt eksportu firmy - etapy

Etap I

analiza obecnej sytuacji działu eksportu

Etap II

przygotowanie procedur i narzędzi stosowanych w trakcie realizacji audytu

Etap III

Eksport na świecie - wprowadzenie

realizacja działań audytowych

Etap IV

sporządzenie raportu końcowego zawierającego rekomendacje

Analiza potencjału eksportowego

Co obejmuje?

Na co zwrócić uwagę?

Dlaczego jest potrzebna?

Co pozwoli nam osiągnąć?

- zaplanowanie metod zabezpieczenia i finansowania eksportu pod potrzeby firmy
- analiza zasobów firmy: pracownicy, produkcja, finanse, imprezy, certyfikaty
- analiza wyboru lub wybór rynków eksportowych oraz dopasowanie kodu HS produktów
- analiza sprzedaży na rynkach gdzie firma już eksportuje
- planowany budżet na rozwój eksportu

Blok 2. Wybór odpowiedniego rynku docelowego dla produktów firmy

Wybór produktu eksportowego

1. czy produkt ma przewagę konkurencyjną?
2. czym wyróżnia się produkt?
3. czy cechuje go opakowanie, unikalna technologia?
4. jakie korzyści oferuje produkt?
5. czy konieczny jest serwis posprzedażowy i czy firma go oferuje?

Dlaczego właściwy wybór rynku jest ważny?

Optymalizacja kierunków eksportowych to podstawa efektywnej strategii rozwoju eksportu.

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

Skuteczna decyzja strategiczna pozwoli na rozwój do statusu przedsiębiorstwa międzynarodowego.

Jak ocenić efektywność wyboru rynków docelowych?

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

Export Indicator

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

Narzędzie do wyboru rynku docelowego i optymalizacji kierunków eksportowych w oparciu o kody HS (pomagające w określeniu taryfy celnej dla danego towaru).

- 150 rynków świata analizowanych w raporcie
- 1000+ decyzji strategicznych dotyczących wyboru rynku na podstawie raportu
- 13.193 liczba kodów produktów HS dostępnych do analizy

Dlaczego Export Indicator?

- optymalizacja kierunków eksportowych na podstawie twardych danych
- oszczędność czasu i pieniędzy
- racjonalna decyzja

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

Optymalizacja kierunków eksportowych na podstawie twardych danych.

Oszczędność czasu i pieniędzy.

Racjonalna decyzja.

Export Indicator - zakres badanych danych

Odpowiedni wybór rynku

- narzędzie dla producentów
- analiza twardych danych z urzędów celnych
- raport w oparciu o kod HS

Eksport na świecie - wprowadzenie

- analiza 150 rynków świata

Optymalizacja kierunków eksportowych

- narzędzie dla eksporterów
- analiza twardych danych z urzędów celnych
- raport w oparciu o kod HS
- analiza 150 rynków świata

Raport Basic

- globalny import towaru
- globalny eksport towaru
- eksport towaru z Polski
- 50 największych rynków importowych

Raport Premium

- raport Basic +
- eksport największego i najbliższego eksportera
- import największego i najbliższego eksportera
- rekomendacja/wskazanie rynków docelowych

Ćwiczenie 1: Dopasowanie kodu HS produktu

[Przejdź do strony firmy ITRO, aby dowiedzieć się czym jest wyszukiwarka kodów HS.](#)

Blok 3. Sposoby i modele wejścia na rynek zagraniczny

Cenowe strategie wejścia na rynek

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

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

Strategie cenowe:

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

Produktowe strategie wejścia na rynek

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

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

Strategie produktowe:

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

Marketingowe strategie wejścia na rynek

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

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

Mix marketing, czyli formuła 4P:

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

Kanały dystrybucji

Co musisz wiedzieć?

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

Kanały dystrybucji dzielą się na dwa rodzaje:

- kanały bezpośrednie,
- kanały pośrednie.

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

Strategie wejścia na rynek zagraniczny

Co musisz wiedzieć?

Strategie wchodzenia na rynek zagraniczny podzielić można na:

- strategie eksportu,
- strategie kontraktowe,
- strategie z zaangażowaniem kapitału.

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

Najpopularniejsze modele wejścia na rynki zagraniczne:

- eksport, joint venture - bezpośrednie inwestowanie,

Eksport na świecie - wprowadzenie

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

Modele wejścia na rynek zagraniczny

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

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

1. Eksport pośredni lub bezpośredni
2. Licencjonowanie/franczyza
3. Produkcja na zamówienie (Contract Manufacturing)
4. Wspólne przedsięwzięcie (Joint Venture)
5. Filia zagraniczna

Sesja pytań i odpowiedzi

Zakończenie





Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

