
Standard tworzenia *Modelu biznesowego internacjonalizacji*
dla I etapu działania 1.2 „Internacjonalizacja MŚP” POPW

Dokument powinien być przygotowany w formie obrazującej przebieg realizacji usług doradczych, tj. sprawozdań z realizacji kolejnych zadań realizowanych przez zespół projektowy, raportów podsumowujących zebrane informacje i przeprowadzone analizy wraz z wynikającymi z nich rekomendacjami, ustaleń o charakterze strategicznym (pomiędzy wykonawcą usług a klientem) – prowadzących do przygotowania finalnego *Modelu biznesowego internacjonalizacji*. Zasadniczy model biznesowy musi być powiązany z kompleksową strategią wdrażania zaproponowanego modelu biznesowego.

Program Operacyjny Polska Wschodnia określa, że wsparcie w ramach działania 1.2 obejmować będzie „*kompleksowe, indywidualne, profilowane pod odbiorcę działania związane z opracowaniem i przygotowaniem do wdrożenia nowego modelu biznesowego w MŚP w oparciu o internacjonalizację ich działalności*”. W konsekwencji przygotowany Model biznesowy internacjonalizacji musi odzwierciedlać ten charakter doradztwa: kompleksowego, indywidualnego i profilowanego pod odbiorcę. Zatem zawarte w dokumencie analizy i rekomendacje nie powinny mieć charakteru nazbyt uniwersalnego, np. takiego, który można by odnieść do wielu przedstawicieli branży reprezentowanej przez przedsiębiorcę lub charakteru opracowań akademickich.

Wymaganymi elementami *Modelu biznesowego internacjonalizacji* (MBI) są:

- I. Metryczka zawierająca:
 1. nazwę przedsiębiorcy, którego dotyczy dokument,
 2. numer umowy o dofinansowanie, która dotyczy przygotowania MBI,
 3. nazwę wykonawcy usług doradczych,
 4. imiona i nazwiska autora(-ów) dokumentu,
 5. datę sporządzenia dokumentu;
- II. Analiza możliwości przedsiębiorstwa w zakresie internacjonalizacji działalności, obejmująca w szczególności analizy szczegółowe odnośnie:
 1. produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo, w tym ich marketingu,
 2. struktury organizacyjnej i zdolności produkcyjnych przedsiębiorstwa,
 3. zdolności finansowych przedsiębiorstwa,
 4. struktury powiązań kapitałowych i relacji biznesowych,
 5. potencjału innowacyjnego i posiadanych praw własności intelektualnej oraz posiadanych certyfikatów;
- III. Określenie celów przedsiębiorstwa w zakresie internacjonalizacji;
- IV. Wskazanie rynków docelowych oraz ich uhierarchizowanie, a także identyfikacja potencjalnych kontrahentów/grup odbiorców na rynkach zagranicznych;

SA

Uhierarchizowanie rynków powinno bazować w szczególności na analizie popytu na oferowane produkty (oszacowanie obecnej i perspektywicznej chłonności oraz siły nabywczej rynku), analizie otoczenia biznesowego (potencjalnych kontrahentów i konkurencji), analizie barier prawnych (np. celnych lub związanych z wymienialnością waluty i ograniczeniem przepływów finansowych) oraz analizie ryzyka (np. niestabilność polityczna, długie terminy płatności, ryzyko odnoszące się do systemów transakcyjnych, problemy dotyczące transportu produktów, ryzyko korupcyjne itp.).

- V. Koncepcja wejścia na rynek zagraniczny wraz z projekcją możliwości sprzedaży na wybranym rynku zagranicznym;

Rekomendacje tego punktu dotyczą m.in. modelu sprzedaży i kanałów dystrybucji (przedstawiciel handlowy, dystrybutor, importer, inne...).

W zakresie projekcji sprzedaży niezbędne będzie przedstawienie propozycji cenowej (rekomendacja strategii cenowej). W tym kontekście analiza powinna odnosić się do kosztów wytworzenia i wprowadzenia artykułu na rynek (zagraniczny), w tym m.in.

- kosztów uzyskania niezbędnych certyfikatów i zezwoleń, dopełnienia formalności eksportowych/ importowych w związku z dystrybucją artykułu,
- preferencji cenowych potencjalnych klientów,
- poziomu cen konkurencji,
- specyficznych regulacji prawnych, dotyczących kształtowania poziomu cen w poszczególnych krajach.

- VI. Określenie inicjatyw wspierających osiągnięcie założonych celów w zakresie internacjonalizacji (w szczególności propozycje kluczowych inwestycji w narzędzia ICT bądź urządzenia produkcyjne);
- VII. Wskazanie najefektywniejszych narzędzi i metod marketingowych oraz promocyjnych (w tym wskazanie wydarzeń targowych czy kierunków misji handlowych);
- VIII. Rekomendacje w zakresie reorganizacji przedsiębiorstwa i przygotowania go do działalności eksportowej (organizacji działu eksportu, logistyki etc.);

Opis powinien odnosić się do wcześniejszej analizy struktury organizacyjnej i zdolności produkcyjnych (rekomendacje dot. rozwiązań gwarantujących możliwość zapewnienia stałych dostaw na rynki zagraniczne, rekomendacje w zakresie zatrudnienia odpowiednio wykwalifikowanych kadr, przygotowanych do realizacji obsługi i zamówień na rynkach międzynarodowych,

rekomendacje dot. dostosowania aktualnej technologii produktu/ rodzaju opakowania do przepisów prawa międzynarodowego, wymogów jakościowych, norm bezpieczeństwa i uwarunkowań kulturowych, rekomendacje w zakresie międzynarodowego transportu towarów, itd.).

- IX. Propozycje możliwych źródeł zewnętrznego finansowania działalności eksportowej;
- X. Strategia zarządzania ryzykiem eksportowym w tym propozycje instrumentów finansowych obniżających ryzyko eksportowe;
- XI. Syntetyczne, całościowe przedstawienie proponowanego modelu biznesowego¹, obejmujące co najmniej takie zagadnienia jak:
 - 1. kluczowi partnerzy,
 - 2. kluczowe działania,
 - 3. kluczowe zasoby,
 - 4. oferowane wartości,
 - 5. relacje z klientami,
 - 6. kanały dystrybucji,
 - 7. segmenty klientów,
 - 8. struktura kosztów,
 - 9. struktura (źródła) przychodów;
- XII. Harmonogram i kosztorys wdrażania zaproponowanego modelu biznesowego z wyszczególnieniem wydatków związanych z przygotowaniem do wdrożenia modelu biznesowego kwalifikujących się do objęcia wsparciem w ramach II etapu działania 1.2 – ujęcie syntetyczne, tabelaryczne;
- XIII. Kalkulacja opłacalności wdrożenia zaproponowanego modelu biznesowego (zawierająca projekcję przychodów w wariantach pesymistycznym, neutralnym i optymistycznym);
- XIV. Określenie celów szczegółowych obrazujących postęp wdrażania modelu biznesowego, sposobu ich pomiaru oraz odpowiedzialności realizacyjnej tych celów.

¹ Sugeruje się, aby konstrukcja modelu biznesowego oparta była o koncepcję *business model canvas* zaproponowaną przez Alexandra Osterwaldera. Model biznesowy może być przygotowany również zgodnie inną metodyką, której wybór należy uzasadnić.