

Pierwsze kroki w eksporcie

Materiał opracowany na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

1. Eksportować czy nie eksportować?

Decyzja o rozpoczęciu działalności eksportowej przez przedsiębiorstwo nie może być przypadkowa. Dlatego jeśli Twoja firma ma plany związane z eksportem, zapoznaj się bliżej z tym zagadnieniem.

Dlaczego warto eksportować?

Korzyści, jakie przynosi firmie działalność eksportowa:

1. **Zdobycie nowych rynków zbytu** - wpływa na wzrost rentowności firmy oraz obniżenie jednostkowych kosztów produkcji. Zwiększając skalę produkcji jednocześnie zmniejsza się udział kosztów stałych w firmie, w efekcie wzrasta rentowność firmy, ponieważ koszty stałe rozkładają się na większą ilość wyprodukowanych towarów.
2. **Zmniejszenie ryzyka** spadku sprzedaży towarów na wiele rynków.
3. **Oslabienie negatywnego skutku sezonowych wahań popytu** na rynku krajowym - jest kołem ratunkowym dla firm produkujących towary sezonowe (np. materiały budowlane, akcesoria ogrodowe).
4. **Pogłębianie wiedzy i doświadczenia** - nie tylko o poszczególnych rynkach zbytu, ale o kliencie, jego potrzebach, wymogach jakościowych, działaniach konkurentów i trendach światowych w branży - to szansa na szybką reakcję i dostosowanie się do zachodzących zmian.
5. **Potencjał przedłużenia cyklu życia produktu** - w sytuacji gdy produkt przestaje sprzedawać się na rynku krajowym, następuje spadek produkcji, przestaje działać reklama i zawodzą inne instrumenty promocji alokacja produktu na rynkach zagranicznych daje „drugie życie” produktowi. Eksport może wtedy okazać się odpowiednią strategią ratowania produktu.
6. **Poprawienie wizerunku firmy** - jest wartością dodaną każdego przedsiębiorstwa.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Korzyści z eksportu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

Jakie elementy należy rozważyć przed podjęciem decyzji o eksporcie?

Rozwój działalności eksportowej jest decyzją strategiczną. Jednak najpierw należy zastanowić się, czy tego typu inwestycja opłaca się oraz czy firma jest w stanie podołać takiemu wyzwaniu.

Dlatego zanim zdecydujesz o ekspansji Twojej firmy na rynki zagraniczne, **dokonaj oceny i analizy przedsiębiorstwa między innymi pod kątem możliwości produkcyjnych (usługowych), organizacyjnych oraz kapitałowych.** Zdobądź jak największą wiedzę na temat potencjalnych rynków zagranicznych (warunki celno-podatkowe, formalno-prawne, ekonomiczne, społeczno-polityczne, rynkowe itp.), poznaj wady i zalety poszczególnych rynków krajowych, dokonaj wyboru odpowiedniego partnera.

Warto też zadać sobie pytanie, **czy oferowany przez Ciebie produkt jest konkurencyjny, czy jest przystosowany do wymogów danego rynku.** Dobrze jest poprosić potencjalnego partnera-odbiorcę o ścisłą współpracę, zwłaszcza w fazie zdobywania rynku.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Decydując się na działalność eksportową, musisz sprostać wszystkim wymogom dotyczącym sprzedaży towarów. W branży kosmetycznej czy spożywczej w różnych krajach obowiązują różne zakazy stosowania poszczególnych składników, ograniczając je do zera lub do minimum.

Opakowanie produktu również musi być dostosowane do wymogów rynku zarówno pod względem językowym, jak i marketingowym. Należy także zwrócić uwagę na konieczność posiadania certyfikatów.

Przed podjęciem decyzji o eksporcie do danego kraju, należy najpierw zapoznać się z wymaganiami i procedurami, jakie w nim obowiązują.

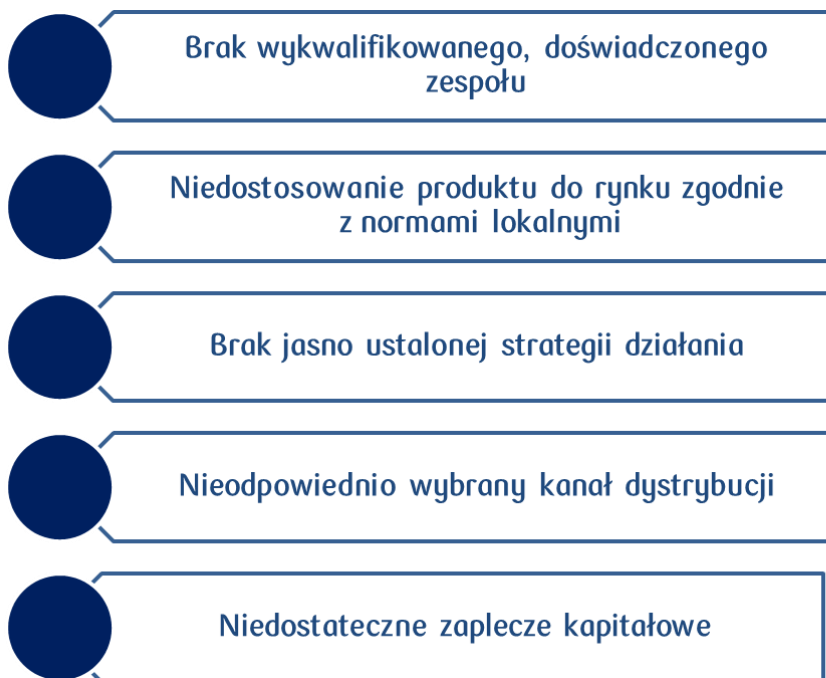
Najczęściej popełniane błędy

Najczęstsze błędy eksporterów:

1. **Brak analizy rynkowej.** Zdarza się, że zdobywając nowe rynki zbytu firmy nie przeprowadzają badań rynku. Eksporterom brakuje podstawowych informacji, które unaocznilyby wielkość rynku, czyli wielkość popytu klientów, dane dotyczące konkurencji na rynku, wspomniane już lokalne prawo dotyczące importu oraz przepisy celne.
2. **Zniechęcenie po pierwszych niepowodzeniach.** W każdej formie sprzedaży i działalności pojawiają się niepowodzenia. Brak determinacji w działaniu w przypadku pierwszych niepowodzeń jest jednym z częstszych błędów popełnianych przez przedsiębiorców. Często ambicje początkującego eksportera są zbyt wysokie i nierealne - ekspansji eksportowej należy dokonywać stopniowo, rynek po rynku.
3. **Wątpliwi partnerzy zagraniczni.** Wybór odbiorcy, pośrednika, agenta również ma niebagatelne znaczenie. Jego błędne wybranie oraz nieodpowiednie relacje mogą skutkować niepowodzeniem, a w efekcie większe niż początkowo trudności z wejściem na rynek lub całkowitą porażkę.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Rys. 2 Inne częste błędy eksporterów:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

Podsumowanie

Eksport może przynieść nawet małej firmie wiele korzyści, np.:

- nowe rynki zbytu,
- rozłożenie ryzyka,
- poprawa wizerunku firmy,
- nowa wiedza i doświadczenie,
- przedłużenie cyklu życia produktu,
- zmniejszenie jednostkowych kosztów produkcji.

Jednak działalność eksportowa nie sprawdza się we wszystkich firmach. Dlatego przed podjęciem decyzji o eksporcie warto sprawdzić istotne wymogi kraju docelowego, takie jak np. odpowiednie opakowanie i skład produktów oraz niezbędne certyfikaty. Pamiętaj, aby dopasować produkty i usługi do realiów społeczno-politycznych oraz spełnić wymogi celno-podatkowe oraz prawne danego kraju.

Zwróć uwagę na najczęstsze błędy popełniane przez początkujących eksporterów, m.in. brak analizy rynkowej, niesprawdzony partner zagraniczny czy zniechęcenie po pierwszych niepowodzeniach. Postaraj się ich uniknąć!

Pamiętaj, aby dopasować produkty i usługi do realiów społeczno-politycznych oraz spełnić wymogi celno-podatkowe oraz prawne danego kraju.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

2. Różne podejścia do realizacji eksportu

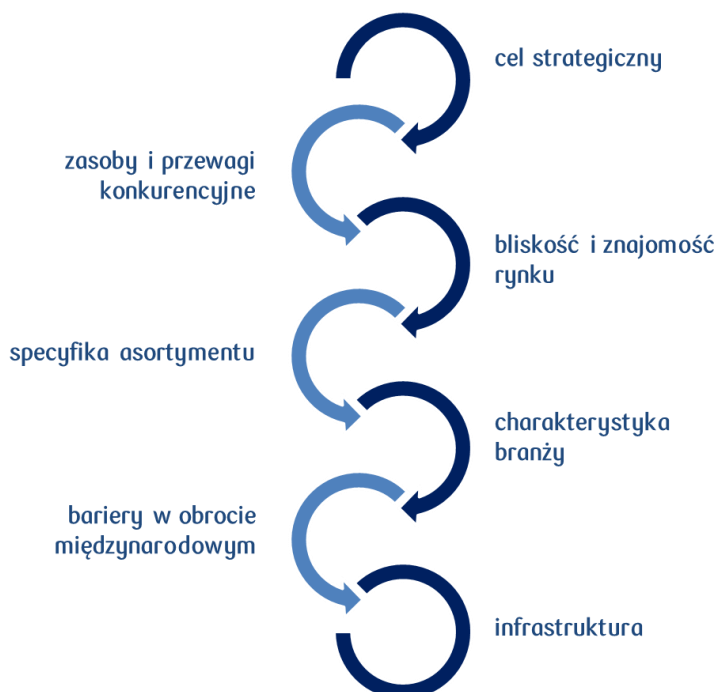
Firma rozpoczynająca działalność eksportową ma do wyboru wiele strategii wejścia na rynek zagraniczny. Wybór każdej z nich zdeterminowany jest przez różne czynniki.

Do takich czynników niewątpliwie należy zaliczyć:

- cel strategiczny przedsiębiorstwa, skalę zaangażowania,
- zasoby i przewagi konkurencyjne przedsiębiorstwa,
- stopień umiędzynarodowienia i orientację na rynki zagraniczne,
- specyfikę asortymentu przedsiębiorstwa,
- wiedzę na temat rynku docelowego: jego wielkości, dynamiki i potencjału, warunków politycznych i prawno-administracyjnych,
- doświadczenie w sprzedaży zagranicznej (profesjonalizm pracowników),
- rodzaj oferowanego produktu bądź usługi,
- „bliskość” rynku zagranicznego,
- charakterystykę branży,
- bariery w obrocie międzynarodowym,
- infrastrukturę.

Na wybór odpowiedniej strategii ma wpływ wiele czynników, takich jak cel strategiczny przedsiębiorstwa, specyfika asortymentu czy zasoby i przewagi konkurencyjne przedsiębiorstwa.

Rys. 3 Czynniki wpływające na wybór strategii eksportu:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Przedsiębiorstwo krajowe, które chce rozpocząć działalność eksportową powinno rozważyć różne sposoby wejścia na rynki zagraniczne. To ważna decyzja strategiczna, która ma zazwyczaj skutki długookresowe.

Do najczęściej spotykanych strategii działań eksportowych można zaliczyć:

- eksport pośredni,
- eksport bezpośredni,
- sprzedaż licencji,
- utworzenie joint venture z partnerem zagranicznym,
- stworzenie filii zagranicznej.

Powyższe formy obecności na rynkach zagranicznych charakteryzują się różną efektywnością oraz różnymi kosztami wejścia. Jedną z nich jest strategia działania pośredniego - czyli eksport pośredni. W tej strategii producent sprzedaje towar w kraju, zaś jego eksportem zajmuje się pośrednik.

3. Eksport pośredni

Najważniejsze rodzaje eksportu pośredniego

Eksport pośredni polega na sprzedaży produktu w kraju, a następnie jego eksporcie przez pośrednika. Sprzedaż odbywa się między innymi:

- przez pośrednika krajowego, który dokonuje zakupu towaru w kraju w celu dalszej odsprzedaży (najczęściej rolę pośredników pełnią przedsiębiorstwa handlu zagranicznego eksportowo-importowe),
- do filii importera zagranicznego,
- do innego krajowego producenta.

Podstawowe informacje o eksporcie pośrednim

MŚP, które zaczynają ekspansję na rynki zagraniczne, powinny zastanowić się nad wyborem strategii przez eksport pośredni. Często nie posiadają one w swoich strukturach działu sprzedaży eksportowej ani też odpowiedniego kapitału finansowego i nie mogą pozwolić sobie na ponoszenie większego ryzyka.

Jeśli wybierzesz eksport pośredni, zniwelujesz ryzyko ewentualnych strat finansowych. Unikniesz również kosztów związanych z koniecznością

Eksport pośredni najczęściej wybierają MŚP, które dopiero rozpoczynają ekspansję na rynki zagraniczne.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

stworzenia odrębnej komórki eksportowej i zatrudnianiem wykwalifikowanego personelu - wszelkie trudności wejścia na rynek pokona pośrednik.

Zanim jednak zdecydujesz o wyborze pośrednika i podpiszesz z nim umowę, musisz dobrze ustalić warunki współpracy handlowej. Szczególną uwagę zwróć na aspekty takie jak:

- określenie wielkości sprzedaży oraz zapewnienie jej ciągłego wzrostu,
- deklaracja wprowadzania nowości firmy,
- zakaz sprzedaży produktów firmy konkurencyjnej,
- prowadzenie kampanii reklamowych,
- ustalenie poziomu cen.

Rys. 4 Warunki współpracy handlowej z pośrednikiem



Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

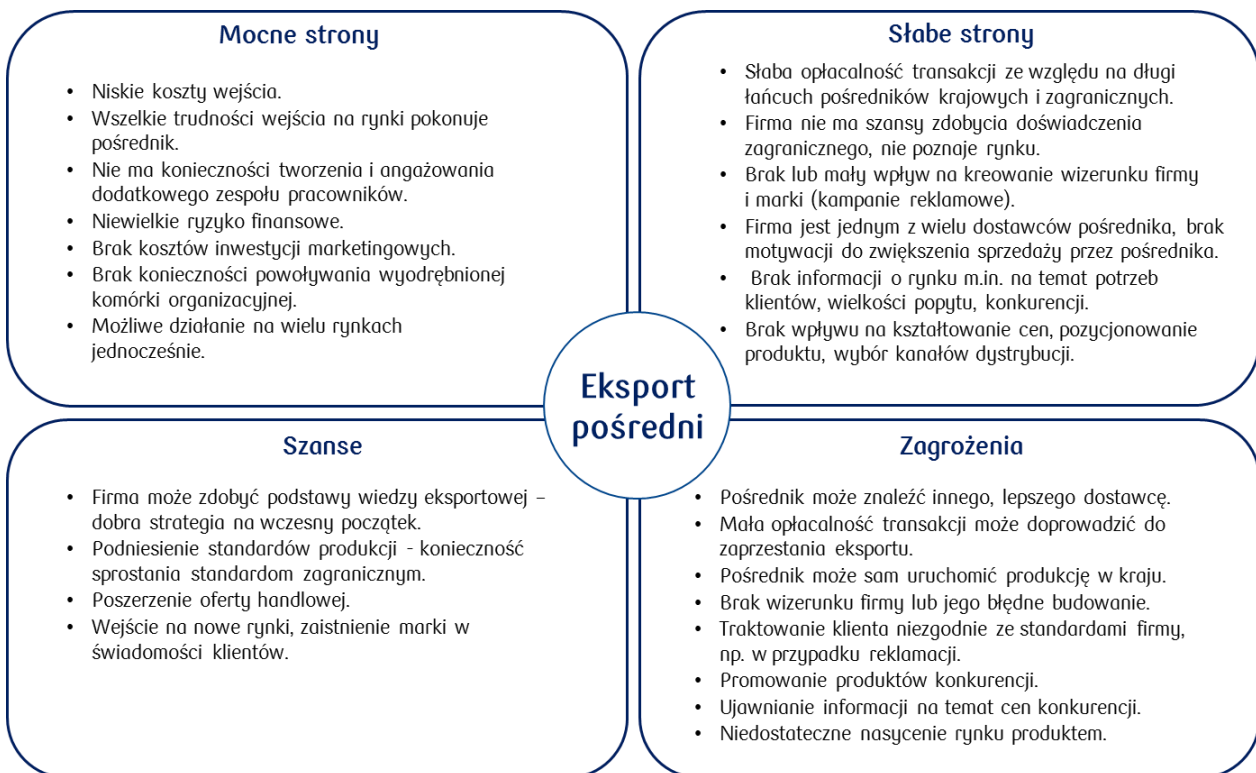
Wybór eksportu pośredniego jest najczęściej przemyślaną strategią danej firmy. Stosują ją zarówno początkujący eksporterzy, jak i ci z większym doświadczeniem.

Dla MŚP dobrym pomysłem jest rozpoczęcie działalności eksportowej od sprzedaży produktów na rynkach sąsiedzkich, gdyż sprzyja to utrzymaniu w sprzedaży tych samych produktów. Wynika to z faktu podobieństwa do rynku krajowego. Klienci krajów sąsiedzkich mają podobne potrzeby, podobne obyczaje i kulturę. W pewnym sensie sprzedaż towarów do sąsiadów jest poszerzeniem rynku krajowego.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Na rynku polskim działają MŚP, które posiadając już dobrze rozwinięty dział sprzedaży eksportowej nadal korzystają z usług pośrednika. Jest to działanie zamierzone. Wynika to z faktu, iż rynek, na którym działa pośrednik nie jest aż tak atrakcyjny pod względem wielkości jak pozostałe rynki, które firma ma na celu zdobyć. Większą korzyścią jest dla firmy skupienie się na rynkach dla niej strategicznych niż zdobywanie rynku mniej chłonnego.

Plusy i minusy eksportu pośredniego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

Firmy, które ponad wszystko cenią sobie niezależność, nie powinny wybierać pośredniej strategii wejścia na rynki zagraniczne. Ten rodzaj działania z góry narzuca producentom warunki stawiane przez pośredników.

Z czasem, kiedy firma się rozwija i wzrasta sprzedaż eksportowa, coraz bardziej uwidaczniają się wszelkie niedogodności związane z tą formą eksportu. Wtedy też wzrasta świadomość podjęcia kolejnej decyzji strategicznej, jaką jest rozpoczęcie sprzedaży bezpośredniej.

Firmy, które chcą być niezależne nie powinny wybierać pośredniej strategii wejścia na rynki zagraniczne. Jest to jednak dobra strategia dla początkujących eksporterów, zwłaszcza bez zaplecza kapitałowego i personalnego. Z czasem eksport pośredni może się przekształcić w eksport bezpośredni.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Podsumowanie

Istnieje wiele sposobów wejścia na rynki zagraniczne, np. poprzez:

- eksport pośredni,
- eksport bezpośredni,
- sprzedaż licencji,
- utworzenie joint venture z partnerem zagranicznym,
- stworzenie filii zagranicznej,
- otworzenie za granicą własnego zakładu produkcyjnego.

Na wybranie odpowiedniej strategii ma wpływ wiele czynników, takich jak cel strategiczny przedsiębiorstwa, specyfika asortymentu czy zasoby i przewagi konkurencyjne przedsiębiorstwa.

Eksport pośredni, jak sama nazwa wskazuje jest to metoda eksportu odbywająca się przez pośrednika. Może nim być np.:

- pośrednik krajowy, np. przedsiębiorstwo handlu zagranicznego,
- filia importera zagranicznego,
- inny krajowy producent.

Przed podpisaniem umowy z pośrednikiem warto zwrócić uwagę na kluczowe obszary współpracy handlowej, takie jak:

- wielkość sprzedaży,
- wprowadzanie nowości firmy,
- zakaz sprzedaży konkurencyjnej,
- kampanie reklamowe,
- poziom cen.

Jak każda metoda, eksport pośredni ma swoje plusy i minusy. Przed podjęciem decyzji warto wykonać szczegółową analizę SWOT, dotyczącą mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń potencjalnej współpracy handlowej.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

4. Eksport bezpośredni

Czym jest eksport bezpośredni?

Eksport bezpośredni polega na samodzielnym eksportowaniu produktów poprzez eksportera towarów. Ta strategia eksportu wymaga wiele pracy, ale eksporter czerpie z niego też wiele korzyści.

Eksport bezpośredni sprawdza się w firmach, które mają już doświadczenia w działaniach na rynkach zagranicznych w sprzedaży pośredniej. Inwestycja w eksport bezpośredni wymaga większych nakładów finansowych. Wiąże się to z koniecznością inwestycji w reklamę i marketing. Ponadto w firmie powinien być wyodrębniony specjalny dział sprzedaży eksportowej. Personel takiego działu powinien być przeszkolony oraz wykazywać się znajomością zagadnień z zakresu handlu zagranicznego i marketingu oraz języków obcych.

Eksport bezpośredni można przeprowadzić na kilka sposobów, m.in.:

- poprzez własną wyspecjalizowaną komórkę eksportową,
- przez dystrybutora zagranicznego,
- przez własne biuro przedstawicielskie i stworzenie własnej sieci sprzedaży,
- bezpośrednio do końcowego odbiorcy towaru/usługi.

Przedsiębiorstwo decydujące się na eksport bezpośredni powinno dysponować odpowiednim kapitałem finansowym i pracowniczym.

Zalety i wady eksportu bezpośredniego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Eksport bezpośrednio z komórki eksportowej z kraju

Firma zainteresowana eksportem z kraju powinna utworzyć wyspecjalizowaną komórkę eksportową.

W sektorze MŚP za rozwój takiej komórki odpowiedzialny jest kierownik. Praktycznym i sprawdzonym działaniem jest podział rynków zagranicznych pomiędzy pracownikami według krajów i regionów, tzn. każdemu pracownikowi przypisywany jest konkretny kraj, bądź region, za którego rozwój odpowiada tylko on. Taki pracownik odpowiada za:

- badanie i penetrację rynku danego kraju,
- nawiązywanie kontaktów i ofertowanie,
- negocjowanie,
- kontraktowanie,
- przeprowadzanie transakcji,
- przygotowanie dokumentów sprzedażowych do odprawy celnej,
- rozmowy z klientami,
- wyjazdy zagraniczne,
- uczestnictwo w targach branżowych.

Taki podział obowiązków sprzyja zachowaniu porządku i klarowności odpowiedzialności pracowników za poszczególne rynki. Koncentracja pracowników obsługujących dany rynek prowadzi do ich wyspecjalizowania i pozyskania marketingowego know-how. Podział ten ma też swoje wady, w przypadku nieobecności pracownika odpowiedzialność za obsługę danego kraju spada na pozostałych członków zespołu. Pomocnym rozwiązaniem w tej sytuacji może być prowadzenie przez kierownika działu zbiorowej dokumentacji dotyczącej warunków handlowych wszystkich kontrahentów zagranicznych.

W firmach, gdzie jest tylko kilku odbiorców zagranicznych nie ma konieczności dokonywania podziałów jeden pracownik - jeden kraj.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Zalety i wady eksportu przez komórkę eksportową z kraju:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

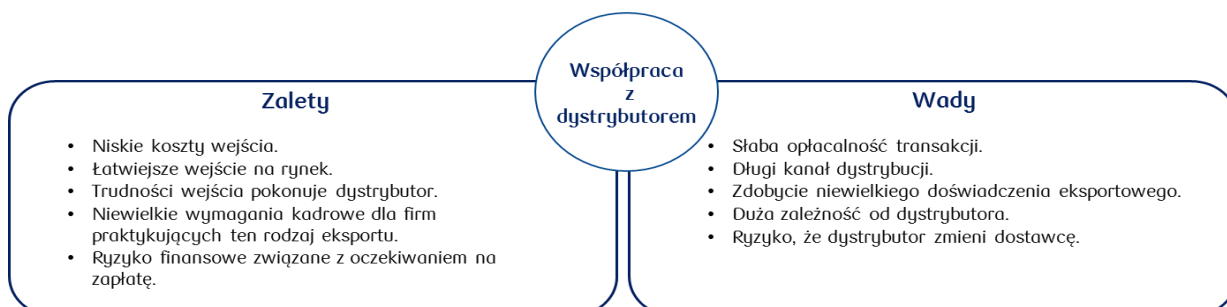
Eksport przez zagranicznego dystrybutora

Pierwszym sposobem eksportu bezpośredniego są kontakty handlowe z zagranicznym dystrybutorem.

Dobrym rozwiązaniem jest sprzedaż towarów 2-3 dystrybutorom (w zależności od wielkości rynku) lub też udzielenie wyłączności sprzedaży jednemu wybranemu dystrybutorowi. Podejmując decyzję o sprzedaży na wyłączność, należy ustalić w umowie wielkość sprzedaży. Początkujący eksporterzy w pierwszym etapie nie zwracają uwagi na to, że zapotrzebowanie na produkt może okazać się znacznie większe niż oferowane przez wyłącznego dystrybutora. Dlatego dobrze jest wybrać takiego dystrybutora, który posiada dobrze rozwiniętą sieć sprzedaży.

Rolą dystrybutora jest sprzedaż towarów na danym rynku, pozyskiwanie nowych odbiorców, hurtowników, pośredników i detalistów. Dystrybutor może zajmować się również magazynowaniem i promocją. Często u dystrybutora znajdują się wystawki oraz centrum obsługi klientów.

Zalety i wady współpracy z dystrybutorem:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

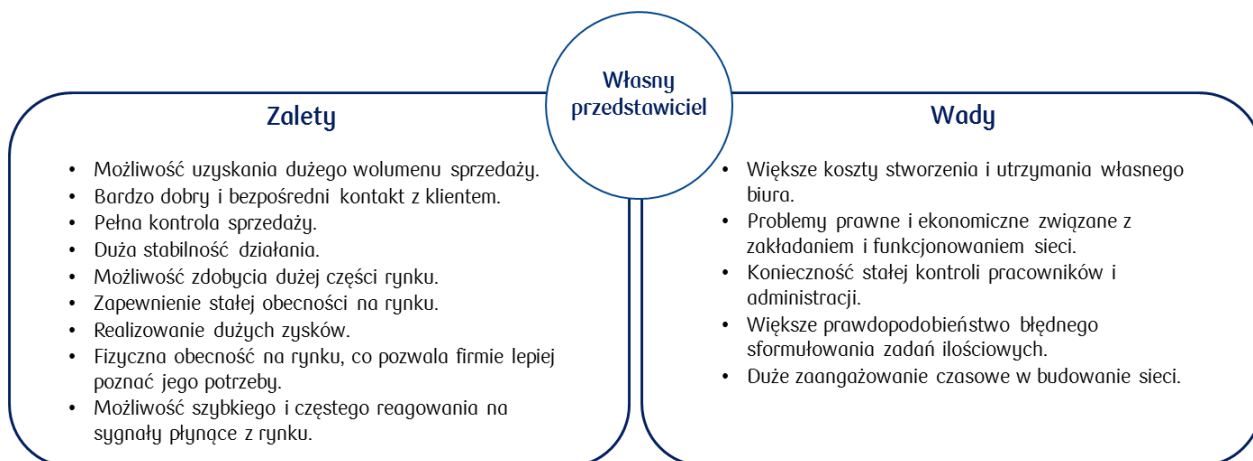
PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Eksport przez własne biuro przedstawicielskie

Własne biuro na rynku docelowym i stworzenie własnej sieci sprzedaży daje szansę producentom na szerszą obecność na rynku zagranicznym i lepszą jego kontrolę. Przedsiębiorstwo może wysłać swojego reprezentanta za granicę. Jego rolą jest rozpoznanie rynku, nawiązywanie kontaktów, negocjacje warunków, organizacja biura przedstawicielskiego i zatrudnienie osoby miejscowej, co może okazać się niezbędnym przedsięwzięciem z uwagi na różnice kulturowe. Jest to odpowiednia strategia dla przedsiębiorstw, które posiadają zaplecze finansowe i pracownicze.

Przykładem eksportu w takiej strategii może być jeden z polskich producentów i eksporterów słodyczy do Rosji, który w celu lepszej organizacji sprzedaży eksportowej i rozeznania rynku zatrudnił pracownika znającego język rosyjski i polski. Pracownik ten zajmował się organizacją biura eksportera, podejmował rozmowy z kluczowymi klientami, zajmował się sprawami celno-formalnymi, reklamacjami, nadzorowaniem rynku pod względem nowości, trendów, potrzeb klientów, a także działań konkurencji. Nadzorował także magazynowanie i logistykę produktów. Pracownicy pracujący w siedzibie eksportera nie mieli potrzeby kontaktu z kluczowymi klientami w tym kraju, mogli skupić się na innych rynkach. Wszystkie obowiązki przejął wydelegowany pracownik.

Zalety i wady eksportu przez własne biuro przedstawicielskie:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

Private Label, czyli produkcja na zamówienie

Dość ciekawą strategią wejścia na rynki zagraniczne i bardzo popularną formą współpracy jest produkcja na zamówienie, czyli „Private Label”. Polega

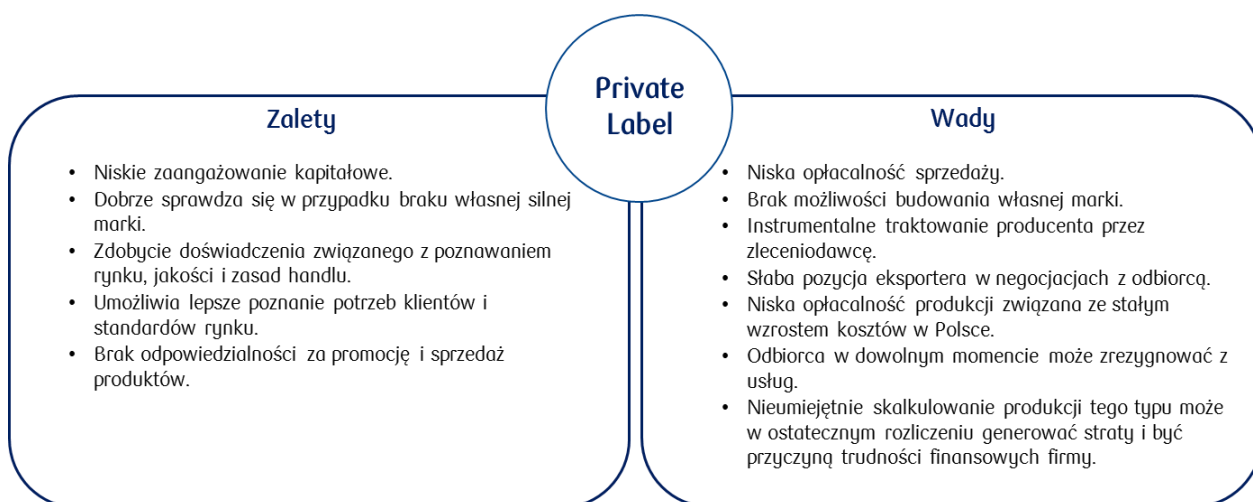
PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

na produkcji towarów pod marką własną odbiorcy-importera. Dla małych firm niemających własnej marki to może być dobry pomysł na rozpoczęcie ekspansji na rynki zagraniczne. Jednak działanie tego typu niesie za sobą zarówno korzyści, jak i wady.

Przykładem tej strategii może być produkcja perfum pod marką własną (np. „CU”) importera-odbiorcy, któremu zależy na uzupełnieniu oferty handlowej o kolejne linie produktów i wykreowaniu tej marki na lokalnym rynku jako własny wyrób. Kupując taki produkt konsument nie ma całkowitej wiedzy na temat rzeczywistego producenta towaru, który kupuje lub też posiada cząstkowe informacje. Domeną Private Label jest przede wszystkim produkcja towaru za cenę minimalną, a to wiąże się z opracowaniem, zwykle przez producenta, nowych receptur produktu, zwykle o gorszej jakości bądź też wykonanie zlecenia produkcji zgodnie z wymogami - recepturami odbiorcy. Produkcja Private Label wiąże się z tworzeniem produktu na nowo, opracowaniem jego marki, logo, linii technologicznej, opakowania, ulotek, instrukcji itd. Wymaga ona ścisłej współpracy producenta i importera.

Produkty Private Label nie mogą być sprzedawane innym odbiorcom, stanowią one własność konkretnego odbiorcy.

Zalety i wady Private Label:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Sukces w eksporcie bezpośrednim

Sukces w eksporcie bezpośrednim to składowa wielu działań.

Należy przy tym pamiętać, że jednym z wielu czynników sukcesu jest **standaryzacja i dopasowanie produktu do wymogów rynku**.

Kolejnym czynnikiem sukcesu jest **odpowiednia promocja firmy**, np. poprzez uczestnictwo w targach branżowych, zarówno w charakterze wystawcy, jak i odwiedzającego. Udział w targach to świetna okazja by zaprezentować produkty firmy, dowiedzieć się o światowych trendach w branży, podpatrzeć konkurencję i spotkać potencjalnych klientów.

Kolejnym dobrym pomysłem jest **udział eksportera w zjazdach handlowych** organizowanych przez Izby Handlowe oraz inne organizacje.

W dobie Internetu należy zadbać o wpisy firmy w portalach branżowych związanych z eksportem, zarówno polsko- jak i anglojęzycznych np.: www.importers.com, www.thewholesaler.co.uk, www.4trade.pl.

Warto też odwiedzać stronę www.eksporter.gov.pl, gdzie znajdują się m.in. zagraniczne zapytania ofertowe. Spróbuj też nawiązać kontakt z Izbami Dwustronnej Wymiany Zagranicznej, czy Izbami Przemysłowo-Handlowymi. Kolejną niezależną organizacją biznesu wspierającą polskich przedsiębiorców na arenie międzynarodowej jest Krajowa Izba Gospodarcza (www.kig.pl).

Ważnym czynnikiem sukcesu w eksporcie bezpośrednim jest odpowiednie promowanie swojej firmy, tak aby informacja o niej dotarła do jak najszerszego grona odbiorców.

Podsumowanie

Przedsiębiorstwo decydujące się na eksport bezpośredni powinno dysponować odpowiednim kapitałem finansowym i pracowniczym.

Aby odnieść sukces w eksporcie bezpośrednim firma powinna promować się na rynkach zagranicznych poprzez targi branżowe, zjazdy handlowe czy strony internetowe.

Aby odnieść sukces w eksporcie bezpośrednim firma powinna promować się na rynkach zagranicznych poprzez targi branżowe, zjazdy handlowe czy strony internetowe.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

5. Czy Twoja firma jest gotowa do eksportu?

Jak ocenić gotowość firmy do eksportu?

W dobie globalizacji większość firm odczuwa zwiększoną konkurencję na rynku wewnętrznym, który długo był obszarem działania krajowych MŚP. Coraz więcej pojawia się na nim zagranicznych dostawców, pochodzących np. z Chin, których głównym atutem są niskie koszty wytwarzania, umożliwiające im konkurowanie niskimi cenami na rynkach zagranicznych. Silna konkurencja na rynku krajowym, jego nieduże rozmiary i w rezultacie stan nasycenia rynku wewnętrznego produktami, które przedsiębiorstwo nadal chciałoby sprzedawać, zmusza firmy do wyjścia ze swoją ofertą na rynki zagraniczne.

Zazwyczaj decyzja MŚP o rozpoczęciu eksportu wymaga wprowadzenia wielu zmian, m.in. organizacyjnych i infrastrukturalnych. Aby przekonać się, czy Twoja firma jest już gotowa do wejścia na nowe rynki, powinieneś:

- zdobyć szeroką wiedzę o firmie (dokonać diagnozy otoczenia wewnętrznego firmy: zasobów ludzkich i materialnych, kultury organizacyjnej; oraz jej otoczenia zewnętrznego: ekonomicznego, technologicznego, społeczno-kulturowego, prawnego i politycznego),
- wybrać odpowiedni rynek i produkt ,
- poznać konkurencję firmy oraz przewagę konkurencyjną firmy i oferowanego produktu.

Istotnym elementem decydującym o sukcesie eksportu są kwalifikacje pracowników firmy.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Zanim rozpoczniesz działalność eksportową, odpowiedz sobie na następujące pytania:

- Jaką pozycję ma Twoja firma na rynku w swojej branży?
- Jaka jest jej obecna sytuacja na rynku krajowym?
- Jakie mocne strony firma wykorzysta dokonując ekspansji zagranicznej?
- Jakie koszty związane z rozwojem eksportu firma jest w stanie ponieść?
- Czy działania eksportowe przybliżą firmę do zrealizowania założonych celów i są zgodne z misją firmy?
- Czy firma potrafi wykorzystywać swoje szanse i jak radzi sobie z zagrożeniami?
- Czy firma potrafi reagować na zmiany rynkowe i jak szybko to robi? mi - jak to jest teraz i jak było w przeszłości?
- Wybór jakiej strategii determinuje decyzja o ekspansji zagranicznej i czy firma gotowa jest jej podołać?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

W szukaniu odpowiedzi na te pytania warto prześledzić i przeanalizować historię firmy kilka lat wstecz.

Analiza mocnych i słabych stron firmy

Przedsiębiorca rozpoczynający eksport doskonale musi zdawać sobie sprawę z mocnych i słabych stron firmy. Dzięki temu wie, co daje mu przewagę nad konkurencją - czy jest to cena, jakość produktów, położenie geograficzne, czy też inne czynniki. Ponadto znając swoje słabe punkty, firma jest w stanie przewidzieć, co może jej przeszkodzić w prowadzeniu sprzedaży eksportowej.

Analizując mocne i słabe strony firmy, należy dokonać oceny źródeł finansowania eksportu oraz pozostałych źródeł wsparcia, a także zebrać informacje na temat konkurencji oraz rynku - jego wielkości i specyfiki.

Odpowiedz sobie na pytania:

- Jakie są atuty oferowanego produktu? Jakiego produktu oczekuje zagraniczny rynek?
- Czy Twoja firma posiada gotowy produkt, który zdobędzie uznanie za granicą?
- Czy konieczne będą modyfikacje produktu lub stworzenie go od podstaw?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Doświadczenie kierownictwa i pracowników

Powodzenie eksportu zależy również od odpowiedniego personelu. To przecież pracownicy będą sprzedawali produkt, kreowali jego wizerunek na obcych rynkach. Dlatego należy upewnić się, czy pracownicy mają odpowiednie kwalifikacje, zaś kierownictwo - doświadczenie w eksporcie.

Zastanów się:



Czy pracownicy firmy są przygotowani i posiadają odpowiednie kompetencje do ekspansji na zagraniczne rynki?



Czy posiadają wiedzę na temat kultury i praktyk handlowych na rynkach zagranicznych?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

Jeśli jest to konieczne, należy podjąć kroki w kierunku przeszkolenia lub zatrudnienia kadry, co wiąże się z kolejnymi wydatkami, jednak dobra obsługa klienta jest kluczowym elementem konkurencyjności.

Nie mając kompletnej kadry pracowniczej, a szczególnie kierownika, firma może zlecić organizację i rozwój działu eksportu firmie zewnętrznej zajmującej się doradztwem eksportowym. Większość tego rodzaju firm pomaga opracować i wdrożyć strategię eksportową. W wielu przypadkach warto spróbować podjąć pracę z zewnętrzną firmą doradztwa eksportowego i skorzystać z usług outsourcingu eksportowego. Dzięki temu firma zyskuje wsparcie w organizacji i zarządzaniu strukturą sprzedaży eksportowej oraz pomoc w tworzeniu odpowiedniej struktury organizacyjnej.

Zasoby finansowe

Sytuacja finansowa firmy jest kolejnym ważnym czynnikiem determinującym jej gotowość do eksportu. Dlatego należy rzetelnie przeanalizować i ocenić finanse przedsiębiorstwa, aby uzyskać odpowiedź na pytanie, czy firmę stać na uruchomienie sprzedaży eksportowej.

Decydując się na ekspansję zagraniczną, firma musi uwzględnić koszty wejścia na rynki zagraniczne, np. związane z dostosowaniem produktu do rynku czy też uzyskaniem niezbędnych certyfikatów, zaświadczeń. Należy dokonać szczegółowej kalkulacji ceny eksportowej, uwzględniając ryzyko walutowe. Ekspansja eksportowa niesie ze sobą wiele różnych wydatków, które mogą wiązać się z ryzykiem finansowym. Te wydatki to m.in.: badania

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

rynkowe, rozwój i doskonalenie kadry, reklama, marketing, promocje sprzedażowe, uczestnictwo w targach, koszty tłumaczeń, ubezpieczeń, certyfikatów, atestów.

Częstym błędem przedsiębiorstw w początkowej fazie rozwoju sprzedaży eksportowej jest poleganie na własnych przewidywanych zyskach i przychodach z eksportu, które w zamyśle mają posłużyć do sfinansowania operacji eksportowych i wejścia na nowe rynki zagraniczne. Może się okazać, że przewidywania były mylne, a firma nie ma wystarczających zasobów finansowych na dalsze działania eksportowe, co z kolei może być przyczyną strat prowadzących do zamknięcia eksportu.

Zdolności produkcyjne

Przed rozpoczęciem działalności eksportowej, należy również odpowiedzieć sobie na pytanie, czy firma posiada stabilność produkcyjną i potrafi w pełni zaspokoić potrzeby lokalnego rynku. Poszerzając sprzedaż o rynki zagraniczne, firma zmuszona będzie zwiększyć moce produkcyjne, aby zaspokoić potrzeby eksportowe pod względem ilościowym.

Należy się zatem zastanowić:

- Czy plany firmy zakładają wzrost produkcji oraz rozwój parku maszynowego i zatrudnienia?
- Jak wygląda organizacja pracy i proces produkcji?
- Czy firma ma dobrze zorganizowaną logistykę dostaw?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

Ważną kwestią jest też ocena dostawców - należy upewnić się, czy są w stanie zapewnić większą ilość surowców lub półproduktów, która pozwoli na zwiększenie produkcji przeznaczonej na eksport. Być może koniecznością okaże się szukanie nowych kontrahentów, co wiąże się również z pewnym ryzykiem wynikającym z niewiedzy nt. jakości ich produktów, terminowości dostaw, sposobu rozpatrywania reklamacji, stabilności finansowej.



PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Wybór rynku i produktu

Wybierając rynek eksportu, wykorzystaj badania marketingowe danego obszaru, na podstawie których można ocenić zapotrzebowanie na dany produkt i tendencje na przyszłość.

Zdobądź również jak najwięcej informacji na temat konkurencji, warunków socjalnych i ekonomicznych, formalno-prawnych dla każdego kraju z osobna. Upewnij się, czy nie ma przeszkód uniemożliwiających wprowadzenie produktu na dany rynek, a jeśli są - to jakie i jak można je rozwiązać. Jeśli zbudujesz szeroką sieć kontaktów, ułatwisz sobie pozyskiwanie informacji z danego rynku.

Odpowiedz sobie na pytania dotyczące oferowanego produktu:

-  Czy Twój produkt ma przewagę konkurencyjną?
-  Kim są Twoi konkurenci, jakie są ich mocne i słabe strony oraz możliwości i zagrożenia?
-  Jakie są Twoje mocne i słabe strony, jakie możliwości i zagrożenia?
-  Czy firma jest w stanie zaoferować serwis posprzedażny (i dostępność części zamiennych, jeśli to konieczne)?
-  Czy został opracowany pisemny plan marketingowy eksportu?
-  Czy cele zawarte w planie wyrażone są w liczbach?
-  Czy opracowano drugi - zapasowy plan działania na wypadek niepowodzenia pierwszego, tzw. plan B?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl

Podsumowanie

Istotnym elementem decydującym o sukcesie eksportu są kwalifikacje pracowników firmy. Zastanów się, czy personel firmy posiada odpowiednie kompetencje w zakresie eksportu i wiedzę na temat praktyk handlowych na rynkach zagranicznych.

PIERWSZE KROKI W EKSPORCIE

Kolejny ważny obszar przygotowań do eksportu to analiza sytuacji finansowej. Firma musi uwzględnić koszty wejścia na rynki zagraniczne i dokonać szczegółowej kalkulacji ceny eksportowej.

Zastanów się również, czy firma posiada stabilność produkcyjną i potrafi w pełni zaspokoić potrzeby rynku zagranicznego. Oceń swoich dostawców i organizację sieci logistyczno-dystrybucyjnej.

Pamiętaj, aby zdobyć jak najwięcej informacji na temat rynku docelowego, poznać swoich konkurentów, ich mocne i słabe strony, ceny oraz oferowane towary, poznać możliwości dystrybucyjne rynku.

Analiza sytuacji przedsiębiorstwa jest koniecznym etapem diagnostycznym. Jej celem jest wskazanie aktualnych i przyszłych zagrożeń przedsiębiorstwa oraz jego zdolności do wykorzystywania szans i przeciwdziałania zagrożeniom.

Pamiętaj, aby zdobyć jak najwięcej informacji na temat rynku docelowego, poznać swoich konkurentów, ich mocne i słabe strony, ceny oraz oferowane towary, poznać możliwości dystrybucyjne rynku.

Materiał opracowany na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach projektu Akademia PARP realizowanego w latach 01.02.2008 – 31.12.2015 w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki – poddziałanie 2.1.3 Wsparcie systemowe na rzecz zwiększania zdolności adaptacyjnych pracowników i przedsiębiorstw.