



## Warsztaty dla przedsiębiorców sektora małych i średnich przedsiębiorstw z województwa śląskiego, planujących działalność eksportową/eksporterów

Organizator:

**Fundusz Górnośląski S.A.**

Szkolenie zorganizowane przez:

**Eurofinance Training Sp. z o.o.**

# Decyzje eksportowe

- Produkt
- Cena
- Dobór partnerów



# Produkt

- Ten sam
- Zmodyfikowany
- Ten sam i zmodyfikowany
- Zupełnie nowy

# Cena

- Strategia cenowa
- Skąd wiedzieć jaka powinna być cena w Algierii?
- Analiza cech produktu i ich wagi dla odbiorcy
- Oczekiwania konsumentów, uwarunkowania społeczne itp.

# Przykłady strategii eksportowych w zakresie cen

- **Strategia wysokich cen** (wąskie grono konsumentów, artykułów luksusowych lub niszowe)
- **Strategia niskich cen** (szeroka penetracja rynku i sprzedaż masowa)

# Strategia wysokich cen – kiedy wybrać?

- sztywny popyt
- trudno oszacować koszty wytworzenia produktu (nowy produkt)
- brak lub mała konkurencja (np. z uwagi na lojalność klientów względem marki)
- niszowość produktu, trudne do realizacji przez konkurencję uwarunkowania związane z jego wprowadzeniem na rynek
- wysoka cena ma świadczyć o wysokiej wartości/ jakości produktu
- marka firmy jest powszechnie znana i szanowana
- ograniczone moce produkcyjne nie pozwalające na zaspokojenie potrzeb masowych klientów - wysokie ceny pozwolą ograniczyć wzrost popytu

# Strategia niskich cen – kiedy ją wybrać?

- utrzymanie lub wykreowanie dużego popytu ze strony nabywców masowych, o wysokiej wrażliwości cenowej
- wolne moce produkcyjne
- przedsiębiorstwo może pozwolić sobie na obniżenie cen przy jednoczesnym wzroście wielkości sprzedaży,
- pewność, że zastosowanie strategii niskich cen nie spowoduje obniżki cen przez konkurencję, obawiającą się zmniejszenia udziału w rynku
- wykreowania marki oferującej produkty przystępne cenowo dla klienta masowego

# Strategia wysokich cen

Business case

# THE WALL STREET JOURNAL.



# The Wall Street Journal



- Wersja drukowana za \$ 39
- Wersja on-line za \$ 79

## Strzał w 10-tkę gdyż:

- z tej wersji korzysta blisko 700 000 osób
- aktualizacje w ciągu dnia
- możliwość dostosowywania strony głównej do wymagań czytelników

# Dobór partnerów – biznesowe modele internacjonalizacji

HSBC   
The world's local bank



# Wybór sposobu uczestnictwa w rynku

- Eksport pośredni
- Eksport bezpośredni
- Eksport kooperacyjny
- E-commerce
- Dropshipping
- Powiązania kontraktowe

# Eksport pośredni czyli ...

partnerzy handlowi, agenci oraz dystrybutorzy w obrocie międzynarodowym

- dystrybucja poprzez niezależne firmy handlowe, specjalizujące się w eksporcie określonych towarów (hurtownik, dystrybutor lub agent)
- na własny rachunek przez polskiego lub zagranicznego franczyzobiorcę (eksport kooperacyjny)
- poprzez przekazanie licencji zagranicznemu podmiotowi
- na zasadzie współpracy joint venture z zagranicznym podmiotem
- poprzez własny oddział / filię za granicą
- poprzez alianse strategiczne

# Eksport pośredni c.d.

## Eksport pośredni

Zalety	Wady
Możliwość skoncentrowania się wyłącznie na działalności produkcyjnej, brak konieczności prowadzenia i utrzymania krajowego biura sprzedaży.	Większe koszty niż w przypadku eksportu bezpośredniego z uwagi na konieczność zaangażowania podmiotu pośredniczącego.
Brak konieczności poszukiwania zagranicznych odbiorców, prowadzenia badań rynku i promocji produktów (przerzucenie ww. kosztów na pośrednika).	Brak bezpośrednich informacji o sytuacji na rynku zagranicznym, dane przekazywane przez podmiot pośredniczący mogą nie odzwierciedlać rzeczywistości, jeśli nie dotrą na czas lub będą niepełne.
Fizyczna obecność na rynku zagranicznym poprzez podmiot pośredniczący.	Brak bezpośredniego dostępu do odbiorców wymaga stałej kontroli podmiotu pośredniczącego (zwłaszcza jego lojalności i skuteczności działania).

# Eksport bezpośredni czyli ... „jazda bez trzymanki”

## Eksport bezpośredni

Zalety	Wady
Bieżąca kontrola nad sprzedażą towarów za granicą.	Ryzyko niewydolności organizacyjnej spowodowane koniecznością obsługi zbyt wielu odbiorców.
Bezpośredni dostęp do odbiorców na rynku docelowym.	Konieczność rozbudowy struktury organizacyjnej krajowego biura sprzedaży (działu eksportu), adekwatnie do wzrostu liczby obsługiwanych odbiorców.
Bezpośredni dostęp do informacji na temat sytuacji (nastrojów konsumentów) na rynku zagranicznym, co daje możliwość szybkiego reagowania na płynące z niego sygnały.	Konieczność zwiększenia wyjściowego zaangażowania kapitałowego na badania rynku, zagraniczną promocję produktów, zwiększanie zatrudnienia.

# Eksport pośredni – początek doświadczony **agent** lub **dystrybutor**

Dystrybutor	Agent handlowy
Nabywa prawo własności do towarów	Nie nabywa prawa własności do towarów
Ponosi ryzyko braku sprzedaży oraz ryzyko zniszczenia towaru	To producent, a nie agent handlowy, ponosi ryzyko braku sprzedaży oraz ryzyko zniszczenia produktu
Dodaje swoją marżę i oczekuje specjalnych rabatów od producenta	To producent ustala cenę towaru, agent pobiera prowizję agencyjną
Dystrybutor nie może zwrócić producentowi niesprzedanych towarów	Agent handlowy może zwrócić producentowi niesprzedane towary
Dystrybutor ponosi ryzyko braku zapłaty od detalisty, a producent od dystrybutora	To producent ponosi ryzyko braku zapłaty od detalisty
Producent nie ma prawa zmienić cen produktów odsprzedanych przez dystrybutora	Producent ma prawo ustalić cenę wyrobów sprzedawanych przez agenta

# Praktyczne rady – pierwszy eksport

## Zalety wyboru **agenta handlowego**:

- większa kontrola producenta w zakresie ceny towaru dla konsumentów wizerunku firmy i produktu oraz obsługi klienta
- zwykle niższe koszty pośrednictwa w transakcji
- Zwykle brak presji na długoterminowość i wyłączność umowy

## Wady:

- odpowiedzialność producenta za transport, brak sprzedaży towaru lub brak zapłaty od klienta
- maksymalizacja prowizji agenta oraz brak sprawnego „centrum obsługi klienta”, co może spowodować opóźnienia w obsłudze amerykańskich klientów oraz w transporcie towarów.



# Praktyczne rady – pierwszy eksport

## Zalety wyboru **dystrybutora**:

- przejęcie głównych kwestii dotyczących wprowadzenia towarów na nowy rynek
- importowanie produktów, wprowadzeniem ich na rynek oraz przyjęcie na siebie wszelkich konsekwencji w przypadku strat finansowych (brak sprzedaży, zapłaty, itp.)
- wiedza o lokalnym rynku, uregulowaniach prawnych i bazy kontaktów biznesowych
- znajomość preferencji klientów, „czucie” rynku i konkurencji

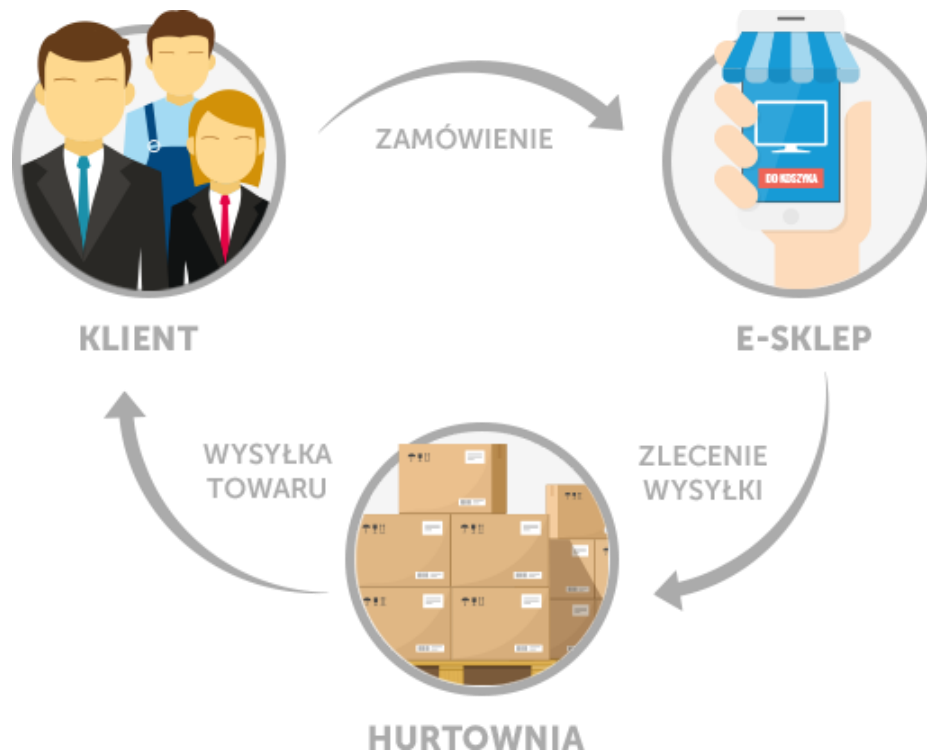
## Wady:

- może wpływać na producentów w kwestii określonej polityki cenowej w stosunku do siebie, a także dążyć do podpisania długookresowego kontraktu na prawach wyłączności
- decyduje o końcowej cenie towaru, którą zapłacą klienci.

# Eksport Kooperacyjny

- Pośrednik ale „swój”
- Różny zakres wsparcia
- Korzyści (ryzyko, koszty, zasoby, potencjał, kontakty, poznanie rynku)
- Zagrożenia (transfer wiedzy, bariery kulturowe, konflikt interesów)

# Dropshipping



- Pomijanie magazynowania towarów u właściciela sklepu
- Bezpośrednia wysyłka z magazynu / hurtowni do klienta
- Sklep zleca wysyłkę
- Model integracji z hurtowniami

# Dropshipping – dodatkowe elementy

- Dwukierunkowa integracja z Allegro / Amazon / Morele tp.
- Integracja z porównywarkami cen
- Integracje z kurierami i bramkami płatności
- Wbudowany system mini-księgowości
- Sklep na Facebooku

# Wybór rynków do ekspansji zagranicznej

## Kryteria wyboru rynku

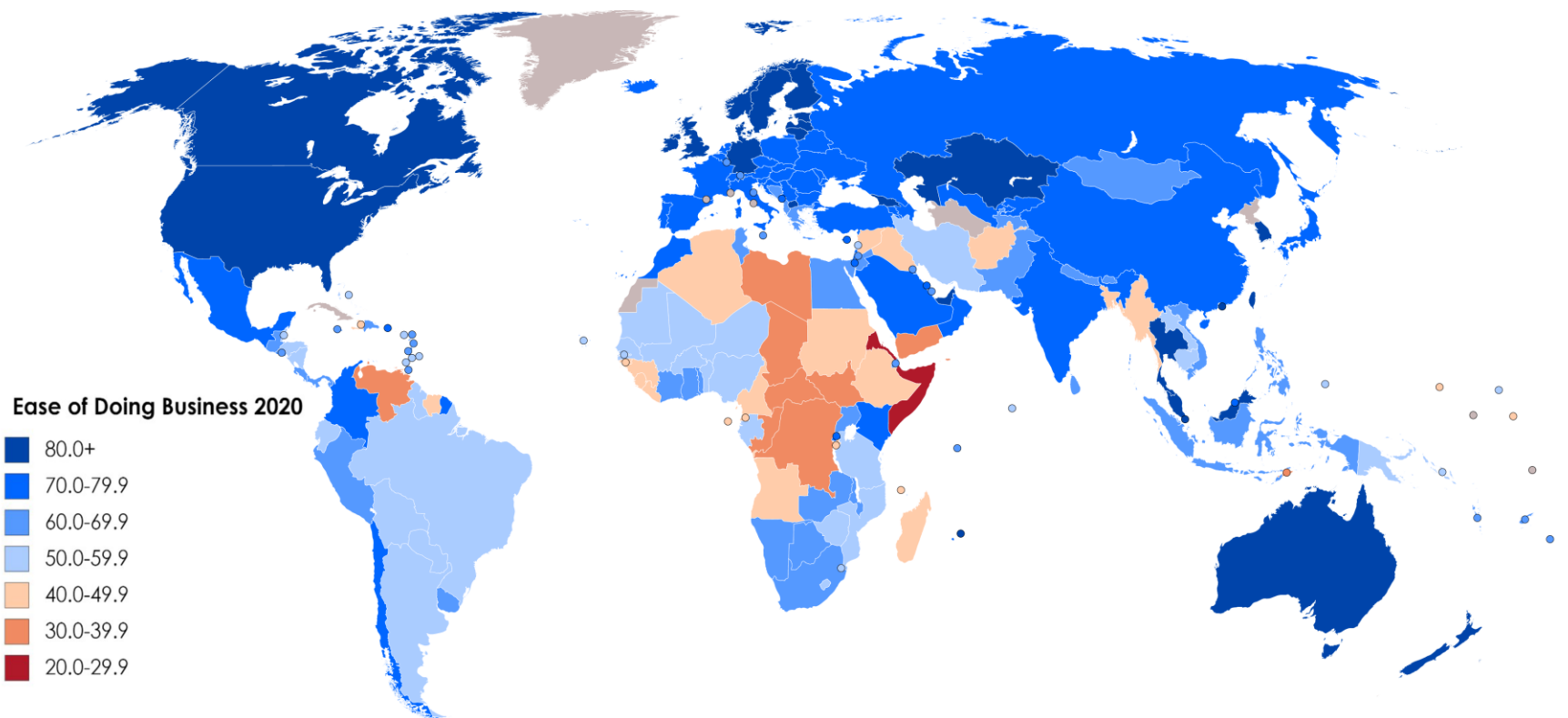
- sytuacja polityczna i makroekonomiczna danego kraju / regionu
- poziom regulacji i ochrony rynku lokalnego, prawodawstwo i podatki
- **poziom wsparcia państwa w warunkach kryzysu**
- **prognozy ekonomiczne na okres po konflikcie wojennym**
- wielkość importu i eksportu towarów na wybranym rynku
- wielkość produkcji na wybranym rynku
- główni konkurenci

# Wybór krajów do ekspansji zagranicznej

## Kryteria wyboru rynku c.d.

- bariery wejścia (cło, koszty transportu, koncentracja dostawców i odbiorców)
- bliskość geograficzna
- rynek finansowy i kapitałowy, waluta, sposoby rozliczeń
- potencjał ludzki na danym rynku (poziom wykształcenia, znajomość języków)
- działania rodzimej konkurencji
- kultura, religia, przeszłość kolonialna, itp.

# Łatwość prowadzenia biznesu



# Ryzyko eksportowe – metody analizy

- Geopolityka
- Dynamika zmian
- Demografia
- Potencjał rynku / regionu w średnim i długim terminie
- Ryzyka prawne podatkowe, celne
- Retrospekcja z użyciem tzw. „Covid-19 Response”
- Wsparcie agend Państwowych, firm specjalistycznych, itp..



# Ryzyko eksportowe – metody analizy

## Case study

Dlaczego duża firma z branży mlecznej wybrała Indonezję?

Business case (rok 2016)

# Dlaczego Indonezja?

- 250 ml ludzi i dwucyfrowo rosnąca klasa średnia
- Zmiana modelu żywienia
- Średni wzrost gospodarczy pow. 6% w ostatnich 10 latach
- Punkt strategiczny w ASEAN
- Niskie stawki celne
- Od lutego 2016 jest zgoda służb sanitarnych Indonezji na import nabiału
- W Dżakarcie jest dobrze działający WPHI 😊

# Przykład analizy wielkości i dynamiki rynku przed rozpoczęciem eksportu – Indonezja

## Indonesia Animal Imports By Country 2014

In 2014, the top partner countries from which Indonesia imports Animal include Argentina, Australia, Austria, Bahrain and Bangladesh.

Country / Region:  Year:  Trade Flow:

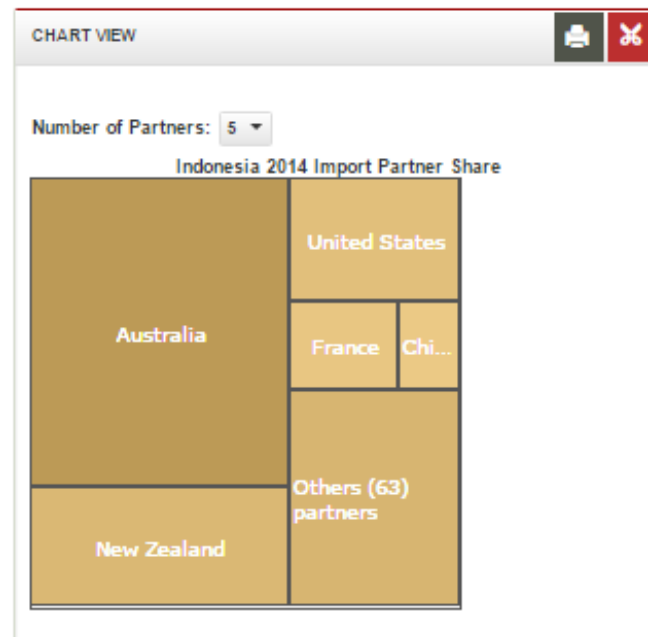


TABLE VIEW

By Country

Partner Name	Import (US\$ Thousand)
Australia	1,227,198.07
New Zealand	480,869.86
United States	321,386.58
France	146,705.20
China	80,897.25
Belgium	70,438.61
Netherlands	67,656.27
Germany	56,818.61
Canada	38,737.04
Malaysia	33,311.64
Argentina	32,913.74
Poland	27,623.95

# Analiza systemu dystrybucji żywności - Indonezja

**Figure 1. Indonesia: Retail Sales Value Share (%)**



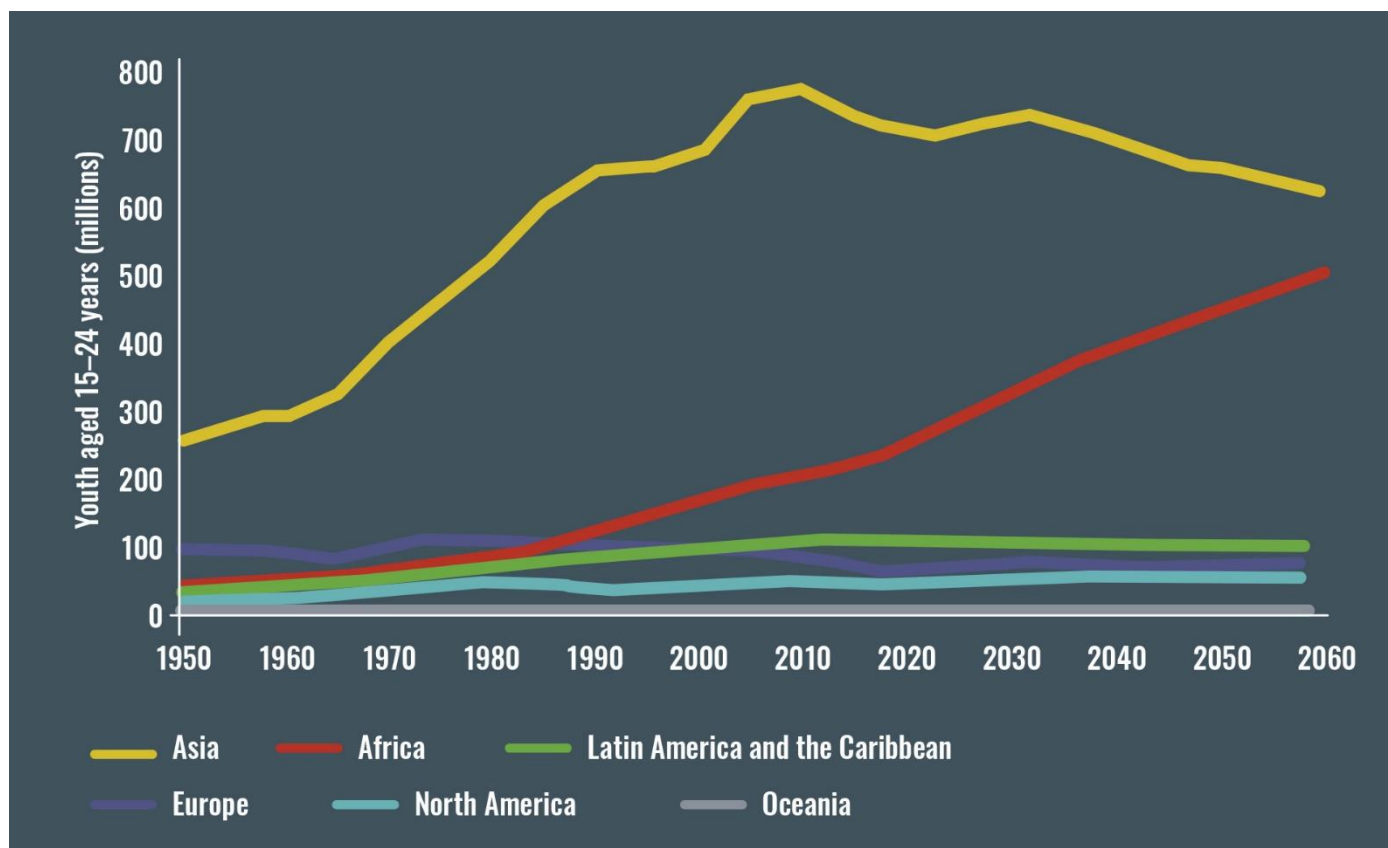
Source: Euromonitor

# Nowa rzeczywistość po pandemii Covid19



# Nowa rzeczywistość - Nowe nisze rynkowe

Case study – wzrost populacji ludzi młodych w Afryce



# Nowa rzeczywistość - Nowe nisze rynkowe

## Case study – wzrost cen pszenicy



40 proc. zbóż dostarczanych na kontynent afrykański pochodziło z Rosji i Ukrainy

# E-commerce - nowa era transgranicznego handlu



Online development  
and expansion



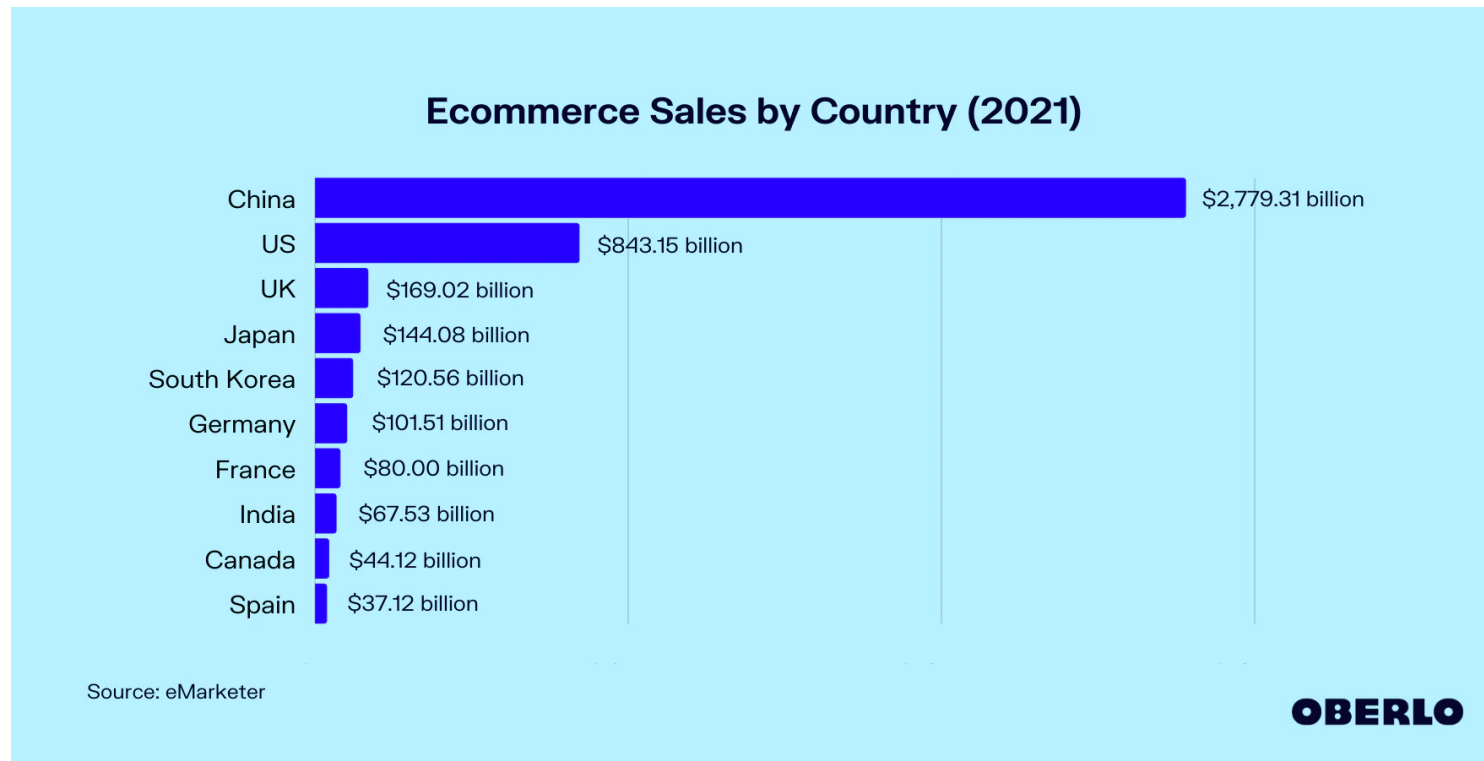
Fintech Expertise



Merchant Support  
Services



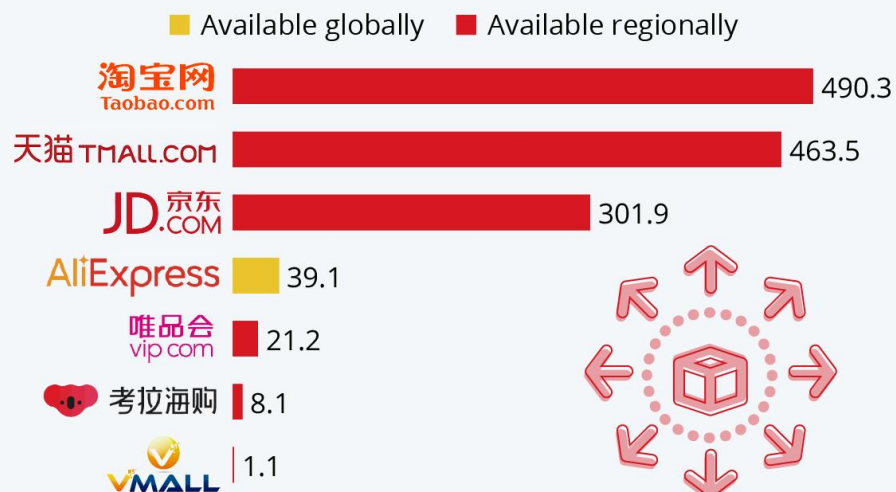
# E-commerce na świecie



# E-commerce w Chinach

## The Biggest E-Commerce Players From China

Chinese e-commerce marketplaces with the biggest worldwide gross merchandise volumes in 2019 (in billion U.S. dollars)

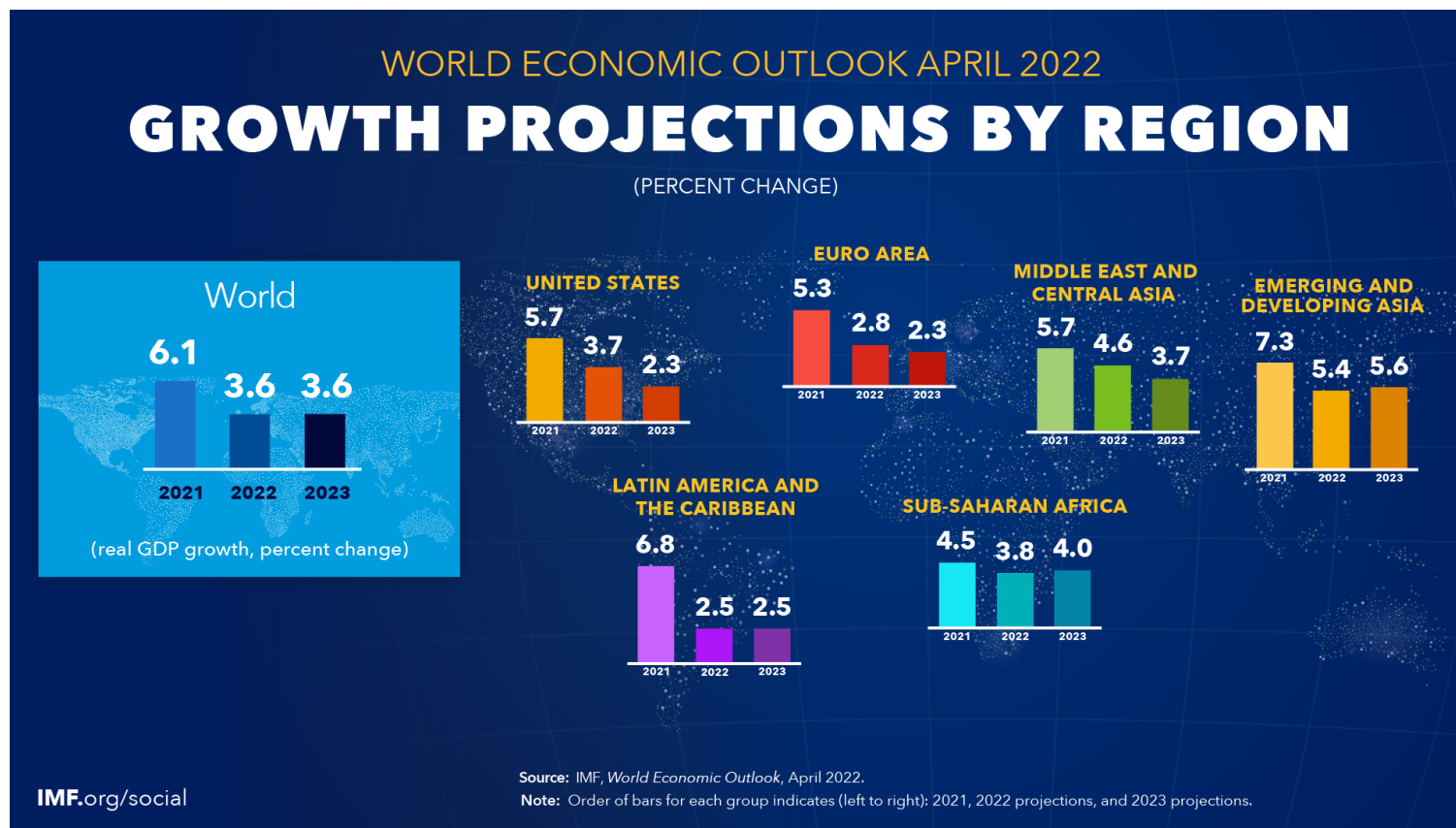


Companies headquartered in China

Source: Statista Ecommerce DB



# Możliwości wejścia na wybrane rynki zagraniczne Afryki, Azji, Ameryki



# Wejście na wybrane rynki zagraniczne – Egipt



Egipt

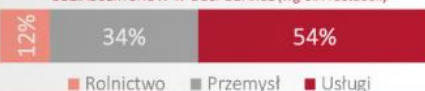
## INFORMACJE GOSPODARCZE



BIURO STRATEGII I ANALIZ  
AKTUALIZACJA: 01.07.2020

Bezrobocie (2019, prog. MFW)	8,61%
Inflacja (2019, prog. MFW)	13,87%
Populacja (2019, Bank Światowy)	100,39 mln
Przeciętna płaca (mc) (2018, ILOStat)	126,86 USD

UDZIAŁ SEKTORÓW W GOSPODARCE (wg CIA Factbook)



Pozycja Doing  
Busines 2020

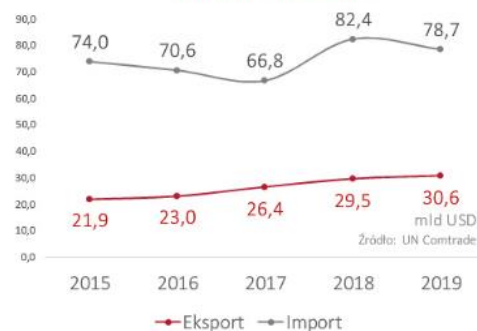


Kategoria:	Pozycja kraju	Polska
Rozpoczęcie działalności	90	128
Rejestracja własności	130	92
Rozwiązywanie sporów handlowych	166	55

### Import z Polski (2019)

Warzywa i owoce	171,23 mln USD
Pojazdy drogowe	72,44 mln USD
Urządzenia elektryczne	48,53 mln USD
Zboża i przetwory zbożowe	37,41 mln USD
Wyroby z metali	36,24 mln USD

### Wymiana handlowa








### Import ogółem (2019)

Ropa naftowa, produkty naftowe	9 231,81 mln USD
Zboża i przetwory zbożowe	5 313,63 mln USD
Pojazdy drogowe	4 631,18 mln USD
Żelazo i stal	3 728,21 mln USD
Urządzenia telekomunikacyjne i audio-wideo	3 521,77 mln USD



Źródło danych handlowych: UN Comtrade.

# Egipt

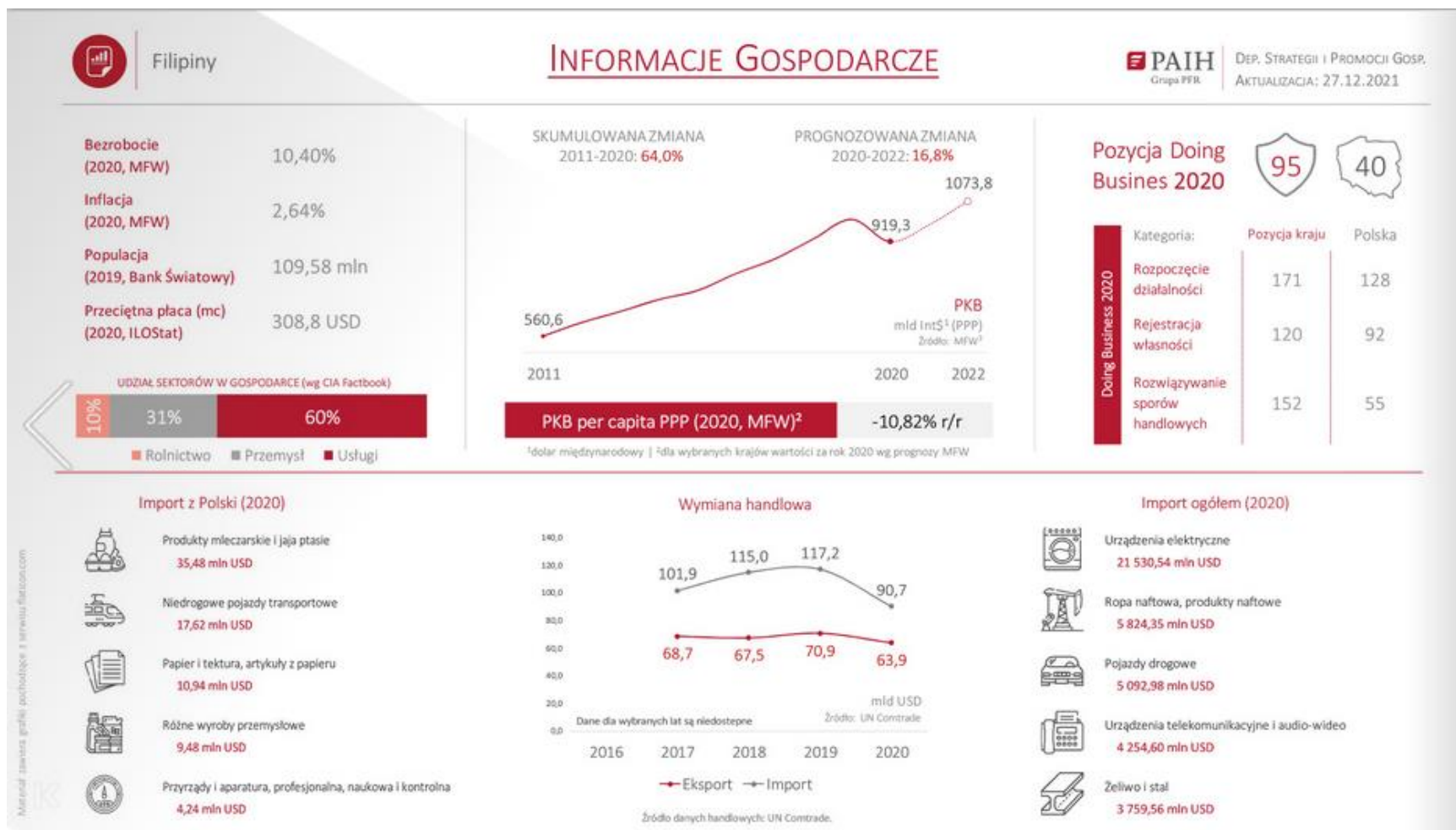
## MOCNE I SŁABE STRONY

-  Młoda ponad 100-milionowa populacja.
-  Dostęp do kolejnych rynków afrykańskich i arabskich.
-  Utrudnione procedury importowe, proces rejestracji produktów oraz dopuszczenia do obrotu towarów.
-  Monopol państwa w części obszarów działalności gospodarczej.
-  Brak aktualnych i rzetelnych danych rynkowych.

## PERSPEKTYWY DLA BRANŻ




-  Państwo wspiera napływ inwestycji zagranicznych, szczególnie w sektorze produkcyjnym.
-  Realizacja projektów infrastrukturalnych i budownictwa mieszkaniowego zwiększa popyt na materiały budowlane i wykończeniowe.
-  Istnieją szanse w sektorze spożywczym z naciskiem na przetwórstwo.

# Wejście na wybrane rynki zagraniczne – Filipiny



# Filipiny

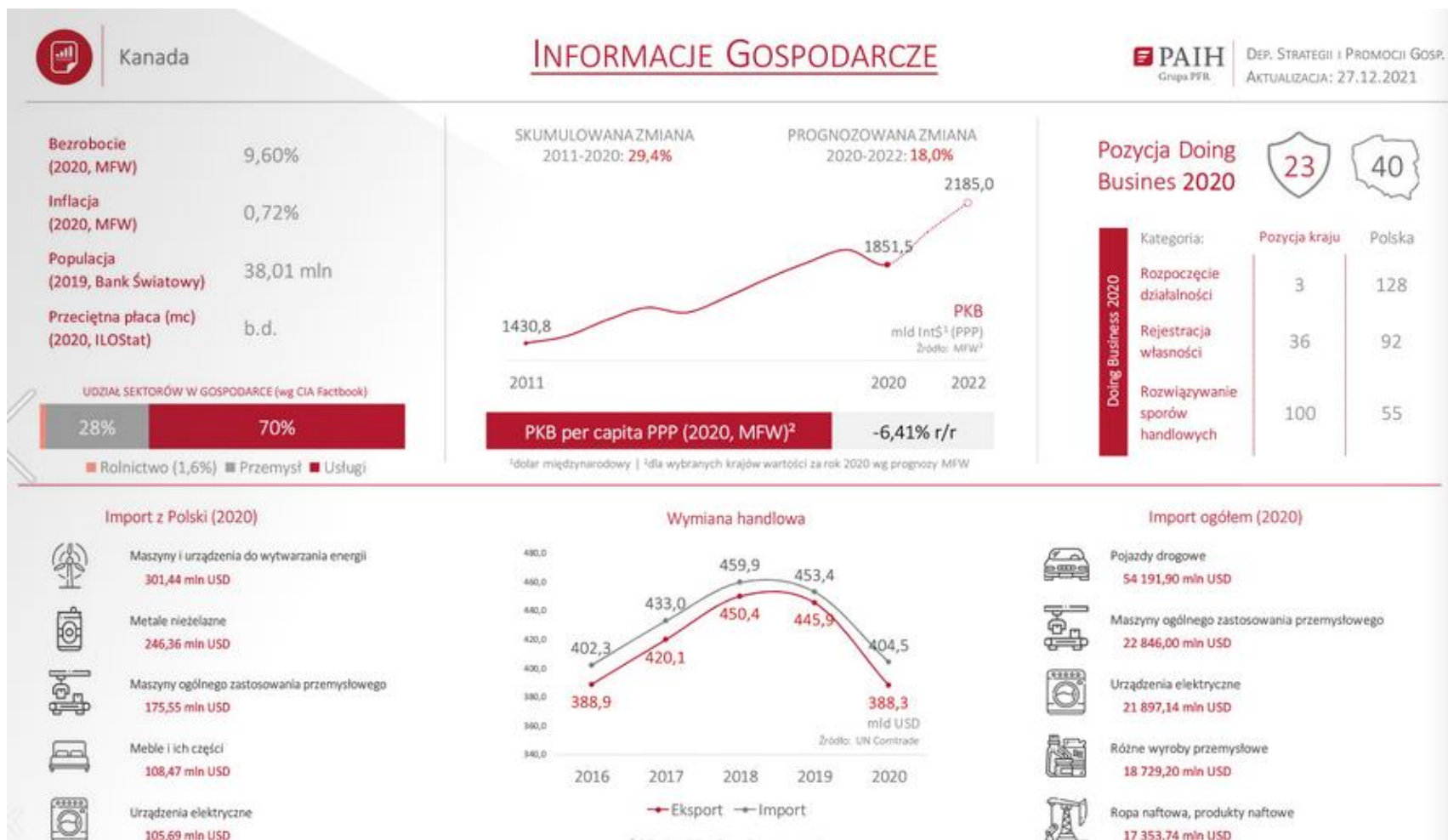
## MOCNE I SŁABE STRONY

-  Wschodzący rynek który prężnie rozwija sektory usług i produkcji przemysłowej.
-  Drugi pod względem liczby ludności kraj w ASEANie (109 milionów mieszkańców) i stale rosnąca klasa średnia.
-  Dobry potencjał rynku głównie ze względu na coraz wyższe wydatki na inwestycje i konsumpcję.
-  Ograniczenia udziałów obcokrajowców we własności spółki zarejestrowanej na Filipinach do maks. 40% w większości branż.

## PERSPEKTYWY DLA BRANŻ

-  Korzystny wizerunek produktów z Europy jako lepszych jakościowo.
-  Rosnąca sprzedaż kanałami e-commerce, których liczba użytkowników w 2021 r. przekroczy 43 miliony.
-  Duży popyt na towary w kategorii FMCG w branżach: spożywczej, kosmetycznej i farmaceutycznej.
-  Boom budowlany dzięki projektowi rządowemu *Build Build Build* szansą dla producentów mebli i materiałów budowlanych.





# Wejście na wybrane rynki zagraniczne – Kanada





# Kanada

## MOCNE I SŁABE STRONY

-  Konkurencyjny i bezpieczny rynek biznesowy; Kanada zajęła 2. miejsce w G7 i 8. miejsce w corocznym rankingu IMD, obejmującym 58 krajów.
-  Kanada jest jedynym krajem G7, który zawarł umowy o wolnym handlu z wszystkimi siedmioma krajami, w tym jedną z UE, CETA, która obejmuje praktycznie wszystkie sektory i aspekty handlu Kanada-UE i eliminuje 99% cła dla Polskich eksporterów.
-  Duża wielokulturowa grupa demograficzna, która rozpoznaje markę i jakość UE.
-  Dojrzały rynek, który wymaga znacznej inwestycji kapitału początkowego.

## PERSPEKTYWY DLA BRANŻ

-  IT: aplikacje do pracy zdalnej, sektor gier, aplikacje na smartfony, nauka online, aplikacje e-commerce, Technologia druku 3d, smart city, Blockchain i AI, technologia 5G, robotyka, Internet Rzeczy, technologie usprawniające łańcuchy dostaw.
-  Materiały budowlane, konstrukcja modułowa (remonty i remonty domów dla osób poddanych kwarantannie w domu zależą od dochodów uznaniowych).
-  Eksport żywności - pakowana żywność, żywność IQF, zboża, produkty ekologiczne, zboża i produkty zbożowe, produkty o okresie trwałości ponad 12 miesięcy, a także okazje dla niektórych napojów spirytusowych.

# Dziękujemy za uwagę

Organizator:  
**Fundusz Górnośląski S.A.**  
ul. Sokolska 8  
40-086 Katowice

Szkolenie zorganizowane przez:  
**Eurofinance Training Sp. z o.o.**  
tel.: 22 830 13 40; tel. kom.: 609 124 124  
e-mail: [szkolenia@efszkolenia.pl](mailto:szkolenia@efszkolenia.pl); [www.efszkolenia.pl](http://www.efszkolenia.pl)