



# **Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji**

Raport końcowy

Warszawa, luty 2017

Raport powstał w ramach projektu Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy pn. „Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)”

Wykonawcą raportu jest PwC Polska Sp. z o.o.





# Spis treści

---

<b>Wykaz stosowanych skrótów i pojęć.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Wprowadzenie.....</b>	<b>9</b>
1.1 Cel raportu .....	9
1.2 Struktura raportu.....	11
1.3 Ogólne założenia przyjęte na potrzeby raportu .....	11
<hr/>	
<b>Część I: Zdefiniowanie potencjału eksportowego małych i średnich przedsiębiorstw z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.....</b>	<b>13</b>
<b>2. Charakterystyka eksporterów z WOF .....</b>	<b>14</b>
2.1 Informacje ogólne.....	14
2.2 Innowacyjność i konkurencyjność MŚP z WOF.....	15
2.3 Determinanty i motywacje podejmowania działań eksportowych.....	19
2.4 Bariery eksportowe.....	21
2.5 Wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia MŚP w zakresie internacjonalizacji.....	23
2.6 Potrzeby i oczekiwania MŚP w zakresie wsparcia internacjonalizacji.....	25
2.6.1 Potrzeby potencjalnych eksporterów.....	25
2.6.2 Potrzeby obecnych eksporterów.....	28
2.6.3 Rekomendacje rozwiązań na etapie realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych.....	30
2.6.4 Najatrakcyjniejsze kierunki eksportu z perspektywy przedsiębiorców z WOF.....	31
2.7 Potrzeby i oczekiwania MŚP z WOF w zakresie promocji.....	31
2.7.1 Preferowane narzędzia promocji i komunikacji konkursu .....	32
2.7.2 Preferowane narzędzia promocji MŚP przed, w trakcie i po wydarzeniach .....	38
<hr/>	
<b>3. Obraz działalności eksportowej na terenie WOF .....</b>	<b>42</b>
3.1 Informacje ogólne.....	43
3.2 Struktura produktowa eksportu z gmin WOF.....	49
3.3 Główne kierunki eksportu z gmin WOF.....	56
3.4 Mapa głównych produktów oraz kierunków eksportowych .....	60
<hr/>	
<b>4. Identyfikacja specjalności eksportowych MŚP z WOF.....</b>	<b>63</b>
4.1 Kluczowe założenia przyjęte na potrzeby analizy .....	64
4.1.1 Założenia ogólne oceny potencjału i identyfikacji specjalności .....	64
4.1.2 Wykorzystane źródła danych .....	65
4.2 Podejście do identyfikacji specjalności eksportowych MŚP z WOF .....	66
4.2.1 Wymiar „produktywny” – analiza eksportu produktów.....	67

4.2.2	Wymiar „usługowy” – analiza eksportu usług.....	68
4.3	Propozycje specjalności eksportowych.....	69
4.3.1	Innowacyjne tworzywa sztuczne.....	72
4.3.2	Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0).....	74
4.3.3	Nowoczesna moda i projektowanie.....	76
4.3.4	Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika.....	78
4.3.5	Zrównoważone przetwórstwo spożywcze.....	81
4.3.6	Kosmetyki.....	83
4.3.7	Nowoczesne meble.....	85
4.3.8	Zarządzanie spedycją, transportem i logistyką.....	87
4.4	Podsumowanie specjalności.....	89
<b>5.</b>	<b>Identyfikacja kierunków eksportowych o największym potencjale.....</b>	<b>90</b>
5.1	Podjęcie do identyfikacji potencjalnych kierunków eksportowych.....	90
5.2	Charakterystyka kierunków o największym potencjale eksportowym.....	91
<b>6.</b>	<b>Baza danych eksporterów i potencjalnych eksporterów.....</b>	<b>182</b>
6.1	Informacje ogólne na temat bazy danych.....	182
6.2	Założenia dotyczące aktualizacji baz danych.....	183
<b>Część II: Zdefiniowanie potencjału wsparcia eksporterów z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.....</b>		<b>187</b>
<b>7.</b>	<b>Analiza i ocena systemu wsparcia MŚP.....</b>	<b>188</b>
7.1	Ocena funkcjonowania systemu wsparcia MŚP na terenie WOF w zakresie internacjonalizacji.....	189
7.1.1	Modelowy system wsparcia eksportu.....	189
7.1.2	Podmioty systemu wsparcia eksportu na obszarze WOF.....	191
7.1.3	Model dojrzałości jako punkt wyjścia do oceny funkcjonowania systemu wsparcia MŚP w zakresie internacjonalizacji na terenie WOF.....	192
7.1.4	Metody i narzędzia badawcze służące ocenie systemu wsparcia.....	194
7.1.5	Wyniki analizy istniejącego systemu wsparcia eksportu MŚP w oparciu o przyjęty model dojrzałości.....	195
7.1.6	Wnioski dotyczące obecnego systemu wsparcia w zakresie internacjonalizacji.....	202
7.1.7	Rekomendowane działania.....	203
7.2	Działania instytucji publicznych w zakresie wspierania internacjonalizacji MŚP na obszarze WOF.....	205
7.2.1	Analiza dotychczasowych programów wsparcia.....	205
7.2.2	Wsparcie branż.....	217
7.2.3	Ocena dotychczasowych działań w zakresie wspierania eksportu.....	217
7.3	Instytucje otoczenia biznesu na obszarze WOF.....	222
7.4	Analiza konkurencyjnych ofert wsparcia.....	227
7.4.1	Zidentyfikowane działania dotyczące wsparcia eksportu.....	227
7.4.2	Analiza konkurencyjnych ofert i programów wsparcia.....	228

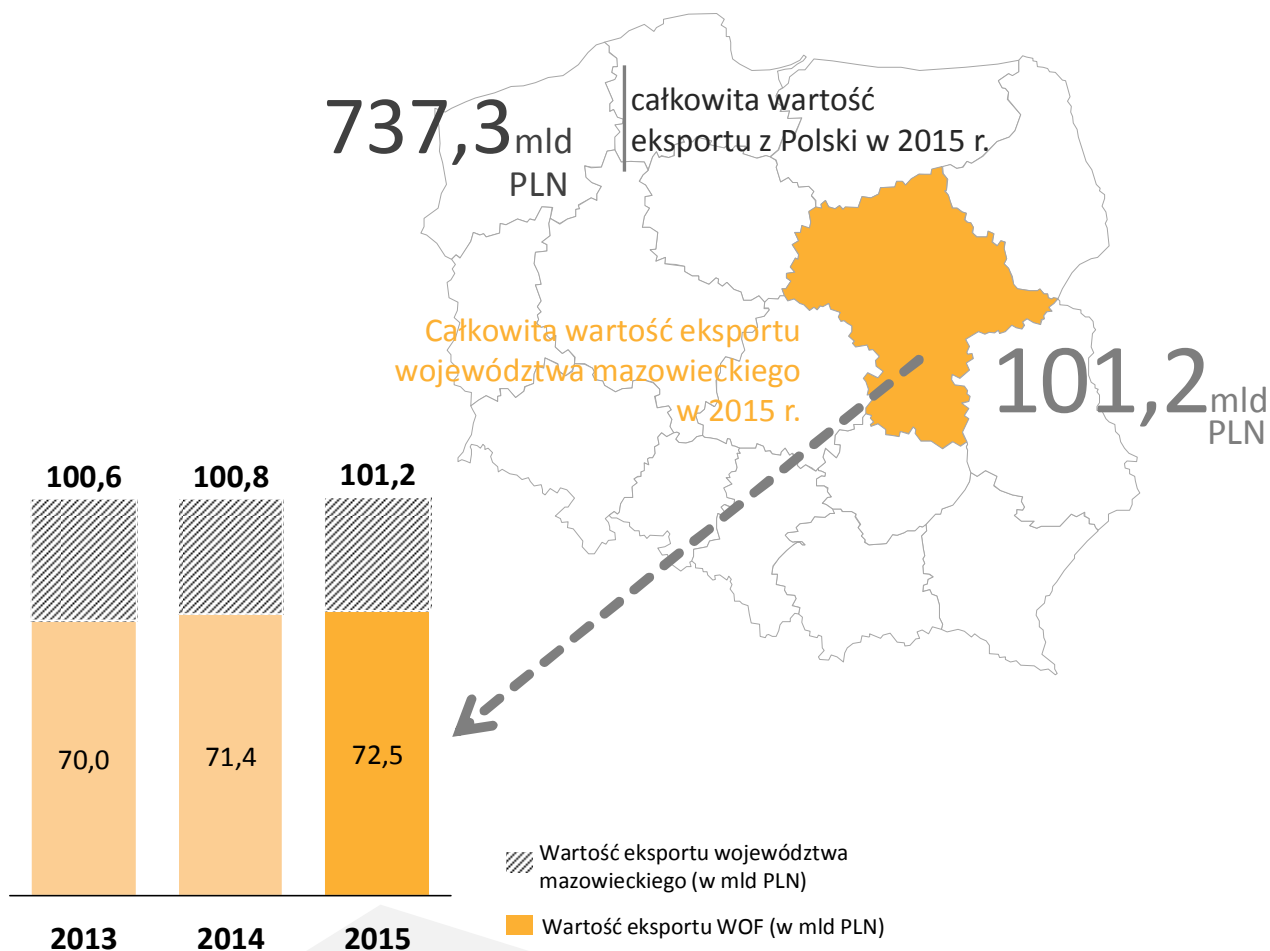
7.4.3	Wsparcie branż w ramach programów konkurencyjnych.....	232
7.4.4	Szanse i zagrożenia dla realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych .....	233
<b>8.</b>	<b>Systemy i mechanizmy internacjonalizacji przedsiębiorstw – najlepsze praktyki.....</b>	<b>239</b>
8.1	Poziom międzynarodowy – międzynarodowe programy wsparcia eksportu .....	240
8.2	Poziom krajowy – programy wsparcia skierowane do przedsiębiorców przez agencje rządowe.....	242
8.2.1	Handel i Inwestycje Zjednoczonego Królestwa (UK Trade & Investment, UKTI) – Wielka Brytania ....	242
8.2.2	Niemieckie Towarzystwo Handlu Zagranicznego i Promocji Inwestycji (ang. GTAI – Germany Trade and Invest) – Niemcy.....	245
8.2.3	Szwedzka Organizacja Promocji Handlu i Inwestycji (Busienss Sweden) – Szwecja .....	246
8.2.4	Struktura działalności agencji.....	248
8.3	Poziom regionalny/metropolitalny – wsparcie metropolii.....	250
<b>Bibliografia .....</b>		<b>254</b>
<b>Spis map, tabel i rysunków .....</b>		<b>263</b>
<b>Autorzy raportu .....</b>		<b>265</b>
<b>Załącznik 1. Informacje podstawowe dot. eksportu dla każdej z gmin WOF w 2015 roku .....</b>		<b>266</b>
<b>Załącznik 2. Zestawienie krajów przyjmujących eksport z WOF.....</b>		<b>267</b>
<b>Załącznik 3. Charakterystyka poziomów dojrzałości systemu wsparcia dla gmin z WOF.....</b>		<b>269</b>
<b>Załącznik 4. Pytania badawcze w modelu dojrzałości w obszarze wsparcia eksporterów.....</b>		<b>276</b>
<b>Załącznik 5. Konkurencyjne oferty wsparcia.....</b>		<b>282</b>
<b>Załącznik 6. Matryca programów konkurencyjnych .....</b>		<b>316</b>

## Wykaz stosowanych skrótów i pojęć

<b>ARM</b>	Agencja Rozwoju Mazowska
<b>B2B</b>	(ang. Business to Business)
<b>B2C</b>	(ang. Business to Consumer)
<b>BGK</b>	Bank Gospodarstwa Krajowego
<b>CAAC</b>	Centrum Analityczne Administracji Celnej
<b>CAD</b>	Dolar kanadyjski
<b>CAGR</b>	(ang. Compound Annual Growth Rate) średnioroczny wskaźnik wzrostu
<b>CATI</b>	(ang. Computer Aided Telephone Interview) wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo
<b>CAWI</b>	(ang. Computer-Assisted Web Interview) wspomagany komputerowo wywiad przeprowadzony za pomocą ankiety internetowej
<b>COIIE</b>	Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów
<b>DKK</b>	Korona duńska
<b>EUR</b>	Euro
<b>Firma innowacyjna</b>	Innowacja jest to wdrożenie nowego lub istotnie ulepszonego produktu (wyrobu lub usługi), nowego lub istotnie ulepszonego procesu, nowej metody marketingu lub nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych, organizacji miejsca pracy bądź relacji ze środowiskiem zewnętrznym. Jako innowacyjną definiuje się firmę, która w ciągu ostatnich 3 lat wprowadziła przynajmniej jedną innowację/ulepszenie.  <i>Definicja za Oslo Manual, OECD</i>
<b>IDI</b>	(ang. Individual In-Depth Interview) wywiady pogłębione
<b>Inteligentne Specjalizacje Mazowska</b>	Określone w dokumencie „Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku. System wspierania innowacyjności oraz inteligentna specjalizacja regionu”, Warszawa 2015.
<b>IOB</b>	Instytucje otoczenia biznesu
<b>JST</b>	Jednostki samorządu terytorialnego
<b>IT / ICT</b>	Sektor usług informatycznych / teleinformatycznych
<b>KIG</b>	Krajowa Izba Gospodarcza
<b>KKK</b>	Krajowe Klustry Kluczowe
<b>KUKE</b>	Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych
<b>MJWPU</b>	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
<b>MR</b>	Ministerstwo Rozwoju

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<b>MŚP</b> <b>(ang. SME)</b>	Mikroprzedsiębiorstwa oraz małe i średnie przedsiębiorstwa (ang. Small Medium Enterprises) Definicja zgodnie z Załącznikiem 1 do Rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r., uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu (Tekst mający znaczenie dla EOG).
<b>NCBiR</b>	Narodowe Centrum Badań i Rozwoju
<b>NOK</b>	Korona norweska
<b>PAIiZ</b>	Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (od 3.02.2017 pod nazwą Polska Agencja Inwestycji i Handlu)
<b>PARP</b>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
<b>PKB</b>	Produkt Krajowy Brutto
<b>PKD</b>	Polska Klasyfikacja Działalności
<b>PKWiU</b>	Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług
<b>PLN</b>	Złoty
<b>Program DOKE</b>	Program Dopłat do Oprocentowania Kredytów Eksportowych
<b>Projekt</b>	Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)
<b>RIS</b>	Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku
<b>RPO WM</b>	Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego
<b>Specjalność eksportowa</b>	Zidentyfikowane przez Wykonawcę specjalizacje MŚP z WOF rekomendowane do wsparcia w ramach projektu na podstawie potrzeb rynkowych na wskazanych przez Wykonawcę kierunkach geograficznych. Specjalności eksportowe mogą obejmować również grupy produktów i/lub usług.
<b>SSE</b>	Specjalna Strefa Ekonomiczna
<b>USD</b>	Dolar amerykański
<b>WOF</b>	Warszawski Obszar Funkcjonalny
<b>WPHI</b>	Wydział Promocji Handlu i Inwestycji
<b>Wykonawca</b>	PwC Polska
<b>Zamawiający</b>	Urząd Miasta Stołecznego Warszawy
<b>Zamówienie</b>	Przeprowadzenie badania i przygotowanie analizy pn. „Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF) w zakresie internacjonalizacji” oraz opracowanie „Strategii realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych WOF”
<b>ZEA</b>	Zjednoczone Emiraty Arabskie



Dla gospodarki Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego głównymi trzema grupami produktów eksportowanymi za granicę w 2015 r. są:

Sprzęt gospodarstwa domowego	6,2 mld PLN
Mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe	4,2 mld PLN
Mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane	3,4 mld PLN

Dla gospodarki Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego głównymi trzema krajami, do których eksportowano produkty w 2015 r., są:

Niemcy



13,2 mld

Czechy



5,8 mld

Wielka Brytania



4,7 mld

Eksport Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego rósł w latach 2011-2015 w średniorocznym tempie

5,9%

co daje dobre perspektywy dalszego wzrostu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

# 1. Wprowadzenie

## 1.1 Cel raportu

Dynamicznie postępujące procesy globalizacyjne, a także coraz większa skłonność przedsiębiorców do rozwijania swojej działalności gospodarczej oraz dywersyfikacji źródeł przychodów, wpływają na wzrost liczby firm decydujących się na ekspansję na rynkach zagranicznych. Proces internacjonalizacji jest jednak skomplikowany i związany z wieloma ryzykami. Kluczowe jest właściwe przygotowanie i dogłębne zrozumienie uwarunkowań związanych z tym procesem, po to by firmy mogły skutecznie konkurować i odnosić sukcesy handlowe za granicą. Istotną rolę w tym względzie odgrywa wsparcie administracji publicznej na wszystkich szczeblach.

Do podmiotów wspierających – na szczeblu krajowym – należą: Ministerstwo Rozwoju (MR), Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MSZ), inne ministerstwa oraz urzędy centralne (np. Agencja Rynku Rolnego), w tym zwłaszcza podmioty skupione w Polskim Funduszu Rozwoju, tj. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK), Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE) oraz Polska Agencja Inwestycji i Handlu (wcześniej Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIIZ)). Szczególna rola we wsparciu działań eksportowych przypadnie zwłaszcza tej ostatniej instytucji, która będzie wspierana przez zagraniczne biura tworzone na bazie Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI). Działania związane ze wsparciem ekspansji zagranicznej firm realizowane są także przez samorządy województw, a na poziomie operacyjnym przez komórki organizacyjne w ramach urzędów marszałkowskich, tudzież przez inne wyspecjalizowane podmioty (np. agencje rozwoju) realizujące zadania samorządu województwa. W działania wspierające internacjonalizację zaangażowane są także samorządy lokalne, przede wszystkim duże miasta, również w ramach partnerstw samorządowych. Przykładem działań i współpracy podejmowanej na tym szczeblu jest projekt „Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)”.

Administracja publiczna oferuje przedsiębiorcom szeroki wachlarz instrumentów wsparcia. Zaliczyć do nich można m.in. wsparcie przygotowania programów rozwoju eksportu (np. PARP), dofinansowanie i wsparcie udziału w międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych i misjach zagranicznych (PARP, PAIIIZ, samorządy województw), branżowe programy promocji (MR), dopłaty do eksportu (BGK), dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych (BGK), ubezpieczenia kredytów eksportowych (KUKE). Ważnymi działaniami uzupełniającymi bezpośrednie wsparcie, są te ukierunkowane na promocję marki polskiej gospodarki (MR). Oferowane przez administrację publiczną wsparcie dotyczy więc każdego etapu przygotowań przedsiębiorstw do internacjonalizacji, począwszy od pomocy w identyfikacji rynków docelowych, poprzez wsparcie w opracowywaniu strategii eksportowej/marketingowej dla nowych rynków zbytu, aż do instrumentów wspierających bezpośrednio wejście na rynki zagraniczne.

Warszawski Obszar Funkcjonalny (WOF) jest najsilniejszym ośrodkiem gospodarczym i naukowo-badawczym w Polsce i ma wszelkie predyspozycje oraz potencjał, aby skutecznie konkurować pod względem rozwoju gospodarczego w skali europejskiej oraz globalnej. Dane wskazują na bardzo znaczący, 10% udział WOF w eksporcie produktów z Polski oraz na dominujący, 70% udział w eksporcie z województwa mazowieckiego. Konieczne jest jednak umiejętne i konsekwentne wykorzystywanie potencjałów, jakimi dysponuje WOF. Jednym z kluczowych warunków pełnego wykorzystania potencjału gospodarczego WOF jest stymulowanie powiązań gospodarczych, koordynacja polityki promocyjnej, a także wykorzystanie instrumentów promocji gospodarczej.

Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania, a także rosnącą świadomość i potrzeby MŚP w zakresie podejmowania działań eksportowych, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy w partnerstwie z 39 gminami rozpoczął realizację projektu pn. „Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)”. Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 (Oś Priorytetowa III; cel szczegółowy *Zwiększony poziom handlu zagranicznego sektora MŚP*, Priorytet Inwestycyjny 3b *Opracowanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w celu umiędzynarodowienia*). Projekt jest realizowany pod nazwą marketingową „Grow with Greater Warsaw”.

Pierwszym etapem ww. projektu jest opracowanie Diagnozy potencjału MŚP z WOF w zakresie internacjonalizacji. Wnioski z przeprowadzonych badań zostały przedstawione w niniejszym raporcie pn. „Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF) w zakresie internacjonalizacji”.

Głównymi celami Diagnozy było określenie czynników rozwojowych przedsiębiorstw z terenu WOF, wskazanie obszarów gospodarczych WOF o wyjątkowym potencjale do eksportu produktów i usług (określanych w niniejszym raporcie mianem specjalności eksportowych), identyfikacja krajów – odbiorców produktów i usług z tego obszaru. W trakcie analizy zdefiniowano potencjał gospodarczy WOF, czynniki wzrostu oraz bariery, w szczególności w zakresie przygotowania do działalności na arenie międzynarodowej mikro, małych i średnich przedsiębiorstw zlokalizowanych na terenie Warszawy oraz 39 gmin sąsiadujących<sup>1</sup>. W ramach Diagnozy dokonano identyfikacji i opisu specjalności eksportowych WOF.

Powyższe cele zostały osiągnięte dzięki zastosowaniu licznych metod badawczych, takich jak: analiza danych źródłowych, przeprowadzenie specjalistycznych badań wśród przedsiębiorstw WOF (eksporterów oraz potencjalnych eksporterów), jednostek samorządu terytorialnego oraz instytucji otoczenia biznesu, realizacja wywiadów indywidualnych z przedsiębiorcami oraz kluczowymi interesariuszami, a także organizacja warsztatu strategicznego czy paneli eksperckich.

Badanie wykazało wysoki potencjał MŚP z WOF w zakresie internacjonalizacji oraz istnienie obszarów gospodarczych (specjalności eksportowych), których wsparcie może w istotnym stopniu wzmocnić konkurencyjność i procesy rozwojowe na terenie całego WOF zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju. Jednym z produktów prac jest diagnoza potencjału eksportowego Warszawy oraz 39 sąsiadujących gmin, tworzących Warszawski Obszar Funkcjonalny. Tworzy ona podwaliny i umożliwia realizację kolejnych etapów projektu: opracowanie „Strategii realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych WOF” dla wybranych specjalności oraz wdrożenie bezpośrednich działań wspierających przedsiębiorstwa z WOF w zakresie internacjonalizacji.

W Strategii określone zostaną plany realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych, których celem jest zwiększenie poziomu umiędzynarodowienia MŚP z obszaru WOF. Strategia uwzględni będzie m.in. następujące instrumenty wsparcia przedsiębiorstw: szkolenia, doradztwo, targi, misje wyjazdowe, spotkania B2B, dostosowane do specyfiki i potrzeb danej specjalności.

Trzecim etapem działań m.st Warszawy i partnerów projektu będzie wdrożenie opracowanych planów w latach 2017-2022, a tym samym bezpośrednie wsparcie eksporterów i firm zainteresowanych eksportem z terenu WOF, działających w ramach pięciu kluczowych specjalności eksportowych, które zostały określone w niniejszej Diagnozie. W ramach Strategii przedstawione zostaną również narzędzia zwiększające rozpoznawalność projektu, a także poziom zaangażowania jednostek samorządu terytorialnego oraz instytucji otoczenia biznesu w realizację celów projektu.

---

<sup>1</sup> W skład Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego poza m.st. Warszawa wchodzi gminy: Błonie, Brwinów, Czosnów, Góra Kalwaria, Grodzisk Mazowiecki, Halinów, Izabelin, Jabłonna, Jaktorów, Józefów, Karczew, Kobyłka, Konstancin-Jeziorna, Legionowo, Leszno, Lesznowola, Łomianki, Marki, Michałowice, Milanówek, Nadarzyn, Nieporęt, Nowy Dwór Mazowiecki, Otwock, Ożarów Mazowiecki, Piaseczno, Piastów, Podkowa Leśna, Pruszków, Radzymin, Raszyn, Stare Babice, Sulejówek, Wiązowna, Wieliszew, Wołomin, Ząbki, Zielonka, Żyrardów. W skład Obszaru Metropolitalnego Warszawy wchodzi ponadto gminy: Baranów, Brochów, Celestynów, Chynów, Dąbrówka, Dębe Wielkie, Grójec, Kampinos, Klembów, Kołbiel, Leoncin, Mińsk Mazowiecki (gmina wiejska), Mińsk Mazowiecki (miasto), Mszczonów, Nowa Sucha, Pniewy, Pomiechówek, Prażmów, Puszcza Mariańska, Radziejowice, Serock, Sochaczew (gmina wiejska), Sochaczew (miasto), Somanika, Tarczyn, Teresin, Tłuszcz, Wiskitki, Wyszków, Zabrodzie, Zakroczym, Żabia Wola.



## 1.2 Struktura raportu

Niniejszy raport składa się z dwóch zasadniczych części:

- Część I: Zdefiniowanie potencjału eksportowego MŚP z WOF.
- Część II: Zdefiniowanie potencjalnych metod i obszarów wsparcia eksporterów z terenu WOF.

Część I składa się z pięciu rozdziałów (rozdziały od 2 do 6):

- W **rozdziale drugim** dokonano szczegółowej charakterystyki MŚP działających na terenie WOF.
- **Rozdział trzeci** dotyczy charakterystyki eksportu z terenu WOF (zarówno całego WOF, jak i poszczególnych gmin).
- W **rozdziale czwartym** przedstawiono metodę dochodzenia do identyfikacji specjalności eksportowych, jak również dokonano ich charakterystyki.
- W **rozdziale piątym** zidentyfikowano i omówiono kierunki eksportu o największym potencjale dla wybranych specjalności eksportowych.
- **Rozdział szósty** zawiera kluczowe informacje dotyczące bazy danych eksporterów oraz potencjalnych eksporterów, stanowiącą załącznik nr 7 do niniejszego raportu.

Część II składa się z dwóch rozdziałów (rozdziały od 7 do 8):

- W **rozdziale siódmym** przeprowadzono analizę dotychczasowych mechanizmów wsparcia MŚP z terenu WOF zarówno przez instytucje na poziomie samorządowym, jak i rządowym.
- **Rozdział ósmy** zawiera informacje na temat międzynarodowych praktyk w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw.

## 1.3 Ogólne założenia przyjęte na potrzeby raportu

Analiza przedstawia charakterystykę potencjału eksportowego obszaru, a także identyfikację specjalności eksportowych<sup>2</sup>.

W celu możliwie szczegółowej realizacji powyższych założeń posłużono się kodami PKD 2007 (Polska Klasyfikacja Działalności) i ich produktowym odpowiednikiem – kodami PKWiU (Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług). Klasyfikacje te są powszechnie stosowane i wykorzystywane przez instytucje monitorujące np. poziom wymiany handlowej, tj. eksport/import dóbr i usług zarówno w ramach krajów należących do Unii Europejskiej, jak i reszty świata. Kody PKD oraz kody PKWiU są obecnie uwzględniane przy analizie działalności polskich przedsiębiorców prowadzonej m.in. przez Centrum Analityczne Administracji Celnej (CAAC). W celu ograniczenia ryzyka pominięcia jakiegokolwiek potencjalnej specjalności eksportowej MŚP z obszaru WOF uwzględniono możliwie szeroki zakres sklasyfikowanych rodzajów działalności/produktów/usług, w tym wzięto pod uwagę m.in. wytypowane cztery obszary specjalizacji regionalnej Mazowsza:

- Bezpieczna żywność;
- Inteligentne systemy zarządzania;
- Nowoczesne usługi dla biznesu;
- Wysoka jakość życia.

---

<sup>2</sup> Dla potrzeb opracowania niniejszego raportu przyjęto następujące rozumienie pojęć: **sektor** (obszar gospodarczy, np. sektor energetyczny), **branża** (zbiór podmiotów gospodarczych oferujących na sprzedaż podobne produkty i usługi; branże należą do sektorów, np. do sektora energetycznego należą m.in. elektroenergetyka, gazownictwo, surowce i paliwa oraz energetyka odnawialna) oraz **specjalność eksportowa** (zidentyfikowane w toku realizacji projektu specjalizacje MŚP z WOF, które są rekomendowane do wsparcia, na podstawie przeprowadzonych analiz, na wskazanych kierunkach geograficznych; specjalności eksportowe obejmują produkt/usługę lub grupę produktów/usług z jednej albo z większej liczby branż).



***Część I:***

***Zdefiniowanie potencjału eksportowego  
małych i średnich przedsiębiorstw  
z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego***

## 2. Charakterystyka eksporterów z WOF

### Kluczowe wnioski z badania CATI wśród przedsiębiorców z WOF

- Wraz ze wzrostem skali działalności przedsiębiorstwa, rośnie deklarowany przez przedsiębiorców poziom innowacyjności. Wyższy od przeciętnego poziom innowacyjności wskazywali również przedsiębiorcy działający na rynkach zagranicznych.
- Zapewnienie długoterminowej współpracy z partnerami, dywersyfikacja źródeł przychodów oraz strategia firmy stanowią główne czynniki decydujące o podjęciu działalności eksportowej przez firmy z WOF.
- Jakość oferowanych produktów/usług jest kluczowym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych w opinii przedsiębiorstw z WOF. W następnej kolejności wskazywano: cenę, unikalność lub innowacyjność produktu/usługi, nowoczesność oraz design.
- Jako największą barierę eksportu przedsiębiorcy wskazywali regulacje prawne. Potrzeba wsparcia w zakresie prawno-administracyjnym jest jedną z najczęściej wymienianych przez przedsiębiorców.
- Co czwarty przedsiębiorca z WOF (uczestnik badania) korzystał ze specjalnych programów wspierania działalności oferowanych przez instytucje publiczne. W ramach tej grupy zdecydowana większość to przedsiębiorstwa czynnie prowadzące działalność eksportową.

### 2.1 Informacje ogólne

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie szczegółowej charakterystyki MŚP z WOF ze szczególnym uwzględnieniem firm już eksportujących lub planujących wkrótce rozpocząć taką działalność.

Przeprowadzona analiza obejmowała następujące aspekty:

- Identyfikację kluczowych przewag konkurencyjnych MŚP z WOF;
- Wskazanie głównych determinantów angażowania się w proces międzynarodowej wymiany handlowej;
- Charakterystykę głównych dostrzeganych przez MŚP barier w zakresie eksportu;
- Prezentację dostępnych instrumentów wsparcia MŚP w zakresie internacjonalizacji;
- Wskazanie potrzeb i oczekiwań MŚP w kontekście wsparcia ich działalności w procesie umiędzynarodowienia.

**Niniejszy rozdział został opracowany przede wszystkim w oparciu o wyniki badania CATI**, przeprowadzonego w okresie od 29 sierpnia do 3 października 2016 roku na reprezentatywnej próbie 381 przedsiębiorców należących do MŚP (już eksportujących lub potencjalnie zainteresowanych eksportem swoich usług/produktów) z obszaru WOF. Wyniki badania zostały wsparte wnioskami pozyskanymi w trakcie bezpośrednich wywiadów indywidualnych z przedstawicielami różnych grup interesariuszy projektu (m.in. MŚP, JST oraz IOB).

W celu zapewnienia kompletności i porównywalności zaprezentowanych informacji, wnioski wynikające z przeprowadzonych badań zostały uzupełnione o dane pozyskane z raportów i analiz w zakresie internacjonalizacji przedsiębiorstw (opracowywanych m.in. na zlecenie PARP, PAiiIZ, BZ WBK).

## 2.2 Innowacyjność i konkurencyjność MŚP z WOF

Ze względu na postępującą globalizację współczesnych gospodarek szczególny nacisk położony jest na podnoszenie poziomu umiędzynarodowienia przedsiębiorstw i budowanie dobrobytu regionu poprzez wzrost skali produkcji i dodatkowe strumienie przychodów z zagranicy. Aby jednak skutecznie konkurować z przedsiębiorstwami funkcjonującymi na arenie międzynarodowej, polskie firmy muszą wypracować indywidualne przewagi, które umożliwią odpowiednie pozycjonowanie ich produktów lub usług na rynkach zagranicznych. W klasycznych teoriach internacjonalizacji przedsiębiorstw to właśnie posiadanie przewag konkurencyjnych w stosunku do tego, co oferują inne podmioty, jest kluczowym czynnikiem umożliwiającym dalszą ekspansję i ją stymulującym<sup>3</sup>. O przewagach konkurencyjnych<sup>4</sup> firmy może decydować wiele czynników, takich jak cena oferowanych towarów czy ich jakość. W celu budowania przewag konkurencyjnych przedsiębiorcy powinni porównywać się z najlepszymi firmami na rynkach zagranicznych.

W tym kontekście coraz większego znaczenia nabiera innowacyjność przedsiębiorstw i oferowanych przez nie produktów/usług. Innowacyjność należy rozumieć szeroko, a poszukiwać jej można w różnych aspektach działalności firmy – od sposobu produkcji oraz zarządzania, do właściwości produktu (np. jego design). Za podręcznikiem Oslo Manual innowację można zdefiniować w następujący sposób: „Innowacja jest to wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi), nowego lub istotnie ulepszanego procesu, nowej metody marketingu lub nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych, organizacji miejsca pracy bądź relacji ze środowiskiem zewnętrznym<sup>5</sup>”. Jako innowacyjną definiuje się firmę, która w ciągu ostatnich 3 lat wprowadziła przynajmniej jedną innowację/ulepszenie<sup>6</sup>.

Większość firm o międzynarodowym zasięgu buduje swoje przewagi konkurencyjne w oparciu o wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań. W efekcie cena odgrywa drugorzędną rolę, a na znaczeniu zyskuje jakość bądź unikalność/innowacyjność oferowanych wyrobów/usług.

Na obszarze Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego największym potencjałem innowacyjnym wyróżnia się Warszawa. Jednak potencjał rozwojowy koncentruje się również na całym obszarze metropolitalnym<sup>7</sup>, posiadającym warunki, by odgrywać coraz silniejszą pozycję na rynku innowacji w skali europejskiej. Silną stroną innowacyjności obszaru na tle innych gospodarek UE są zasoby ludzkie, natomiast największe relatywnie słabości to niedostateczna ochrona praw własności intelektualnej oraz niski poziom efektów działalności innowacyjnej w firmach<sup>8</sup>.

**Wśród przebadanych przedsiębiorców z terenu WOF niemal wszyscy deklarowali wdrożenie innowacji.** Zdecydowana większość firm małych i średnich (ponad 80%), będących już eksporterami, w ciągu ostatnich trzech lat wdrożyła nowy produkt lub usługę. Równocześnie, im większa była firma, tym wyższy był deklarowany poziom innowacyjności bez względu na przedmiot innowacji. Najniższy poziom innowacyjności dotyczył małych firm, dopiero rozważających wejście na rynki zagraniczne.

<sup>3</sup> Raport końcowy „Ewaluacja potencjału eksportowego przedsiębiorstw w Polsce”, PARP, Warszawa 2014.

<sup>4</sup> Konkurencja, która może być rozumiana jako współzawodnictwo podmiotów gospodarczych, ma na celu osiągnięcie zysku, rozwój, a także wzrost wartości przedsiębiorstwa.

<sup>5</sup> Oslo Manual 2005, OECD/Eurostat

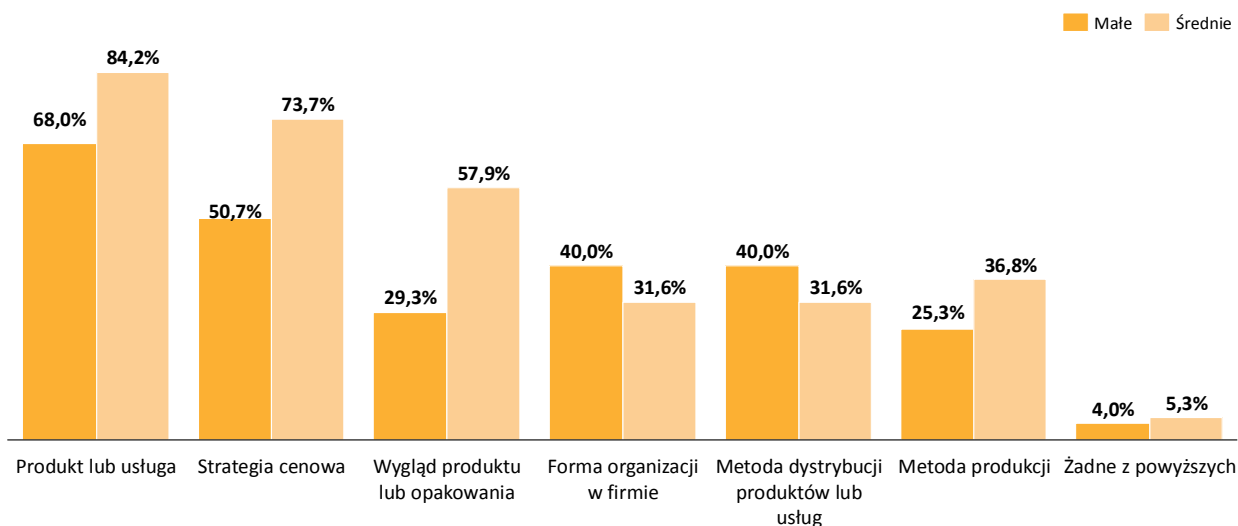
<sup>6</sup> [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

<sup>7</sup> Obszar Metropolitalny Warszawy wyznaczają powiaty: m.st. Warszawy, grodziski, legionowski, piaseczyński, pruszkowski, warszawski zachodni, żyrardowski oraz wybrane gminy powiatów grójeckiego, mińskiego, nowodworskiego, otwockiego, sochaczewskiego, wołomińskiego i wyszkowskiego (łącznie OMW składa się z 72 gmin).

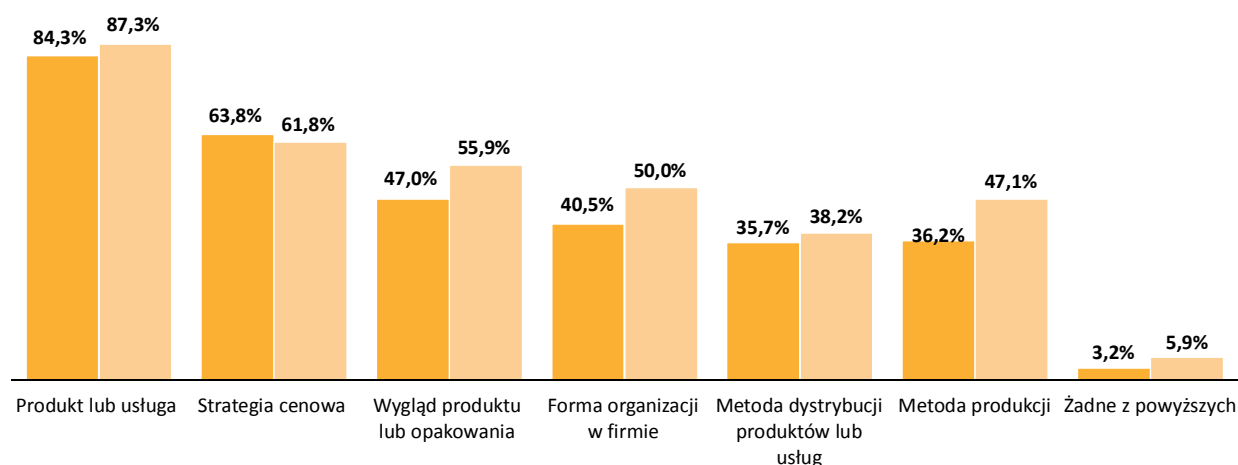
<sup>8</sup> Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku

Rysunek 1. Typy innowacji wprowadzone w badanych firmach w przeciągu ostatnich trzech lat

Firmy nieprowadzące działalności eksportowej i planujące ją rozpocząć



Firmy prowadzące działalność eksportową



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=381)

Przebadane przedsiębiorstwa z WOF (zarówno prowadzące, jak i nieprowadzące działalności eksportowej) za najczęściej wdrażany typ innowacji wskazały odpowiednio na innowacje produktowe lub usługowe oraz innowacje w zakresie strategii cenowych. Uwagę zwraca fakt, że średnie przedsiębiorstwa chętniej niż małe firmy dokonują zmian wyglądu oferowanych towarów. Innowacje w obszarze wyglądu produktu lub opakowania wskazywały firmy średniej wielkości niezależnie od tego, czy prowadzą działalność eksportową, czy działają wyłącznie na rynku krajowym (57,9% nieeksporterów oraz 55,9% eksporterów). W przypadku firm małych ten odsetek jest niższy (zwłaszcza w grupie nieeksporterów – 29,3%) i może wynikać z faktu, że zmiany designu produktów często nie są zaliczone do działań priorytetowych ze względu na wysoką kosztowność. Małe przedsiębiorcy znacznie częściej skupiają się na innowacjach technologicznych i inwestycjach w rozwój oferowanych towarów bądź usług. Z analizy powyższego wykresu wynika także, że to średnie przedsiębiorstwa są częstszymi innowatorami niż małe. Praktycznie w każdym z analizowanych przypadków, odsetek podmiotów średnich deklarujących wdrożenie określonej innowacji jest wyższy niż analogicznie wśród małych przedsiębiorstw. Może to być spowodowane tym, że podmioty średniej wielkości są stosunkowo dłużej na rynku i muszą wdrażać nowe rozwiązania, aby skuteczniej konkurować.

To głównie średnie firmy zdecydowały się w okresie ostatnich trzech lat zmienić lub unowocześnić metodę produkcji. Wraz z rozwojem firmy, ale również wraz z przepływem wiedzy i know-how między przedsiębiorstwami z tego samego sektora (np. poprzez udział w zagranicznych targach, konferencjach, wizytach studyjnych), właściciele średnich przedsiębiorstw

decydują się na wdrożenie innowacji w zakresie produkcji. Po osiągnięciu określonej skali działalności, wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań produkcyjnych może stanowić o dodatkowych przewagach konkurencyjnych firmy (np. obniżenie kosztów, wzrost innowacyjności, wykorzystaniu mocy przerobowych czy elastycznemu podejściu do zapotrzebowania rynkowego).

Wśród badanych podmiotów jedynie 3,2% - 5,9% nie wdrożyło żadnej innowacji z wymienionych w badaniu w przeciągu ostatnich 3 lat. Można zatem przypuszczać, że MŚP zdają sobie sprawę ze znaczenia innowacji dla rozwoju firmy oraz konieczności dostosowywania się do szybko zmieniających się uwarunkowań zewnętrznych. Pozwala to również przypuszczać, że z chwilą uruchomienia programu wsparcia, zainteresowane firmy będą potrafiły wskazać na przewagi konkurencyjne swojej działalności i wyróżnić się na zagranicznych rynkach oferowanymi produktami.

*„Dobry, innowacyjny i zaawansowany technologicznie produkt to podstawa. Produkty eksportowane za granicę muszą cechować się dużym potencjałem technologicznym. Klient polski zazwyczaj jest trochę mniej wymagający. [...] Marka polskich produktów niestety jest mało znana za granicą, co daje przewagę producentom zachodnim. Często konkurujemy ceną i jakością, a mimo to klientom brakuje zaufania do produktu”.*

IDI ze średnim przedsiębiorcą

Zgodnie z wcześniej postawioną tezą, upatrującą sukcesu internacjonalizacji nie tylko w aspekcie wdrażania innowacji, ale również w budowaniu mocnych przewag konkurencyjnych, w trakcie realizacji badania przeanalizowano podstawowe atrybuty konkurencyjności firm z terenu Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

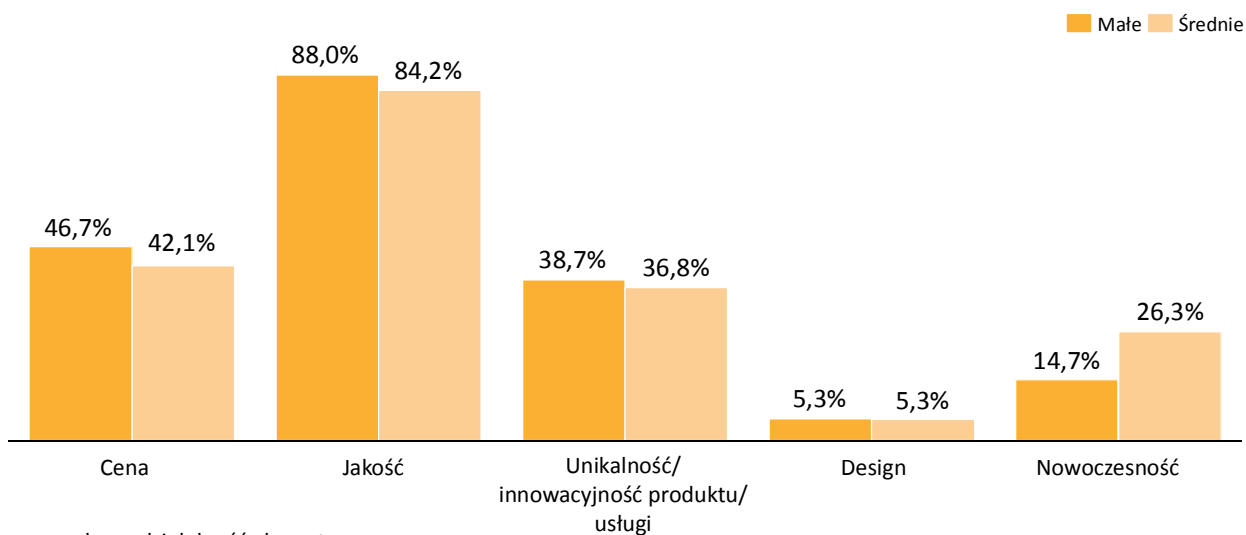
W ocenie MŚP z WOF, zarówno eksporterów, jak i potencjalnych eksporterów, **najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na konkurencyjność oferty zagranicznej jest jakość oferowanych produktów/usług, a następnie cena.** W przypadku przebadanych małych i średnich przedsiębiorstw, zlokalizowanych na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego, jakość jest głównym atutem dla ponad 80%, a cena dla 40 %.

Analogiczne pytanie postawiono również eksporterom z całej Polski na potrzeby opracowania raportu PARP „Ewaluacja potencjału eksportowego przedsiębiorstw w Polsce” w 2014 r. Jakość oraz cena wskazywane były w badaniu niemal na tym samym poziomie przez większość podmiotów (tj. przez około 80% respondentów). Porównując wyniki ogólnopolskiego badania PARP z badaniem MŚP z WOF można zauważyć, że przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenie WOF zdają sobie wyraźniej sprawę z konieczności rozwijania walorów jakościowych oferowanych produktów w celu budowania przewag konkurencyjnych. W badaniu przeprowadzonym na potrzeby niniejszej diagnozy, wyraźnie wyróżnia się jakość produktów i usług jako najważniejsze kryterium decydujące o konkurencyjności. Na uwagę zasługuje fakt, że przedsiębiorcy z WOF na trzecim miejscu (tuż za jakością i ceną) wskazali na innowacyjność jako kluczowy czynnik budowy konkurencyjności. Świadczy to o długofalowym podejściu przedsiębiorców WOF do prowadzenia działalności gospodarczej. Opieranie bowiem źródeł konkurencyjności jedynie na jakości i cenie oferowanych produktów w przyszłości może być niewystarczające. Wraz z postępującym wzrostem płac, koszty pracy (które obecnie są znacznie niższe w porównaniu do innych krajów europejskich) będą rosły, przez co to źródło przewag konkurencyjnych przestanie odgrywać tak znaczącą rolę. W tym kontekście kluczowego znaczenia nabiera rozwijanie innowacyjności przedsiębiorstw (m.in. w zakresie oferowanych produktów, ich designu, a także metod produkcji i sprzedaży).

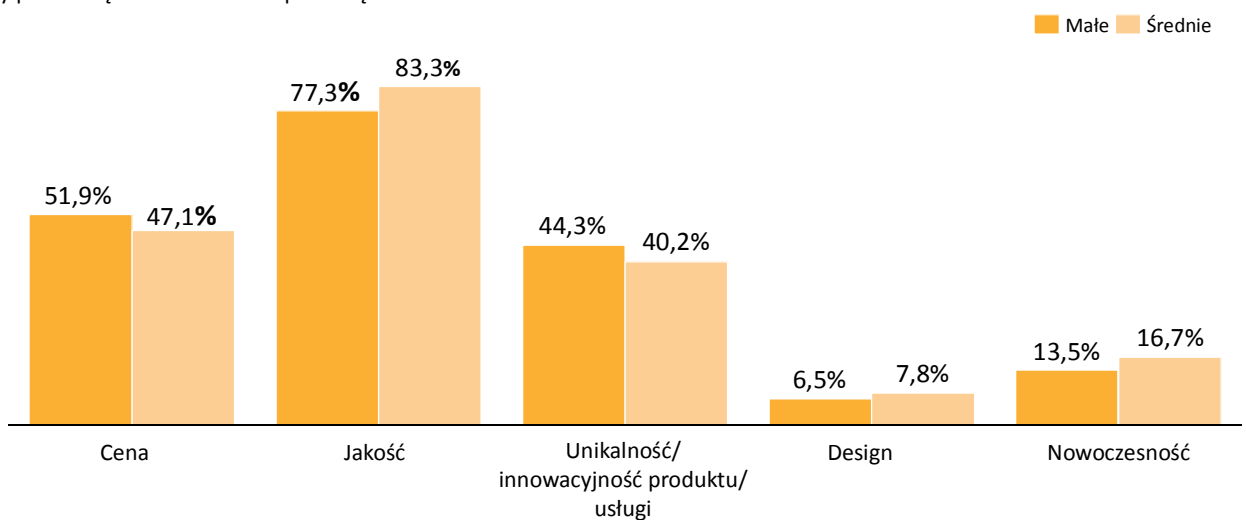
W oparciu o wyniki badania można stwierdzić, że 40% MŚP z WOF buduje swoje przewagi konkurencyjne oferując unikalny i innowacyjny produkt bądź usługę. W przypadku MŚP z całej Polski, na aspekt unikalności wskazała co piąta firma (około 21%). To pozwala zakładać, że przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego oferując innowacyjne towary będą mogły w przyszłości oczekiwać wyższej marży na produktach, co umożliwi im dalszy rozwój.

Rysunek 2. Atrybuty konkurencyjności w oferowanych przez badane firmy produktach/usługach w stosunku do konkurentów

Firmy nieprowadzące działalności eksportowej i planujące ją rozpocząć



Firmy prowadzące działalność eksportową



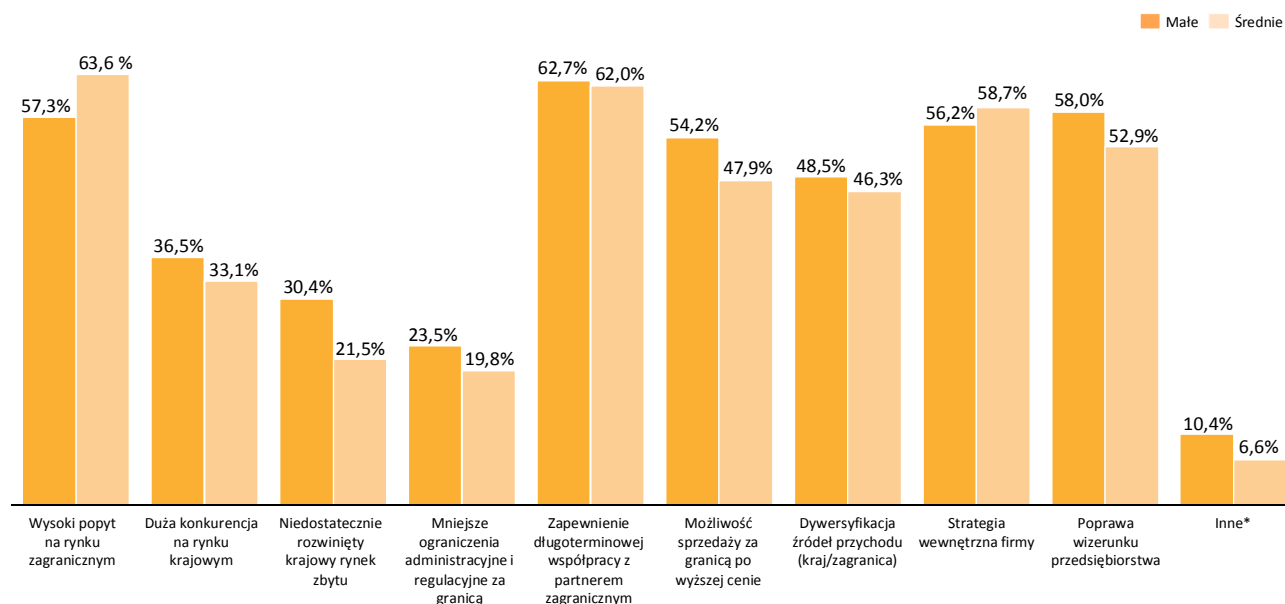
Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=381)



## 2.3 Determinanty i motywacje podejmowania działań eksportowych

W ramach diagnozy eksporterów i potencjalnych eksporterów z WOF, kluczowym elementem jest właściwe zrozumienie, dlaczego firmy decydują się na podjęcie działalności eksportowej i jakie główne korzyści zamierzają dzięki temu osiągnąć.

Rysunek 3. Determinanty podejmowania przez MŚP z WOF działań eksportowych



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=381)

Dla firm z WOF najważniejszymi motywami podjęcia działalności eksportowej są zarówno czynniki wewnętrzne (m.in. zapewnienie długoterminowej współpracy z partnerem zagranicznym oraz realizacja strategii rozwoju przedsiębiorstwa), jak również czynniki związane z uzyskaniem dodatkowego przychodu (w tym wysoki popyt na rynku zagranicznym, możliwość sprzedaży produktów za granicą po wyższej cenie, dywersyfikacja źródeł przychodu). Nie występują znaczące różnice między małymi a średnimi podmiotami pod względem motywacji związanych z podejmowaniem działalności eksportowej. Średnie firmy wskazywały (jako najważniejsze czynniki) kolejno: **wysoki popyt na rynku zagranicznym, zapewnienie długoterminowej współpracy z partnerem zagranicznym i strategię wewnętrzną firmy**. Natomiast małe firmy za najważniejsze motywy uznały odpowiednio: **zapewnienie długoterminowej współpracy, poprawę wizerunku przedsiębiorstwa oraz wysoki popyt na rynku zagranicznym**.

Małe firmy w porównaniu ze średnimi bardziej cenią prowadzenie działalności eksportowej jako czynnik mający wpływ na ich wizerunek. Prawdopodobnie małe podmioty, nieposiadające jeszcze rozpoznawalnej marki, w podjęciu działań na rzecz internacjonalizacji upatrują szansę zyskania szerszej ekspozycji oferowanego produktu bądź usługi oraz zaistnienia ze swoimi wyrobami w niszy na określonym rynku.

Ponadto, aspekty finansowe są także ważnymi motywatorami do podjęcia bądź prowadzenia działalności eksportowej przez firmy z WOF. Możliwość sprzedaży produktów po wyższej cenie niż na rodzimym rynku oraz dywersyfikacja źródeł przychodu w ramach prowadzonej działalności gospodarczej zostały wskazane przez około połowę przebadanych przedsiębiorstw<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Kolejne czynniki, jakie wskazywali przedsiębiorcy, to niedopasowanie struktury popytu i podaży na rynku krajowym oraz jego niedostateczny rozwój. Pobudzenie popytu na rynku wewnętrznym lub budowanie świadomości potrzeby posiadania danego produktu u konsumentów jest kosztochłonne, zaś skutki tych działań są często odroczone w czasie. Ten sam problem mogą napotkać przedsiębiorstwa produkujące towary i dobra specjalistyczne, na które popyt jest ograniczony. Dla tych przedsiębiorstw eksport jest często jedynym rozwiązaniem na utrzymanie działalności.

Odpowiedzi przebadanych MŚP z WOF mogą świadczyć o dojrzałości przedsiębiorstw i zrozumieniu korzyści płynących z kierowania swoich produktów na rynki zagraniczne. Szukanie rynków, na których firma będzie mogła sprzedać swoje produkty po wyższej cenie, jest racjonalne i umożliwia efektywne wykorzystanie czynników produkcji. Z kolei dywersyfikacja źródeł przychodów jest niezwykle ważna dla przedsiębiorstw chcących zapewnić swojej firmie stabilność oraz ciągłość funkcjonowania. Zmieniająca się sytuacja geopolityczna, zarówno w Europie, jak i na świecie, motywuje przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych rynków zbytu.

Wyniki analizy są zbieżne z wynikami badań prowadzonych przez PARP<sup>10</sup>. Wskazują one, że kluczowymi czynnikami wpływającymi na decyzję o internacjonalizacji są: strategiczne dążenie firm do wzrostu zyskowności i dywersyfikacja źródeł przychodów. Znajduje to również odzwierciedlenie w lepszych wynikach finansowych przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych w porównaniu do firm, które operują wyłącznie na rynku krajowym.

Przedsiębiorcy wskazywali również na czynniki motywacyjne niewymienione w proponowanym zestawie odpowiedzi. Zwracali uwagę przede wszystkim na zainteresowanie ze strony samego klienta zagranicznego, brak podobnych usług za granicą oraz czynniki finansowe – takie jak płatność w obcej walucie (np. EUR) lub terminowość płatności zagranicznych kontrahentów.

*„Najważniejsze dla mnie i mojego przedsiębiorstwa czynniki motywujące do podjęcia działań eksportowych to zdecydowanie dywersyfikacja przychodów i bycie odpornym na konkurencję, rozwój mojej marki oraz wpływ na jej wizerunek, a także dodatkowy zysk, który uzyskuję ze sprzedaży produktów za granicą”.*

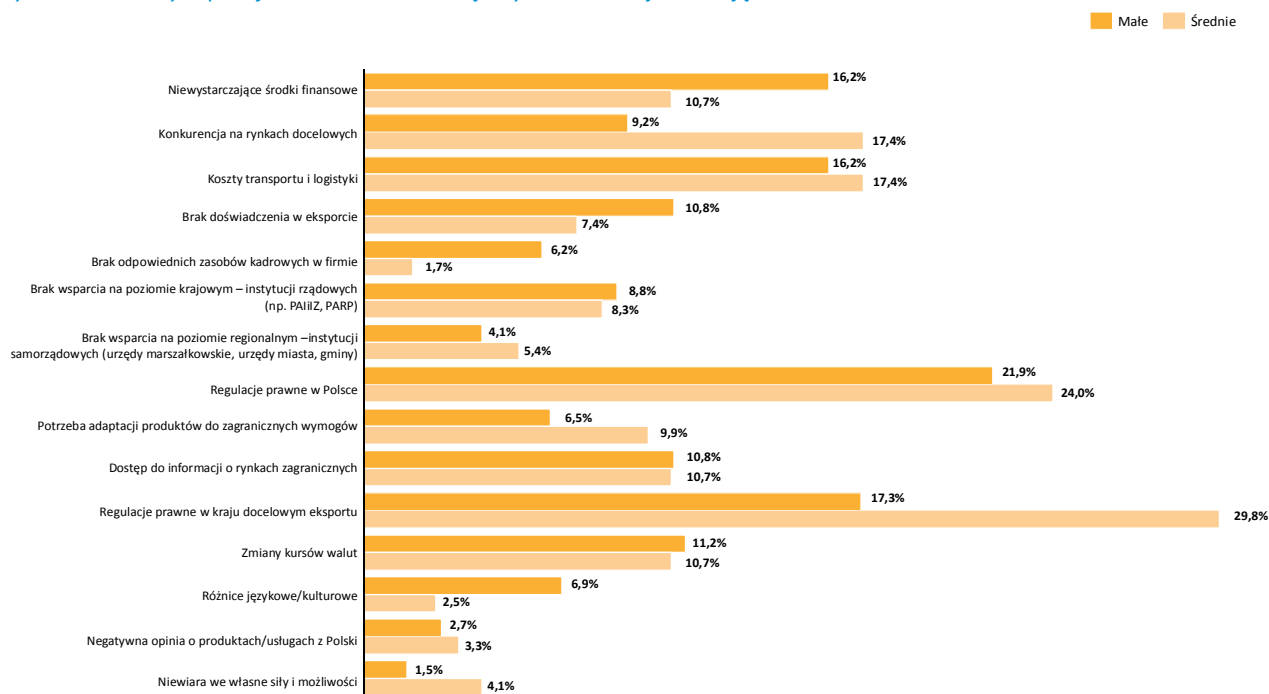
IDI ze średnim przedsiębiorcą

<sup>10</sup> Ewaluacja potencjału eksportowego przedsiębiorstw w Polsce, PARP, Warszawa 2014.

## 2.4 Bariery eksportowe

Ze względu na złożoność procesu internacjonalizacji przedsiębiorstwa napotykać na szereg barier z tym związanych. Świadomość barier często powstrzymuje przedsiębiorstwa przed rozpoczęciem działalności eksportowej. Istotne jest zrozumienie, jakie czynniki mogą wpływać na niechęć do podejmowania działalności eksportowej, aby odpowiednio zaplanować proces komunikacji projektu „Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)” i zaoferować adekwatne działania edukacyjno-doradcze, minimalizujące występujące obawy.

Rysunek 4. Bariery w podejmowaniu działań związanych z internacjonalizacją



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=381)

Na podstawie wyników badania przedstawionego powyżej, można stwierdzić, że przedsiębiorcy jako główne bariery wskazali te, na które władze samorządowe, a także partnerzy realizowanego Projektu, nie mają bezpośredniego wpływu. Przedsiębiorcy z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego za najpoważniejszą barierę w podejmowaniu bądź prowadzeniu działalności eksportowej uważają regulacje prawne (zarówno krajowe, jak i na rynkach docelowych). Przyczyną takiego stanu rzeczy może być niejasne i trudne do interpretacji prawo (m.in. związane z prowadzeniem działalności gospodarczej, w tym eksportowej). Dodatkowym wyzwaniem są także zmieniające się regulacje krajów docelowych. Niektóre państwa celowo wprowadzają ograniczenia dotyczące importu w celu ochrony wewnętrznego rynku. W krajach należących do Unii Europejskiej regulacje prawne generalnie stanowią mniejszą przeszkodę niż w innych lokalizacjach. Problem z otoczeniem prawnym jest barierą, którą częściej wskazują przedsiębiorstwa średnie niż małe. Wyniki te są zbliżone z wynikami przytaczanego już badania zrealizowanego w skali całego województwa mazowieckiego<sup>11</sup>.

Dla wielu przedsiębiorców wyzwaniem stanowią również kwestie logistyczne. Jednak wraz z rozwojem działalności eksportowej i opracowywaniem nowych sposobów dystrybucji koszty transportu i logistyki ulegają zmniejszeniu. Przykładowo w ostatnich latach zaobserwować można znaczące obniżenie kosztów związanych z transportem morskim.

Eksport produktów i budowanie marki na nowych rynkach wiążą się (szczególnie przy uruchamianiu działalności) z koniecznością poniesienia kosztów i podjęciem ryzyka inwestycyjnego. Zwiększenie zdolności produkcyjnych w odpowiedzi na podwyższony popyt zwiększa wydatki i całkowite koszty produkcji. Rozpoczęcie działalności eksportowej

<sup>11</sup> Badanie poziomu aktywności międzynarodowej firm Mazowsza – Identyfikacja potencjału firm nieeksporterów, Opracowanie AGERON Polska na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie, czerwiec 2014.

należy więc uznać za inwestycję, która wymaga dodatkowych nakładów początkowych. W perspektywie długoterminowej jednak działalność ta skutkować może zapewnieniem większego bezpieczeństwa finansowego. Dzięki dywersyfikacji działalności, nawiązaniu stabilnych kontraktów handlowych oraz sprzedaży za granicą, zmniejszony jest poziom ryzyka rynkowego.

Przedsiębiorcy wskazywali również na problemy z dostępem do informacji o rynkach zagranicznych (blisko 11%). Szczególnie dotyczy to rynków, na których polscy eksporterzy nie są jeszcze aktywni. Każda decyzja o rozpoczęciu działalności eksportowej na dany rynek powinna być poprzedzona analizami (np. prawnymi, popytu). Firmy z WOF, zarówno w badaniach telefonicznych (CATI), jak i wywiadach indywidualnych (IDI), wskazywały na trudności z uzyskaniem konkretnych informacji, zwłaszcza o krajach azjatyckich czy afrykańskich. Z drugiej strony, odpowiednie przygotowanie analiz oraz wypracowanie kontaktów i źródeł wiedzy o tych rynkach znacząco ułatwiłoby podmiotom z WOF prowadzenie działalności eksportowej.

W ramach badania przedsiębiorcy z WOF wskazali także na szczególne znaczenie ryzyka zmiany kursów walutowych (ok. 11%). Prowadzenie działalności eksportowej jest narażone na zawieranie transakcji handlowej w walutach, które mogą być podatne m.in. na spekulacje czy zawirowania geopolityczne. Należy jednak pamiętać, że zmiany kursów walut mogą stanowić również szansę dla przedsiębiorców: racjonalne zarządzanie rezerwami walutowymi czy korzystanie z kontraktów terminowych, może pozwolić przedsiębiorcom na bardziej świadome, a zarazem bezpieczniejsze wykorzystanie szans związanych ze zmianą kursów poszczególnych walut. Wprowadzenie w przyszłości w Polsce euro jako oficjalnej waluty mogłoby rozwiązać część problemów w tym zakresie.

Na brak instytucjonalnego wsparcia na poziomie krajowym wskazało niecałe 9% przedsiębiorców z WOF. Taki stan rzeczy można tłumaczyć lokalizacją geograficzną gmin wchodzących w skład Obszaru Funkcjonalnego, która ułatwia komunikację i docieranie z ofertą do przedsiębiorstw instytucjom działającym na szczeblu krajowym (takich jak PARP czy PAIIIZ). Przedsiębiorcy wskazywali jednak na potrzebę wytworzenia spójnej strategii promocji marki Polski za granicą. Podkreślali, że choć postrzeganie polskich produktów na przestrzeni lat uległo znacznej poprawie, to produkty z Europy Zachodniej wciąż kojarzone są z wyższą jakością. O dobrej komunikacji i współpracy na linii przedsiębiorcy – samorządy może świadczyć także niski odsetek przedsiębiorców, którzy wskazali na problem ze wsparciem na poziomie regionalnym (około 5% zarówno pośród małych, jak i średnich przedsiębiorstw).

Brak odpowiednich zasobów kadrowych w firmie również stanowi problem zarówno dla małych i średnich przedsiębiorców. Konieczność zatrudnienia nowej osoby, która odpowiadałaby za kontakty handlowe z zagranicą, władała językami obcymi czy posiadała doświadczenie w zakresie internacjonalizacji przedsiębiorstw, wiąże się z podniesieniem kosztów działalności. Wiele przedsiębiorstw działających na małą skalę nie jest w stanie zwiększyć zatrudnienia, czy ponosić wydatków na szkolenia podnoszące kwalifikacje pracowników w tym zakresie.

Poza głównymi barierami wskazanymi i opisanymi powyżej, przedsiębiorcy z WOF wskazali także na bariery obejmujące uwarunkowania na rynkach zagranicznych, związane z potencjalną konkurencją czy potrzebą adaptacji do zagranicznych wymogów, oraz konieczność uzyskania odpowiednich certyfikatów, zezwoleń oraz dostosowania produktów do specyficznych wymogów rynku. Adaptacja produktów wiąże się z kosztami, które szczególnie dla małych przedsiębiorstw mogą okazać się zbyt wysokie. Takie ryzyka sprawiają, że podjęcie decyzji o eksporcie produktu na dany rynek stanowi poważny dylemat dla przedsiębiorców. Rzetelna analiza rynku eksportowego oraz kontakt z polskimi przedstawicielstwami w danym kraju (np. WPHI) może wpłynąć na zminimalizowanie ryzyka. Wiedza na temat danego rynku pozwoli na podjęcie racjonalnych i przemyślanych decyzji, popartych konkretnymi wskaźnikami i argumentami.

Wraz z rozwojem polskiej gospodarki oraz działaniami prowadzonymi globalnie przez polskie władze i instytucje, wizerunek produktów pochodzących z kraju zmienia się na lepsze. Coraz częściej pozytywne postrzeganie polskiej marki na rynkach zagranicznych umożliwia skuteczne konkurowanie rodzimym przedsiębiorcom z innymi firmami. Znaczenie jakości jest szczególnie istotne w przypadku dóbr oferowanych na rynkach bardziej rozwiniętych – takich jak kraje Europy Zachodniej. **Przewaga konkurencyjna towarów eksportowanych z obszaru WOF w dużej mierze polega obecnie na konkurencyjnej cenie przy zachowaniu odpowiedniej jakości oferowanych produktów. Zgodnie jednak z wynikami badania, firmy z regionu WOF zwracają coraz większą uwagę także na aspekty innowacyjności i nowoczesności.**

„Z naszej perspektywy, borykamy się ze słabą rozpoznawalnością marki firmy, ale też marki Polska, za granicą – nasze rodzime marki są mało obecne poza granicami kraju”.

IDI ze średnim przedsiębiorcą

Zagadnieniem, które także może mieć wpływ na internacjonalizację polskich firm, jest kwestia rozpoznawalności ich marek oraz marki kraju, z którego pochodzą. Pozytywne postrzeganie polskiej marki na rynkach zagranicznych ułatwiłoby polskim przedsiębiorcom konkurowanie z innymi firmami. Podejmowane inicjatywy na rzecz promocji produktów z Mazowsza (np. „Invest in Mazovia” oraz „Mazowsze przyjazne dla biznesu”) oraz budowania pozycji polskiej marki („Made in Poland” oraz „Go to Brand”) sprawiają, iż produkty z województwa mazowieckiego wypracowują już własną markę, przez co są lepiej rozpoznawalne na arenie międzynarodowej.

Na podkreślenie zasługuje również fakt, że większość ankietowanych przedsiębiorstw nie wskazywała – wśród barier prowadzonej działalności – braku wiary we własne możliwości. Z jednej strony może wynikać to z braku świadomości dotyczącej uwarunkowań działalności eksportowej (szczególnie wśród nieeksporterów), a z drugiej z faktu, że na przestrzeni ostatnich 10 lat w Polsce, jak i na samym Mazowszu, podejmowano szereg inicjatyw, mających na celu wsparcie przedsiębiorców w uruchamianiu i rozwijaniu działalności eksportowej (w tym kampanii informacyjnych i szkoleń w tym zakresie). Wiele pozytywnych przykładów firm z WOF, które z sukcesem prowadzą działalność eksportową, może być doskonałym narzędziem budowania kampanii promocyjnych i stanowić istotną zachętę dla kolejnych przedsiębiorstw w podejmowaniu decyzji o wejściu na rynki zagraniczne.

## 2.5 Wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia MŚP w zakresie internacjonalizacji

Zarówno eksporterzy, jak i firmy planujące rozpoczęcie eksportu, mogą obecnie korzystać z szeregu instrumentów wsparcia oferowanych zarówno przez instytucje rządowe, jak i samorządowe.

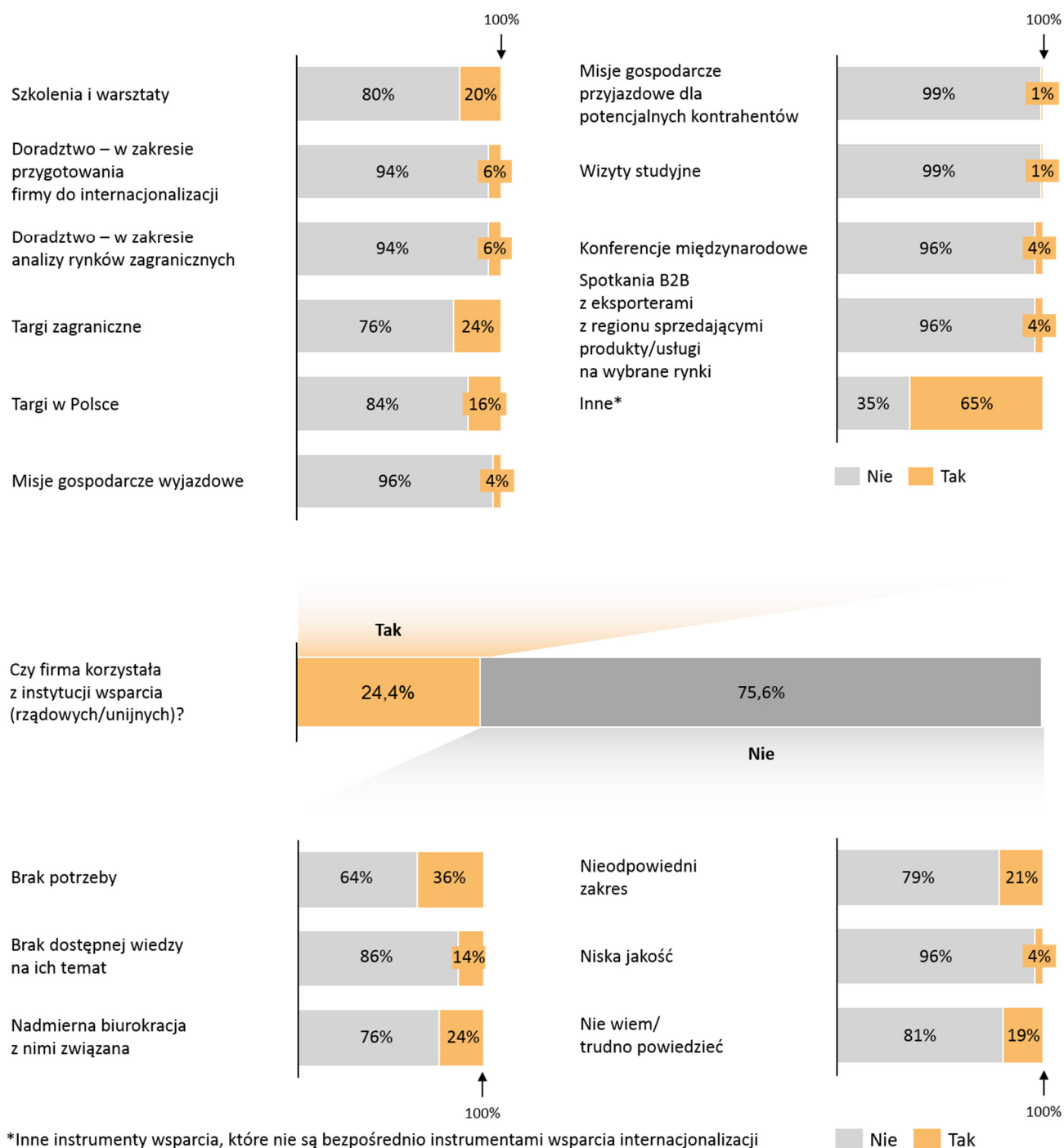
W ramach przeprowadzonego badania telefonicznego, zwrócono się do respondentów z prośbą o wskazanie, czy korzystali w przeciągu ostatnich 3 lat z dostępnych instrumentów wsparcia. Na podstawie odpowiedzi stwierdzić można, iż jedna na cztery firmy korzystała/korzysta z oferowanych mechanizmów. Odsetek przedsiębiorstw korzystających ze wsparcia instytucji rządowych oraz samorządowych był większy w grupie obecnych eksporterów niż w grupie przedsiębiorstw planujących rozpocząć działalność eksportową.

Najpopularniejszymi instrumentami, wykorzystywanymi przez przedsiębiorców, był udział w targach – zarówno zagranicznych (23%), jak i krajowych (16%). Wsparcie oferowane w tym zakresie pozwoliło na przynajmniej częściowe pokrycie znacznych kosztów takiego przedsięwzięcia czy skorzystanie z pomocy logistyczno-organizacyjnej przy planowaniu wyjazdu.

Równie popularnym mechanizmem wsparcia w zakresie internacjonalizacji są szkolenia i warsztaty. Beneficjentem szkoleń był co piąty przedsiębiorca WOF deklarujący korzystanie z instrumentów wspierających proces internacjonalizacji (20%). Na kolejnych miejscach plasują się: doradztwo w zakresie przygotowania do internacjonalizacji (6%), jak również w zakresie analizy rynków zagranicznych (po 6%). Zainteresowaniem cieszą się konferencje międzynarodowe, wyjazdowe misje gospodarcze i spotkania z eksporterami (4%). Do najrzadziej wykorzystywanych instrumentów zaliczyć można wizyty studyjne oraz misje gospodarcze przyjazdowe – wskazało je jedynie 1% przedsiębiorców korzystających ze wsparcia.

Badane przedsiębiorstwa wskazywały jednak szereg innych mechanizmów, wykraczających poza proponowane odpowiedzi. Spośród podmiotów deklarujących korzystanie z dostępnych mechanizmów wsparcia, aż 50% wskazało m.in. dotacje, zakup aparatury, środki na badania i rozwój czy też gwarancje kredytowe.

Rysunek 5. Wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia w zakresie internacjonalizacji wśród MŚP z WOF



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=381)

Jako przyczyny niekorzystania ze wsparcia przedsiębiorcy z WOF wskazali: brak potrzeby (36%), nadmierną biurokracją związaną z otrzymaniem pomocy (24%), niedopasowany zakres (21%) oraz brak wiedzy na temat oferowanych instrumentów wsparcia (14%), co stanowi istotną informację w kontekście projektowania przyszłych działań informacyjno-promocyjnych.

Brak dostępnej wiedzy na temat instrumentów wsparcia eksportu był tym częściej deklarowany, im mniejsza była firma. Prawdopodobnie jest to wynikiem mniejszej aktywności eksportowej małych przedsiębiorstw oraz większej aktywności firm średnich. W przypadku średnich firm, posiadających większe zasoby i świadomość uwarunkowań działalności

eksportowej, częściej ma miejsce przemyślane i zaplanowane podejście do kwestii eksportu, w tym do poszukiwania dostępnych instrumentów wsparcia.

*„Ja oraz moi znajomi, prowadzący własne przedsiębiorstwa, nie oczekujemy wsparcia, a raczej współdziałania z instytucjami publicznymi, samorządami. Obecnie raczej traktujemy prowadzenie biznesu dość rozłącznie, jeśli chodzi o wykorzystanie instrumentów. Chociaż z kilku z pewnością byśmy mogli skorzystać i za nie zapłacić”.*

IDI ze średnim przedsiębiorcą

Jak pokazują badania, szczególnie istotne w przypadku firm decydujących się na rozpoczęcie działalności na skalę międzynarodową jest podnoszenie świadomości dotyczącej dostępnych instrumentów wsparcia. Brak wiedzy o programach wsparcia lub dezorientacja spowodowana nadmierną liczbą pokrywających się ofert może negatywnie wpłynąć na decyzję o uruchomieniu działalności eksportowej.

Biorąc pod uwagę wnioski z tego etapu diagnozy, przedsiębiorstwa z WOF powinny otrzymać konkretną i rzetelną informację o oferowanych przedsięwzięciach i instrumentach wsparcia. Niezbędne jest również poinformowanie o prowadzonych działaniach jak najszerszego grona firm, m.in. poprzez wykorzystanie współpracy samorządów z instytucjami otoczenia biznesu.

## 2.6 Potrzeby i oczekiwania MŚP w zakresie wsparcia internacjonalizacji

Badania realizowane w ramach niniejszej diagnozy wskazują na zróżnicowanie poziomu zapotrzebowania na narzędzia wsparcia. **Wraz ze wzrostem wielkości firmy rosło deklarowane zapotrzebowanie na instrumenty wsparcia eksportu.** Zależność ta może być wynikiem większej świadomości przedsiębiorców na temat uwarunkowań związanych z prowadzeniem działalności eksportowej przez większe firmy i tym samym większej świadomości znaczenia instrumentów wsparcia.

### 2.6.1 Potrzeby potencjalnych eksporterów

Wśród wskazywanych przez potencjalnych eksporterów pożądanych form wsparcia można wyróżnić 4 grupy (kategorie) wsparcia.

#### 1. Instrumenty wsparcia – szkolenia i konferencje

Do pierwszej kategorii zaliczyć można szkolenia dotyczące działalności eksportowej oraz konferencje organizowane w Polsce dotyczące internacjonalizacji. Blisko połowa przebadanych MŚP z WOF wskazała zainteresowanie takimi formami wsparcia eksportowego (odpowiednio 49% i 52% małych przedsiębiorstw oraz 47% i 68% średnich). Na uwagę zasługuje fakt wyróżniającego się (wyższego niż w pozostałych przypadkach w ramach tej kategorii) zainteresowania średnich firm z WOF udziałem w konferencjach organizowanych w Polsce, poruszających aspekty eksportu. Z drugiej jednak strony, wyłącznie małe przedsiębiorstwa byłyby skłonne do zapłaty za tego typu rodzaj wsparcia (8% małych firm, natomiast w przypadku średnich firm, wszyscy przebadani przedsiębiorcy stwierdzili brak chęci do zapłaty). Ponadto 16% małych firm wskazuje na gotowość do zapłaty za szkolenia dotyczące działalności eksportowej, podczas gdy żadna ze średnich firm nie jest skłonna zapłacić za usługi szkoleniowe.

#### 2. Instrumenty wsparcia – działania doradcze

Do drugiej grupy preferowanych instrumentów wsparcia należą te związane z działaniami doradczymi w zakresie przygotowania Strategii Eksportu Firmy, strategii finansowania oraz pozyskania danych i informacji o konkretnych rynkach. W ramach tej grupy, przebadane MŚP z WOF najczęściej wskazywały doradztwo w zakresie pozyskania danych o konkretnych rynkach jako pożądany instrument wsparcia (odpowiednio 72% małych oraz 79% średnich przedsiębiorców). Ten rodzaj doradztwa został uznany za najbardziej wartościowy i potrzebny z punktu widzenia średnich firm. Ponadto około

20% ankietowanych zarówno wśród małych, jak i średnich firm, które wyraziły zainteresowanie tego rodzaju formą wsparcia, byłoby gotowych za nią zapłacić.

### 3. Instrumenty wsparcia – działania operacyjne

Trzecia kategoria skupia instrumenty stanowiące rodzaje wsparcia operacyjnego związane z internacjonalizacją przedsiębiorstwa, tj. wsparcie prawne/administracyjne, wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych oraz umieszczenie informacji o firmie, produktach/usługach przedsiębiorstwa w broszurach oraz katalogach w różnych wersjach językowych. Formy wsparcia z tej kategorii zostały uznane za szczególnie wartościowe przez przebadane przedsiębiorstwa. Zarówno wsparcie prawne i administracyjne, a także wyszukiwanie partnerów na rynkach docelowych zostały wskazane przez 74% średniej wielkości przebadanych firm. Uwagę zwraca również wysokie zainteresowanie zamieszczeniem informacji o firmie oraz jej produktach bądź usługach. Taką formą wsparcia zainteresowanych jest 63% firm średnich, z czego 25% gotowa byłaby za nią zapłacić. W przypadku małych firm, zainteresowanie instrumentami w ramach tej kategorii kształtuje się średnio na poziomie około 64%.

### 4. Instrumenty wsparcia – targi i spotkania B2B

Do czwartej grupy pożądaných form wsparcia zaliczyć można instrumenty związane z udziałem w wydarzeniach – targach zagranicznych oraz spotkaniach B2B. Małe przedsiębiorstwa w ramach badania bardziej skłonne byłyby skorzystać ze wsparcia polegającego na udziale w targach zagranicznych / targach w Polsce (72%) niż wzięcia udziału w spotkaniach B2B (63%). W przypadku firm średnich, bardziej pożądanymi instrumentami są spotkania B2B (74%) niż targi (53%).

*„Według nas, rola miasta i naszego regionu powinna bardziej polegać na pracy analitycznej i wspieraniu nieoczywistych działań. Warto być proaktywnym i nie bać się ryzyka, zamiast się przed nim ukrywać”.*

IDI z przedstawicielem dużego klastra

Wśród potencjalnych eksporterów, można odnotować większą skłonność reprezentantów firm małych niż średnich do partycypowania w kosztach poszczególnych instrumentów wsparcia. W każdej z omawianych kategorii, przedstawiciele małych przedsiębiorców wyrazili swoją gotowość do zapłaty. W przypadku firm średnich, skłonność do zapłaty za proponowane instrumenty wsparcia była niewielka i odnosiła się głównie do wsparcia w zakresie pozyskania danych i informacji o konkretnych rynkach, umieszczenia informacji o firmie, produktach oraz usługach przedsiębiorstwa w broszurach, a także udziału w targach.



Rysunek 6. Potrzeby potencjalnych eksporterów z WOF w zakresie wsparcia w procesie internacjonalizacji

**Potencjalni eksporterzy – małe przedsiębiorstwa**



\* 100% wskaźnik gotowości do zapłaty w kategorii „Inne” wynika z faktu, że zainteresowanie takimi formami wsparcia wyraziło tylko jedno przedsiębiorstwo, które wskazało na gotowość do zapłaty za ochronę fiskalną

**Potencjalni eksporterzy – średnie przedsiębiorstwa**



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=381)

## 2.6.2 Potrzeby obecnych eksporterów

Firmy posiadające za sobą pierwsze (często udane) doświadczenia w zakresie eksportu charakteryzują się mniejszą potrzebą korzystania z różnych form wsparcia zewnętrznego dla prowadzonych działań eksportowych. Przedsiębiorstwa, które raz podjęły się ekspansji zagranicznej, znacznie łatwiej radzą sobie z rozwijaniem tej działalności.

### 1. Instrumenty wsparcia – szkolenia i konferencje

Przeszło 70% małych oraz ponad 60% średnich przedsiębiorstw wskazało na zainteresowanie szkoleniami dotyczącymi działalności eksportowej oraz konferencjami organizowanymi w Polsce dotyczącymi internacjonalizacji. Obie grupy przedsiębiorców wskazały na gotowość do zapłaty za pomoc tego rodzaju. Zauważyć można wyższą skłonność do zapłaty u średnich przedsiębiorstw – wynosi ona 40% w przypadku szkoleń oraz 31% dla konferencji, w porównaniu z 28% w obu kategoriach dla przedsiębiorstw małych.

### 2. Instrumenty wsparcia – działania doradcze

Druga grupa instrumentów wsparcia wiąże się z działaniami doradczymi w zakresie przygotowania Strategii Eksportu Firmy, strategii finansowania oraz pozyskania danych i informacji o konkretnych rynkach. W przypadku małych firm taki sam odsetek (71%) był zainteresowany doradztwem w zakresie Strategii Eksportu Firmy oraz strategii finansowania. Jeśli chodzi o informacje o rynkach, odsetek zainteresowanych wyniósł 58%. W przypadku przedsiębiorstw średnich najwięcej, bo aż 75%, wskazało na zainteresowanie doradztwem w zakresie strategii finansowania zw. z internacjonalizacją, podczas gdy dla Strategii Eksportu oraz danych i informacji o konkretnym rynku odsetek ten wyniósł odpowiednio 66% oraz 58%.

W kategoriach doradztwa związanego z przygotowaniem Strategii Eksportowej oraz strategii finansowania internacjonalizacji większa skłonność do zapłaty wykazały firmy małe (odpowiednio 30% oraz 32%) niż średnie (26% oraz 23%). W przypadku doradztwa w zakresie pozyskiwania danych oraz informacji o rynkach o 1% więcej średnich firm (28% w stosunku do 27%) jest skłonne do zapłaty.

### 3. Instrumenty wsparcia – działania operacyjne

Trzecia kategoria skupia instrumenty stanowiące rodzaje wsparcia operacyjnego związanego z internacjonalizacją przedsiębiorstwa, tj. wsparcie prawne/administracyjne, wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych oraz umieszczenie informacji o firmie, produktach/usługach przedsiębiorstwa w broszurach, katalogach w różnych wersjach językowych.

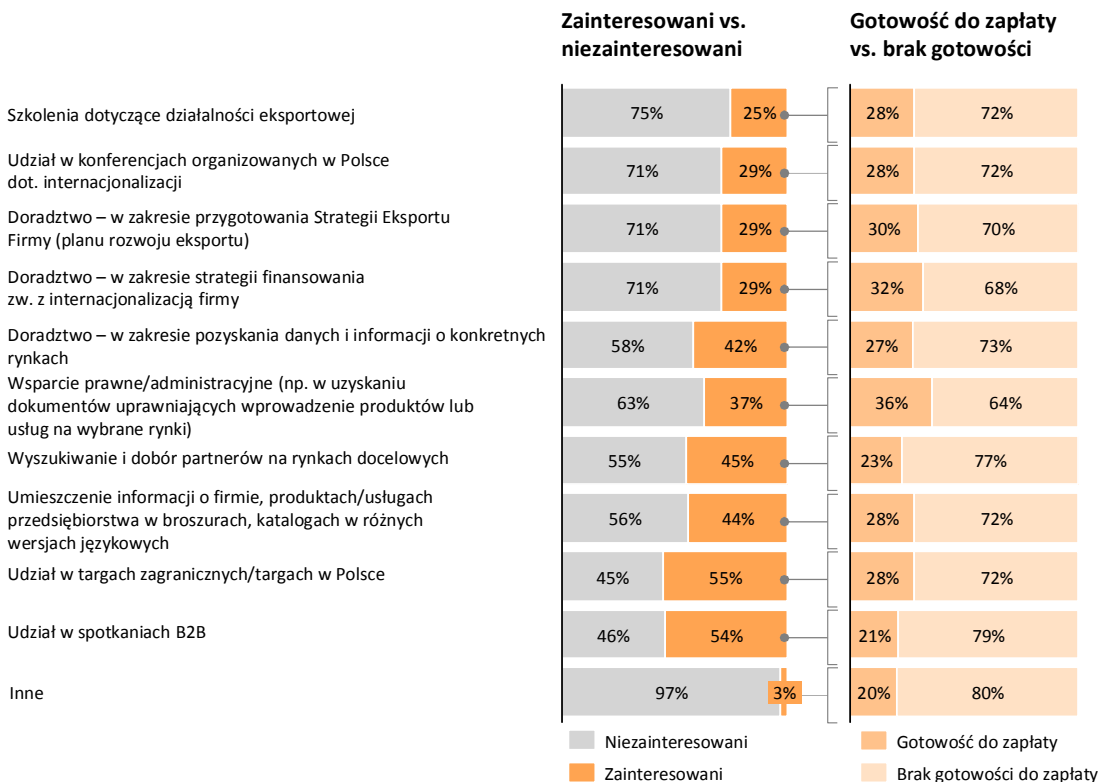
W grupie przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową 63% małych oraz 58% średnich przedsiębiorstw zadeklarowało chęć uzyskania wsparcia prawno-administracyjnego. Zdecydowanie wyższy odsetek (36% względem 21%) małych przedsiębiorstw był skłonny do zapłaty za tego typu usługi. Jeśli chodzi o pomoc w wyszukiwaniu partnerów na rynkach docelowych nieco wyższy odsetek średnich przedsiębiorstw wykazuje taką potrzebę (58% w stosunku do 55%). W przypadku przedsiębiorstw zarówno małych, jak i średnich, 23% wskazało gotowość do zapłaty za tego typu pomoc. W przypadku umieszczania informacji o firmie w broszurach/katalogach 56% małych oraz 54% średnich przedsiębiorstw wykazało zainteresowanie tym produktem. Skłonność do zapłaty dla obu grup była jednakowa, i wyniosła 28%.

### 4. Instrumenty wsparcia – targi i spotkania B2B

W przypadku czwartej grupy, 46% zarówno małych, jak i średnich przedsiębiorstw, będących eksporterami, wskazało na zainteresowanie spotkaniami B2B, przy czym więcej średnich eksporterów jest gotowych zapłacić za taką możliwość (27% średnich przedsiębiorstw w porównaniu do 21% małych przedsiębiorstw). Jeśli chodzi o udział w targach zagranicznych nie widać znaczących różnic w procencie przedsiębiorstw. Podobnie jak w przypadku pierwszego instrumentu, tutaj również wyższy odsetek średnich (40%) w stosunku do małych (28%) przedsiębiorstw zainteresowanych tych instrumentem wyraża gotowość do zapłaty. Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że średnie przedsiębiorstwa postrzegają udział w spotkaniach B2B jako możliwość nawiązania nowych kontaktów handlowych za bardziej prawdopodobne i w związku z tym ich gotowość do zapłaty jest wyższa niż w przypadku przedsiębiorstw małych.

Rysunek 7. Potrzeby obecnych eksporterów z WOF w zakresie wsparcia w procesie internacjonalizacji

**Obecni eksporterzy – małe przedsiębiorstwa**



**Obecni eksporterzy – średnie przedsiębiorstwa**



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=381)

W kontekście wskazywanych przez firmy potrzeb należy zwrócić uwagę, że często istnieją potrzeby niezidentyfikowane przez firmę z uwagi na niską świadomość ich znaczenia dla prowadzenia działalności eksportowej, czy braku wiedzy na temat ich dostępności. Dlatego tak ważne jest zindywidualizowane podejście do diagnozowania potrzeb firm, które powinno zostać pogłębione na etapie procesu rekrutacji do określonych przedsięwzięć. Równocześnie programy wsparcia powinny być na tyle elastycznie konstruowane, aby pozwalały na ich dostosowanie do bieżących potrzeb MŚP, zdiagnozowanych na początkowym etapie przedsięwzięć.

Przykładowo, w celu zmaksymalizowania korzyści związanych z procesem uczenia się przedsiębiorców, obok szkoleń zastosowany może zostać system indywidualnego doradztwa eksperckiego (mentoring/coaching). System edukacyjno-doradczy powinien być zaprojektowany w taki sposób, aby treści teoretyczne, poruszane w trakcie spotkań warsztatowych/szkoleń, mogły być w trakcie doradztwa zaaplikowane do indywidualnych działań (strategii eksportowych) beneficjentów programu. Istotne jest właściwe dobranie zespołu doradczego (eksperci branżowi, doświadczeni eksporterzy), tak, aby beneficjenci mieli możliwość uzyskania precyzyjnego doradztwa tematycznego, uwzględniającego konkretne problemy eksportowe. Dzięki odpowiednio skonstruowanemu systemowi doradczemu, przedsiębiorcy będą mogli uzyskać wsparcie zindywidualizowane do swoich potrzeb.

### 2.6.3 Rekomendacje rozwiązań na etapie realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych

Rozpoznanie potrzeb i specyfiki przedsiębiorców z WOF służyć ma przede wszystkim jako punkt wyjścia do przygotowania efektywnych i adekwatnych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych dla wybranych specjalności. Przeprowadzona analiza wykazała, że potrzeby te są zróżnicowane w poszczególnych grupach – potencjalnych oraz obecnych eksporterów. W poniższej tabeli wskazano na kluczowe działania, które powinny zostać uwzględnione przy planowaniu tych działań, w kolejności od najistotniejszego:

Tabela 1. Propozycje rozwiązań do wykorzystania na etapie realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych

#### Potencjalni eksporterzy

- Intensywne działania promocyjne pokazujące przykłady sukcesu MŚP w ekspansji eksportowej, odniesione przez nie korzyści oraz istniejące mechanizmy wsparcia.
- Szkolenia z zakresu specyfiki rynków zagranicznych, w tym w szczególności z uwarunkowań prawnych.
- Wsparcie w poszukiwaniu kontrahentów na rynkach docelowych (organizacja spotkań B2B).
- Udział w wydarzeniach krajowych oraz zagranicznych (targi, misje, wizyty studyjne).
- Wsparcie w zakresie budowania strategii rozwoju firmy oraz strategii eksportowej.

#### Obecni eksporterzy

- Wsparcie w poszukiwaniu kontrahentów na rynkach docelowych (organizacja spotkań B2B).
- Udział w wydarzeniach krajowych oraz zagranicznych (targi, misje, wizyty studyjne).
- Szkolenia z zakresu specyfiki rynków zagranicznych, w tym w szczególności z uwarunkowań prawnych.
- Wsparcie w zakresie budowania strategii rozwoju firmy oraz strategii eksportowej.

#### Dodatkowo:

Doradztwo w zależności od specyficznych potrzeb danego beneficjenta lub grupy beneficjentów – ochrona fiskalna, dofinansowanie udziału w targach (konieczne przeprowadzenie ankiety potrzeb przed każdym wydarzeniem informacyjno-promocyjnym).

Mentoring z udziałem przedsiębiorców mających doświadczenia w ekspansji eksportowej.

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie wniosków z przeprowadzonych badań

#### 2.6.4 Najatrakcyjniejsze kierunki eksportu z perspektywy przedsiębiorców z WOF

Mimo że coraz częściej podkreśla się konieczność odkrywania potencjału nowych rynków zbytu, przedsiębiorcy wskazują przede wszystkim kierunki dobrze już im znane. Wśród wskazań przedsiębiorców z WOF widać **znaczną koncentrację na krajach europejskich**, szczególnie krajach Europy Zachodniej (takich jak Francja, Holandia, Włochy czy Hiszpania), ale również najbliższych sąsiadach Polski (Litwa, Ukraina, Czechy, Słowacja, Białoruś).

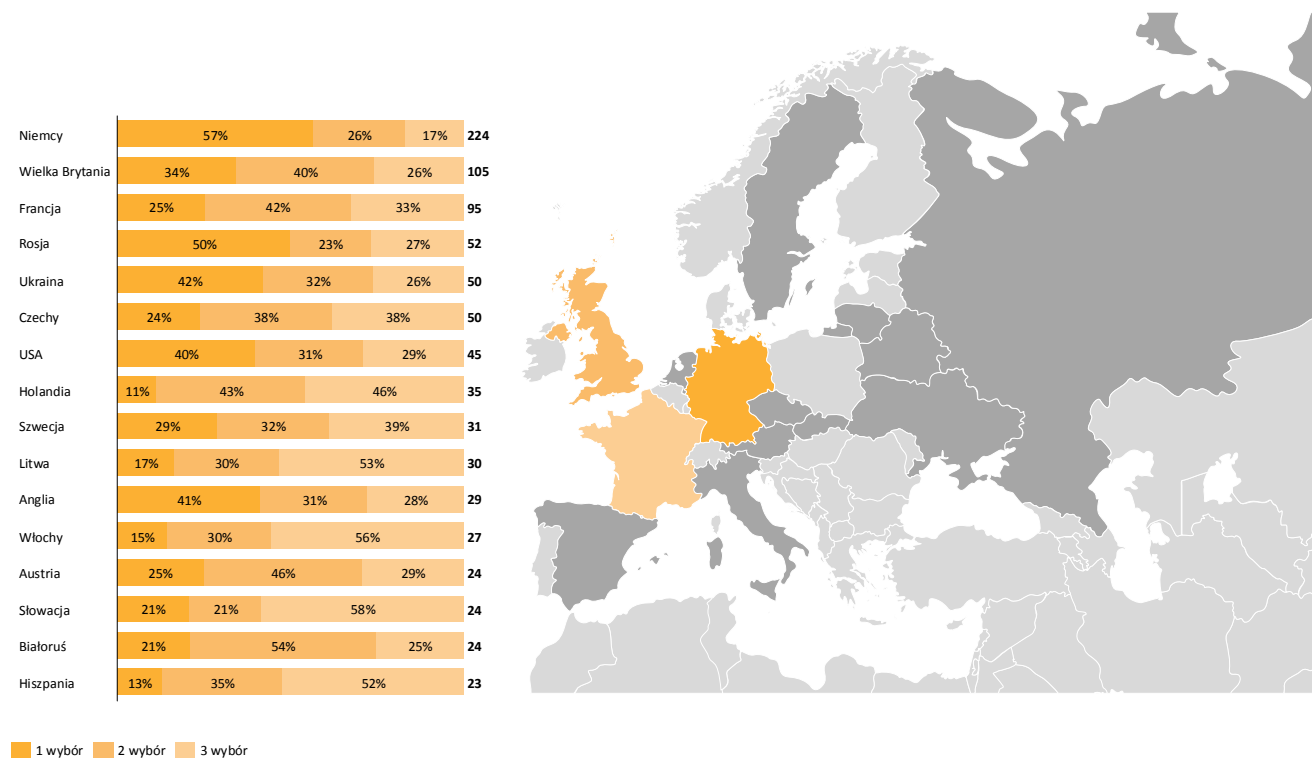
**Zdecydowanie najatrakcyjniejszy kierunek eksportowy dla przedsiębiorców z WOF stanowią Niemcy**, które wskazuje – jako najważniejszy rynek eksportu – ponad połowa firm.

Równocześnie, pomimo zawirowań gospodarczo-politycznych, zarówno **Wielka Brytania, Rosja, jak i Ukraina wciąż są oceniane jako atrakcyjne eksportowo rynki**. Najprawdopodobniej ma to związek ze znacznie większą znajomością ich kultur i uwarunkowań wewnętrznych (a co za tym idzie łatwiejszym sposobem wejścia na tamtejsze rynki). Pewną rolę odgrywać może także obawa MŚP przed nieznanymi rynkami.

W przypadku krajów spoza Europy, przedsiębiorcy wskazywali w pierwszej kolejności na **kraje Ameryki Północnej – Stany Zjednoczone oraz Kanadę**. Kolejnymi kierunkami były kraje azjatyckie – Chiny, Japonia, Korea Południowa czy Kazachstan. Bardzo mało wskazań dotyczyło Australii oraz krajów afrykańskich.

Wyniki badania, uwzględniające najczęściej powtarzające się wskazania, zostały przedstawione na poniższym schemacie.

Rysunek 8. Najatrakcyjniejsze kierunki eksportu według wskazań przedsiębiorców z WOF



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie badania CATI (n=381)

### 2.7 Potrzeby i oczekiwania MŚP z WOF w zakresie promocji

W ramach prowadzonej diagnozy dokonano analizy potrzeb i oczekiwań MŚP w zakresie form i narzędzi promocji, jakie zdaniem przedsiębiorców powinny być wykorzystywane na etapie realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych zarówno przed, w trakcie, jak i po wydarzeniach, a także na etapie rekrutacji. Analiza ta jest istotna z perspektywy takiego planowania działań promocyjnych, aby w sposób jak najbardziej skuteczny i efektywny docierać z informacją do przedsiębiorców oraz skutecznie promować przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych.

### 2.7.1 Preferowane narzędzia promocji i komunikacji konkursu

Przeprowadzona analiza pozwoliła wskazać podobieństwa między małymi i średnimi przedsiębiorcami oraz aspekty różnicujące MŚP między branżami. Czynniki te mają istotne znaczenie z punktu widzenia doboru narzędzi oraz treści komunikatów promujących wydarzenia info-promo w grupie docelowej.

#### Podobieństwa w grupie MŚP

Brak wyspecjalizowanych zasobów kadrowych/ pracowników wyznaczonych do zadań związanych z rozwijaniem działalności eksportowej.

Brak czasu na dodatkowe działania promocyjne podejmowane przez firmy.

Zachowawczość w kwestii podejmowania ryzyka oraz obawa przed dotkliwymi stratami finansowymi.

#### Aspekty różnicujące między branżami

Poziom innowacyjności firmy oraz orientacja na innowacje – tendencje silniej dostrzegane w branży ICT oraz częściowo modowej, zaś słabiej w przetwórstwie spożywczym czy produkcji tworzyw sztucznych.

Wykorzystanie nowoczesnych kanałów informacji np. obecność i aktywność przedsiębiorstwa na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter) – zdecydowanie częściej obserwowane wśród przedstawicieli branży ICT.

Aktywność w lokalnych lub branżowych instytucjach otoczenia biznesu – ICT oraz producenci mody o dużych aspiracjach często zorientowani na IOB branżowe, zaś drobni producenci np. z sektora spożywczego zrzeszeni w lokalnych stowarzyszeniach.

Celem działań promocyjnych przed uruchomieniem przedsięwzięć powinno być przede wszystkim:

- zachęcenie MŚP do udziału w przedsięwzięciach;
- utrzymanie kontaktu z przedstawicielami MŚP po zakończeniu działań oraz zainteresowania przedsiębiorców w trakcie;
- wykorzystanie efektu synergii między wcześniejszymi a późniejszymi wydarzeniami info-promo.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że kluczowym założeniem komunikatów powinno być zastosowanie „języka korzyści”. Komunikaty powinny wskazywać korzyści związane z prowadzeniem działalności eksportowej, przekazywać podstawowe informacje na temat projektu w sposób ułatwiający zrozumienie idei przedsięwzięcia. Istotne jest podkreślenie korzyści wynikających z udziału w przedsięwzięciu.

Dobrze zaprojektowane narzędzia promocji powinny również służyć budowaniu Marki Projektu oraz wzmocnieniu wizerunku Miasta jako podmiotu wspierającego rozwój MŚP.

Poniższa analiza przedstawia propozycje zastosowania różnych narzędzi promocji w dotarciu do przedsiębiorców przed uruchomieniem przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych.

#### Wniosek 1: Rekomendacja partnerów biznesu/autorytetów lokalnych ma istotne znaczenie

Z przeprowadzonych badań wynika, że jedną z kluczowych metod przekonania przedsiębiorców do udziału w określonym przedsięwzięciu jest bezpośrednia rekomendacja pochodząca od władarzy gminnych (burmistrzów, wójtów czy prezydentów miast), zaufanych instytucji otoczenia biznesu oraz zrzeszeń przedsiębiorców.

„Wzięłam udział w tym spotkaniu [wywiadzie IDI] głównie dlatego, że burmistrz Państwa zarekomendował – jemu nie odmówimy”.

IDI ze średnim przedsiębiorcą

„Prawdę powiedziawszy dostaję setkę maili i telefonów dziennie z różnymi propozycjami. Część z nich siłą rzeczy odrzucam, bo w biznesie takim jak mój nie ma czasu na to wszystko. Ale jak tylko usłyszałem, że macie do mnie zamiar od osób, które znam i cenię, to od razu się zgodziłem na spotkanie. To jest dla nas ważne – ta rekomendacja”.

IDI z małym przedsiębiorcą

„Mamy silną komitwę z naszym burmistrzem, który skupia wokół siebie wielu przedsiębiorców. U nas to bardzo prężnie działa”.

IDI ze średnim przedsiębiorcą

Mając na względzie powyższe wnioski, w promocji wydarzeń info-promo powinny zostać wzięte pod uwagę następujące działania:

- **Mailing bezpośredni od gmin** – informacja o konkursie skierowana do przedsiębiorcy bezpośrednio ze skrzynek opiekunów gminnych lub sekretariatu burmistrza/wójta/prezydenta lub ze skrzynek liderów instytucji lokalnych/branżowych instytucji otoczenia biznesu;
- **Kontakt telefoniczny** – jako działanie komplementarne do mailingu bezpośredniego. Działanie to wychodzi naprzeciw ograniczeniom czasowym przedsiębiorcy. Rozmowa umożliwi powołanie się na przesłany drogą elektroniczną materiał promocyjny;
- **Informacja na portalach społecznościowych kluczowych partnerów (gmin, IOB)** – ta forma promocji pozwala nie tylko wykorzystać autorytet danego nadawcy komunikatu, ale dodatkowo umożliwia „dzielenie się informacją” między potencjalnymi beneficjentami przy relatywnie niskim nakładzie finansowym;
- **Informacja na stronach internetowych gmin oraz IOB** – wyniki audytu stron internetowych gmin wskazują, że część gmin posiada na stronach internetowych zakładkę poświęconą przedsiębiorcom, na której umieszczane są informacje o szkoleniach i wsparciu dla lokalnego biznesu. Zamieszczenie informacji o konkursie odniesie spodziewany rezultat szczególnie w przypadku gmin aktywnie współpracujących z przedsiębiorcami.

Włączenie w działania promocyjne zaufane i znane przedsiębiorcom podmioty np. gminy, banki spółdzielcze itp. zwiększy szanse na zainteresowanie programem przez przedstawicieli MŚP z WOF.

### Wniosek 2: Przykłady sukcesu motywują najbardziej

Zarówno przedsiębiorcy, jak i przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu w trakcie rozmów podkreślali duże znaczenie promowania pozytywnych przykładów, historii sukcesu, jako skutecznego sposobu pozyskania zainteresowania.



„Powiem szczerze – nic tak nie motywuje przedsiębiorcy, jak wiedza, że innemu się udało. Bo my z poziomu instytucji czy samorządu to możemy snuć teorie, że dobrze jest eksportować. Ale jak taki przedsiębiorca zobaczy, że innemu to naprawdę wyszło, to będzie mu łatwiej uwierzyć w swoje siły”.

IDI z przedstawicielem IOB

„My przedsiębiorcy, to po prostu lubimy trzymać się razem. Wójt czy marszałek województwa to nam niewiele pomogą. Na naszych spotkaniach to po prostu lubimy dzielić się wiedzą, doświadczeniami, bo wiemy, że to nie są teorie wyszane z palca, tylko to wszystko jest poparte realnymi przykładami”.

IDI z małym przedsiębiorcą

Historia sukcesu wzmacnia i zachęca do działania podnosząc wiarę we własne możliwości – „jeśli udało się innym, podobnym do mnie to i mnie się uda”. Wykorzystując ten mechanizm rekomenduje się następujące formy promocji:

- **Spotkania z przedsiębiorcami z regionu, którzy odnieśli sukces w zakresie ekspansji eksportowej** – pozwoli to obniżyć skalę obaw związanych z ekspansją, wpłynąć na ambicje przedsiębiorców i wzmocnić gotowość do konkurencji z innymi firmami.
- **Podręcznik dobrych praktyk** – opracowanie zbioru przykładowych historii sukcesu firm o profilu zbliżonym do profilu beneficjentów konkursu np. innych MŚP z WOF czy MŚP z należących do pokrewnych branż. Historie te powinny być wiarygodne i realistyczne. Powinny pokazywać mechanizmy działania konkretnych rozwiązań, możliwych do zreplikowania. Zbiór dobrych praktyk może być dostępny bezpośrednio do pobrania w formie elektronicznej. Może zostać również wykorzystany jako narzędzie pośrednie – baza do tworzenia innych materiałów promocyjnych, o których mowa poniżej.
- **Artykuł w prasie lokalnej oraz ogólnopolskiej** – zbuduje rozpoznawalność konkursu wśród grupy docelowej, ale również wśród przedstawicieli środowisk związanych z grupą docelową. Bazując na fakcie, że przedsiębiorcy najchętniej polegają na rekomendacjach osób, które znają, oraz na tzw. marketingu szeptanym, zamieszczenie artykułu tematycznego i wygenerowanie zainteresowania tematem konkursowym za pomocą „marketingu szeptanego” może okazać się skutecznym narzędziem promocji.
- **Zrzeszenie alumnów** – utworzenie nieformalnej grupy przedsiębiorców, będących beneficjentami wydarzeń info-promo, w formie cyklicznych spotkań lub platformy wymiany wiedzy pozwoli na dzielenie się dobrymi praktykami i doświadczeniami.

### Wniosek 3: Znaczenie prostego i szybkiego przekazu

Bariery czasowe i brak zasobów kadrowych, często wskazywane przez przedsiębiorców, sugerują konieczność zastosowania narzędzi i przekazów nieangażujących czasowo, a jednocześnie odpowiednio nasyconych treścią merytoryczną.

„Zawsze bardzo wybiórczo podchodzę do wszystkich ofert, które do mnie spływają na maila. Często skanuję sobie agendę konferencji na szybko i od razu odpowiadam sobie na pytanie, czy to coś dla nas, czy nie”.

IDI ze średnim przedsiębiorcą



„Z naszego doświadczenia wynika, konferencje i spotkania są po prostu przegadane i traci się na nich cały dzień. A my potrzebujemy po prostu konkretnej i syntetycznej informacji”.

IDI ze średnim przedsiębiorcą

Ograniczony czas, jakim dysponuje przedsiębiorca, zwiększa ryzyko odsiania informacji o przedsięwzięciu już na etapie zetknięcia się z nią. Aby zwiększyć szansę na utrzymanie zainteresowania grupy docelowej, konieczny jest prosty i przystępny sposób komunikowania, niewymagający dużego angażowania uwagi. Mając to na uwadze proponuje się zastosowanie następujących form promocji:

- **Infografika** – czyli narzędzie wizualizujące w atrakcyjnej formie najważniejsze fakty i informacje. Stosowane coraz częściej dla uproszczenia komunikatu i zwiększenia zrozumienia u odbiorców, będzie odpowiednim sposobem prezentacji:
  - celów przedsięwzięcia,
  - warunków udziału,
  - przebiegu wydarzenia info-promo,
  - korzyści z udziału w przedsięwzięciu,
  - odnośników internetowych do szerszego zakresu informacji.

Po lekturze materiału przedsiębiorca będzie mógł ocenić, czy dane działanie skierowane jest do niego oraz jakie korzyści może odnieść z uczestnictwa w projekcie.

- **Webinarium – spotkanie informacyjne w sieci** – ze względu na rosnące zainteresowanie kontaktami przez internet, skutecznym sposobem przekazania informacji przedsiębiorcy może być przeprowadzenie cyklicznych Webinarów (max. 45 min), prowadzonych przez Wykonawcę konkursu lub Zamawiającego. Plan spotkania powinien uwzględniać czas na zadanie pytań przez uczestników.

### Zestawienie narzędzi promocji

Poniższa tabela stanowi zestawienie potencjalnych narzędzi promocji, adekwatnych do potrzeb i barier przedsiębiorców, które pozwolą na dotarcie do grupy docelowej:

Tabela 2. Zestawienie potencjalnych narzędzi promocji

Forma promocji	Przed wydarzeniami	W trakcie wydarzeń	Po wydarzeniach
Mailing bezpośredni od gmin	X		
Kontakt telefoniczny	X		
Informacja na portalach społecznościowych kluczowych partnerów (gmin, IOB)	X	X	X
Informacja na stronach internetowych gmin oraz IOB	X		
Podręcznik dobrych praktyk	X	X	X

<b>Forma promocji</b>	<b>Przed wydarzeniami</b>	<b>W trakcie wydarzeń</b>	<b>Po wydarzeniach</b>
Artykuły w prasie lokalnej oraz ogólnopolskiej	X	X	
Zrzeszenie Alumnów			X
Infografiki	X		
Webinaria – spotkania informacyjne w sieci	X		

Źródło: Opracowanie własne PwC

Poniższa tabela zawiera propozycje działań dla poszczególnych uczestników wydarzeń informacyjno-promocyjnych, służące dotarciu do jak największej liczby odbiorców oraz utrzymaniu kontaktu z MŚP na każdym etapie projektu.

Tabela 3. Propozycje działań dla poszczególnych uczestników wydarzeń informacyjno-promocyjnych

<b>Partner promocji</b>	<b>Uzasadnienie</b>	<b>Proponowane działania</b>
<b>Zamawiający</b>	<p>Zamawiający, jako inicjator wydarzenia, posiada szerokie możliwości dotarcia zarówno do przedsiębiorców, jak i innych interesariuszy projektu. Jest też najbardziej właściwym podmiotem do przekazywania informacji o uruchomieniu konkursu.</p> <p>Dzięki licznym kontaktom i kanałom komunikacji Centrum Przedsiębiorczości Smolna ma możliwość dotarcia do przedsiębiorców niezrzeszonych w instytucjach otoczenia biznesu czy izbach lokalnych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zamieszczenie informacji na stronach internetowych Urzędu, Centrum Przedsiębiorczości Smolna, a także specjalnym portalu.</li> <li>• Zamieszczenie informacji o konkursie na portalach społecznościowych np. Twitter czy Facebook.</li> <li>• Organizacja spotkań informacyjnych/webinariów dla przedsiębiorców.</li> <li>• Zamieszczenie informacji o konkursie w bazie subskrybentów biuletynu/newslettera Centrum Przedsiębiorczości Smolna.</li> <li>• Zmieszczenie informacji o projekcie w stopce mailingowej pracowników.</li> </ul>
<b>Gminy z WOF</b>	<p>Wybrane gminy posiadają kontakty z lokalnymi przedsiębiorcami tudzież mają rozeznanie w zakresie prowadzonej na swoim terenie działalności gospodarczej. Gminy, szczególnie te znające swoje przedsiębiorstwa, są w stanie wskazać lokalnych liderów branży.</p> <p>Mogą pełnić rolę przekaźnika informacji.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailing do przedsiębiorców na temat projektu.</li> <li>• Zamieszczenie informacji oraz banera na temat konkursu na stronie internetowej gminy oraz w gminnym biuletynie/gazetce.</li> <li>• Zamieszczenie informacji w stopce mailingowej wybranych przedstawicieli gmin.</li> <li>• Kontakt telefoniczny.</li> </ul>

**Partner promocji Uzasadnienie**

**Proponowane działania**

---

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Dystrybucja materiałów promocyjnych (ulotek, infografik) na spotkaniach z przedsiębiorcami oraz na ekspozytorach ulotkowych dostępnych w siedzibie gminy.</li></ul>
<b>Regionalne dodatki mediów ogólnopolskich</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gazeta Stołeczna;</li><li>• Życie Regionów (dodatek regionalny do Rzeczpospolitej);</li><li>• Puls Samorządu (dodatek regionalny do Pulsu Biznesu);</li><li>• Inne.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Artykuły sponsorowane.</li></ul>
<b>Lokalne media</b>	<p>W większości gmin funkcjonują media lokalne, zarówno drukowane, internetowe jak i lokalne rozgłośnie radiowe. Te kanały informacyjne dają możliwość zarówno zamieszczania ogłoszeń, jak i krótkich artykułów czy wywiadów.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zamieszczenie ogłoszenia o konkursie (wersja papierowa lub elektroniczna, w zależności od właściwości medium).</li><li>• Zamieszczenie artykułu lub wywiadu z przedsiębiorcą, który bierze udział w wydarzeniach info-promo.</li><li>• Zamieszczenie informacji o konkursie na portalach społecznościowych.</li></ul>
<b>Branżowe instytucje otoczenia biznesu</b>	<p>Branżowe instytucje otoczenia biznesu to organizacje posiadające bezpośrednie przełożenie na przedsiębiorców z danej specjalności. Pozyskanie ich rekomendacji pozwoli uwiarygodnić zaplanowane wydarzenia info-promo wśród przedsiębiorców.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mailing informacyjno-promocyjny do wybranych członków IOB, spełniających kryteria specjalności eksportowej.</li><li>• Zamieszczenie informacji w biuletynie.</li><li>• Zamieszczenie informacji o konkursie na portalach społecznościowych.</li><li>• Kontakt telefoniczny.</li><li>• Zamieszczenie informacji oraz banera promocyjnego na stronie instytucji.</li><li>• Stopka mailingowa z informacją o konkursie.</li><li>• Dystrybucja materiałów promocyjnych (ulotek, infografik) na spotkaniach z członkami instytucji.</li></ul>

---

**Partner promocji Uzasadnienie**

**Proponowane działania**

Partner promocji	Uzasadnienie	Proponowane działania
<b>Lokalne instytucje otoczenia biznesu</b>	Lokalne instytucje otoczenia biznesu skupiają przedstawicieli biznesu z danego mikroregionu (np. Żyrardowski Klub Biznesu, Izba Przedsiębiorców Powiatu Otwockiego). Tym samym wśród ich członków mogą znaleźć się przedsiębiorcy z różnych branż, w tym również przedstawiciele specjalności eksportowych, do których skierowane będą działania projektowe.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zamieszczenie w biuletynie ogólnej informacji o przedsięwzięciach, z wyszczególnieniem dat rozpoczęcia rekrutacji dla konkretnych specjalności.</li><li>• Mailing bezpośredni do członków instytucji z ogólną informacją o przedsięwzięciach, z wyszczególnieniem dat rozpoczęcia rekrutacji dla konkretnych specjalności.</li><li>• Dystrybucja materiałów promocyjnych (ulotek, infografik) na spotkaniach z członkami instytucji.</li><li>• Zamieszczenie informacji oraz banera promocyjnego na stronie instytucji.</li></ul>

Źródło: Opracowanie własne PwC

### 2.7.2 Preferowane narzędzia promocji MŚP przed, w trakcie i po wydarzeniach

Główny cel związany z planowaniem narzędzi promocji MŚP, to przekonanie możliwie szerokiego grona interesariuszy (importerów zagranicznych, inwestorów, instytucji otoczenia biznesu) o potencjale eksportowym małych i średnich przedsiębiorców z WOF. Istotne jest również nakłonienie ich do nawiązywania partnerstw/kontraktów handlowych z przedsiębiorstwami oraz umożliwienie MŚP wprowadzenia nowych modeli biznesowych w zakresie internacjonalizacji.

Do celów szczegółowych promocji MŚP zaliczyć można:

- budowanie, rozwijanie i wzmacnianie pozycji konkurencyjnej, innowacyjnej i eksportowej MŚP z WOF na rynkach zagranicznych,
- zwiększenie świadomości i wzmocnienie rozpoznawalności marek i produktów mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z WOF na rynkach międzynarodowych oraz możliwości nawiązywania międzynarodowych kontaktów gospodarczych w celu zwiększenia sprzedaży towarów i usług,
- aktywne budowanie świadomości i promowanie marki projektu „Grow with Greater Warsaw” na rynkach zagranicznych kreujące pozytywny wizerunek miasta, regionu oraz lokalnych MŚP,
- promowanie współpracy, partycypacji i partnerstwa lokalnych samorządów na rzecz wspólnego i spójnego rozwoju eksportu lokalnych MŚP oraz wprowadzania nowych standardów wsparcia internacjonalizacji w Polsce bazujących na długofalowym i interdyscyplinarnym współdziałaniu kluczowych partnerów z sektora publicznego, prywatnego, naukowego, pozarządowego i okołobiznesowego.

W oparciu o przeprowadzone badania ilościowe (analiza desk research, ankieta CATI) oraz jakościowe (wywiady IDI z MŚP, konsultacje z ekspertami wybranych specjalności) dokonano rozpoznania potrzeb i oczekiwań MŚP w zakresie narzędzi promocji, które powinny być wykorzystane przed, w trakcie i po zakończeniu przedsięwzięć info-promo. Z badań wynika, że najbardziej pożądanymi przez MŚP instrumentami wsparcia w zakresie promocji są **targi**, **spotkania B2B** oraz **misje wyjazdowe**. Badane firmy wskazywały także na inne narzędzia promocji, z których chciałyby korzystać w procesie internacjonalizacji, jak np. promocja w social media, promocja w prasie i telewizji zagranicznej, czy różnego typu publikacje (katalogi, broszury).

W trakcie badania zapytano również przedsiębiorców o potrzeby i oczekiwania w zakresie narzędzi promocji na poszczególnych etapach przygotowania i realizacji przedsięwzięcia info-promo.

Za najskuteczniejsze narzędzia promocji przed uruchomieniem wydarzeń (takich jak wyjazdy na targi, misje itd.) przedsiębiorcy uznali artykuły na branżowych portalach internetowych i w prasie zagranicznej oraz publikacje w social media.

Natomiast najbardziej skutecznymi narzędziami promocji w trakcie wydarzeń są w opinii MŚP publikacje artykułów w mediach internetowych i social media, videorelacje i fotorelacje z wydarzeń „na żywo”, konferencje (w tym prasowe) oraz billboard/reklama świetlna zachęcająca do odwiedzenia stoiska w trakcie targów.

Wśród oczekiwanych narzędzi promocji po zakończeniu wydarzeń przedsiębiorcy wskazali podsumowujący mailing informacyjny, artykuł podsumowujący w zagranicznej prasie branżowej oraz publikacje podsumowujące dane wydarzenie targowe, a także foto i videorelacja w mediach społecznościowych.

Dodatkowo zdiagnozowano pewne zróżnicowanie w oczekiwaniach MŚP w zależności od reprezentowanej specjalności. Poniżej znajduje się podsumowanie potrzeb i oczekiwań MŚP z podziałem na specjalności.

### **Innowacyjne tworzywa sztuczne**

#### **Etap**

#### **przedsięwzięcia    Oczekiwania MŚP**

#### **Rekomendacje ekspertów branżowych**

#### **Przed i w trakcie realizacji wydarzenia**

- Katalogi z opisem i profesjonalną grafiką oferowanych produktów,
- Broszury informacyjne,
- Artykuły w zagranicznej prasie branżowej.

- Wykorzystanie aplikacji mobilnych i technologii multimedialnych pokazujących możliwości zastosowania produktu (stoły multimedialne, piramidy 3D).

### **Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)**

#### **Etap**

#### **przedsięwzięcia    Oczekiwania MŚP**

#### **Rekomendacje ekspertów branżowych**

#### **Przed realizacją wydarzenia**

- Materiały promocyjne, w tym katalogi i broszury informacyjne,
- Tłumaczenia specyfikacji maszyn i urządzeń maszynowych.

- Reklama w specjalnych strefach ekonomicznych,
- Videomarketing – np. film pokazujący park maszynowy.

#### **W trakcie i po realizacji wydarzenia**

- Wsparcie w uruchomieniu zagranicznych przedstawicielstw handlowych (dofinansowanie wynajmu lokalu, zatrudnienia handlowca).

- Billboardy lub reklamy multimedialne w trakcie targów.

### Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika

#### Etap

#### przedsięwzięcia    Oczekiwania MŚP

- Przed i w trakcie realizacji wydarzenia**
- Publikacje w specjalistycznej prasie branżowej,
  - Promocja w social media,
  - Organizacja konferencji zagranicznych.

#### Rekomendacje ekspertów branżowych

- Umożliwienie udziału w konferencjach branżowych,
- Promocja w social media,
- Wykorzystanie technologii multimedialnych w wizualizacji funkcjonalności produktów i zakresu usług (programowanie).

### Nowoczesna moda i projektowanie

#### Etap

#### przedsięwzięcia    Oczekiwania MŚP

- Przed i w trakcie realizacji wydarzenia**
- Kampanie produktowe za granicą,
  - Promocja PR, w tym poprzez Internet (e-PR),
  - Artykuły w prasie lifestylowej, nie tylko specjalistycznej (większy nacisk na szeroki dostęp do konsumenta i budowanie marki na nowym rynku),
  - Pomoc w organizacji showroomów, w tym internetowych.

#### Rekomendacje ekspertów branżowych

- Organizacja showroomów za granicą,
- Umożliwienie udziału w pokazach mody,
- Finansowanie kampanii marketingowych w mediach,
- Artykuły w prasie branżowej.

### Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

#### Etap

#### przedsięwzięcia    Oczekiwania MŚP

- Przed realizacją wydarzeń**
- Kampanie marketingowe w zagranicznej TV i prasie,
  - Publikacje w prasie branżowej,
  - Rozbudowa stron internetowych (np. tłumaczenia, stworzenie dedykowanych stron dla danego rynku).

#### Rekomendacje ekspertów branżowych

- Opracowanie katalogów i broszur informacyjnych,
- Rozbudowa lub stworzenie dedykowanych stron internetowych firm.

- W trakcie i po realizacji wydarzenia**
- Zaproszenia dystrybutorów do kraju w celu prezentacji produktów i zakładu produkcyjnego.

- Organizacja pokazów degustacji produktów (life-cooking).

Różnice w potrzebach MŚP w zakresie form promocji wynikają wprost ze specyfiki branż, w które wpisują się zidentyfikowane specjalności. Niezbędne jest uwzględnienie zidentyfikowanych różnic przy opracowaniu strategii info-promo poprzez przygotowanie dedykowanych pakietów wsparcia.

W oparciu o zebrane wyniki i rekomendacje przedsiębiorstw oraz ekspertów branżowych dokonano agregacji zidentyfikowanych narzędzi promocji MŚP. Poniższa tabela prezentuje listę zbiorczą narzędzi promocyjnych, możliwych do zastosowania przed, w trakcie i po wydarzeniach:

Tabela 4. Zbiorcza lista proponowanych narzędzi promocji MŚP do zastosowania przed, w trakcie i po wydarzeniach

<b>Przed wydarzeniami</b>	<b>W trakcie wydarzeń</b>	<b>Po wydarzeniach</b>
1. Bezpośredni kontakt telefoniczny;	1. Wizyty w specjalnych strefach ekonomicznych;	1. Podsumowujący mailing informacyjno-promocyjny;
2. Newsletter i mailing informacyjny do podmiotów reprezentujących daną branżę za granicą;	2. Katalog promocyjno-informacyjny zawierający profile firm i info o projekcie;	2. Konferencja prasowa/ śniadanie prasowe/ notatka prasowa podsumowujące dane wydarzenie;
3. Artykuły sponsorowane w prasie branżowej/ portalach tematycznych;	3. Relacja w mediach społecznościowych, posty wraz z dedykowanymi hashtagami # oraz hashtagami do stron MŚP i partnerów komunikacyjnych projektu;	3. Artykuł podsumowujący w prasie branżowej;
4. Strony www projektu oraz partnerów komunikacji i promocji (IOB, WPHI, itp.);	4. Live-streaming z wydarzeń (np. poprzez Periscope, Facebook);	4. Fotorelacja/ posty w mediach społecznościowych;
5. Informacje w mediach społecznościowych na stronach projektu i partnerów;	5. Instagram oraz umieszczenie zdjęć z udziału MŚP w spotkaniach, udziału w targach czy misjach wyjazdowych;	5. Cytaty z wypowiedziami uczestniczących firm;
6. Indywidualny profil firmy (one-pager) będący częścią wspólnego katalogu specjalności w dwóch wersjach językowych;	6. Slider (one-pager) do sesji pitchingowych prezentujący firmę i jej ofertę;	6. Videorelacje podsumowujące;
7. Katalog wspólny reprezentantów danej specjalności eksportowej w j. angielskim i polskim;	7. Video marketing;	7. Certyfikaty/ wyróżnienia potwierdzające udział w projekcie;
8. Dedykowany kanał na YouTube;	8. Aplikacja mobilna projektu;	8. Case studies, historie sukcesu na stronach projektu, mediach społecznościowych;
9. Dedykowana zakładka dla firm na stronie www projektu;	9. Strona www i media społecznościowe projektu i partnerów komunikacyjnych projektu;	9. Video marketing;
10. Video marketing;	10. e-PR (notatki prasowe i treści eksperckie);	10. e-PR (notatki prasowe i treści eksperckie);
11. Aplikacja mobilna projektu;	11. Broszury promocyjne projektu.	11. Aplikacja mobilna projektu;
12. Konferencja otwierająca;	12. Billboardy lub reklamy multimedialne w trakcie targów;	12. Biuletyn (newsletter);
13. Konferencja prasowa/ śniadanie prasowe/ notatka prasowa.	13. Organizacja showroomów;	13. Wsparcie w organizacji przedstawicielstwa handlowego za granicą;
	14. Organizacja prezentacji produktów (np. degustacja produktów spożywczych, pokaz działania maszyny itp.);	14. Organizacja spotkań z kontrahentami w siedzibach firm.
	15. Organizacja konferencji branżowych o charakterze merytoryczno-naukowym;	15. Konkursy krajowe i międzynarodowe/ wyróżnianie dobrych praktyk.
	16. Reklama w strefach ekonomicznych.	

Źródło: Opracowanie własne PwC

## 3. Obraz działalności eksportowej na terenie WOF

### Kluczowe informacje

- Obszar Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego stanowi jedynie 8% powierzchni całego województwa, przy czym eksport podmiotów z tego regionu odpowiada za 72% eksportu z województwa mazowieckiego (dane za 2015 r.).
- W latach 2011-2015, zarówno udział wartości eksportu jak i liczby eksporterów zarejestrowanych na terenie WOF w porównaniu do województwa mazowieckiego kształtował się na poziomie około 70%.
- Poszczególne gminy na terenie WOF są silnie zróżnicowane pod względem poziomu rozwoju gospodarczego (w tym stopnia internacjonalizacji działających tam firm). Na tym tle wyróżnia się obszar Warszawy, gdzie zarejestrowanych jest najwięcej eksporterów. Eksporterzy z Warszawy stanowili 70% ogólnej liczby eksporterów z WOF.
- Na obszarze WOF, wyłączając Warszawę, statystyczna gmina „eksportuje” towary o wartości 397 mln PLN do 65 krajów na świecie (z czego największa wartość eksportowanych produktów przypada na kraje Unii Europejskiej). Statystycznie na terenie jednej gminy działa około 49 eksporterów.
- W 2015 roku na terenie Warszawy działało 4 502 eksporterów, którzy sprzedali za granicami kraju towary i usługi o wartości 57 mld PLN.
- Do największych grup produktowych eksportowanych z WOF należą: sprzęt gospodarstwa domowego (8,5% całkowitej wartości eksportu), produkty kosmetyczne i chemii gospodarstwa domowego (5,8% całkowitej wartości eksportu) oraz mięso i wyroby z mięsa (4,7%).
- Najważniejszymi kierunkami eksportowymi WOF są: Niemcy (18,3% całkowitej wartości eksportu), Czechy (8,0% całkowitej wartości eksportu), Wielka Brytania (6,5% całkowitej wartości eksportu) oraz Francja (6,2% całkowitej wartości eksportu).

Niniejszy rozdział został poświęcony szczegółowej analizie eksportu z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii MŚP. W ramach przeprowadzonych prac dokonano porównania kluczowych wskaźników eksportowych WOF z wynikami województwa mazowieckiego, jak też całego kraju.

Ponadto w rozdziale zaprezentowano szczegółową strukturę eksportu oraz głównych kierunków eksportowych z WOF (dla dziesięciu głównych grup produktowych i kierunków eksportowych przedstawiono zestawienie głównych charakterystyk i atrybutów).

Ze względu na specyfikę aktywności, jaką jest międzynarodowa wymiana handlowa, a także problemy z dostępnością szczegółowych danych statystycznych, poniższa analiza koncentruje się przede wszystkim na wymiarze produktowym eksportu. Na potrzeby przeprowadzenia analiz wykorzystano dane udostępnione przez Centrum Analityczne Administracji Celnej odpowiedzialne za monitorowanie wymiany handlowej pomiędzy Polską a innymi krajami<sup>12</sup>. **Ze względu na zachowanie tajemnicy statystycznej dane agregowane są na poziomie uniemożliwiającym wskazanie konkretnych przedsiębiorstw biorących udział w wymianie handlowej między krajami<sup>13</sup>. Z tego też względu prezentują poziom wymiany handlowej, kierunki eksportowe oraz przepływ towarów ze wszystkich przedsiębiorstw zlokalizowanych/zarejestrowanych na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (bez możliwości wskazania poziomu wymiany handlowej wyłącznie dla MŚP).**

<sup>12</sup> W związku z metodą agregacji danych i sposobem ich udostępniania przez Centrum Analityczne Administracji Celnej na potrzeby przeprowadzanych analiz struktury produktowej eksportu posłużono się nomenklaturą Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (poziom 3: grupy oraz poziom 4: klasy).

<sup>13</sup> Jest to spowodowane koniecznością zachowania tajemnicy statystycznej.



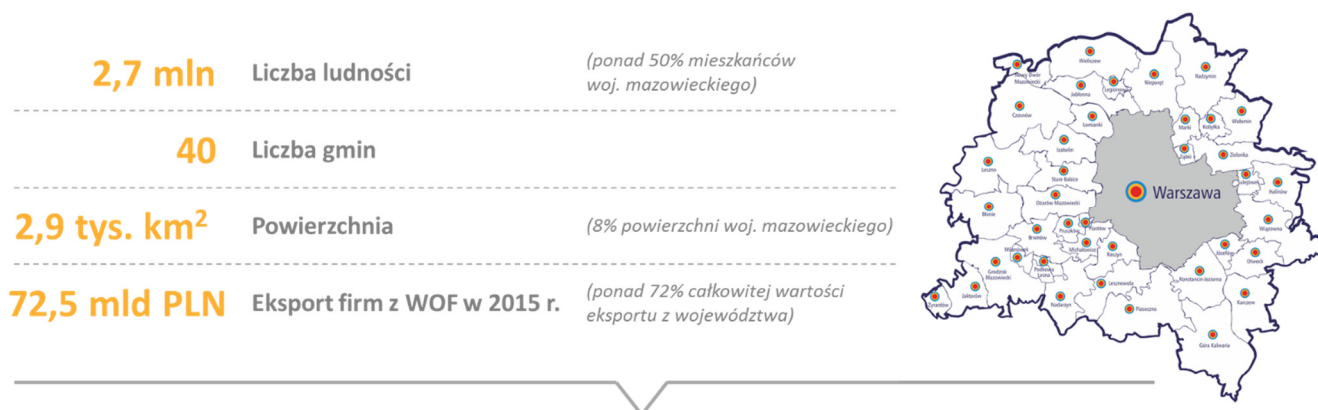
W celu nakreślenia sytuacji mikro, małych oraz średnich firm posłużono się analizami przeprowadzonymi na poziomie ogólnopolskim (m.in. badanie PARP) oraz przeprowadzono badanie CATI ukierunkowane wyłącznie na przedsiębiorstwa MŚP z WOF (na próbie 381 firm). Dodatkowo, posłużono się dedykowanymi wskaźnikami, które umożliwiły po części zidentyfikowanie sektorów gospodarczych, w ramach których działają duże przedsiębiorstwa<sup>14</sup>. Analiza ta została przeprowadzona w trakcie identyfikacji potencjału eksportowego MŚP z WOF oraz określenia specjalności eksportowych.

### 3.1 Informacje ogólne

W ramach badania dokonano szczegółowej analizy aspektów związanych z internacjonalizacją przedsiębiorstw zlokalizowanych/zarejestrowanych na obszarze m.st. Warszawy oraz 39 gmin sąsiadujących, zwanym Warszawskim Obszarem Funkcjonalnym.

WOF jest jednym z największych oraz najdynamiczniej rozwijających się obszarów funkcjonalnych w Polsce, stanowiąc jednocześnie jedynie 8% powierzchni całego województwa mazowieckiego. Obszar ten cechuje się wysokim wskaźnikiem urbanizacji (87,5%), znacznie przewyższającym wartość dla całego województwa (64,2%) oraz kraju (60,6%). Ponadto analizowany obszar jest także najgęściej zaludnionym obszarem Mazowsza (912 osób/km<sup>2</sup>). Wartość ta jest ponad sześciokrotnie wyższa niż w przypadku całego województwa mazowieckiego (149 osób/km<sup>2</sup>).

Rysunek 9. Podstawowe informacje na temat Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS oraz danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej

Wysokie zagęszczenie ludności, wysoki wskaźnik urbanizacji przekładają się także na liczbę przedsiębiorstw zarejestrowanych na omawianym obszarze. Według Banku Danych Lokalnych, na terenie WOF zarejestrowanych jest ponad 70% wszystkich mikro, małych i średnich przedsiębiorstw województwa mazowieckiego. Silna koncentracja firm na stosunkowo niewielkim obszarze (8% całości powierzchni województwa) skutkuje także znaczącym udziałem wartości eksportu firm z WOF w eksporcie całego województwa. Według danych pochodzących z Centrum Analitycznego Administracji Celnej (CAAC) udział ten stanowi 72% całkowitej wartości eksportu Mazowsza i wynosi 72,5 mld PLN w 2015 r. W tym samym okresie wartość eksportu z województwa mazowieckiego wynosi 101,2 mld PLN, a z Polski 737,3 mld PLN. W latach 2011-2015 zarówno udział wartości eksportu, jak i liczby eksporterów zarejestrowanych na terenie WOF w porównaniu do województwa mazowieckiego, kształtował się na poziomie około 70%.

<sup>14</sup> Np. udział jednej, najwyższej wartości eksportu z konkretnej gminy w całkowitym eksporcie zbiorczym z 40 gmin. W ten sposób można było podjąć próbę zweryfikowania wpływu przedsiębiorstwa bądź grupy przedsiębiorstw zarejestrowanych w jednej gminie, stanowiących o sile eksport danego segmentu działalności gospodarczej.

Tabela 5. Liczba MŚP na obszarze WOF i województwa mazowieckiego w 2015 r.

	Liczba mikroprzedsiębiorstw (0-9 zatrudnionych)	Liczba małych przedsiębiorstw (10-49 zatrudnionych)	Liczba średnich przedsiębiorstw (50-249 zatrudnionych)
Województwo Mazowieckie <i>dane za rok 2015</i>	731 047	25 342	5 042
Warszawski Obszar Funkcjonalny <i>dane za kwartały I-III w roku 2015</i>	525 796	17 718	3 697

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS

### Wartość eksportu

W 2015 r. **co dziesiąta złotówka** pochodząca ze sprzedaży polskich produktów i usług za granicę stanowiła przychód przedsiębiorstw zarejestrowanych na terenie WOF.

### Struktura geograficzna

**15,5%** przedsiębiorców eksportujących swoje produkty za granicę z Polski jest zarejestrowanych/ prowadzi działalność na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

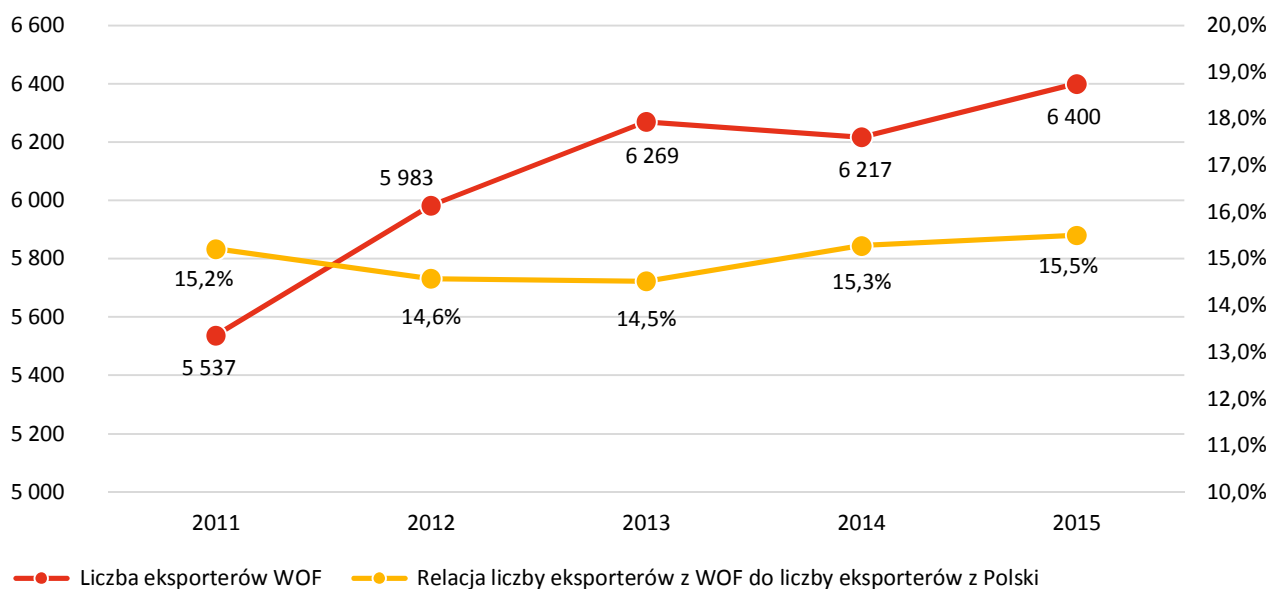
Silna koncentracja eksporterów umożliwia prowadzenie skierowanych do nich działań mających wspierać proces internacjonalizacji.

W okresie 2011 – 2015, wartość polskiego eksportu wzrosła z początkowych 552 mld PLN w 2011 roku, do ponad 737 mld PLN (wzrost nominalny o 34%, realnie o 27%). W przypadku Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego wartość eksportu w analogicznym okresie wzrosła z prawie 58 mld PLN do 72,5 mld PLN (nominalnie o ponad 25%). Z zaprezentowanych danych wynika, że tempo wzrostu wartości dóbr i usług sprzedawanych za granicę przez przedsiębiorstwa z WOF było nieznacznie niższe niż tempo wzrostu wartości eksportu z Polski. Wskazuje to nie tyle na osłabienie dynamiki tempa wzrostu eksportu z WOF, co raczej na sukcesy w zakresie eksportu i intensyfikację działań innych województw związanych ze wsparciem internacjonalizacji.

Analogicznie wygląda tempo i dynamika zmian liczby eksporterów. Z analizy danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej wynika, że w Polsce na koniec 2015 r. funkcjonowało ponad 41 tys. eksporterów. Liczba firm, które prowadziły działalność eksportową oraz zarejestrowane były na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego, w latach 2011-2015 wzrosła o prawie 16% i na koniec 2015 roku wyniosła 6 400. Tempo wzrostu liczby eksporterów na terenie WOF jest nieznacznie szybsze niż w całym kraju.

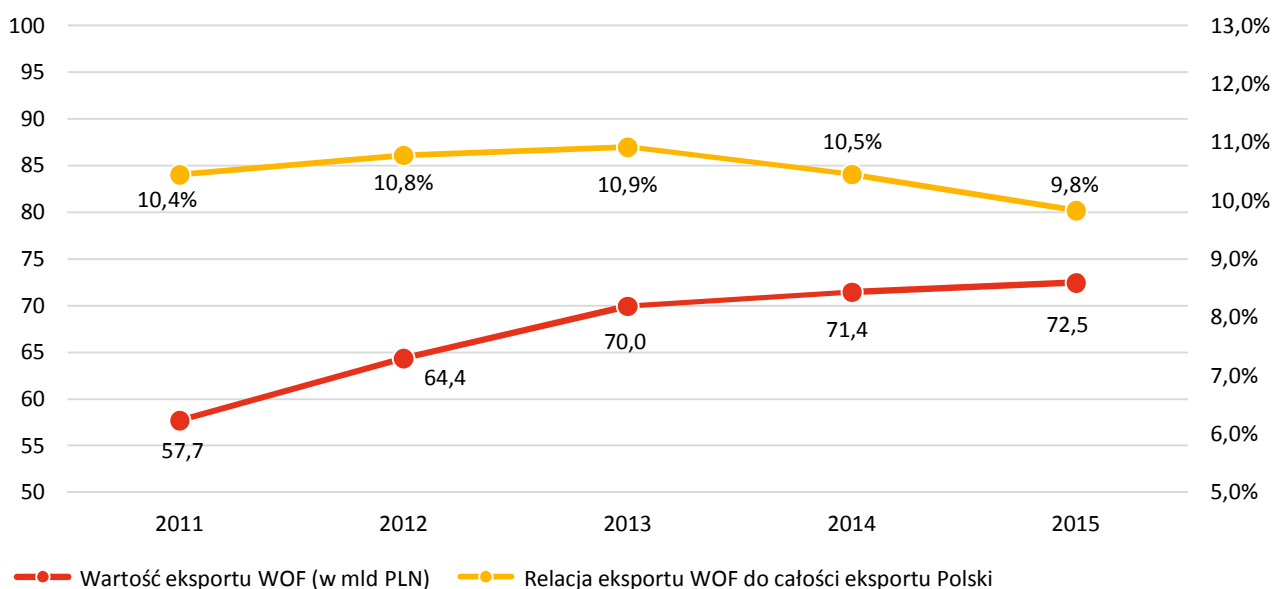
Na poniższych wykresach zaprezentowano dynamikę zmian zarówno liczby eksporterów, jak i wartości eksportu przedsiębiorstw zlokalizowanych na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego na przestrzeni lat 2011-2015 w odniesieniu do całego kraju.

Rysunek 10. Liczba podmiotów eksportujących zlokalizowanych na terenie WOF oraz ich udział w całkowitej liczbie eksporterów z Polski



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej

Rysunek 11. Wysokość przychodów z eksportu towarów i usług przedsiębiorstw z WOF w ujęciu liczbowym oraz jako udział w całkowitej wartości eksportu polskich przedsiębiorstw



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej

Należy zauważyć, że liczba przedsiębiorców wysyłających swoje towary za granicę zlokalizowanych na terenie WOF w odniesieniu do liczby eksporterów z Polski ogółem jest w miarę stała i kształtuje się na poziomie około 15%. Potwierdza to spostrzeżenie, że tempo wzrostu wartości dóbr i usług sprzedawanych za granicę przez przedsiębiorstwa z WOF było nieznacznie niższe niż tempo wzrostu wartości eksportu z Polski.

W obu przypadkach (zarówno liczby eksporterów, jak i wartości przesłanych za granicę dóbr i usług) widoczne jest, że 2014 rok cechował się spowolnieniem dynamiki wzrostu. Uwagę zwraca szybkie przewyżnienie spowolnienia wśród eksporterów z WOF i powrót do trendu wzrostowego już w następnym roku. Na koniec 2015 r. przedsiębiorcy z WOF sprzedali za granicę produkty o wartości 72,5 mld PLN. Wartość ta, dotycząca eksporterów zlokalizowanych jedynie na

terenie m.st. Warszawy oraz 39 gmin sąsiadujących, stanowiła prawie 10% całkowitego eksportu Polski w analogicznym czasie.

W okresie 2011-2015, można zauważyć trend związany z internacjonalizacją działalności przez poszczególne przedsiębiorstwa z terenu WOF. Z analizy średniorocznego wskaźnika wzrostu (CAGR<sup>15</sup>) dla całego obszaru 40 gmin wynika, że na przestrzeni ostatnich lat eksport firm z WOF rósł rocznie o 5,9%. W przypadku niektórych gmin wskaźnik ten jest wyższy, co dodatkowo wskazuje na istniejący potencjał i moce produkcyjne, które mogłyby zostać wykorzystane przez przedsiębiorstwa<sup>16</sup>. Na analizowanych 40 gmin, w przypadku 7 z nich wartość wyeksportowanych za granicę dóbr i usług w 2015 r. zmniejszyła się w porównaniu z rokiem 2011<sup>17</sup>.

Analiza danych dotyczących poszczególnych gmin także stanowi cenne źródło wiedzy na temat poziomu i stopnia internacjonalizacji poszczególnych z nich. Na podstawie poniższych danych należy stwierdzić, że na tle gmin należących do WOF, zdecydowanie wyróżnia się m.st. Warszawa. Gmina charakteryzuje się największą liczbą eksporterów – 4 502 podmioty eksportujące, którzy sprzedają swoje produkty do 208 krajów na świecie, a łączna wartość eksportu w 2015 r. wyniosła prawie 57 mld PLN.

Analiza danych statystycznych pozwala także przybliżyć obraz pozostałych gmin z WOF. Statystyczna gmina (wyłączając Warszawę) „eksportuje” towary i usługi o wartości 397 mln PLN do 65 krajów na świecie (z czego największa wartość eksportowanych produktów przypada na kraje Unii Europejskiej). Statystycznie na terenie jednej gminy działa około 49 eksporterów.

Uwzględniając wartość eksportu z Polski w 2015 r. oraz liczbę gmin w Polsce (2 478), średni poziom sprzedaży produktów i usług za granicę dla pojedynczej gminy wyniósł 298 mln PLN, natomiast średnia liczba eksporterów przypadająca na pojedynczą gminę wyniosła 17 podmiotów. Tym samym, porównując średnią wartość eksportu przypadającą na gminę w Polsce ze średnią wartością eksportu gminy z WOF (397 mln PLN – bez uwzględnienia Warszawy) można stwierdzić, że obszar WOF cechuje się ponadprzeciętnie rozwiniętym poziomem internacjonalizacji<sup>18</sup>. Potwierdzeniem tej tezy może być także porównanie średniej liczebności przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową na terenie gmin WOF i innej, dowolnej gminy w Polsce.

Na kolejnej stronie zaprezentowano porównanie wielkości eksportu ze wszystkich gmin należących do Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

<sup>15</sup> Należy jednak zwrócić także uwagę, że przy obliczaniu średniorocznego wskaźnika wzrostu (CAGR) nie uwzględnia się wahań sezonowych.

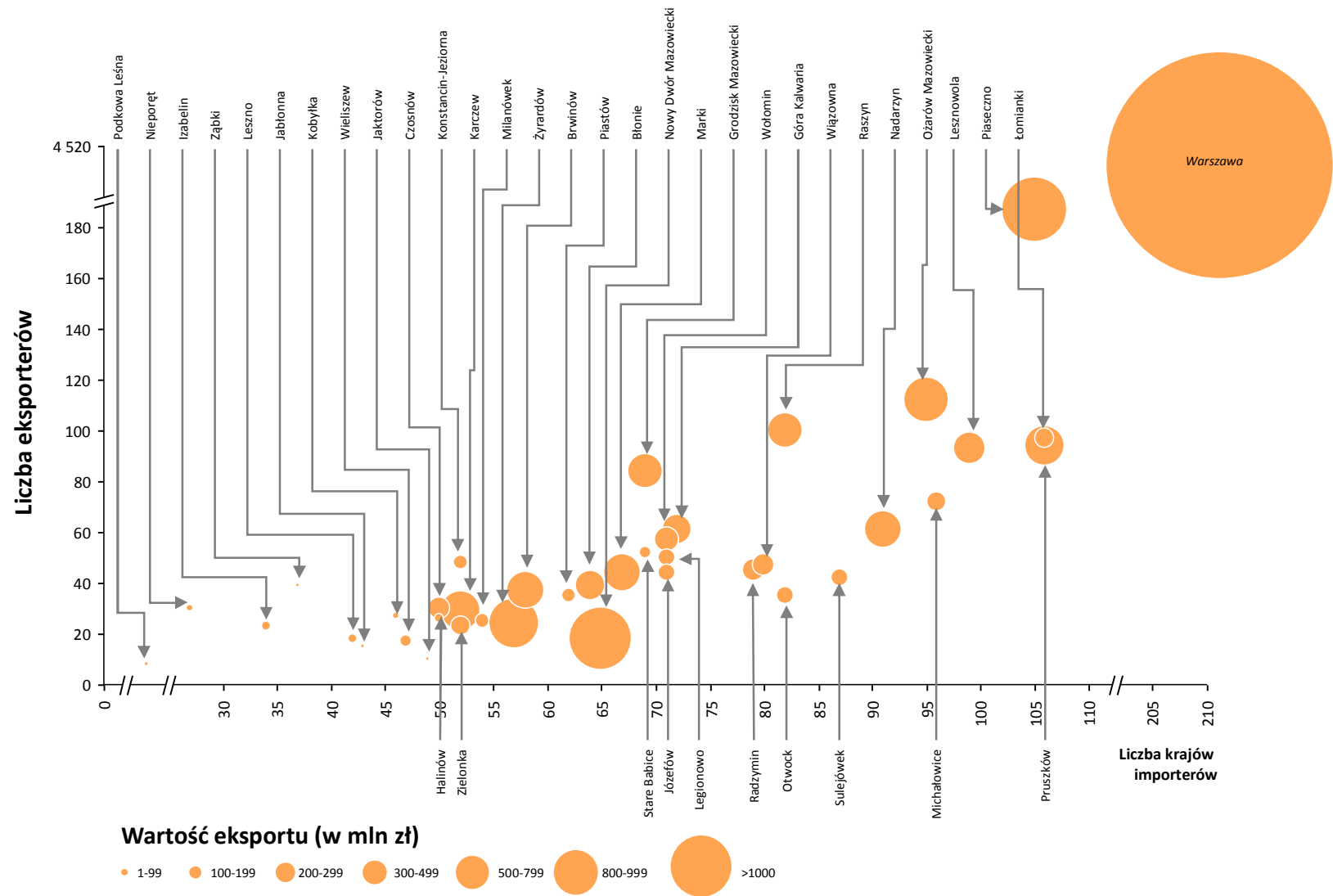
<sup>16</sup> Wśród gmin z WOF, najszybciej rosły Żąbki (CAGR 52,6%), Jabłonna (23,1%), Milanówek (20,5%), Sulejówkę (20,1%), Halinów (17,2%), Karczew (17,0%), Nieporęt (14,3%), Zielonka (14,3%).

<sup>17</sup> Zmniejszenie się wartości eksportowanych produktów i usług między rokiem 2011 a rokiem 2015 nastąpiło w przypadku gmin Żyrardów (CAGR -0,7%), Wiązowna (-2,0%), Nadarzyn (-4,6%), Kobyłka (CAGR -5,7%), Radzymin (-18,3%), Konstancin-Jeziorna (-20,6%) oraz Podkowa Leśna (-25,9%).

<sup>18</sup> W obliczeniach nie zostały uwzględnione wartości dotyczące Miasta Stołecznego Warszawy, ze względu na ich znaczny poziom odchylenia od wartości średnich. W przypadku obliczania średniej wartości eksportu dla wszystkich 40 gmin, wyniósłby on odpowiednio 1,812 mld złotych. Uwzględniając w obliczeniach dane dotyczące Warszawy, średnia liczba krajów, do których sprzedawane są produkty i usługi za granicę z danej gminy WOF, wyniosłaby 68, a na jej terenie działałoby przeciętnie około 160 eksporterów.

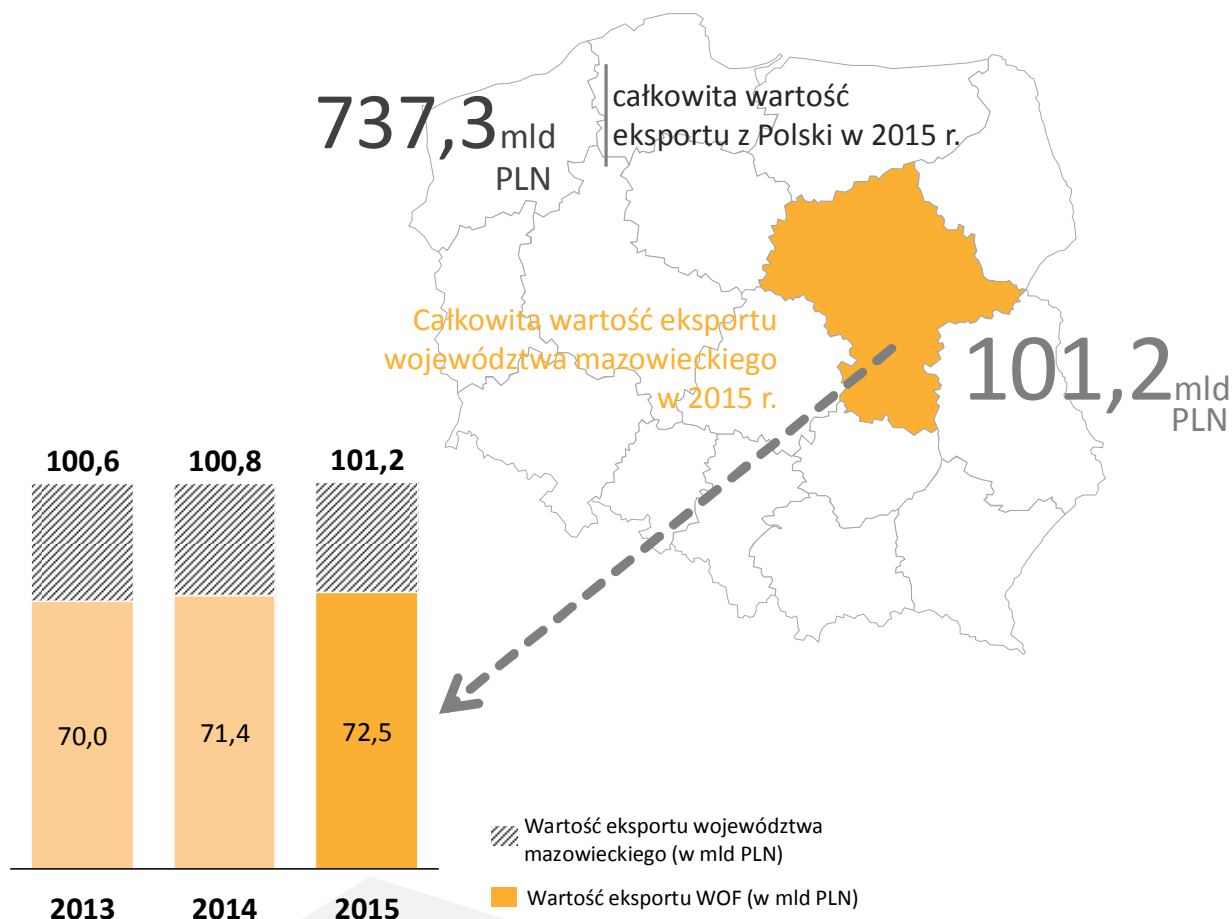
„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

Rysunek 12. Wielkość eksportu gmin z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (dane za 2015 r.)



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej

Rysunek 13. Podsumowanie informacji dotyczących eksportu z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego



Dla gospodarki Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego głównymi trzema grupami produktów eksportowanymi za granicę w 2015 r. są:

Sprzęt gospodarstwa domowego	6,2 mld PLN
Mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe	4,2 mld PLN
Mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane	3,4 mld PLN

Dla gospodarki Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego głównymi trzema krajami, do których eksportowano produkty w 2015 r., są:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Eksport Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego rósł w latach 2011-2015 w średniorocznym tempie

5,9%

co daje dobre perspektywy dalszego wzrostu

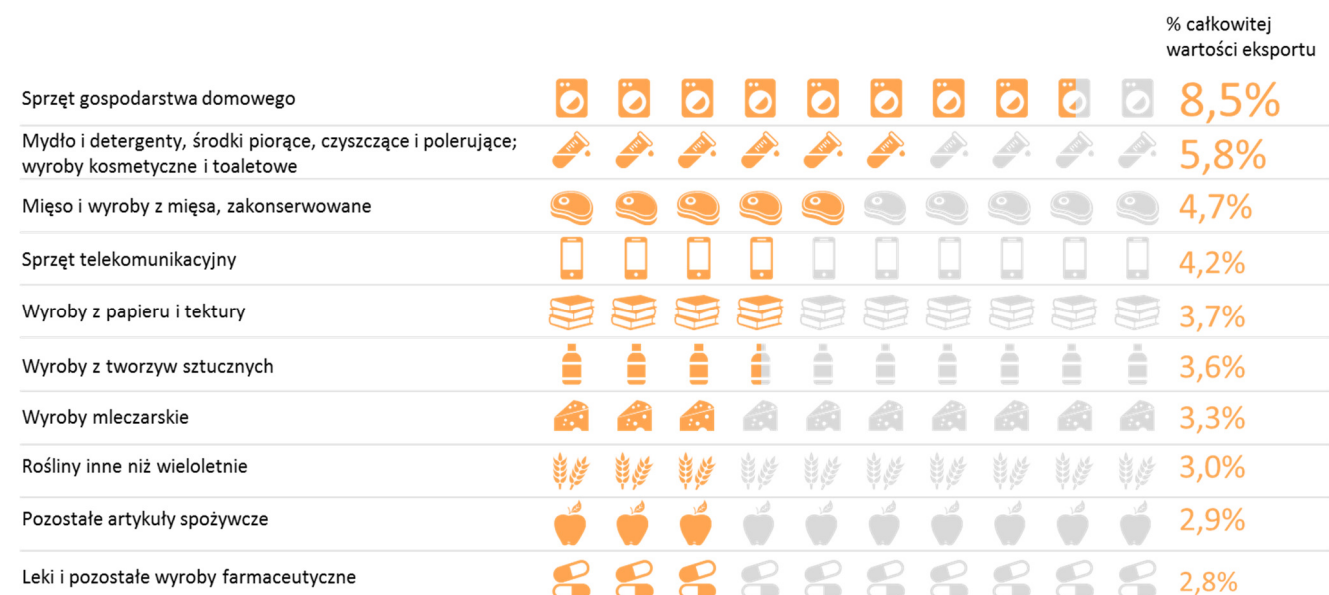
## 3.2 Struktura produktowa eksportu z gmin WOF

W niniejszej części dokumentu przedstawiono strukturę produktową eksportu z WOF pod względem jego wartości, a także porównano ją z kluczowymi grupami produktowymi wysyłanymi za granicę, z perspektywy całego kraju.

Na wstępie warto przypomnieć, iż całkowita wartość eksportu z Polski w 2015 r. wyniosła 737,3 mld PLN, w analogicznym czasie eksport z WOF wyniósł 72,5 mld PLN. Dane te dotyczą całkowitego eksportu wygenerowanego przez firmy mikro, małe, średnie i duże<sup>19</sup>.

Na podstawie danych liczbowych zidentyfikowano największe grupy produktów eksportowanych z Polski oraz z WOF (w dalszej części rozdziału zostały one szczegółowo scharakteryzowane). Wyniki tej analizy wraz ze wskazaniem udziału grupy w całkowitej wartości eksportu zostały zaprezentowane na poniższej infografice.

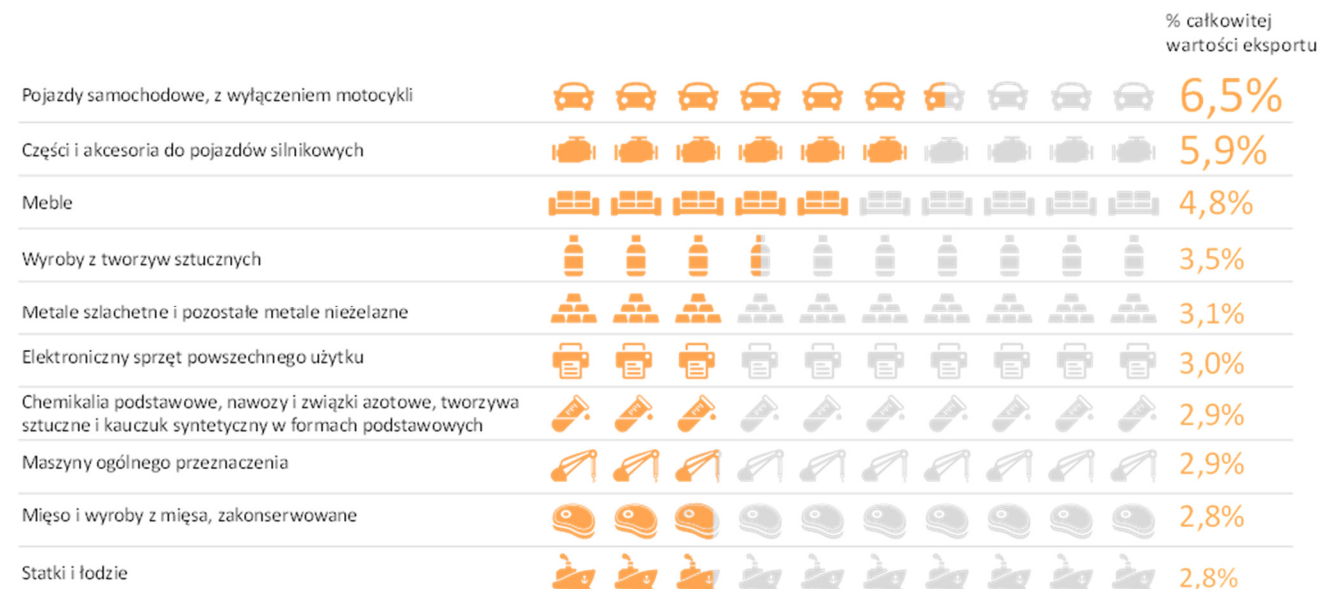
Rysunek 14. Dziesięć największych grup produktowych eksportowanych z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej

<sup>19</sup> Brak jest szczegółowych danych na temat wartości eksportu jedynie firm MŚP. Wykonawca dokonał jednak pewnych szacunków oraz zaproponował wskaźniki, które zostały następnie ocenione w trakcie wyboru specjalności eksportowych dla przedsiębiorstw zatrudniających do 249 osób z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Rysunek 15. Dziesięć największych grup produktowych eksportowanych z Polski w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej

Warto zwrócić uwagę na zbieżności oraz rozbieżności w strukturze produktowej eksportu dla całej Polski i dla WOF. Podczas gdy dla Polski największą wartość generuje eksport pojazdów samochodowych, to z WOF eksportuje się sprzęt gospodarstwa domowego (co ma związek z koncentracją na tym obszarze dużych producentów tego typu urządzeń). Ponadto w obu przypadkach istotną pozycję stanowią produkty spożywcze (wyroby z mięsa) oraz wyroby z tworzyw sztucznych.

Na kolejnych stronach przedstawiono szczegółową charakterystykę każdej z 10 największych (pod względem wartości) grup produktowych eksportowanych z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego. Charakterystyka każdej z nich uwzględnia następujący zakres informacji (dane za 2015 r.):

- Opis grupy pod względem zakresu produktowego, który obejmuje (wraz z przykładami);
- Wartość eksportu z gmin WOF w PLN;
- CAGR – średnioroczny wskaźnik wzrostu wartości eksportu danej grupy produktowej w latach 2011-2015;
- Liczbę podmiotów eksportujących towary z danej grupy, które działają na terenie WOF;
- Liczbę krajów, do których wysyłane są produkty z danej grupy;
- Najważniejsze kierunki eksportu [wraz z wartościami eksportu (w PLN) oraz udziałem w całkowitej wartości eksportu danej grupy produktowej];
- Gminy o najwyższej wartości eksportu towarów z danej grupy [wraz z wartościami eksportu (w PLN) oraz udziałem w całkowitej wartości eksportu danej grupy produktowej].



### Sprzęt gospodarstwa domowego

Niniejsza grupa obejmuje m.in.: sprzęt gospodarstwa domowego (np. lodówki, zmywarki, pralki itp.), urządzenia elektrotermiczne gospodarstwa domowego (np. elektryczne podgrzewacze wody, żelazka elektryczne, ekspresy do kawy i herbaty).

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

Liczba podmiotów eksportujących produkt

6,2 mld PLN

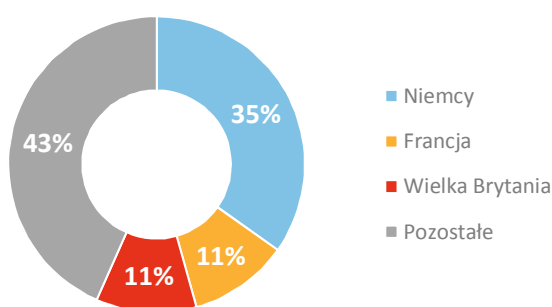
5,0%

319

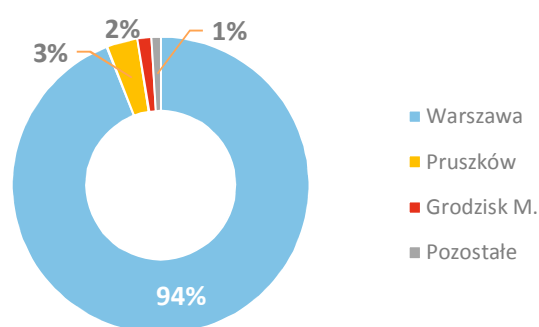
97 łączna liczba kierunków eksportowych

33 łączna liczba gmin zaangażowanych w eksport

Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Najważniejsze gminy eksportujące  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



### Mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe

Niniejsza grupa obejmuje m.in.: środki czyszczące i polerujące (np. proszki i pasty do czyszczenia itp.), wyroby kosmetyczne i toaletowe (np. perfumy i wody toaletowe, mydła, dezodoranty itp.).

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

Liczba podmiotów eksportujących produkt

4,2 mld PLN

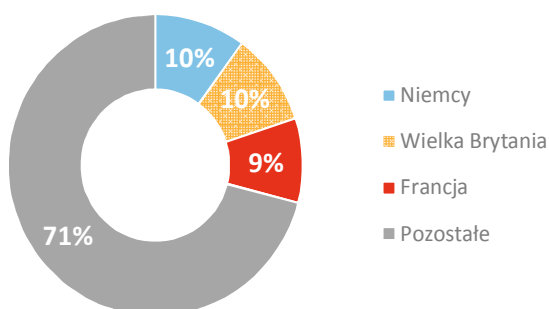
9,4%

488

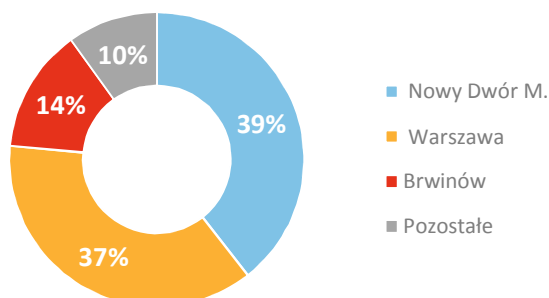
126 liczba kierunków eksportowych

35 liczba gmin zaangażowanych w eksport

Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Najważniejsze gminy eksportujące  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



### Mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane

Niniejsza grupa obejmuje m.in.: świeże, schłodzone lub zamrożone mięsa, mięso suszone, solone lub wędzone wyroby z mięsa (np. kielbasy, wędliny, pasztety itp.).

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

Liczba podmiotów eksportujących produkt

3,4 mld PLN

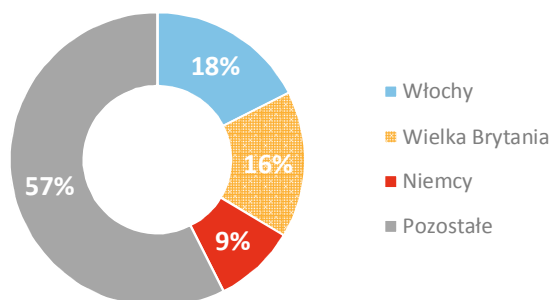
9,8%

94

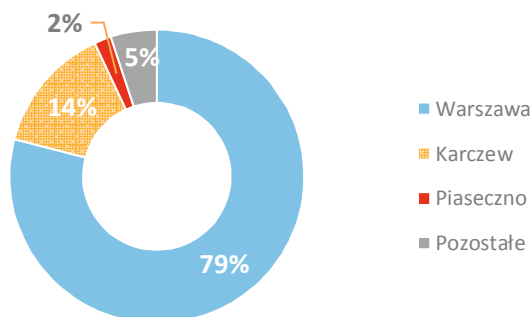
74 liczba kierunków eksportowych

19 liczba gmin zaangażowanych w eksport

Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Najważniejsze gminy eksportujące  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



### Sprzęt telekomunikacyjny

Niniejsza grupa obejmuje m.in.: telefony i urządzenia transmisyjne, stosowane do elektronicznego przesyłania sygnałów drogą przewodową lub za pomocą fal przy pomocy nadajników radiowych, telewizyjnych oraz urządzeń transmisji bezprzewodowej (np. telefony komórkowe, modemy itp.).

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

Liczba podmiotów eksportujących produkt

3,0 mld PLN

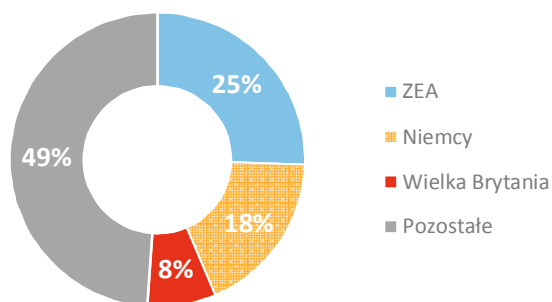
15,8%

417

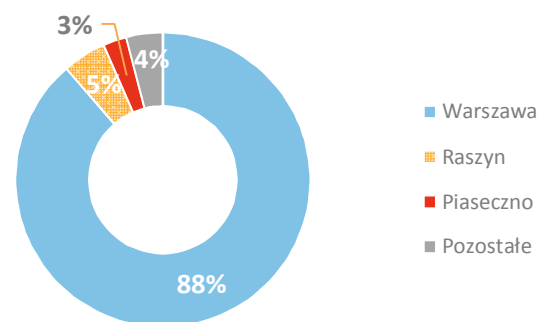
126 liczba kierunków eksportowych

24 liczba gmin zaangażowanych w eksport

Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Najważniejsze gminy eksportujące  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Wyroby z papieru i tektury

Niniejsza grupa obejmuje m.in.: papier falisty i tektura falista oraz opakowania z papieru i tektury, toaletowe i sanitarne artykuły gospodarstwa domowego (np. pieluchy, chusteczki, kubki), artykuły piśmienne (np. papier do drukarek, papier samoprzylepny, koperty itp.).

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

Liczba podmiotów eksportujących produkt

2,7 PLN

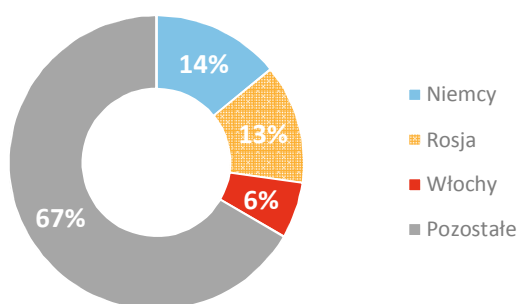
15,0%

620

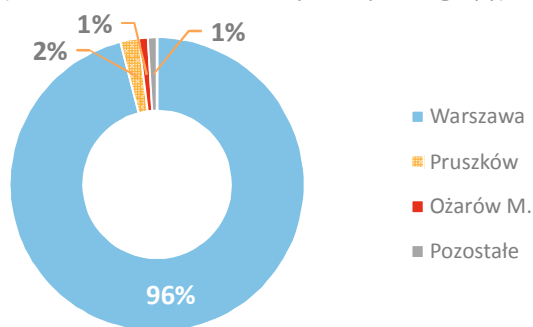
121 liczba kierunków eksportowych

34 liczba gmin zaangażowanych w eksport

Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Najważniejsze gminy eksportujące  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Wyroby z tworzyw sztucznych

iejsza grupa obejmuje m.in.: płyty, arkusze, rury i kształtowniki z tworzyw sztucznych, opakowania z tworzyw sztucznych (np. torebki, worki, pojemniki, pudełka, skrzynki itp.), wyroby dla budownictwa z tworzyw sztucznych (np. drzwi, okna, ramy, artykuły sanitarne: wanny, kabiny prysznicowe itp.), pozostałe wyroby z tworzyw sztucznych (np. artykuły kuchenne, stołowe i toaletowe z tworzyw sztucznych).

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

Liczba podmiotów eksportujących produkt

2,6 mld PLN

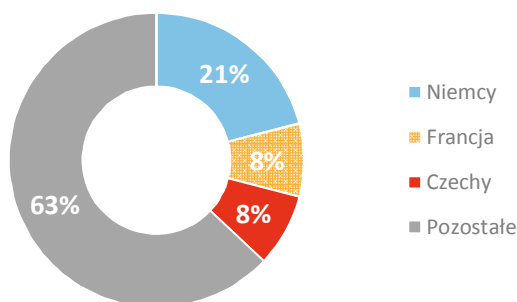
11,0%

1 425

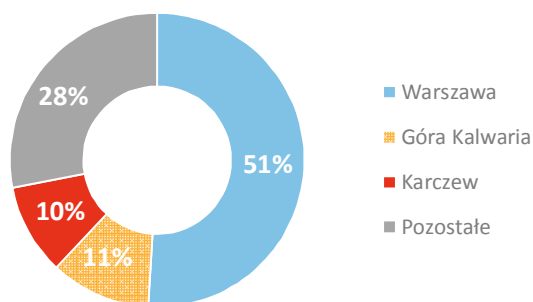
149 łączna liczba kierunków eksportowych

40 łączna liczba gmin zaangażowanych w eksport

Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Najważniejsze gminy eksportujące  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Wyroby mleczarskie

Niniejsza grupa obejmuje m.in.: mleko i sery (np. mleko, masło, jogurt, serwatka itp.), lody i sorbety.

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015).

Liczba podmiotów eksportujących produkt

2,4 mld PLN

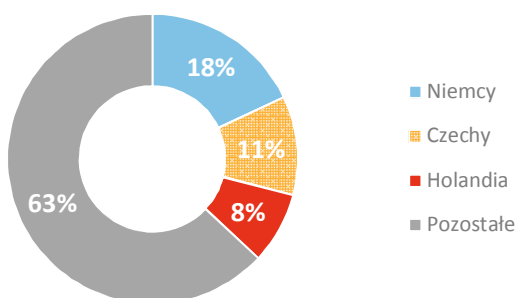
-0,5%

110

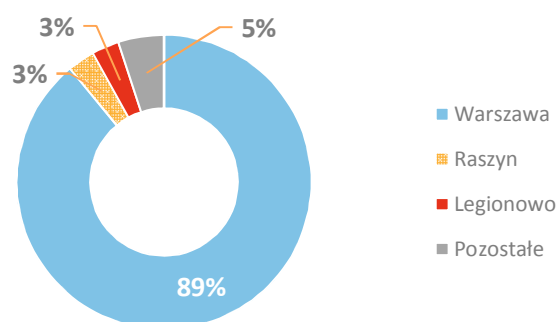
93 łączna liczba kierunków eksportowych

16 łączna liczba gmin zaangażowanych w eksport

Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Rośliny inne niż wieloletnie

Niniejsza grupa obejmuje m.in.: zboża (np. pszenica, kukurydza, proso itp.), rośliny strączkowe (np. fasola, bób, soczewica itp.) oraz rośliny oleiste na nasiona (np. soja, orzeszki ziemne, bawełna, rzepak itp.), ryż oraz warzywa (np. kapusta, bakłażan, szpinak itp.), grzyby, trzcinę cukrową, tytoń, pozostałe rośliny inne niż wieloletnie (np. brukiew, kwiaty, nasiona kwiatowe).

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

Liczba podmiotów eksportujących produkt

2,2 mld PLN

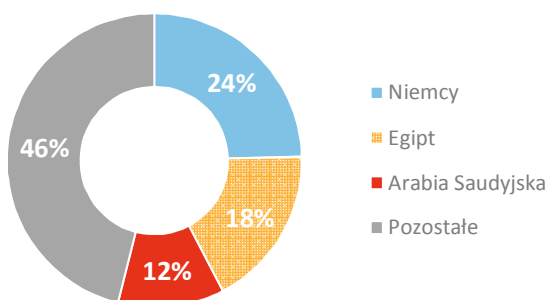
55,3%

341

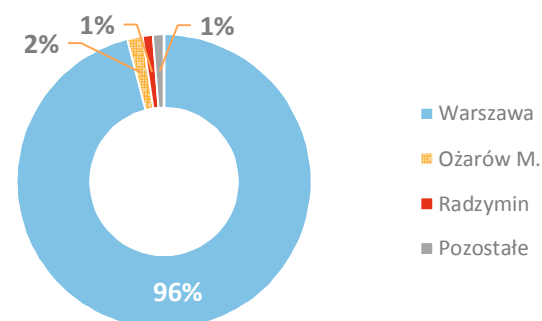
62 łączna liczba kierunków eksportowych

23 łączna liczba gmin zaangażowanych w eksport

Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Najważniejsze gminy eksportujące  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



### Pozostałe artykuły spożywcze

Niniejsza grupa obejmuje m.in.: cukier (syropy cukrowe, melasa itp.), kakao, czekolady i wyroby cukiernicze (np. guma do życia, nugat, masło kakaowe itp.), herbata i kawa (np. kawa mielona i rozpuszczalna, herbaty ziołowe itp.), przyprawy (np. majonez, mąka itp.), gotowe dania i posiłki (np. dania z mięsa i warzyw, pizza mrożona itp.), artykuły spożywcze homogenizowane i żywność dietetyczna (np. żywność dla niemowląt, żywność bezglutenowa itp.), pozostałe artykuły spożywcze, gdzie indziej niesklasyfikowane (np. zupy, buliony, drożdże, wyroby z jaj itp.).

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

Liczba podmiotów eksportujących produkt

2,1 mld PLN

-9,3%

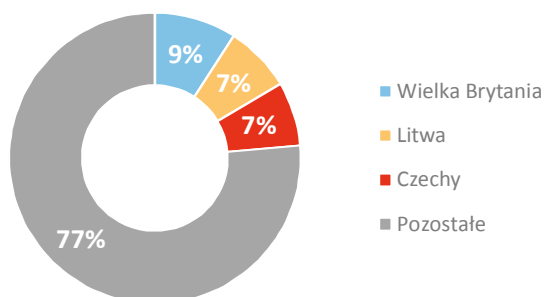
341

147 łączna liczba kierunków eksportowych

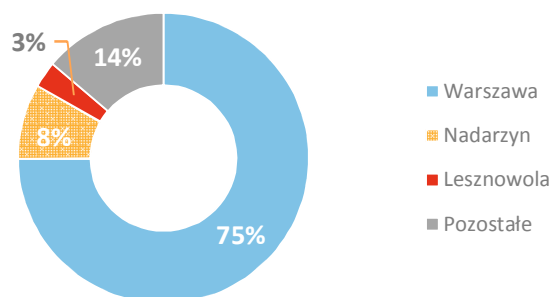
29

łączna liczba gmin zaangażowanych w eksport

Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



### Leki i pozostałe wyroby farmaceutyczne

Niniejsza grupa obejmuje m.in.: medykamenty (np. różne frakcje krwi, szczepionki, leki itp.), opatrunki (np. waty, gazy, bandaże itp.).

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

Liczba podmiotów eksportujących produkt

2,0 mld PLN

2,8%

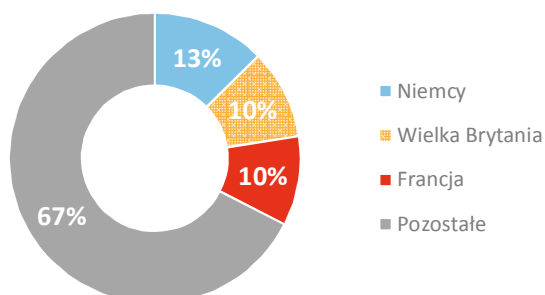
126

91 łączna liczba kierunków eksportowych

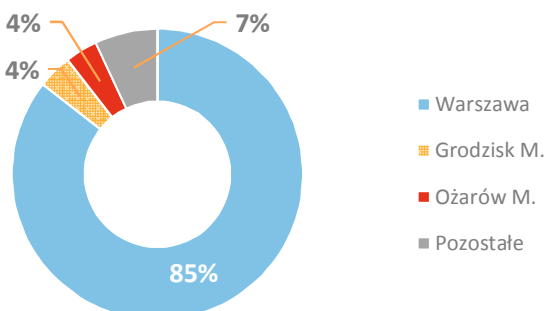
16

łączna liczba gmin zaangażowanych w eksport

Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Najważniejsze kierunki eksportu  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



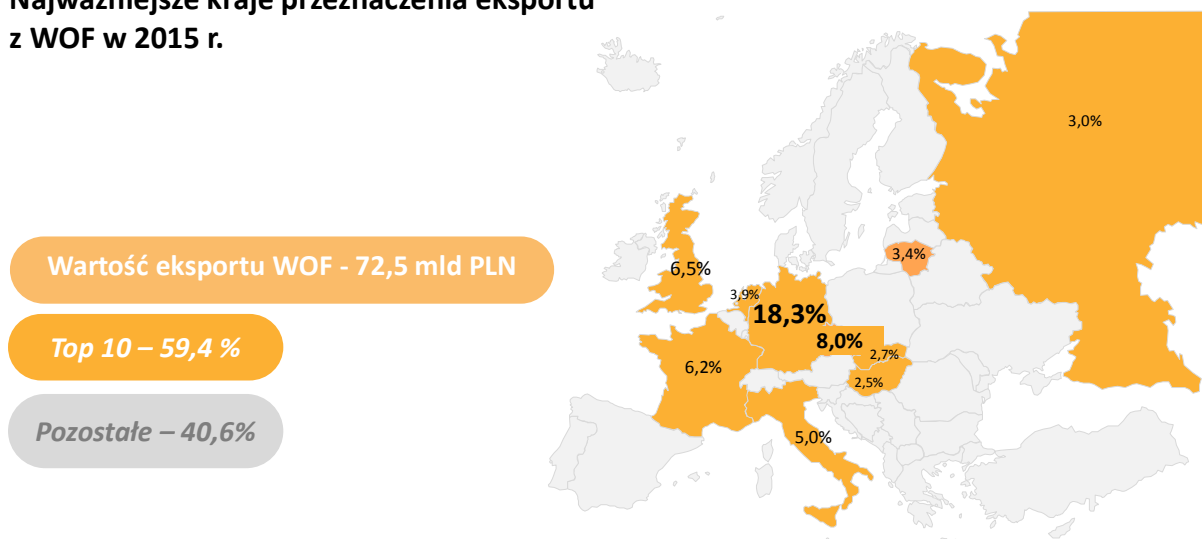
### 3.3 Główne kierunki eksportu z gmin WOF

W niniejszej części dokumentu przedstawiono najważniejsze kierunki eksportu z WOF (pod względem jego wartości), a także ukazano kluczowe grupy produktowe wysyłane za granicę.

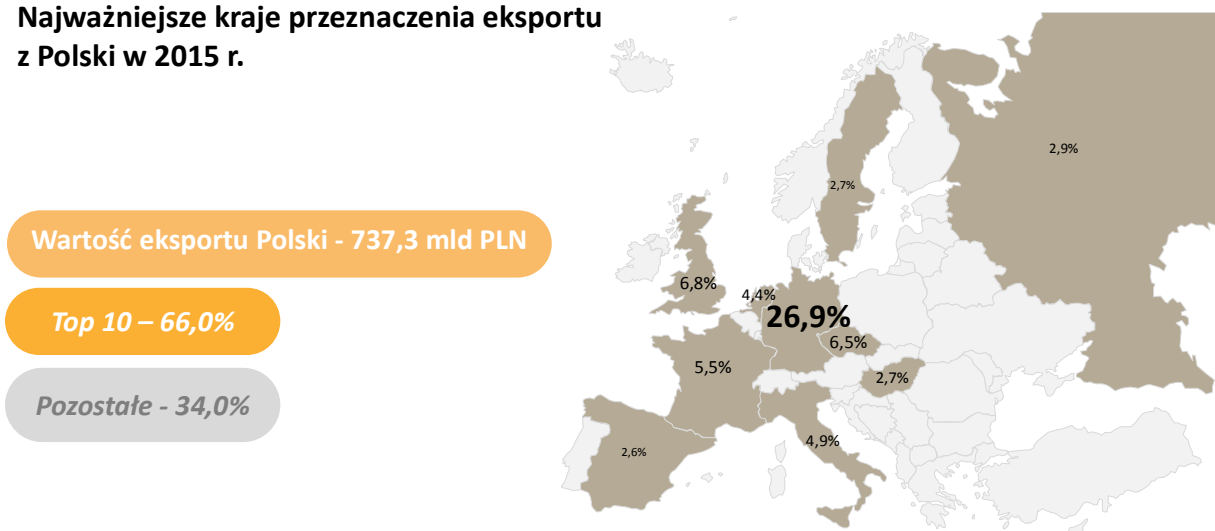
Na podstawie danych liczbowych zidentyfikowano najważniejsze kierunki eksportu z Polski oraz z WOF, które w dalszej części rozdziału zostały szczegółowo scharakteryzowane. Wyniki tej analizy wraz ze wskazaniem udziału eksportu w danym kierunku w całkowitej wartości eksportu prezentują poniższe infografiki.

Rysunek 14. Dziesięć najważniejszych kierunków eksportowych Polski oraz Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego

#### Najważniejsze kraje przeznaczenia eksportu z WOF w 2015 r.



#### Najważniejsze kraje przeznaczenia eksportu z Polski w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej

Struktura najważniejszych kierunków eksportowych z WOF oraz z całej Polski jest stosunkowo zbliżona. Do największych odbiorców produktów z Polski w 2015 r. należały: Niemcy, Wielka Brytania, Czechy, Francja, Włochy, Holandia, Rosja, Szwecja oraz Węgry. Największym odbiorcą polskich produktów spoza Europy były Stany Zjednoczone. W przypadku Azji największym odbiorcą były Chiny, zaś w Afryce był to Egipt.

Na kolejnych stronach przedstawiono szczegółową charakterystykę każdej z 10 najważniejszych (pod względem wartości) kierunków eksportowych z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego. Charakterystyka każdej z nich uwzględnia następujący zakres informacji (dane za 2015 r.):

- Wartość importu towarów z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego;
- CAGR – średnioroczny wskaźnik wzrostu eksportu w danym kierunku w latach 2011-2015;
- Liczba gmin, z których towary są wysyłane do danego kraju;
- Główne produkty eksportowe, z uwzględnieniem wartości (w PLN) oraz udziału (w %) w całkowitym eksporcie na teren danego kraju;
- Gminy o największym udziale eksportu w danym kierunku, z uwzględnieniem wartości (w PLN) oraz udziału (w %) w całkowitym eksporcie na teren danego kraju.

## Niemcy

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

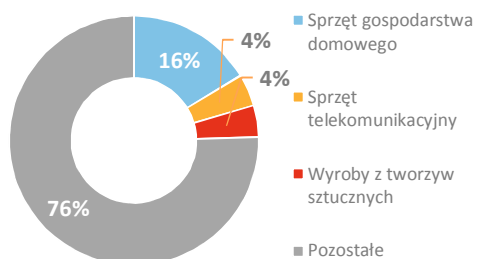
Liczba gmin WOF eksportujących na teren kraju

13,2 mld PLN

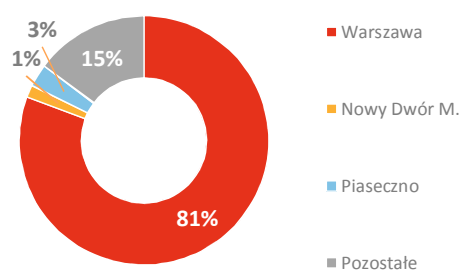
3,6%

39

Główne produkty eksportowe  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Gminy o największym udziale w eksporcie  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Czechy

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

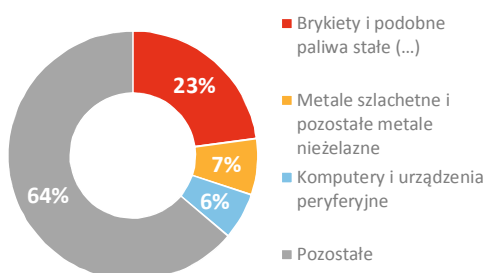
Liczba gmin WOF eksportujących na teren kraju

5,8 mld PLN

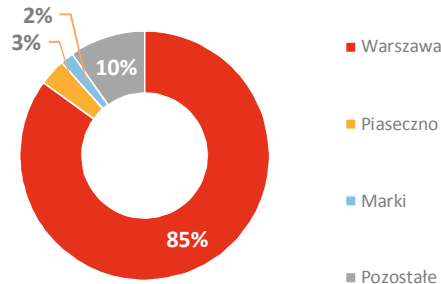
9,6%

38

Główne produkty eksportowe  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Gminy o największym udziale w eksporcie  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Wielka Brytania

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

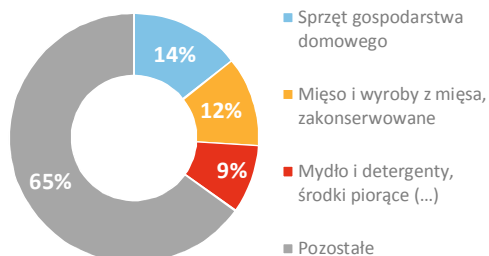
Liczba gmin WOF eksportujących na teren kraju

**4,7 mld PLN**

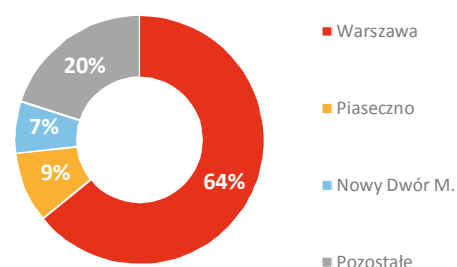
**8,7%**

**39**

Główne produkty eksportowe  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Gminy o największym udziale w eksporcie  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Francja

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

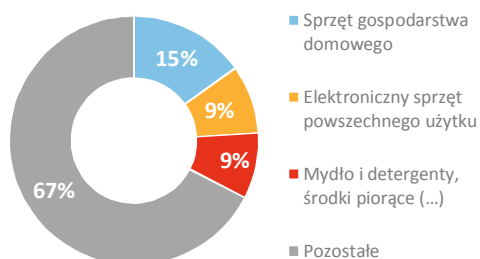
Liczba gmin WOF eksportujących na teren kraju

**4,5 mld PLN**

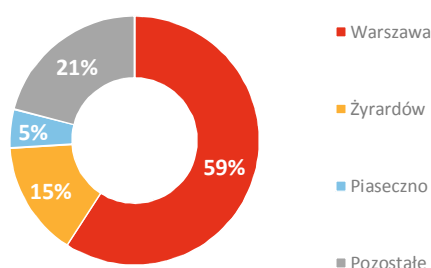
**7,3%**

**38**

Główne produkty eksportowe  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Gminy o największym udziale w eksporcie  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Włochy

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

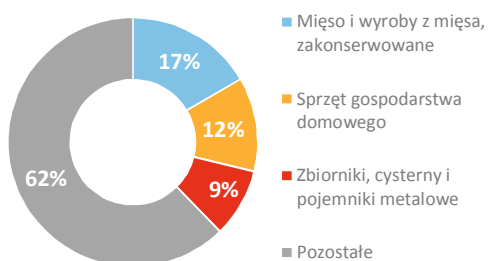
Liczba gmin WOF eksportujących na teren kraju

**3,6 mld zł**

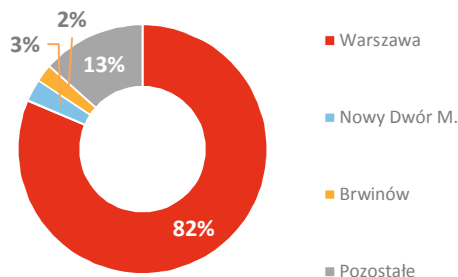
**4,9%**

**37**

Główne produkty eksportowe  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Gminy o największym udziale w eksporcie  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):





## Holandia

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

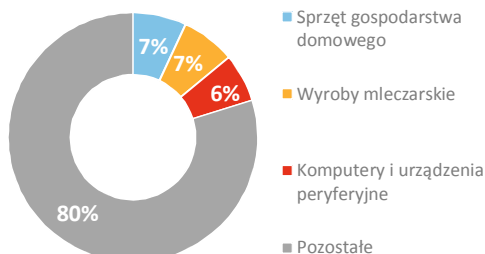
Liczba gmin WOF eksportujących na teren kraju

2,8 mld PLN

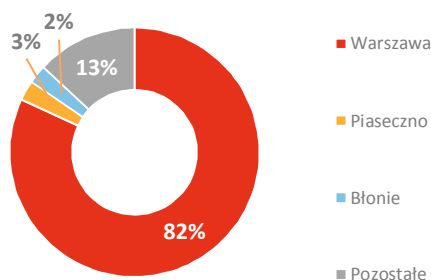
1,8%

39

Główne produkty eksportowe  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Gminy o największym udziale w eksporcie  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Litwa

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

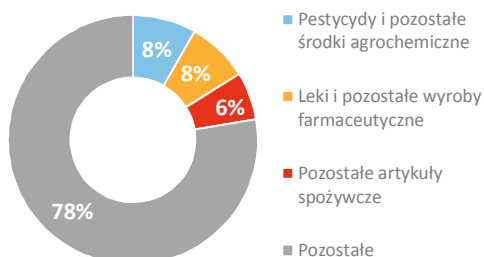
Liczba gmin WOF eksportujących na teren kraju

2,5 mld PLN

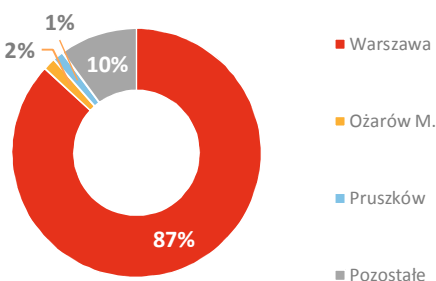
10,4%

38

Główne produkty eksportowe  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Gminy o największym udziale w eksporcie  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Rosja

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

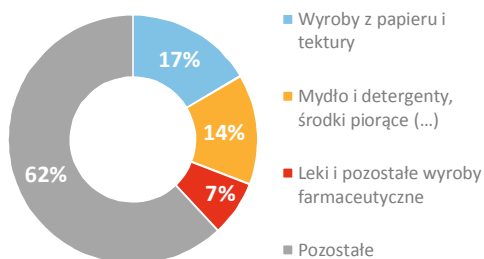
Liczba gmin WOF eksportujących na teren kraju

2,1 mld PLN

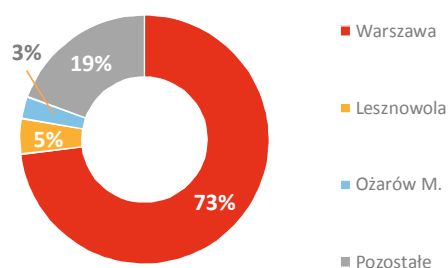
-9,5%

40

Główne produkty eksportowe  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Gminy o największym udziale w eksporcie  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Słowacja

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

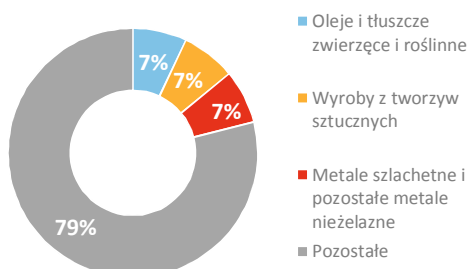
Liczba gmin WOF eksportujących na teren kraju

1,9 mld PLN

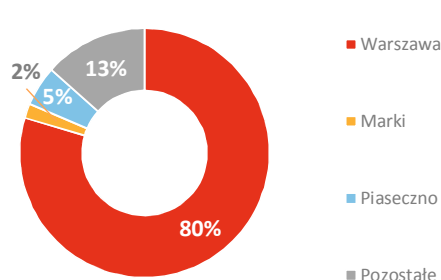
8,1%

39

Główne produkty eksportowe  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Gminy o największym udziale w eksporcie  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



## Węgry

Łączna wartość eksportu z WOF w 2015 r. CAGR (lata 2011-2015)

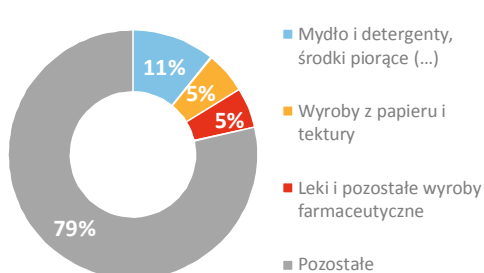
Liczba gmin WOF eksportujących na teren kraju

1,8 mld PLN

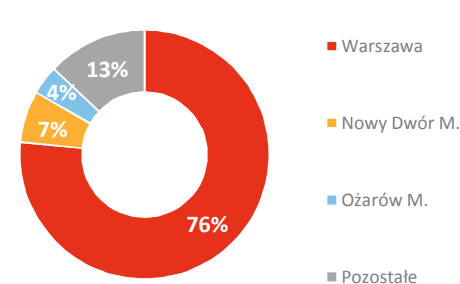
-7,5%

38

Główne produkty eksportowe  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



Gminy o największym udziale w eksporcie  
(wraz z udziałem w całkowitym eksporcie grupy):



### 3.4 Mapa głównych produktów oraz kierunków eksportowych

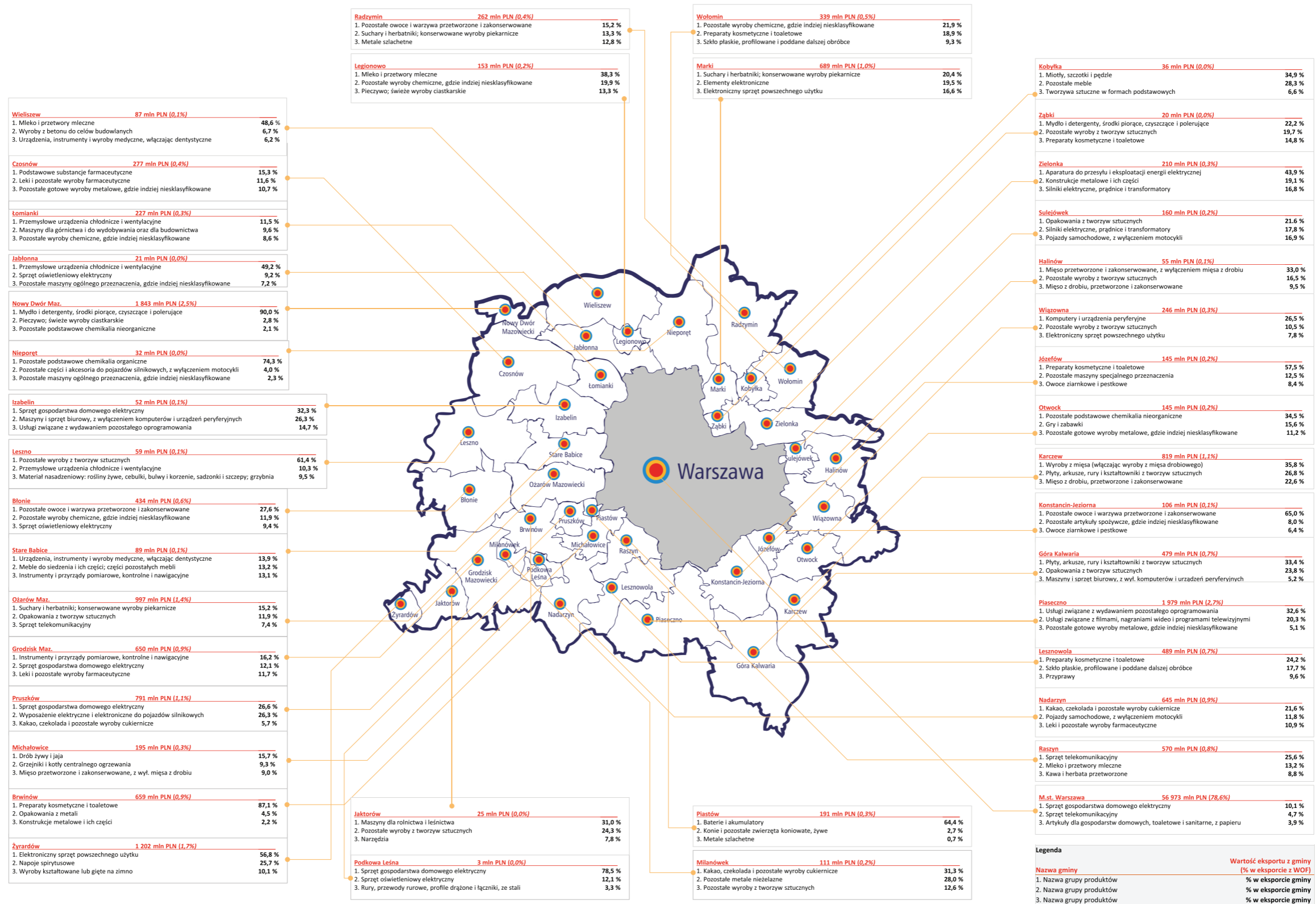
Na kolejnych stronach zamieszczono mapy:

- Głównych produktów eksportowanych z gmin należących do WOF (wraz z kluczowymi danymi statystycznymi)<sup>20</sup>;
- Głównych rynków, na które eksportują przedsiębiorstwa zlokalizowane w poszczególnych gminach WOF (wraz z kluczowymi danymi statystycznymi).

<sup>20</sup> W celu możliwie precyzyjnego zaprezentowania struktury eksportu poszczególnych gmin, na potrzeby opracowania mapy posłużono się klasyfikacją PKWiU na poziomie klas.

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

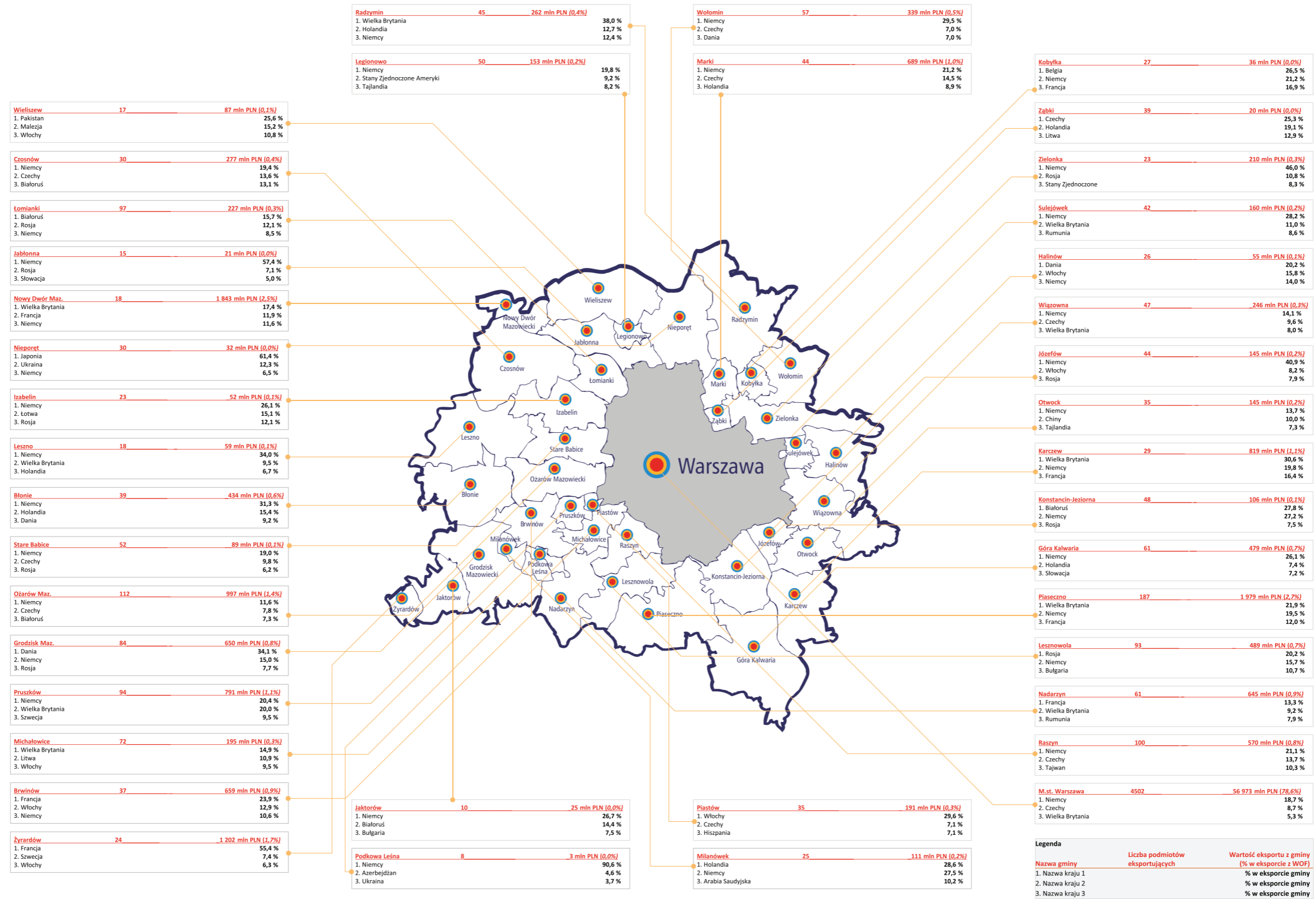
Mapa 1. Mapa głównych produktów eksportowanych z gmin należących do WOF (dane za 2015 r.)



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych CAAC

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

Mapa 2. Mapa głównych kierunków eksportowych z gmin należących do WOF (dane za 2015 r.)



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych CAAC

## 4. Identyfikacja specjalności eksportowych MŚP z WOF

### Kluczowe informacje

- Proces identyfikacji specjalności eksportowych MŚP z WOF został ustrukturyzowany w ramach czterech głównych wymiarów analizy (wymiar produktowy, wymiar usługowy, wymiar wiedzy oraz wymiar konkurencyjności), pozwalających na uwzględnienie wszystkich istotnych zagadnień z punktu widzenia celu projektu.
- W procesie określania specjalności eksportowych wykorzystano elementy idei „przedsiębiorczego odkrywania”. Polega ona na uwzględnianiu szeregu aspektów zewnętrznych oraz wiedzy ekspertów z różnych dziedzin (np. ekspertów branżowych, ekonomistów, przedstawicieli administracji rządowej czy też sfery naukowo-badawczej).
- W toku prac zostało zidentyfikowanych 8 specjalności eksportowych: 5 podstawowych [Innowacyjne tworzywa sztuczne, Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0), Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika, Nowoczesna moda i projektowanie, Zrównoważone przetwórstwo spożywcze] i 3 dodatkowe (Kosmetyki, Nowoczesne meble oraz Zarządzanie spedycją, transportem i logistyką).
- Zaproponowane specjalności eksportowe są komplementarne względem siebie, na przykład rozwój przedsiębiorstw w ramach specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika może przyczynić się do rozwoju oraz internacjonalizacji produktów i usług w ramach pozostałych specjalności.
- Zakłada się, iż identyfikowane specjalności będą wzmocniać wizerunek regionu na arenie międzynarodowej. Wśród nich pojawiają się zarówno specjalności, które cechują się wysoką innowacyjnością (np. Maszyny przyszłości (Industrii 4.0), Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika), jak i specjalności, w których duże znaczenie mają rozwiązania ekologiczne i zrównoważony rozwój (np. Innowacyjne tworzywa sztuczne).

Kluczowym elementem niniejszej diagnozy jest identyfikacja specjalności eksportowych MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego wraz z kierunkami docelowymi. **Przez specjalności eksportowe rozumiane są obszary gospodarcze/ produkty/ grupy produktów, które stanowią tzw. „lokomotywy wzrostu” gospodarczego WOF i cechują się największym potencjałem eksportowych w kolejnych latach.** Specjalności zostały wskazane jako specjalizacje MŚP z WOF, dla których powinny zostać opracowane strategie pięciu przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych.

Proces identyfikacji był procesem złożonym. Wynika to z tego, że nie ma w Polsce dostępnych danych na temat eksportu poszczególnych przedsiębiorstw zagregowanych np. według wielkości przedsiębiorstwa. Dane, którymi dysponuje Centrum Analityczne Administracji Celnej, są zgrupowane w taki sposób, że nie można wyodrębnić wartości eksportowanych produktów przez podmioty MŚP. Dodatkowo, eksport usług, który w ostatnich latach nabiera znaczenia również nie jest monitorowany i jego analiza może być przeprowadzona jedynie w oparciu o ogólnopolskie szacunki. Z tego też powodu, niezbędne okazało się zaangażowanie ekspertów (branżowych oraz makroekonomistów), z których wiedzy należało skorzystać w aspekcie doboru kryteriów, analizy podmiotów czy oceny propozycji specjalności eksportowych.

W niniejszej części raportu szczegółowo omówiono proces identyfikacji i wyboru specjalności eksportowych WOF, a także dokonano charakterystyki każdej z nich.

## 4.1 Kluczowe założenia przyjęte na potrzeby analizy

### 4.1.1 Założenia ogólne oceny potencjału i identyfikacji specjalności

Specjalności eksportowe zostały wypracowane zgodnie z przyjętymi na potrzeby procesu badawczego założeniami (uwzględniającymi także uwarunkowania realizacji projektu<sup>21</sup>, w tym fakt, iż jest on kierowany wyłącznie do MŚP). Metodologia identyfikacji specjalności stanowiła obszar dyskusji oraz uzgodnień i była doprecyzowana w oparciu o wnioski wynikające ze spotkań roboczych z Zamawiającym, jak również konsultacji ze statystykami oraz ekonomistami. Ponadto w toku prac analitycznych uwzględniano szereg aspektów mających bezpośredni i / lub pośredni wpływ na kwestię internacjonalizacji podmiotów działających na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Analiza potencjału eksportowego MŚP z WOF, rozumianego między innymi, jako możliwość kontynuowania i rozwoju procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw na zagranicznych rynkach, wykorzystania przez firmy obecnie panujących trendów (m.in. rosnącego popytu na dane dobra), a także spożytkowania posiadanych obecnie zasobów i przewag konkurencyjnych, została przeprowadzona wieloetapowo. W ramach pierwszego kroku, zdefiniowano szereg kryteriów, w ramach których ocenie poddane zostały grupy produktów obecnie eksportowanych z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego. Kryteria te, stanowiące podstawowe założenia analizy potencjału eksportowego MŚP, warunkują również sprawne i efektywne prowadzenie prac w ramach dalszych etapów projektu (np. realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych).

Główne założenia przyjęte na potrzeby procesu oceny potencjału eksportowego poszczególnych obszarów działalności gospodarczej oraz identyfikacji specjalności eksportowych MŚP z WOF zostały przedstawione poniżej:

- Specjalności eksportowe zostały zidentyfikowane zgodnie z zasadą poszukiwania potencjalnych „lokomotyw wzrostu” w perspektywie kolejnych lat – szczególnych typów działalności gospodarczych, które osiągnęły tzw. „masę krytyczną”, tzn. charakteryzują się wysoką wartością eksportu (w ramach poszczególnych grup produktowych/ usługowych) i przejawiają potencjał do dalszego rozwoju;
- Identyfikując specjalności, poszukiwano grup produktów i usług eksportowanych obecnych w szerokim zakresie w WOF i charakteryzujących się szeregiem cech, m.in.: znaczącą wartością eksportu (w tym istotnym udziałem wartości eksportu z WOF w eksporcie całego województwa), znaczącą liczbą gmin uczestniczących w eksporcie czy też liczbą obecnych i potencjalnych eksporterów należących do grupy MŚP;
- W związku z faktem, że działania planowane do realizacji na kolejnych etapach projektu skierowane są do MŚP, w ramach prac analitycznych szczególną uwagę zwrócono na liczbę małych i średnich przedsiębiorstw reprezentujących poszczególne specjalności eksportowe;
- W nawiązaniu do powyższego założenia w toku identyfikacji specjalności eksportowych zastosowano podejście pozwalające na ocenę realnego wpływu MŚP na potencjał eksportowy WOF. Osiągnięto to poprzez m.in. analizę wpływu dużych przedsiębiorstw (tj. zatrudniających powyżej 250 osób) na całkowitą wartość eksportu poszczególnych grup produktowych / usług, a tym samym na kreowanie danej specjalności eksportowej (m.in. udział eksportu produktu przez daną gminę w całkowitym eksporcie tego produktu z WOF, weryfikację typów eksporterów w ramach poszczególnych działów PKD<sup>22</sup>). Działania te miały na celu wyeliminowanie potencjalnych grup produktowych / usług, które – mimo iż charakteryzują się wysokimi wartościami wskaźników (np. pod względem wartości eksportu czy też dynamiki jego wzrostu) – są w znaczącej mierze generowane przez duże przedsiębiorstwa (niebędące adresatami przyszłych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych);
- W procesie określania specjalności eksportowych wzięto pod uwagę fakt, że adresaci pięciu planowanych do realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych (dedykowanych poszczególnym specjalnościom) powinni stanowić spójną

<sup>21</sup> Na skuteczne przygotowanie i realizację przyszłych przedsięwzięć w ramach danej specjalności eksportowej będzie oddziaływał szereg czynników (np. kwestie dotyczące wyłączeń możliwości udzielania pomocy publicznej MŚP w wybranych obszarach, katalog kosztów kwalifikowalnych, wielkość populacji przedsiębiorstw MŚP w ramach danej specjalności na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego).

<sup>22</sup> Na podstawie danych CAAC dotyczących podmiotów eksportujących w 2015 r.



grupę, dla której możliwe będzie stworzenie kompleksowej, dostosowanej do jej potrzeb oferty (np. w kontekście organizowanych szkoleń, wyjazdów zagranicznych itp.); tym samym dobór grup produktowych / usług składających się na daną specjalność uwzględniał konieczność zapewnienia powyższego wymogu;

- Analizy raportów sektorowych<sup>23</sup> oraz wywiady z ekspertami branżowymi pozwoliły na uwzględnienie również aspektów związanych z wrażliwością poszczególnych obszarów działalności gospodarczej (np. na zmiany geopolityczne, ekonomiczne); dzięki temu możliwe było wskazanie grup produktowych bądź usług, w ramach których w perspektywie kolejnych lat możliwe jest budowanie przewag konkurencyjnych MŚP z WOF;
- W ramach procesu wypracowywania kluczowych obszarów eksportowych WOF zwrócono także uwagę na potencjał MŚP do wdrażania innowacyjnych rozwiązań w obszarze specjalności; ma to szczególne znaczenie w kontekście wzmacniania wizerunku gospodarki WOF na arenie międzynarodowej poprzez tzw. eksport wartości dodanej.

W toku analizy zwracano uwagę także na znaczenie aspektów takich jak potencjał do wdrażania rozwiązań proekologicznych, realizowanie działań zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz kreowanie wizerunku marki regionu.

#### 4.1.2 Wykorzystane źródła danych

W związku z wielowymiarowym charakterem analizy dotyczącej identyfikacji specjalności eksportowych MŚP z WOF niezbędne było zastosowanie wielu różnych źródeł informacji, pozwalających na weryfikację i obiektywną ocenę wypracowywanych wniosków. W tym celu wykorzystano zarówno dane ilościowe (m.in.: dane GUS, dane CAAC dotyczące eksportu podmiotów zlokalizowanych na terenie WOF, wyniki badania CATI przeprowadzonego na próbie 381 małych i średnich przedsiębiorstw z WOF), jak również dane jakościowe (wnioski z wywiadów IDI z interesariuszami projektu, wnioski z warsztatu strategicznego czy też ze spotkań z ekonomistami i ekspertami branżowymi).

Poniżej zaprezentowano najważniejsze grupy źródeł informacji<sup>24</sup> wykorzystanych w procesie identyfikacji specjalności eksportowych WOF:

- Dane statystyczne i informacje ilościowe (m.in. Bank Danych Lokalnych GUS, Bank Światowy, EMIS, Eurostat, Narodowy Bank Polski, OECD, Centrum Analityczne Administracji Celnej);
- Wnioski z wywiadów pogłębionych (IDI) z przedstawicielami małych i średnich przedsiębiorstw z obszaru WOF;
- Wnioski z badania telefonicznego CATI na reprezentatywnej próbie firm MŚP z WOF (wśród eksporterów i potencjalnych eksporterów);
- Publicznie dostępne dokumenty strategiczne, raporty, artykuły prasowe (np. „Potencjał eksportowy województwa mazowieckiego”, „Aktywizowanie internacjonalizacji europejskich małych i średnich przedsiębiorstw”, „Handel usługami w krajach Unii Europejskiej – analiza typologiczna”, „Strategia rozwoju pomorskiego klastra ICT”);
- Wnioski wynikające z przeprowadzonego warsztatu z przedstawicielami głównych grup interesariuszy projektu (tj. JST i IOB oraz MŚP z WOF);
- Wnioski ze spotkań z ekspertami branżowymi oraz ekonomistami.

<sup>23</sup> Zestawienie raportów wykorzystanych m.in. do analizy potencjału eksportowego i specjalności eksportowych zostało przedstawione w bibliografii.

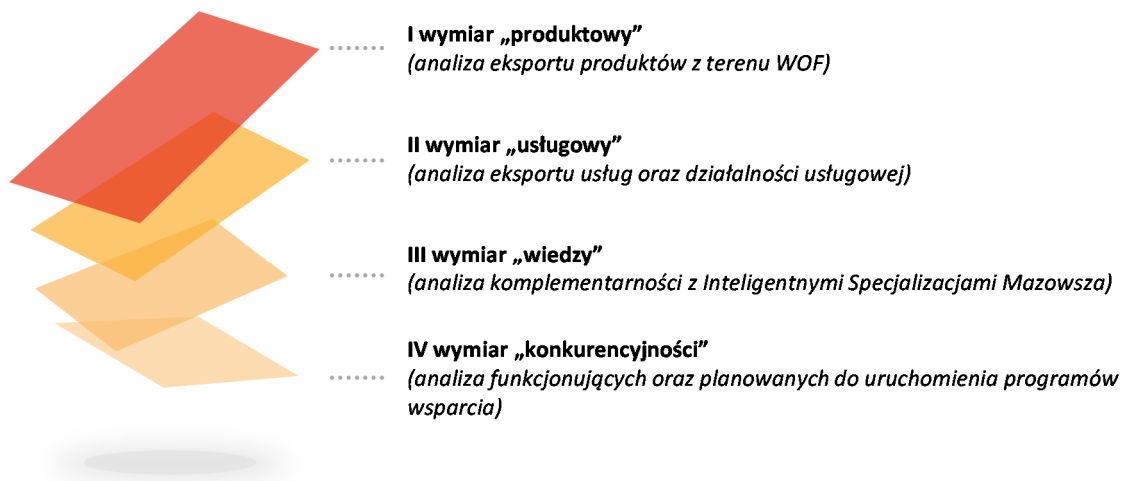
<sup>24</sup> Źródła danych wykorzystanych na potrzeby opracowania niniejszej części raportu zostały również wskazane w rozdziale poświęconym bibliografii.

## 4.2 Podejście do identyfikacji specjalności eksportowych MŚP z WOF

Proces identyfikacji specjalności eksportowych był złożonym oraz kompleksowym przedsięwzięciem. Wpływ na nie miał szereg czynników wewnętrznych oraz zewnętrznych, które zdecydowały o ostatecznym kształcie tych specjalności.

Biorąc pod uwagę przyjęte na początku założenia, w ramach procesu badawczego uwzględniono cztery kluczowe wymiary analizy.

Rysunek 15. Wymiary uwzględnione w procesie identyfikacji specjalności eksportowych



Źródło: Opracowanie własne PwC

- I. *Wymiar „produktywny”* – obejmował wielokryterialną analizę danych dotyczących eksportu produktów z terenu Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego; w wyniku prac przeprowadzonych w ramach tego wymiaru możliwa była identyfikacja tzw. specjalności eksportowych MŚP z WOF o charakterze produktywnym;
- II. *Wymiar „usługowy”* – obejmował kompleksową analizę informacji i dostępnych danych na temat eksportu usług; w wyniku prac przeprowadzonych w ramach tego wymiaru możliwa była identyfikacja tzw. specjalności MŚP z WOF o charakterze usługowym;
- III. *Wymiar „wiedzy”* – obejmował analizę komplementarności dotychczas zidentyfikowanych specjalności ze zdefiniowanymi Inteligentnymi Specjalizacjami Mazowsza, a także weryfikację potencjalnych synergii z istniejącym na terenie województwa potencjałem badawczo-rozwojowym;
- IV. *Wymiar „konkurencyjności”* – obejmował analizę funkcjonujących obecnie, a także planowanych do uruchomienia programów wsparcia; w wyniku przeprowadzonych prac możliwa była identyfikacja sektorów/branż/obszarów, które są intensywnie wspierane z poziomu województwa i / lub całego kraju (funkcjonujące/uruchamiane programy mogą stanowić konkurencję dla planowanych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych i utrudnić osiągnięcie założonych w projekcie celów)<sup>25</sup>.

Na koniec warto zaznaczyć, że w procesie określania specjalności eksportowych wykorzystano elementy idei „przedsiębiorczego odkrywania” – podejścia spopularyzowanego w ostatnich latach przez różne instytucje europejskie. Idea polega na uwzględnianiu szeregu aspektów zewnętrznych oraz wiedzy ekspertów z różnych dziedzin (np. ekspertów branżowych, ekonomistów, przedstawicieli administracji rządowej czy też sfery naukowo-badawczej). Przedsiębiorcze odkrywanie polega na angażowaniu reprezentantów z wielu obszarów gospodarczych i uwzględnieniu ich wiedzy. Tym samym warto zaznaczyć, że w ramach analizy każdego wymiaru wypracowywane specjalności konsultowano z ekspertami dziedzinowymi i uwzględniono doświadczenie zaangażowanych w ich wypracowanie osób.

<sup>25</sup> Szczegółowa analiza funkcjonujących i/lub planowanych do uruchomienia programów wsparcia MŚP w zakresie internacjonalizacji stanowi element drugiej części niniejszego raportu, tj. *Zdefiniowanie potencjału wsparcia eksporterów z terenu WOF*.



Poniżej przedstawiono przebieg oraz wyniki analizy przeprowadzonej w ramach dwóch pierwszych wymiarów, stanowiących najbardziej złożoną część procesu identyfikacji specjalności.

#### 4.2.1 Wymiar „produktowy” – analiza eksportu produktów<sup>26</sup>

**W ramach pierwszego wymiaru przeprowadzono wielokryterialną analizę eksportu produktów z terenu WOF.** W celu możliwie kompleksowego ujęcia zagadnienia zastosowano szereg wskaźników (charakteryzujących każdą grupę produktową), które pozwoliły przybliżyć potencjał eksportowy poszczególnych produktów w ramach WOF. Do wskaźników uwzględnionych w ramach analizy należą:

- *Wartość eksportu danej grupy produktowej w 2015 r. (w PLN)* – wskaźnik pozwolił na określenie wartości eksportu danej grupy produktowej (dzięki czemu możliwe było skoncentrowanie prac na produktach, które osiągnęły odpowiedni stopień dojrzałości i których eksport prowadzony jest obecnie na zagraniczne rynki);
- *Średnioroczny wzrost eksportu (CAGR) danej grupy produktowej w latach 2011-2015* – wskaźnik umożliwił identyfikację trendów występujących w ramach danej grupy produktowej oraz ocenę jej potencjału do dalszego wzrostu;
- *Liczba gmin eksportujących daną grupę produktową w 2015 r.* – wskaźnik pozwolił na określenie liczby gmin, z których eksportowane są dane grupy produktowe; biorąc pod uwagę założenia projektu poszukiwano grup produktowych (a na ich bazie specjalności), w których w eksport zaangażowana jest możliwie największa liczba objętych projektem gmin;
- *Liczba podmiotów eksportujących daną grupę produktową* – wskaźnik umożliwił określenie liczby obecnych eksporterów, a tym samym poszukiwanie grup produktowych o najwyższej wartości tego wskaźnika; informacja stanowiła podstawę do dalszej analizy wielkości obecnych i potencjalnych eksporterów, a tym samym identyfikacji grup produktowych charakteryzujących się znaczną liczbą eksporterów / potencjalnych eksporterów należących do MŚP;
- *Udział eksportu WOF w eksporcie całego województwa (w ramach danej grupy produktowej) w 2015 r.* – wskaźnik pozwolił na określenie potencjału eksportowego przedsiębiorstw zlokalizowanych w regionie WOF oraz wskazanie źródła przewag konkurencyjnych WOF w ramach całego województwa (w obrębie danej grupy produktowej);
- *Udział wartości eksportu danej grupy produktowej z gminy o największej wartości eksportu w stosunku do jej całkowitego eksportu z WOF w 2015 r.* – wskaźnik pozwolił na zidentyfikowanie grup produktowych, których eksport pochodzi głównie z jednej gminy; wartości wynikowe stanowiły podstawę do dalszych badań związanych z określeniem wpływu dużych przedsiębiorstw (zatrudniających powyżej 250 osób) na całkowity eksport danej grupy produktowej z WOF.

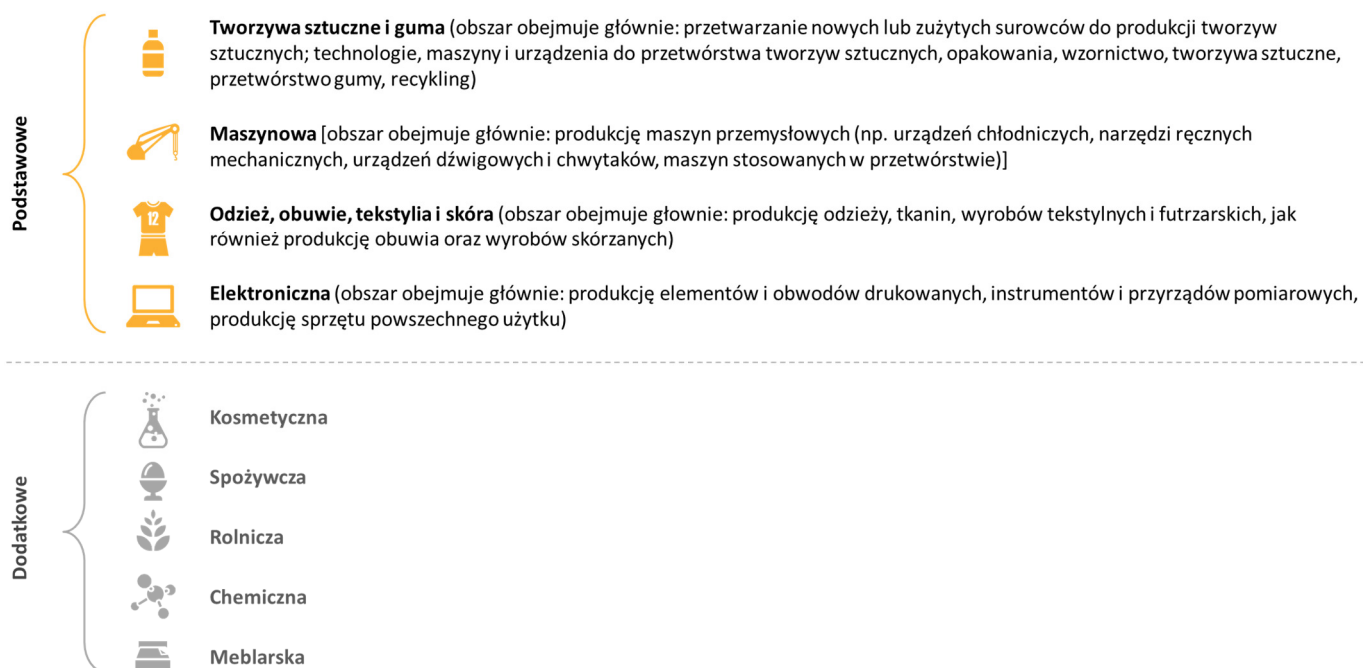
W wyniku analizy wskaźnikowej eksportowanych z WOF produktów możliwe było stworzenie rankingu grup produktowych, które w największym stopniu spełniają cele niniejszego badania.

**Na tej podstawie zdefiniowano podstawowe oraz dodatkowe<sup>27</sup> propozycje obszarów o charakterze produktowym, w ramach których możliwe jest poszukiwanie specjalności eksportowych MŚP z WOF.**

<sup>26</sup> Do analizy specjalności produktowych posłużono się przede wszystkim danymi statystycznymi pozyskanymi z Centrum Analityczne Administracji Celnej, a także Banku Danych Lokalnych GUS oraz danych Eurostat.

<sup>27</sup> Specjalności dodatkowe cechują się dobrymi prognozami wzrostu i są silnie obecne w regionie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Rysunek 16. Wykaz wstępnych obszarów specjalności o charakterze produktowym



Źródło: Opracowanie własne PwC

#### 4.2.2 Wymiar „usługowy” – analiza eksportu usług<sup>28</sup>

W ramach drugiego wymiaru przeprowadzono kompleksową analizę eksportu usług oraz działalności usługowej zlokalizowanej na terenie WOF. W celu możliwie kompleksowego ujęcia problemu dokonano analizy szeregu obszarów i kryteriów, które pozwoliły przybliżyć potencjał eksportowy usług z WOF. Do informacji uwzględnionych w ramach analizy należą:

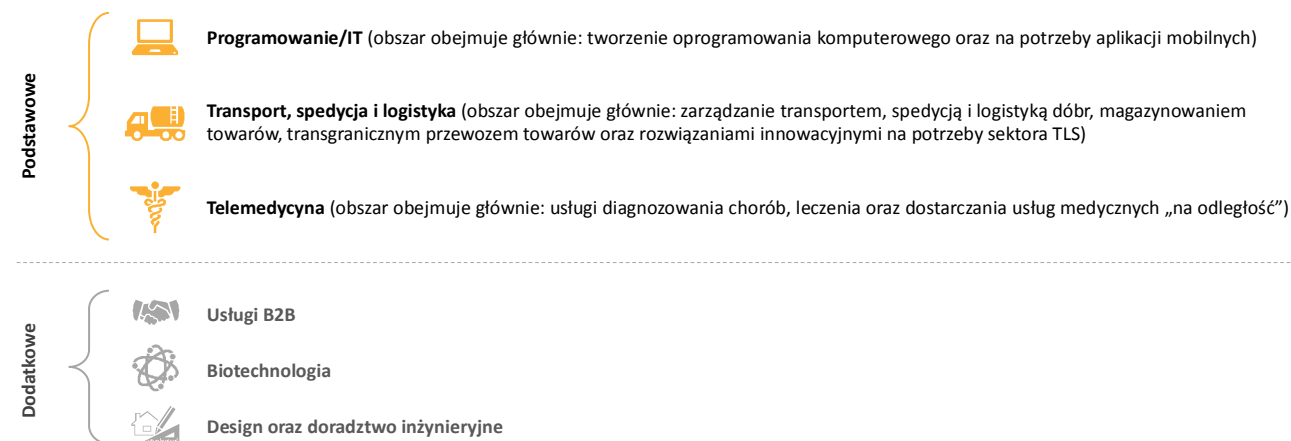
- *Dane na temat wartości eksportu usług z Polski za ostatnie lata* – informacje pozwoliły na zidentyfikowanie typów usług charakteryzujących się już odpowiednim poziomem dojrzałości na rynku, a także ich przewag konkurencyjnych w kontekście eksportu z Polski oraz z województwa mazowieckiego;
- *Liczba eksporterów / potencjalnych eksporterów danego typu usług z WOF* – informacje pozwoliły na określenie liczebności podmiotów, które mogłyby być adresatami planowanych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych; tym samym poszukiwano usług świadczonych przez możliwie największą liczbę przedsiębiorstw należących do grupy MŚP;
- *Potencjał kadrowy (np. programiści, inżynierowie)* – analiza obszaru pozwoliła m.in. na określenie prognoz rozwoju potencjału danego segmentu usług i możliwości budowania innowacyjnych rozwiązań w danym obszarze;
- *Prognozy związane z rozwojem danego segmentu usług* – analiza raportów i informacji na temat prognoz rozwoju usług, pozwoliła na identyfikację usług o największym potencjale wzrostu, które mogą stać się „lokomotywami wzrostu” eksportu z regionu WOF;
- *Informacje o organizowanych targach dla dostawców danego typu usługi* – analiza targów dla różnego rodzaju usług pozwoliła na określenie spójnego charakteru przedsiębiorców, do których powinny być adresowane potencjalne specjalności usługowe.

<sup>28</sup> Biorąc pod uwagę, iż eksport usług jest niezwykle trudny do monitorowania i skwantyfikowania, a co za tym idzie dane dla województw (a tym samym dla gmin) są niedostępne, w ramach analizy posłużono się przede wszystkim danymi i analizami opracowywanymi m.in. przez Narodowy Bank Polski, Bank Światowy, Eurostat, OECD, a także krajowe i międzynarodowe instytucje otoczenia biznesu oraz podmioty gospodarcze. Ponadto, w celu oszacowania liczby podmiotów świadczących określony typ usług, wykorzystano także dane GUS.

W wyniku analizy powyższych informacji możliwe było zidentyfikowanie głównych grup usługowych, w ramach których WOF ma znaczący potencjał eksportowy.

**Na tej podstawie zdefiniowano podstawowe oraz dodatkowe<sup>29</sup> propozycje obszarów o charakterze usługowym, w ramach których możliwe jest poszukiwanie specjalności eksportowych MŚP z WOF.**

Rysunek 17. Wykaz wstępnych obszarów specjalności o charakterze usługowym



Źródło: Opracowanie własne PwC

### 4.3 Propozycje specjalności eksportowych

Przeprowadzenie prac w ramach pierwszych dwóch wymiarów pozwoliło na zidentyfikowanie wstępnych obszarów specjalności MŚP z WOF (produktowych i usługowych), które w kolejnym kroku zweryfikowano pod względem komplementarności ze zdefiniowanymi Inteligentnymi Specjalizacjami Mazowsza.

Równolegle w ramach prac projektowych przeprowadzono inwentaryzację funkcjonujących i planowanych do uruchomienia programów wsparcia dla MŚP w zakresie internacjonalizacji<sup>30</sup>.

Biorąc pod uwagę wnioski wynikające z przeprowadzonych wyżej badań, jak również analizując powiązania i synergie pomiędzy wstępnymi obszarami specjalności (produktowymi i usługowymi), możliwe było wyłonienie 8 propozycji specjalności eksportowych MŚP z WOF.

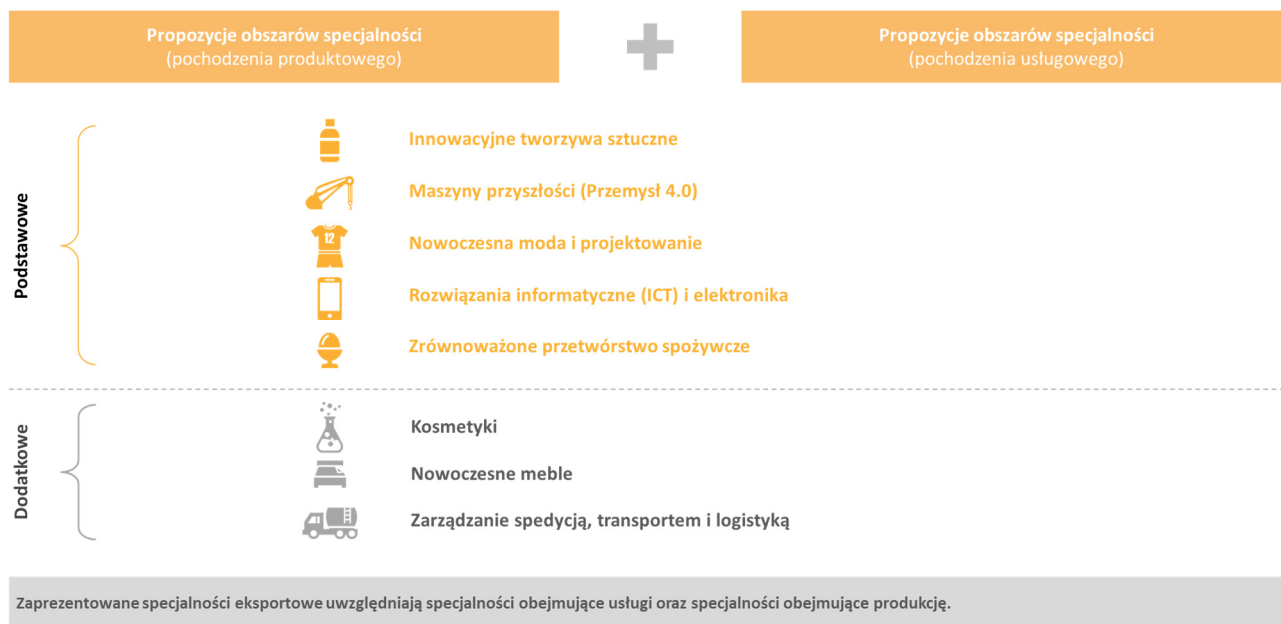
Proponowane specjalności zostały podzielone na 5 podstawowych (które w pierwszej kolejności powinny zostać wzięte pod uwagę na etapie opracowywania strategii realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych) oraz 3 dodatkowe (cechujące się znaczącym potencjałem i niewątpliwie przyczyniające się do rozwoju internacjonalizacji przedsiębiorstw z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego)<sup>31</sup>. Specjalności eksportowe znajdujące się na poniższej liście zostały uszeregowane alfabetycznie.

<sup>29</sup> Specjalności dodatkowe cechują się dobrymi prognozami wzrostu i są silnie obecne w regionie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

<sup>30</sup> Szczegółowa analiza funkcjonujących i/lub planowanych do uruchomienia programów wsparcia MŚP w zakresie internacjonalizacji stanowi element drugiej części niniejszego raportu, tj. *Zdefiniowanie potencjału wsparcia eksporterów z terenu WOF*.

<sup>31</sup> Ostateczna decyzja w zakresie specjalności, dla których będą realizowane przedsięwzięcia informacyjno-promocyjne, zostanie podjęta na etapie opracowania strategii.

Rysunek 18. Propozycje specjalności eksportowych MŚP z WOF



Źródło: Opracowanie własne PwC

Zaprezentowane powyżej propozycje specjalności uwzględniają zarówno wymiar działalności produktowej [m.in. Innowacyjne tworzywa sztuczne, Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)], jak i usługowej [m.in. Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika].

Ponadto wskazane specjalności eksportowe są komplementarne wobec specjalizacji i/lub obszarów, i/lub technologii, i/lub procesów zaprezentowanych w ramach Inteligentnych Specjalizacji Mazowsza. Przykłady komplementarności w poszczególnych zakresach zaprezentowano na poniższym rysunku.

Rysunek 19. Przykłady komplementarności propozycji specjalności eksportowych MŚP z WOF względem Inteligentnych Specjalizacji Mazowsza



Źródło: Opracowanie własne PwC

Analiza Inteligentnych Specjalizacji Mazowska, uzupełniona także o wnioski z warsztatów oraz spotkań z przedsiębiorcami w ramach realizacji projektu, wskazuje również na wagę i znaczenie kwestii ekologii i zrównoważonego rozwoju. Spośród zaproponowanych specjalności eksportowych aż trzy są komplementarne ze specjalizacją „Bezpieczna żywność”. Jej głównym celem jest m.in. „wdrażanie i utrwalanie standardów produkcji i przetwórstwa zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju i wysokiej efektywności energetycznej” oraz „wzmocnienie pozycji konkurencyjnej regionu i regionalnych marek sektora rolno-spożywczego”<sup>32</sup>. Aspekty ekologiczne oraz idea zrównoważonego rozwoju powinna zostać uwzględniona również przy wdrażaniu poszczególnych strategii informacyjno-promocyjnych. Obecnie, na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego funkcjonuje szereg przedsiębiorstw (np. w ramach specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne, producenci opakowań spożywczych), którzy działają z troską o środowisko oraz promują postawy ekologiczne. Jako przykład można wskazać firmę produkującą opakowania spożywcze m.in. do sałatek, które tworzone są z biodegradowalnego plastiku.

Na kolejnych stronach niniejszego rozdziału szczegółowo scharakteryzowano poszczególne propozycje specjalności eksportowych (zarówno podstawowe, jak i dodatkowe). Ponadto w dalszej części niniejszego raportu zaprezentowano najbardziej atrakcyjne rynki zbytu dla propozycji podstawowych specjalności eksportowych.

Propozycje specjalności eksportowych zostały zaprezentowane przy uwzględnieniu trzech głównych obszarów:

- *Ogólna charakterystyka specjalności* – w ramach obszaru przybliżono zakres specjalności, w tym potencjalne usługi oraz produkty (a w wybranych przypadkach także ich zastosowanie na rzecz innych gałęzi przemysłu); zaprezentowano również innowacyjny wymiar specjalności poprzez wskazanie niszowych aspektów wykorzystania jej usług / produktów<sup>33</sup>;
- *Podstawowe informacje* – w ramach obszaru zaprezentowano kluczowe informacje ilościowe dotyczące uwarunkowań i potencjału rozwoju specjalności eksportowych (na terenie WOF), jak również poszczególnych grup produktowych/usługowych, które są nimi objęte np. wartość eksportu produktów w danej specjalności, liczba podmiotów eksportujących, dynamika wzrostu;
- *Silne strony* – w ramach obszaru przedstawiono silne strony danej specjalności zarówno pod względem jej atrakcyjności i potencjału rozwojowego na terenie WOF, jak i potencjału w kontekście realizacji założeń projektu i przeprowadzenia w przyszłości dedykowanych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych.

---

<sup>32</sup> RIS Mazovia

<sup>33</sup> Na skuteczne przygotowanie i realizację przyszłych przedsięwzięć w ramach danej specjalności eksportowej będzie oddziaływał szereg czynników (np. kwestie dotyczące wyłączeń możliwości udzielania pomocy publicznej MŚP w wybranych obszarach). Tym samym nie wyklucza się, iż na etapie opracowywania strategii informacyjno-promocyjnych zakres poszczególnych specjalności (a tym samym adresaci przedsięwzięć) może ulec dalszemu zawężeniu.



### 4.3.1 Innowacyjne tworzywa sztuczne

Innowacyjne tworzywa sztuczne	
Ogólna charakterystyka specjalności <sup>34</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prezentowana specjalność obejmuje m.in. przetwarzanie nowych lub zużytych surowców do produkcji tworzyw sztucznych; technologie, maszyny i urządzenia do przetwórstwa tworzyw sztucznych; produkcję opakowań; usługi wzornictwa przemysłowego; przetwórstwo i produkcję gumy; recykling.</li><li>• Przykładami produktów w ramach specjalności mogą być opakowania (np. na potrzeby branży spożywczej, w tym takie, które wydłużają czas przydatności produktów spożywczych), folie, produkty gumowe, wyroby z tworzyw sztucznych dla budownictwa (np. linoleum), okna, ościeżnice i progi drzwiowe, pozostałe artykuły z tworzyw sztucznych oraz gumy.</li><li>• Rozwój specjalności wskazuje na coraz większą innowacyjność oferowanych produktów, a także poszukiwanie rozwiązań ekologicznych (także przez przedsiębiorstwa na terenie WOF<sup>35</sup>), uwzględniających aspekty środowiskowe (np. zastosowanie materiałów z recyklingu<sup>36</sup>, wykorzystanie energooszczędnych maszyn do produkcji, wdrożenie innowacji procesowych czy zarządczych, w ramach których obniżone zostanie zużycie energii).</li></ul>
Podstawowe informacje	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liczba gmin, w których działają obecnie eksporterzy produktów w ramach prezentowanej specjalności: 40.</li><li>• W 2015 r. wartość eksportu produktów w ramach prezentowanej specjalności wyniosła prawie 3,2 mld PLN.</li><li>• Ponad 1400 podmiotów eksportujących towary w ramach omawianej specjalności zlokalizowanych na terenie WOF<sup>37</sup>.</li><li>• 149 kierunków eksportowych w ramach tej specjalności<sup>38</sup>.</li><li>• Wartość eksportu największej grupy produktowej wchodzącej w skład prezentowanej specjalności (<i>wyroby z tworzyw sztucznych</i>) wynosi 2,6 mld PLN [grupa ta cechuje się średniorocznym wzrostem wartości eksportu na poziomie 11,0 (w latach 2011 – 2015)].</li><li>• Udział wartości eksportu największej grupy produktowej omawianej specjalności (<i>wyroby z tworzyw sztucznych</i>) w eksporcie ogółem w ramach tej grupy z województwa mazowieckiego wynosi 72,3% w 2015 r., podczas gdy dla całej specjalności wartość ta wyniosła 75,3%.</li></ul>

<sup>34</sup> Na potrzeby procesu identyfikacji i charakterystyki specjalności eksportowych przyjęto, że niniejsza specjalność obejmuje następujące grupy produktowe (wg klasyfikacji PKWiU): 22.1 Wyroby z gumy, 22.2 Wyroby z tworzyw sztucznych.

<sup>35</sup> <http://www.marcat.com.pl/srodowisko-2/>

<sup>36</sup> Opakowania z tworzyw sztucznych: Stworzone, by chronić, PlasticsEurope, Bruksela, 2012

<sup>37</sup> W ramach specjalności było 1425 eksporterów produktów z grupy 22.2 – Wyroby z tworzyw sztucznych oraz 503 eksporterów z grupy 22.1 – Wyroby z gumy. Grupy te jednak nie są rozłączne, przez co nie można wyodrębnić pojedynczych eksporterów.

<sup>38</sup> W przypadku grupy produktowej Wyroby z tworzyw sztucznych należącej do specjalności, eksport z WOF prowadzony jest do 149 krajów świata.

## Innowacyjne tworzywa sztuczne

Silne strony

- Skoncentrowanie eksportu produktów w ramach specjalności na terenie WOF (ponad 75% wartości eksportu całego województwa mazowieckiego pochodzi z WOF).
- Znaczne zróżnicowanie geograficzne firm (należących do danej specjalności) w ramach WOF (udział eksportu z Warszawy stanowi 50% wartości całego eksportu WOF).
- Szerokie możliwości wdrażania innowacyjnych, proekologicznych rozwiązań produkcyjnych (np. w obszarze recyklingu i odzyskiwania energii). Obecnie na popularności zyskują biotworzywa oraz biodegradowalne tworzywa sztuczne<sup>39</sup>, które z powodzeniem są stosowane w produkcji opakowań. Według niemieckiego federalnego urzędu ds. ochrony środowiska, nowoprodukowane torby plastikowe często zawierają do 80% materiału z recyklingu<sup>40</sup>. W przypadku innowacyjnych rozwiązań wykorzystywanych w procesie produkcji, przedsiębiorstwa zwracają większą uwagę na odzysk „ukrytej w tworzywach sztucznych energii”, aby wyprodukować ciepło i elektryczność w trakcie ich recyklingu.
- Dojrzałość i poziom zaawansowania specjalności w WOF pozwala budować przewagi konkurencyjne w oparciu o jakość dostarczanych produktów na rynki zagraniczne. Branża ta może wprowadzać innowacyjne rozwiązania<sup>41</sup> co bezpośrednio może mieć przełożenie na budowanie wartości dodanej i podniesienia marży ze sprzedaży.
- Bogata oferta produktów wysyłanych za granicę<sup>42</sup> przez przedsiębiorstwa zlokalizowane na obszarze WOF (m.in. opakowania dla żywności, folie, produkty gumowe).
- Szeroka komplementarność z Inteligentnymi Specjalizacjami Mazowsza – specjalność oddziałuje na kluczowe sektory dla województwa, w tym m.in. sektor chemiczny, sektor energetyczny (np. wykorzystanie biodegradowalnych tworzyw sztucznych).
- Wspieranie przedsiębiorstw reprezentujących prezentowaną specjalność eksportową przyczynia się również pośrednio do wsparcia innych podmiotów gospodarczych m.in. związanych ze specjalnością zrównoważone przetwórstwo rolno-spożywcze. Producenci opakowań mogą współdziałać z producentami żywności, tworząc w ten sposób komplementarną ofertę dla zagranicznych konsumentów.
- Polska jest 6. największym konsumentem tworzyw sztucznych w Unii Europejskiej<sup>43</sup>. W polskim sektorze przetwórstwa tworzyw sztucznych łączne zatrudnienie wynosi ponad 138 tys. osób w ponad 7 300 firmach, z czego przeważająca większość to małe i średnie przedsiębiorstwa<sup>44</sup>.
- Bliskość głównych rynków zbytu w ramach tej specjalności (np. Francja, Czechy).

<sup>39</sup> Biodegradowalne/kompostowalne tworzywa sztuczne wyprodukowane z paliw kopalnych lub surowców bioodnawialnych po zakończeniu cyklu życia wyrobu mogą ulegać rozkładowi do dwutlenku węgla i wody, dzięki procesom biologicznym zachodzącym w kompostowniach przemysłowych. Biotworzywa natomiast, stanowiące obecnie prawie 1% rynku, są alternatywą surowcową i już teraz wykorzystuje się je w produkcji artykułów higienicznych, opakowań żywności i napojów, sztućców, zabawek, toreb, rur, akcesoriów motoryzacyjnych, a nawet elektroniki użytkowej.

<sup>40</sup> Opakowania z tworzyw sztucznych: Stworzone, by chronić, PlasticsEurope, Bruksela, 2012

<sup>41</sup> Na podstawie badania CATI w ramach przebadanej populacji 37 firm z WOF zaliczanych do branży tworzyw sztucznych, 32 (tj. 86%) odpowiedziało, że w przeciągu ostatnich 3 lat wdrożyło innowację w zakresie nowego/ulepszego produktu lub usługi. Jest to wynik powyżej średniej dla całej próby badawczej.

<sup>42</sup> Na podstawie badania CATI, 26 z 37 przedsiębiorców (tj. 70%) ramach tej specjalizacji wskazało na wysoki popyt na rynkach zagranicznych jako motywację do prowadzenia działalności eksportowej.

<sup>43</sup> [http://chemia.wnp.pl/co-slychac-w-polskiej-branzy-tworzyw-sztucznych,226117\\_1\\_0\\_0.html](http://chemia.wnp.pl/co-slychac-w-polskiej-branzy-tworzyw-sztucznych,226117_1_0_0.html)

<sup>44</sup> Ibidem.





### 4.3.2 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

#### Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

Ogólna charakterystyka specjalności<sup>45</sup>

- Prezentowana specjalność obejmuje m.in. produkcję maszyn przemysłowych oraz maszyn specjalnego przeznaczenia (np. urządzeń chłodniczych, narzędzi ręcznych mechanicznych, urządzeń dźwigowych i chwytaków, maszyn stosowanych w przetwórstwie, budownictwie, przemyśle tekstylnym, odzieżowym i skórzanym), produkcję maszyn przy uwzględnieniu technologii Przemysłowego Internetu Rzeczy (ang. Industrial Internet of Things<sup>46</sup>), produkcję maszyn ogólnego przeznaczenia, produkcję maszyn dla rolnictwa i leśnictwa oraz maszyn i narzędzi mechanicznych.
- Przykładami produktów w ramach specjalności mogą być: urządzenia chłodnicze, turbiny, pompy i sprężarki, wyciągi pionowe i pochyłe, maszyny biurowe, wirówki, automaty sprzedające, obrabiarki, maszyny na potrzeby różnych gałęzi przemysłu (np. tekstylnego, odzieżowego).
- Niniejsza specjalność stwarza ogromne możliwości rozwoju rozwiązań innowacyjnych oraz proekologicznych. Producenci maszyn zlokalizowanych na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego mogą wspierać działania na rzecz poprawy energooszczędności swoich produktów, z powodzeniem konkurując z zachodnimi firmami. Idący w parze z Przemysłem 4.0 zrównoważony rozwój i dbałość o efektywność energetyczną, znacząco zwiększając potencjał poprawy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw. Optymalizacja procesów i obniżenie w konsekwencji kosztów zużywanej energii to szansa na poprawę konkurencyjności gospodarki i osiągnięcie oszczędności<sup>47</sup>.
- W ramach branży maszynowej, coraz popularniejsza staje się idea Przemysłu 4.0<sup>48</sup> oraz Przemysłowego Internetu Rzeczy<sup>49</sup>. Przedsiębiorcy z WOF skupieni wokół proponowanej specjalności eksportowej mogą również wdrażać innowacyjne rozwiązania z tego zakresu, budując jednocześnie nowoczesny i innowacyjny wizerunek tego przemysłu na arenie międzynarodowej. Dodatkowo specjalność ta, z racji na potencjał wdrażania innowacyjnych rozwiązań, umożliwi budowanie wartości dodanej, a co za tym idzie zwiększenia marży oferowanych produktów.

<sup>45</sup> Na potrzeby procesu identyfikacji i charakterystyki specjalności eksportowych przyjęto, iż niniejsza specjalność obejmuje następujące grupy produktowe (wg klasyfikacji PKWiU): 28.1 Maszyny ogólnego przeznaczenia, 28.2 Pozostałe maszyny ogólnego przeznaczenia, 28.3 Maszyny dla rolnictwa i leśnictwa, 28.4 Maszyny i narzędzia mechaniczne oraz 28.9 Pozostałe maszyny specjalnego przeznaczenia.

<sup>46</sup> Koncepcja „Internet of Things” – obecnie najdynamiczniej rozwijająca się gałąź nauki i techniki. Jest to koncepcja, zgodnie z którą przedmioty mogą pośrednio albo bezpośrednio gromadzić, przetwarzać lub wymieniać dane za pośrednictwem sieci komunikujących sensorów.

<sup>47</sup> Przemysł 4.0 PL, BCG, Warszawa, 2016

<sup>48</sup> Przemysł 4.0 to proces, który rewolucjonizuje sektor produkcyjny, sposób działania zakładów oraz użytkowanie produktów. „Dzięki wykorzystaniu robotyki, zaawansowanych narzędzi IT, analizie danych oraz pogłębieniu współpracy między ludźmi i urządzeniami w przyszłości, fabryki będą działały 30% szybciej, a ich wydajność wzrośnie o przynajmniej 25%” – za raportem „Przemysł 4.0 PL”, BCG, Warszawa, 2016. Koncepcja Przemysłu 4.0 zakłada zintegrowanie obiektów fizycznych z siecią informacyjną oraz kładzie nacisk na kwestie nieustannej digitalizacji oraz łączenia wszystkich jednostek produkcyjnych. W ten sposób, możliwa jest indywidualizacja produkcji. Oznacza to większą integrację klienta z producentem i przyspieszenie procesu projektowania (przy wykorzystaniu np. tańszych prototypów dzięki symulacjom i drukowaniu 3D) oraz oszczędności materiałów i energii.

<sup>49</sup> Koncepcja Internetu Rzeczy jest obecnie także rozwijana na terenie Mazowsza poprzez inwestycję taką jak Centrum Zaawansowanych Materiałów i Technologii (CEZAMAT). Centrum będzie prowadziło badania z zakresu nowoczesnych materiałów i technologii, a ich wyniki będą wykorzystywane m.in. w przemyśle teleinformatycznym, medycznym, obronnym, samochodowym czy lotniczym – za „Mazowsze 2016 Innowacje Trendy Wyzwania”, Warszawa 2016



Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)	
Podstawowe informacje	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liczba gmin, w których działają obecnie eksporterzy produktów w ramach prezentowanej specjalności: 40.</li><li>• W 2015 r. wartość eksportu produktów w ramach prezentowanej specjalności wyniosła ponad 3,8 mld PLN.</li><li>• Ponad 870 podmiotów eksportujących produkty z tej specjalności zlokalizowanych na terenie WOF<sup>50</sup>.</li><li>• 124 kierunki eksportowe w ramach tej specjalności<sup>51</sup>.</li><li>• Największą dynamiką wzrostu eksportu w ramach specjalności charakteryzują się <i>maszyny dla rolnictwa i leśnictwa</i>; w latach 2011-2015 średnioroczny wzrost wartości eksportu tej grupy produktowej osiągnął poziom 57%.</li><li>• Wartość eksportu największej grupy produktowej wchodzącej w skład prezentowanej specjalności (<i>pozostałe maszyny ogólnego przeznaczenia</i>) wynosi 1,2 mld PLN [grupa ta cechuje się średniorocznym wzrostem wartości eksportu na poziomie 3,2% (w latach 2011-2015)].</li><li>• Udział wartości eksportu największej grupy produktowej omawianej specjalności (<i>pozostałe maszyny ogólnego przeznaczenia</i>) w eksporcie ogółem w ramach tej grupy z województwa mazowieckiego wynosi 88,8% w 2015 r., podczas gdy dla całej specjalności wartość ta wynosi 73,1%.</li></ul>
Silne strony	<ul style="list-style-type: none"><li>• Skoncentrowanie eksportu produktów w ramach specjalności na terenie WOF (ponad 73% wartości eksportu całego województwa mazowieckiego pochodzi z WOF).</li><li>• Duża liczba specjalistów o odpowiednim wykształceniu wyższym<sup>52</sup> oraz zawodowym w obrębie specjalności w województwie mazowieckim<sup>53</sup>, jak również duże zaplecze B+R mogące ją wesprzeć – np. Centrum Zaawansowanych Materiałów i Technologii (CEZAMAT) prowadzące badania związane m.in. z koncepcją Internetu Rzeczy<sup>54</sup>.</li><li>• Możliwość szerokiego stosowania innowacyjnych rozwiązań<sup>55</sup> przy procesach związanych zarówno z produkcją maszyn, jak i konstrukcją oraz zastosowaniem samych maszyn (taki kierunek rozwoju został obecnie obrany przez niemieckie przedsiębiorstwa z branży maszynowej<sup>56</sup>).</li><li>• Szeroka komplementarność z Inteligentnymi Specjalizacjami Mazowsza – specjalność oddziałuje i wykorzystuje kluczowe technologie dla województwa, np. technologie informacyjno-komunikacyjne; Internet Rzeczy (ang. IoT – Internet of Things); inteligentne systemy zarządzania (w tym zarządzania produkcją).</li><li>• Bliskość głównych rynków zbytu w ramach tej specjalności (np. Niemcy, Czechy, Holandia, Szwecja).</li></ul>

<sup>50</sup> W ramach specjalności było 875 eksporterów produktów z grupy 28.2 – Pozostałe maszyny ogólnego przeznaczenia, 629 eksporterów z grupy 28.1 – Maszyny ogólnego przeznaczenia, 544 eksporterów z grupy 28.9 – Pozostałe maszyny specjalnego przeznaczenia, 171 eksporterów z grupy 28.4 – Maszyny i narzędzia mechaniczne oraz 95 eksporterów z grupy 28.3 – Maszyny dla rolnictwa i leśnictwa. Grupy te jednak nie są rozłączne, przez co nie można wyodrębnić pojedynczych eksporterów.

<sup>51</sup> W przypadku grupy produktowej 28.2 – Pozostałe maszyny ogólnego przeznaczenia należącej do specjalności, eksport z WOF prowadzony jest do 124 krajów świata.

<sup>52</sup> Według raportu „Sektor maszynowy w Polsce”, najwięcej studentów grupy „mechanika i budowa maszyn” studiowało w województwie mazowieckim.

<sup>53</sup> Sektor maszynowy w Polsce, Mikołaj Rogiński, PAIiZ S.A., Warszawa, 2010

<sup>54</sup> <http://www.cezamat.eu/laboratoria/obszary-bada%C5%84.html>

<sup>55</sup> [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2010/110\\_Motyka\\_S.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2010/110_Motyka_S.pdf)

<sup>56</sup> <https://germany.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/213289,niemiecka-branza-maszynowa-stawia-na-innowacje.html>



### 4.3.3 Nowoczesna moda i projektowanie

Nowoczesna moda i projektowanie	
Ogólna charakterystyka specjalności <sup>57</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Specjalność obejmuje takie obszary jak: projektowanie i produkcja odzieży, obuwia, tekstyliów (w tym tkanin technicznych, tekstronicznych) oraz skóry bądź niezbędnych komponentów, produkcja ozdób obuwniczych i odzieżowych, produkcja biżuterii/akcesoriów, usługi w zakresie projektowania, a także wykorzystywanie rozwiązań B+R w zakresie innowacyjnych materiałów czy też nowych technologii w ramach procesów produkcyjnych.</li><li>• Przykładami produktów w ramach specjalności mogą być wyroby odzieżowe, skórzane, tekstylne, obuwie, naszywki, torby czy też wyroby jubilerskie.</li><li>• Zakłada się, iż specjalność obejmuje również działalności usługowe związane z projektowaniem np. ubrań, ozdób, biżuterii, a także takie przedsiębiorstwa, które prowadzą usługi związane z projektowaniem ubrań (bez konieczności posiadania własnych zakładów produkcyjnych).</li></ul>
Podstawowe informacje	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liczba gmin, w których działają obecnie eksporterzy produktów w ramach prezentowanej specjalności: 39<sup>58</sup>.</li><li>• W 2015 r. wartość eksportu produktów w ramach prezentowanej specjalności wyniosła ponad 1,6 mld PLN.</li><li>• Ponad 600 podmiotów eksportujących produkty w ramach specjalności zlokalizowanych na terenie WOF<sup>59</sup>.</li><li>• 157 kierunków eksportowych w ramach tej specjalności<sup>60</sup>.</li><li>• Wartość eksportu największej grupy produktowej wchodzącej w skład prezentowanej specjalności (<i>odzież, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich</i>) wynosi 0,8 mld PLN [grupa ta cechuje się średniorocznym wzrostem wartości eksportu na poziomie 10,6% (w latach 2011-2015)].</li><li>• Stosunkowo duża dynamika wzrostu najważniejszych grup produktowych należących do specjalności – najszybsze tempo wzrostu w latach 2011-2015 odnotowano w grupie <i>obuwie</i> (średnioroczna stopa wzrostu w latach 2011-2015 wyniosła ponad 37%).</li><li>• Udział wartości eksportu największej grupy produktowej specjalności (<i>odzież, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich</i>) w eksporcie ogółem w ramach tej grupy z województwa mazowieckiego wynosi 69,5% w 2015 r. podczas gdy dla całej specjalności wartość ta osiągnęła ponad 70%.</li></ul>

<sup>57</sup> Na potrzeby procesu identyfikacji i charakterystyki specjalności eksportowych przyjęto, iż niniejsza specjalność obejmuje następujące grupy produktowe (wg klasyfikacji PKWiU): 13.1 Przędza i nici do szycia, 13.2 Tkaniny, 13.3 Usługi wykończalnicze, 13.9 Pozostałe wyroby tekstylne, 14.1 Odzież z wyłączeniem wyrobów futrzarskich, 14.2 Wyroby futrzarskie, 14.3 Wyroby dziane, 15.1 Skóry wyprawione i garbowane, torby bagażowe, torebki ręczne i podobne wyroby kaletnicze, wyroby rymarskie, skóry futerkowe wyprawione i barwione, 15.2 Obuwie, 32.1 Wyroby jubilerskie, biżuteria i podobne wyroby.

<sup>58</sup> Eksport w ramach tej specjalności nie jest prowadzony z gminy Jabłonna.

<sup>59</sup> W ramach specjalności było 614 eksporterów produktów z grupy 13.9 – Pozostałe wyroby tekstylne, 569 eksporterów z grupy 14.1 – Odzież, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich, 380 eksporterów z grupy 15.1 – Skóry wyprawione i garbowane, torby bagażowe, torebki ręczne i podobne wyroby kaletnicze, wyroby rymarskie, skóry futerkowe wyprawione i barwione, 220 eksporterów z grupy 14.3 – Wyroby dziane, 212 eksporterów z grupy 15.2 – Obuwie, 158 eksporterów z grupy 32.1 – Wyroby jubilerskie, biżuteria i podobne wyroby, 120 eksporterów z grupy 13.2 – Tkaniny, 56 eksporterów z grupy 13.1 – Przędza i nici do szycia oraz 13 eksporterów z grupy 14.2 – Wyroby futrzarskie. Grupy te jednak nie są rozłączne, przez co nie można wyodrębnić pojedynczych eksporterów.

<sup>60</sup> W przypadku grupy produktowej odzież, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich należącej do niniejszej specjalności, eksport z WOF prowadzony jest do 157 krajów świata.

## Nowoczesna moda i projektowanie

Silne strony

- Koncentracja eksportu wyrobów w ramach specjalności na terenie WOF (znaczący udział eksportu specjalności w stosunku do całego województwa).
- Pozytywna opinia na temat jakości polskich produktów z branży (np. ubrań) oraz niższa cena sprawia, że produkty tej specjalności mają duży potencjał eksportowy<sup>61</sup>.
- Silna pozycja Polski w zakresie rozwoju innowacyjnych materiałów<sup>62</sup>, a także wzrastające zainteresowanie rynku zaawansowanymi wyrobami włókienniczymi.
- Wysoki poziom wzorniczego szkolnictwa wyższego (Dokument pn.: „Diagnoza stanu wzornictwa”: „Kształcenie studentów w obszarze kreatywności, podstaw kulturowych, warsztatu projektowania odbywa się na poziomie porównywalnym ze standardem europejskim. Polscy studenci zdobywają nagrody w konkursach międzynarodowych”), a tym samym duży potencjał kadrowy umożliwiający dalszy rozwój specjalności<sup>63</sup>.
- W Warszawie funkcjonuje kilka szkół wyższych mających w ofercie kierunki studiów związane ze wzornictwem, m.in. Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, VIAMODA Szkoła Wyższa w Warszawie.
- Przedsiębiorstwa w ramach specjalności mogą wykorzystać efekty promocji sektora w ramach realizowanych działań na rzecz promocji Polski poprzez wzornictwo (np. wystawy polskiego wzornictwa organizowane przez polskie instytucje za granicą)<sup>64</sup>.
- Wysoka specjalizacja produktów i nowoczesne wzornictwo są szansą dla specjalności w zakresie konkurencyjności na zagranicznych rynkach jakością/unikalnością wyrobów (a nie wyłącznie ceną).
- Komplementarność z Inteligentnymi Specjalizacjami Mazowska – możliwość wykorzystywania na rzecz specjalności kluczowych dla województwa technologii (np. nanotechnologii – w rozwijaniu innowacyjnych tkanin).
- Na terenie WOF funkcjonuje 8 instytucji otoczenia biznesu dedykowanych wyłącznie wsparciu przedsiębiorstw w ramach prezentowanej specjalności.
- Bliskość głównych rynków zbytu w ramach tej specjalności (głównie rynki europejskie tj. Niemcy, Włochy, Francja).

<sup>61</sup> Cytat: „Polskie firmy sprzedające odzież w oczach rodaków oferują lepszą jakość za niższą cenę.” – cytat z Raportu pt.: „Moda na polskość”, TNS Polska, Warszawa, 2016

<sup>62</sup> Przykładem mogą być innowacyjne technologie opracowywane przez Instytut Włókiennictwa w Łodzi – <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,405518,nowa-generacja-tkanin-z-nanocząstkami.html>

<sup>63</sup> [http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportWzornictwo/wzornictwo\\_raport\\_w.pelna\(1\).pdf](http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportWzornictwo/wzornictwo_raport_w.pelna(1).pdf)

<sup>64</sup> Ibidem.



#### 4.3.4 Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika

##### Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika

Ogólna charakterystyka specjalności<sup>65</sup>

- W ramach aspektu usługowego proponowanej specjalności uwzględnione są obszary takie jak tworzenie oprogramowania komputerowego na rzecz szeregu różnych branż i sektorów, m.in. przemysłu kosmicznego, telekomunikacyjnego, energetycznego (np. *smart grid* i *smart metering*), branży medycznej (np. w obszarze telemedycyny) oraz opracowywanie aplikacji mobilnych (np. służących do designu modowego) i wykorzystanie technologii Internet Rzeczy (IoT).
- W ramach aspektu produktowego proponowanej specjalności uwzględnione są obszary takie jak produkcja elektroniki przy wykorzystaniu technologii Internet of Things<sup>66</sup>, produkcja urządzeń typu *wearables*, produkcja elementów i obwodów drukowanych, instrumentów i przyrządów pomiarowych, a także produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku.
- Przykładami produktów w ramach specjalności mogą być aplikacje na urządzenia mobilne, strony internetowe, usługi związane ze szkoleniami czy tworzeniem specjalistycznego oprogramowania na potrzeby klienta, a także produkty związane z branżą elektroniczną, takie jak *smartwatch*, instrumenty optyczne, przyrządy pomiarowe, nośniki informacji czy też urządzenia peryferyjne.
- Grupa ta cechuje się bardzo wysokim eksportem wartości dodanej (wymiar usługowy) oraz potencjałem do wdrażania innowacji czy dostarczania innowacyjnych usług i produktów. Jest ona także horyzontalna, ponieważ rozwiązania z sektora IT mogą być z powodzeniem stosowane w takich branżach jak sektor maszynowy, medyczny lub mody. Dodatkowo, grupa ta może budować marketingowy wizerunek działalności przedsiębiorstw na terenie WOF poza granicami Polski.

<sup>65</sup> Na potrzeby procesu identyfikacji i charakterystyki specjalności eksportowych przyjęto, iż niniejsza specjalność obejmuje następujące grupy produktowe (wg klasyfikacji PKWiU): 26.1 Elementy i obwody drukowane, elektroniczne, 26.2 Komputery i urządzenia peryferyjne, 26.3 Sprzęt telekomunikacyjny, 26.4 Elektroniczny sprzęt powszechnego użytku, 26.5 Instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne i nawigacyjne, 26.6 Urządzenia napromieniowujące, sprzęt elektromedyczny i elektroterapeutyczny, 26.7 Instrumenty optyczne i sprzęt fotograficzny, 26.8 Magnetyczne i optyczne niezapisane nośniki informacji, 58.2 Usługi związane z wydawaniem oprogramowania, 61.1 Usługi telekomunikacji stacjonarnej, 61.2 Usługi telekomunikacji ruchomej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej, 61.3 Usługi telekomunikacji satelitarnej, 61.9 Pozostałe usługi telekomunikacyjne, 62.0 Usługi związane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki i usługi powiązane, 63.1 Usługi przetwarzania danych; usługi zarządzania stronami internetowymi (hosting) i podobne usługi; usługi portali internetowych; 63.9 Pozostałe usługi w zakresie informacji.

<sup>66</sup> Opis koncepcji Internet of Things został przybliżony przy przedstawianiu specjalności eksportowej Maszyny Przyszłości.

## Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika

Podstawowe informacje<sup>67</sup>

- Liczba gmin, w których działają obecnie eksporterzy produktów (elektroniki) w ramach prezentowanej specjalności: 39<sup>68</sup>.
- W 2015 r. wartość eksportu produktów (z wyłączeniem usług informatycznych) w ramach prezentowanej specjalności wyniosła ponad 8,5 mld PLN.
- Ponad 750 podmiotów eksportujących produkty związane są ze specjalnością elektronika<sup>69</sup>. Na terenie WOF funkcjonuje również liczna grupa usługodawców prowadzących działalność w ramach rozwiązań informatycznych<sup>70</sup>.
- 126 kierunków eksportowych w ramach tej specjalności<sup>71</sup>.
- Wartość eksportu największej grupy produktowej wchodzącej w skład prezentowanej specjalności (*sprzęt telekomunikacyjny*) wynosi ponad 3 mld PLN [grupa ta cechuje się średniorocznym wzrostem wartości eksportu na poziomie 15,8% (w latach 2011-2015)].
- W przypadku grupy produktów *elektroniczny sprzęt powszechnego użytku* wartość eksportu w roku 2015 wynosi 1,5 mld PLN. Grupa ta jest również silnie zdwersyfikowana pod kątem przedsiębiorstw zarejestrowanych w ramach gmin WOF. Udział wartości eksportu w ramach tej grupy w eksporcie ogółem z województwa mazowieckiego wynosi 28,1% w 2015 r.
- Udział wartości eksportu największej grupy produktowej specjalności (*sprzęt telekomunikacyjny*) w eksporcie ogółem w ramach tej grupy z województwa mazowieckiego wynosi 98,9% w 2015 r.

<sup>67</sup> Ze względu na brak danych liczbowych dla eksportu usług informatycznych, w sposób ilościowy zaprezentowano wyłącznie aspekt produktowy niniejszej specjalności (tj. elektronikę).

<sup>68</sup> Eksport w ramach tej specjalności nie jest prowadzony z gminy Podkowa Leśna.

<sup>69</sup> W ramach specjalności było 758 eksporterów produktów z grupy 26.5 – Instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne i nawigacyjne, zegarki i zegary, 495 eksporterów z grupy 26.2 – Komputery i urządzenia peryferyjne, 417 eksporterów z grupy 26.3 – Sprzęt telekomunikacyjny, 323 eksporterów z grupy 26.4 – Elektroniczny sprzęt powszechnego użytku, 222 eksporterów z grupy 26.1 – Elementy i obwody drukowane, 201 eksporterów z grupy 26.7 – Instrumenty optyczne i sprzęt fotograficzny, 101 eksporterów z grupy 58.2 – Usługi związane z wydawaniem oprogramowania, 86 eksporterów z grupy 26.6 – Urządzenia napromieniowujące, sprzęt elektromedyczny i elektroterapeutyczny oraz 52 eksporterów z grupy 26.8 – Magnetyczne i optyczne niezapisane nośniki informacji. Grupy te jednak nie są rozłączne, przez co nie można wyodrębnić pojedynczych eksporterów.

<sup>70</sup> Za „Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku”: „W województwie mazowieckim siedzibę ma 29,7% krajowych przedsiębiorstw usługowych z branż wysokiej techniki. (...) Szczególną grupą podmiotów o horyzontalnym wpływie na gospodarkę regionu są przedsiębiorstwa świadczące usługi w zakresie oprogramowania. 29% krajowych firm z tej branży ma siedzibę w województwie mazowieckim, w Warszawie – 21%”.

<sup>71</sup> W przypadku grupy produktowej sprzęt telekomunikacyjny należącej do niniejszej specjalności eksport z WOF prowadzony jest do 126 krajów świata.

## Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika

Silne strony

- Duża koncentracja eksportu produktów i usług w ramach specjalności na terenie WOF (w stosunku do całego województwa).
- Znaczne zróżnicowanie geograficzne firm (należących do danej specjalności) i zlokalizowanie ich w wielu gminach należących do WOF.
- Specjalność obejmuje usługi o bardzo wysokiej wartości dodanej, co jest istotne w przypadku eksportu oraz w kontekście rosnącego globalnego popytu na rozwiązania ICT.
- Bardzo duże znaczenie specjalności w gospodarce regionu<sup>72</sup> oraz możliwość wykreowania na arenie międzynarodowej marki regionu pod kątem innowacyjności oraz konkurencyjności polskiej myśli technicznej. Dodatkowo, wykorzystać można działania promocyjne, między innymi w ramach Branżowego Portalu Promocji IT/ICT, które w ostatnich latach zorganizowane były na terenie Polski, Niemiec, Norwegii, Szwecji, Hiszpanii, Brazylii, Japonii i Stanów Zjednoczonych<sup>73</sup>.
- Bardzo duży potencjał naukowo-badawczy regionu (obecność ważnych ośrodków naukowych rozwijających obszary specjalności)<sup>74</sup>.
- Dostępność (na terenie WOF) wysokiej klasy specjalistów w obszarze specjalności<sup>75</sup>.
- W województwie mazowieckim zlokalizowanych jest ponad 20 uczelni wyższych oferujących studia związane z informatyką, m.in. Politechnika Warszawska, Uniwersytet Warszawski, Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych w Warszawie, Warszawska Wyższa Szkoła Informatyki, Wojskowa Akademia Techniczna.
- Szeroka komplementarność z Inteligentnymi Specjalizacjami Mazowsza – możliwość oddziaływania specjalności na kluczowe sektory dla województwa (m.in. sektor chemiczny, sektor energetyczny). Dodatkowo, w kwestii np. Internetu Rzeczy, przedsiębiorstwa z sektora IT/ICT mogą ściśle współpracować z podmiotami reprezentującymi sektor maszynowy.
- Przedsiębiorstwa z obszaru WOF zogniskowane wokół niniejszej specjalności mogą wspólnie prowadzić działania promocyjne na wybranych rynkach (aspekt produktowy oraz usługowy są wobec siebie komplementarne i pozwalają na identyfikację stosunkowo jednorodnej grupy podmiotów).
- Wnioski z przeprowadzonych badań potwierdzają istnienie ogromnego potencjału firm, skoncentrowanych wokół specjalności, do internacjonalizacji i wdrażania innowacji w obszarze oferowanych przez siebie produktów i usług. Według raportu PwC oraz NCBR: „Wśród sektorów najwięcej na prace badawczo-rozwojowe wydał sektor IT (30% wszystkich wydatków w 2014 r.). Najwięcej produktów będących wynikiem własnych prac B+R, wśród nowych produktów wprowadzanych na rynek, wskazuje sektor IT (70% wszystkich produktów)”<sup>76</sup>.
- W WOF funkcjonuje duża liczba instytucji otoczenia biznesu skoncentrowanych jedynie na przedsiębiorstwach z branży ICT i elektroniki (52 IOB).
- Bliskość głównych rynków zbytu w ramach tej specjalności (np. Niemcy, Czechy, Francja, Wielka Brytania).

<sup>72</sup> <http://coie.armsa.pl/Do,IT,with,Poland,%E2%80%93,polski,sektor,IT,rosnie,w,sile,530.html>

<sup>73</sup> <http://poland-it.pl/harmonogram,8>

<sup>74</sup> Za „Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku”: „Mazowsze jest również największym beneficjentem środków unijnych przeznaczonych na realizację projektów B+R oraz ICT”

<sup>75</sup> Za „Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku”: „Na Mazowszu kształcą się najwięcej informatyków, a poziom zatrudnienia w mazowieckich firmach z sektora ICT jest najwyższy w kraju”.

<sup>76</sup> Optymalność inwestowania w badania i rozwój, PwC przy współpracy z NCBR, Warszawa 2015



#### 4.3.5 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

Zrównoważone przetwórstwo spożywcze	
Ogólna charakterystyka specjalności <sup>77</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>Prezentowana specjalność obejmuje m.in. produkcję wyrobów spożywczych, technologie i urządzenia wykorzystywane w przetwórstwie spożywczym, a także badania laboratoryjne w zakresie składu produktów oraz badania nad rozwojem i produkcją „inteligentnej żywności” – smart food.</li><li>Przykładowe produkty mogą obejmować bardzo szeroką gamę artykułów (w szczególności spożywczych, m.in. przetworzone wyroby z mięsa, ryb i owoców, ale także produkty pochodzenia mącznego, produkty cukiernicze czy też napoje).</li><li>Rozwój specjalności wskazuje na coraz większą innowacyjność oferowanych produktów spożywczych, szczególnie w zakresie ich zgodności z ideą zdrowego żywienia. Ponadto innowacje dotyczące niniejszej specjalności mają charakter multidyscyplinarny i mogą dotyczyć bardzo wielu obszarów oraz technologii. Przykładowo na poprawę jakości żywności mogą mieć wpływ zarówno kwestie procesowe (np. systemy informatyczne dotyczące kontroli jakości), jak również technologie przetwórstwa (np. automatyzacja produkcji) czy też zakres wykorzystywanych materiałów (np. opakowań umożliwiających zachowanie dłuższej świeżości produktów spożywczych). Dodatkowo, przedsiębiorcy poszukują także innowacyjnych rozwiązań w ramach zagospodarowania produktów ubocznych produkcji i przetwórstwa rolno-spożywczego.</li></ul>
Podstawowe informacje	<ul style="list-style-type: none"><li>Liczba gmin, w których działają obecnie eksporterzy produktów w ramach prezentowanej specjalności: 37<sup>78</sup>.</li><li>W 2015 r. wartość eksportu produktów w ramach prezentowanej specjalności wyniosła ponad 12,6 mld PLN.</li><li>Ponad 340 podmiotów eksportujących produkty w ramach specjalności zlokalizowanych na terenie WOF<sup>79</sup>.</li><li>147 kierunków eksportowych w ramach tej specjalności<sup>80</sup>.</li><li>Wartość eksportu największej grupy produktowej wchodzącej w skład prezentowanej specjalności (<i>mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane</i>) wynosi ponad 3,4 mld PLN [grupa ta cechuje się średniorocznym wzrostem wartości eksportu na poziomie 9,8% (w latach 2011-2015)].</li><li><i>Oleje i tłuszcze zwierzęce i roślinne</i> stanowią grupę produktów, która charakteryzuje się najdynamicznym wzrostem wartości sprzedaży – średni roczny wzrost eksportu produktów z tej grupy wyniósł 36,2% (w latach 2011-2015).</li><li>Udział wartości eksportu największej grupy produktowej omawianej specjalności (<i>mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane</i>) w eksporcie ogółem w ramach tej grupy z województwa mazowieckiego wyniósł 67,4% w 2015 r., podczas gdy dla całej specjalności wartość ta wyniosła 72,4%.</li></ul>

<sup>77</sup> Na potrzeby procesu identyfikacji i charakterystyki specjalności eksportowych przyjęto, iż niniejsza specjalność obejmuje następujące grupy produktowe (wg klasyfikacji PKWiU): 10.1 Mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane, 10.2 Ryby, skorupiaki i mięczaki, przetworzone i zakonserwowane, 10.3 Owoce i warzywa, przetworzone i zakonserwowane, 10.4 Oleje i tłuszcze zwierzęce i roślinne, 10.5 Wyroby mleczarskie, 10.6 Produkty przemiału zbóż, skrobie i wyroby skrobiowe, 10.7 Wyroby piekarnicze i mączne, 10.8 Pozostałe artykuły spożywcze, 10.9 Gotowe pasze i gotowa karma dla zwierząt, 11.0 Napoje.

<sup>78</sup> Ekspert w ramach tej specjalności nie jest prowadzony z gmin Izabelin, Jaktorów oraz Zielonka.

<sup>79</sup> W ramach specjalności było 341 eksporterów produktów z grupy 10.8 – Pozostałe artykuły spożywcze, 203 eksporterów z grupy 10.3 – Owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane, 138 eksporterów z grupy 11.0 – Napoje, 127 eksporterów z grupy 10.6 – Produkty przemiału zbóż, skrobie i wyroby skrobiowe, 124 eksporterów z grupy 10.7 – Wyroby piekarnicze i mączne, 110 eksporterów z grupy 10.5 – Wyroby mleczarskie, 94 eksporterów z grupy 10.1 – Mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane, 82 eksporterów z grupy 10.4 – Oleje i tłuszcze zwierzęce i roślinne, 39 eksporterów z grupy 10.9 – Gotowe pasze i gotowa karma dla zwierząt oraz 32 eksporterów z grupy 10.2 – Ryby, skorupiaki i mięczaki, przetworzone i zakonserwowane. Grupy te jednak nie są rozłączne, przez co nie można wyodrębnić pojedynczych eksporterów.

<sup>80</sup> W przypadku grupy produktowej pozostałe artykuły spożywcze należącej do niniejszej specjalności eksport z WOF prowadzony jest do 147 krajów świata.



## Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

Silne strony

- Znaczne skoncentrowanie eksportu produktów w ramach specjalności na terenie WOF (ponad 72% wartości eksportu całego województwa mazowieckiego pochodzi z WOF).
- Szerokie możliwości wdrażania innowacyjnych, proekologicznych rozwiązań produkcyjnych, procesowych i technologicznych (np. uwzględnienie aspektów związanych z biogospodarką lub zrównoważonym rozwojem i gospodarką o obiegu zamkniętym).
- Dojrzałość i poziom zaawansowania specjalności w WOF pozwala budować przewagi konkurencyjne w oparciu o jakość produktów dostarczanych na rynki zagraniczne.
- Możliwość wsparcia ze strony innych specjalności eksportowych.
- Szeroka komplementarność z Inteligentnymi Specjalizacjami Mazowsza – specjalność może być wspierana przez obszary, procesy i technologie uznane za kluczowe dla województwa mazowieckiego. Prezentowana specjalność może szybko absorbować innowacje z innych strategicznych sektorów wskazanych do wsparcia w obszarze internacjonalizacji (m.in. nowoczesne maszyny rolnicze lub maszyny przetwórstwa rolno-spożywczego, usługi związane z zarządzaniem produkcją przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania IT, a także systemy dystrybucji i logistyki oraz zarządzania cyklem dostaw)<sup>81</sup>.
- Bardzo duże znaczenie specjalności w gospodarce regionu oraz możliwość wykreowania na arenie międzynarodowej marki regionu pod kątem jakości eksportowanych produktów (np. polskie wyroby wędliniarskie, nabiał oraz artykuły owocowo-warzywne są rozpoznawalne na rynkach europejskich i cieszą się dobrą opinią wśród zagranicznych konsumentów<sup>82</sup>). Sektor spożywczy także notuje optymistyczne prognozy rozwoju oraz pomyślnie przetrwał kryzys gospodarczy<sup>83</sup>.
- Szansą na utrzymanie dotychczasowych rynków zbytu i pozyskanie nowych jest wzmocnienie marki polskiej żywności, która powinna być synonimem produktów zdrowych o wysokiej jakości a także wyprodukowanych z surowców o najwyższej jakości<sup>84</sup>.
- Bardzo duży potencjał naukowo-badawczy regionu (obecność ważnych ośrodków naukowych rozwijających obszary specjalności – zarówno w aspekcie produkcyjnym, jak i technologicznym. Przykładem warszawskiego ośrodka o silnym zapleczu B+R może być Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego).
- Przedsiębiorstwa w ramach tej specjalności mogą mieć doświadczenie w ramach korzystania z programów wsparcia oferowanych na poziomie regionalnym. Reprezentanci omawianej specjalności mogli skorzystać ze wsparcia oferowanego przez Agencję Rozwoju Mazowsza S.A. w ramach programu Mazowsze – promocja gospodarcza serca Polski (np. brały udział w imprezach targowo-wystawienniczych lub branżowych misjach gospodarczych).
- Bliskość głównych rynków zbytu w ramach tej specjalności (np. Niemcy, Wielka Brytania, Włochy, Czechy).

<sup>81</sup> Regionalna Strategia Innowacji dla Województwa Mazowieckiego 2013 – 2020, Załącznik nr 2 - Inteligentna Specjalizacja Województwa Mazowieckiego, Warszawa, 2013

<sup>82</sup> Sektor spożywczy w Polsce, Departament Informacji Gospodarczej, PAIiIZ, 2013

<sup>83</sup> Ibidem.

<sup>84</sup> Ibidem.





#### 4.3.6 Kosmetyki

Kosmetyki	
Ogólna charakterystyka specjalności <sup>85</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prezentowana specjalność obejmuje m.in. produkcję wyrobów kosmetycznych, technologie i urządzenia do produkcji, a także badania laboratoryjne w zakresie składu produktów.</li><li>• Przykładami produktów w ramach specjalności mogą być m.in. perfumy i wody toaletowe, środki upiększające oraz środki do makijażu, preparaty chroniące przed oparzeniami słonecznymi oraz środki do opalania, szampony, lakiery do włosów, preparaty do ondulacji i wzmacniania włosów, środki do czyszczenia zębów i higieny jamy ustnej, środki do golenia, dezodoranty i inne.</li><li>• Niniejsza specjalność stwarza ogromne możliwości rozwoju rozwiązań innowacyjnych oraz proekologicznych. Jej rozwój wskazuje na coraz większy poziom innowacyjności, szczególnie w zakresie jakości oferowanych produktów kosmetycznych. Ponadto innowacje dotyczące niniejszej specjalności mają charakter multidyscyplinarny i mogą dotyczyć bardzo wielu obszarów, w tym jakości produktów (technologii opracowania produktów), procesu produkcyjnego (systemów informatycznych, wykorzystywanych maszyn) itp.</li></ul>
Podstawowe informacje	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liczba gmin, w których działają obecnie eksporterzy produktów w ramach prezentowanej specjalności: 35<sup>86</sup>.</li><li>• W 2015 r. wartość eksportu produktów ramach prezentowanej specjalności wyniosła ponad 4,2 mld PLN.</li><li>• Ponad 480 podmiotów eksportujących produkty w ramach specjalności zlokalizowanych na terenie WOF<sup>87</sup>.</li><li>• 126 kierunków eksportowych w ramach tej specjalności<sup>88</sup>.</li><li>• Średnioroczny wzrost wartości eksportu produktów kosmetycznych wynosi prawie 9,5% (w latach 2011-2015).</li><li>• Udział wartości eksportu produktów należących do omawianej specjalności w eksporcie tych produktów ogółem z województwa mazowieckiego wyniósł 68,6%.</li></ul>

<sup>85</sup> Na potrzeby procesu identyfikacji i charakterystyki specjalności eksportowych przyjęto, iż niniejsza specjalność obejmuje następujące grupy produktowe (wg klasyfikacji PKWiU): 20.4 Mydło i detergenty, środki piorące czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe.

<sup>86</sup> Eksport w ramach tej specjalności nie jest prowadzony z gmin Jabłonna, Jaktorów, Leszno, Piastów oraz Podkowa Leśna.

<sup>87</sup> W ramach specjalności było 488 eksporterów produktów z grupy 20.4 – Mydło i detergenty, środki piorące czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe.

<sup>88</sup> Specjalność składa się z jednej grupy PKWiU dlatego możliwe jest podanie dokładnej liczby.

## Kosmetyki

Silne strony

- Znaczne skoncentrowanie eksportu produktów w ramach specjalności na terenie WOF (prawie 70% wartości eksportu całego województwa mazowieckiego pochodzi z WOF).
- Znaczne zróżnicowanie geograficzne firm należących do danej specjalności w ramach WOF.
- Produkty kosmetyczne posiadają ugruntowaną renomę na rynkach międzynarodowych, a rozpoznawalność polskich marek z roku na rok rośnie<sup>89</sup>.
- Intensywna promocja branży kosmetycznej na arenie międzynarodowej ze strony krajowych programów wsparcia<sup>90</sup>.
- Dojrzałość i poziom zaawansowania specjalności w WOF pozwala budować przewagi konkurencyjne w oparciu o jakość dostarczanych produktów na rynki zagraniczne.
- Szeroka komplementarność z Inteligentnymi Specjalizacjami Mazowsza – specjalność może być dalej rozwijana przy pomocy obszarów, procesów i technologii uznanych za kluczowe dla województwa mazowieckiego np. zarządzanie produkcją (usługi sektora ICT), maszyny przemysłowe (specjalność maszynowa).
- Duże znaczenie specjalności w gospodarce regionu oraz możliwość wykreowania na arenie międzynarodowej marki regionu oraz Polski<sup>91</sup> pod kątem jakości eksportowanych produktów.
- Przedsiębiorstwa w ramach tej specjalności mogą mieć doświadczenie w ramach korzystania z programów wsparcia oferowanych na poziomie regionalnym. Reprezentanci omawianej specjalności mogli skorzystać ze wsparcia oferowanego przez Agencję Rozwoju Mazowsza S.A. w ramach programu Mazowsze – promocja gospodarcza serca Polski (np. brały udział w imprezach targowo-wystawienniczych lub branżowych misjach gospodarczych).
- Bliskość głównych rynków zbytu w ramach tej specjalności (np. Niemcy, Wielka Brytania, Francja).

<sup>89</sup> <http://innpoland.pl/119057,polskie-kosmetyki-to-swiatowa-potega-eksportujemy-je-do-130-krajow-i-zajmujemy-pod-tym-wzglem-6-miejsce-w-europie> oraz <http://www.polskatimes.pl/artykul/905443,polskie-kosmetyki-podbijaja-swiat-wysoka-jakosc-przy-przystepnej-cenie,id,t.html>

<sup>90</sup> „W 2012 r. Ministerstwo Gospodarki przeznaczyło 215 mln PLN na promocję 15 polskich perspektywicznych branż za granicą. W tej piętnastce znalazła się także branża kosmetyczna. Po trzech latach promocji, producenci kosmetyków mówią, iż wyraźnie zwiększyli obroty oraz zyski płynące ze sprzedaży”. – za <http://innpoland.pl/119057,polskie-kosmetyki-to-swiatowa-potega-eksportujemy-je-do-130-krajow-i-zajmujemy-pod-tym-wzglem-6-miejsce-w-europie>

<sup>91</sup> Dla przedstawicieli branży kosmetycznej z Polski został opracowany program promocji branży kosmetycznej. Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR, za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Więcej szczegółów: [www.mr.gov.pl/media/21333/BPP\\_branzy\\_kosmetyki\\_wersja\\_III\\_20062016.pdf](http://www.mr.gov.pl/media/21333/BPP_branzy_kosmetyki_wersja_III_20062016.pdf)



#### 4.3.7 Nowoczesne meble

Nowoczesne meble	
Ogólna charakterystyka specjalności <sup>92</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prezentowana specjalność obejmuje m.in. projektowanie i produkcję mebli z różnego rodzaju materiałów (drewnianych, skórzanych, metalowych, z trzciny itp.), produkcję mebli biurowych, sklepowych, kuchennych, innych (oraz technologie wykorzystywane na potrzeby procesu produkcyjnego), naprawę i konserwację mebli, prace wykończeniowe, produkcję materaców itp.</li><li>• Przykładami produktów w ramach specjalności mogą być np. materace, meble do zabudowy kuchennej, stelaże, fotele domowe oraz siedzenia samochodowe, a także usługi (np. projektowania, tapicerowania).</li><li>• Rozwój specjalności wskazuje na rosnącą innowacyjność oferowanych produktów, przede wszystkim w zakresie wzornictwa, wykorzystywanych materiałów czy też procesu produkcyjnego (np. wykorzystanie energooszczędnych maszyn do produkcji, wdrożenie innowacji procesowych czy zarządczych, w ramach których obniżone zostanie zużycie energii).</li></ul>
Podstawowe informacje	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liczba gmin, w których działają obecnie eksporterzy produktów w ramach prezentowanej specjalności: 35<sup>93</sup>.</li><li>• W 2015 r. wartość eksportu produktów w ramach prezentowanej specjalności wyniosła ponad 407 mln PLN.</li><li>• 480 podmiotów eksportujących produkty w ramach specjalności zlokalizowanych na terenie WOF<sup>94</sup>.</li><li>• Znaczna liczba kierunków eksportowych produktów w ramach niniejszej specjalności – w 2015 r. produkty były wysyłane do 100 krajów.</li><li>• Średnioroczny wzrost wartości eksportu produktów meblarskich wynosi 6,8% (w latach 2011-2015).</li><li>• Udział wartości eksportu produktów należących do omawianej specjalności w eksporcie ogółem tych produktów z województwa mazowieckiego wyniósł 19%.</li></ul>

<sup>92</sup> Na potrzeby procesu identyfikacji i charakterystyki specjalności eksportowych przyjęto, iż niniejsza specjalność obejmuje grupę produktową (wg klasyfikacji PKWiU): 31.0 Meble.

<sup>93</sup> Eksport w ramach tej specjalności nie jest prowadzony z gmin Jabłonna, Leszno, Milanówek, Otwock oraz Podkowa Leśna.

<sup>94</sup> W ramach specjalności było 480 eksporterów produktów z grupy 31.0 – Meble.

## Nowoczesne meble

Silne strony

- Stosunkowo duże zróżnicowanie geograficzne firm należących do danej specjalności w ramach WOF.
- Silna pozycja polskiej branży meblarskiej na tle innych krajów europejskich<sup>95</sup> (wydajność pracy krajowej branży meblarskiej w latach 2004–2015 zwiększyła się o 3,6%, podczas gdy w całej UE spadła o 0,4%).
- Polskie meble posiadają ugruntowaną renomę na rynkach europejskich, a rozpoznawalność polskich marek z roku na rok rośnie<sup>96</sup>.
- Dojrzałość i poziom zaawansowania specjalności w WOF pozwala budować przewagi konkurencyjne w oparciu o jakość dostarczanych produktów na rynki zagraniczne.
- Komplementarność i możliwość wsparcia ze strony innych specjalności eksportowych, np. rozwiązań informatycznych czy nowoczesnych maszyn przemysłowych.
- Szeroka komplementarność z Inteligentnymi Specjalizacjami Mazowsza (specjalność może być rozwijana przy pomocy obszarów, procesów i technologii uznanych za kluczowe dla województwa mazowieckiego).
- Wysoka dynamika rozwoju polskiej branży meblarskiej<sup>97</sup>.
- Bliskość największych rynków eksportowych (np. Niemcy, Czechy, Wielka Brytania).
- Przedsiębiorstwa w ramach tej specjalności mogą mieć doświadczenie w ramach korzystania z programów wsparcia oferowanych na poziomie regionalnym. Reprezentanci omawianej specjalności mogli skorzystać ze wsparcia oferowanego przez Agencję Rozwoju Mazowsza S.A. w ramach programu Mazowsze – promocja gospodarcza serca Polski (np. brały udział w imprezach targowo-wystawienniczych lub branżowych misjach gospodarczych).

<sup>95</sup> <http://www.naszdziennik.pl/ekonomia-gospodarka/63612,polskie-meble-poszukiwane.html>

<sup>96</sup> [http://www.biznesmeblowy.pl/ludzie/112/polskie\\_meble\\_maja\\_ogromny\\_potencjal,1004757\\_1.html](http://www.biznesmeblowy.pl/ludzie/112/polskie_meble_maja_ogromny_potencjal,1004757_1.html)

<sup>97</sup> <http://ccifp.pl/dobre-perspektywy-dla-bran%C5%BCy-meblarskiej/>

#### 4.3.8 Zarządzanie spedycją, transportem i logistyką



Zarządzanie spedycją, transportem i logistyką	
Ogólna charakterystyka specjalności <sup>98</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Specjalność obejmuje takie obszary jak: Inteligentne Systemy Transportowe (urządzenia i wspomagające systemy informatyczne, oprogramowanie dla transportu i logistyki, w tym w zakresie nawigacji, a także śledzenia i monitorowania ruchu obiektów), transport intermodalny (środki transportu intermodalnego, systemy przeładunku towarów, spedycję i logistykę intermodalną), transport drogowy (m.in. przewoźników drogowych), usługi i technologię produkcji (np. naczepe i samochodów ciężarowych), systemy zabezpieczania ładunku, części i podzespoły w transporcie, usługi logistyczne i spedycyjne oraz magazynowanie.</li><li>• Przykładami usług w ramach proponowanej specjalności mogą być usługi związane z transportem towarów (np. ciekłych towarów spożywczych, transportem linii przemysłowych, relokacją złożonych obiektów), transportem pasażerskim czy też transportem paliw.</li><li>• Niniejsza specjalność stwarza ogromne możliwości rozwoju rozwiązań innowacyjnych oraz proekologicznych, w tym przede wszystkim w obszarze zarządzania i monitorowania floty, efektywnego wykorzystania powierzchni magazynowej czy też usprawniania procesów przeładunkowych/transportowych.</li></ul>
Podstawowe informacje <sup>99</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>• W latach 2010-2014 wartość eksportu usług transportowych z Polski wzrosła z początkowego poziomu 26,8 mld PLN do 41,9 mld PLN (średni roczny wzrost o 11,8%).</li><li>• Na ten wynik składały się głównie usługi związane z transportem samochodowym – 25,9 mld PLN oraz inne usługi transportowe – 6,3 mld PLN (kolejne kategorie: transport lotniczy – 4,6 mld PLN, transport morski – 1,8 mld PLN, transport rurociągowy oraz przesył energii elektrycznej – 1,5 mld PLN, transport kolejowy – 1,4 mld PLN, usługi kurierskie i pocztowe – 0,3 mld PLN oraz transport wodny śródlądowy – 0,1 mld PLN).</li><li>• Na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego zarejestrowanych jest bardzo dużo przedsiębiorstw realizujących usługi związane z transportem towarów (ponad 30 tys. firm)<sup>100</sup>.</li></ul>

<sup>98</sup> Na potrzeby procesu identyfikacji i charakterystyki specjalności eksportowych przyjęto, iż niniejsza specjalność obejmuje następujące grupy produktowe (wg klasyfikacji PKD): 49.1 Transport kolejowy pasażerski międzynarodowy, 49.2 Transport kolejowy towarów, 49.3 Pozostały transport lądowy pasażerski, 49.4 Transport drogowy towarów oraz działalność usługowa związana z przeprowadzkami, 49.5 Transport rurociągowy, 52.1 Magazynowanie i przechowywanie towarów, 52.2 Działalność usługowa wspomagająca transport lądowy, 53.1 Działalność pocztowa objęta obowiązkiem świadczenia usług powszechnych, 53.2 Pozostała działalność pocztowa i kurierska.

<sup>99</sup> Ze względu na brak monitoringu eksportu usług transportowych, a tam samym dostępnymi danymi w tym obszarze, na potrzeby charakterystyki niniejszej specjalności posłużono się szacunkami Narodowego Banku Polskiego.

<sup>100</sup> Szacunki własne PwC na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

## Zarządzanie spedycją, transportem i logistyką

Silne strony

- Planowane stworzenie sieci połączeń w państwach sąsiednich z polską siecią transportową – zwiększenie międzynarodowej dostępności transportowej.
- Położenie Polski oraz obszaru WOF na skrzyżowaniu europejskich korytarzy transportowych oraz na trasie przebiegu Nowego Jedwabnego Szlaku.
- Istnienie dużego, trwałego popytu na transport stanowiącego podstawę stabilnego funkcjonowania przedsiębiorstw transportu, spedycji i logistyki.
- Bardzo dogodne warunki lokalizacyjne gmin z WOF dla rozwoju pełnego wachlarza usług transportowych, spedycyjnych, logistycznych oraz związanych z magazynowaniem. Polska Centralna została uznana za piątą najbardziej pożądaną lokalizację logistyczną w Europie, a pierwszą w regionie Europy Środkowo-Wschodniej<sup>101</sup>.
- Zróżnicowana struktura i bardzo duża liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w ramach specjalności (w obszarze MŚP) na terenie WOF.
- Komplementarność i duży wpływ usług objętych specjalnością na inne obszary eksportowe WOF. Innowacje pochodzące z innych specjalności (np. IT) mogą być wykorzystywane i wdrożone w ramach specjalności związanej z transportem i logistyką (m.in. zastosowanie nowoczesnych technologii informatycznych do procesów planowania, realizowania i kontrolowania przepływu towarów lub organizowania i optymalizacji decyzji logistycznych, jak np. ilość zapasów, lokalizacja źródeł zakupów).
- Na terenie województwa mazowieckiego funkcjonują uczelnie wyższe, oferujące naukę na kierunkach związanych z omawianą specjalnością (m.in. Politechnika Warszawska, Uczelnia Techniczno-Handlowa im. H. Chodkowskiej).
- Dynamiczny rozwój przedsiębiorstw TSL<sup>102</sup>.
- W ramach specjalności występuje możliwość rozwoju aspektów związanych ze zrównoważonym rozwojem. Trend ten uwzględnia takie aspekty jak ekologiczna racjonalność, ekonomiczna opłacalność czy społeczna zasadność<sup>103</sup>.
- Liczny i nowoczesny ciężarowy tabor samochodowy<sup>104</sup>.

<sup>101</sup> <http://www.woz-trans.com/branza-tsl-perspektywy-na-przyszlosc/>

<sup>102</sup> Ibidem.

<sup>103</sup> Ibidem.

<sup>104</sup> <http://www.tsl-biznes.pl/polecamy/1968-transport-logistyka-i-wymiana-walut.html>

## 4.4 Podsumowanie specjalności

Poniżej zaprezentowana została wersja skrócona wybranych specjalności eksportowych wraz z opisem.

### Wybrane specjalności eksportowe MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego

W wyniku analizy specjalności pochodzenia produktowego i usługowego zdefiniowano kluczowe specjalności eksportowe dla Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego:



#### **Innowacyjne tworzywa sztuczne**

specjalność obejmuje m.in.: przetwarzanie nowych lub zużytych surowców do produkcji tworzyw sztucznych, technologie, maszyny i urządzenia do przetwórstwa tworzyw sztucznych, produkcję opakowań, wzornictwo, przetwórstwo i produkcja gumy, recykling.



#### **Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)**

specjalność obejmuje m.in.: produkcję maszyn przemysłowych oraz maszyn specjalnego przeznaczenia (np. urządzeń chłodniczych, urządzeń dźwigowych, maszyn stosowanych w przetwórstwie, przemyśle tekstylnym, odzieżowym), produkcję maszyn przy uwzględnieniu technologii Internetu Rzeczy (Internet of Things).



#### **Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika**

specjalność obejmuje m.in.: tworzenie oprogramowania komputerowego na rzecz szeregu różnych branż oraz produkcja elektroniki (np. przy wykorzystaniu technologii Internet of Things).



#### **Nowoczesna moda i projektowanie**

specjalność obejmuje m.in.: projektowanie i produkcję odzieży, obuwia, tekstyliów (w tym tkanin technicznych, tekstronicznych) oraz skóry bądź niezbędnych komponentów, produkcję ozdób obuwniczych, produkcję biżuterii.



#### **Zrównoważone przetwórstwo spożywcze**

specjalność obejmuje m.in.: produkcję wyrobów spożywczych, technologie i urządzenia wykorzystywane w przetwórstwie spożywczym, a także badania laboratoryjne w zakresie składu produktów.

## 5. Identyfikacja kierunków eksportowych o największym potencjale

### Kluczowe informacje

- Proces selekcji kierunków eksportowych o największym potencjale został przeprowadzony w ramach zidentyfikowanych specjalności eksportowych. Dzięki temu, możliwy był dobór rynków z uwzględnieniem specyfiki i uwarunkowań WOF.
- W ramach procesu identyfikacji kierunków eksportowych o największym potencjale wzięto pod uwagę szereg danych ilościowych (o charakterze statystycznym), jak i jakościowych. Następnie wyniki przeprowadzonych analiz skonfrontowano z ekspertami branżowymi i ekonomistami umożliwiając tym samym uwzględnienie ich doświadczenia.
- W toku analiz zidentyfikowano 21 kluczowych rynków eksportowych dla podstawowych specjalności WOF. Wskazane kierunki zostały podzielone na dwie kategorie: rynków dojrzałych w kontekście danej specjalności (dedykowanych początkującym eksporterom) oraz rynków perspektywicznych (dedykowanych doświadczonym eksporterom).
- Zidentyfikowane kierunki zostały kompleksowo scharakteryzowane w oparciu o główne obszary, istotne z punktu widzenia adresatów planowanych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych, m.in.: podstawowe informacje, kluczowe uwarunkowania gospodarcze, możliwości wejścia / prowadzenia działalności gospodarczej, wymiana handlowa danego kraju z Polską / WOF.

Kluczowym celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie charakterystyki zidentyfikowanych kierunków eksportowych (o największym potencjale) dla zaproponowanych podstawowych specjalności eksportowych MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Zidentyfikowane kierunki będą stanowiły element dalszych prac na etapie opracowywania strategii informacyjno-promocyjnych (np. w kontekście planowania realizacji poszczególnych przedsięwzięć i wyboru międzynarodowych wydarzeń handlowych (tj. targów), w których powinni wziąć udział przyszli uczestnicy projektu).

### 5.1 Podejście do identyfikacji potencjalnych kierunków eksportowych

Proces identyfikacji kierunków eksportowych o największym potencjale w kontekście zaproponowanych specjalności MŚP z WOF był wieloetapowym przedsięwzięciem wymagającym wykorzystania wielu źródeł informacji zarówno o charakterze ilościowym (danych statystycznych, wyników badań itp.) oraz jakościowym.

Z racji na specyfikę zaproponowanych specjalności (np. pochodzenie usługowe lub produktowe poszczególnych specjalności) oraz zróżnicowany poziom dojrzałości przedsiębiorstw z gmin WOF w aspekcie internacjonalizacji, Wykonawca zaproponował podejście **umożliwiające identyfikację rynków „dojrzałych”** (mogących stanowić kierunek eksportowy dla przedsiębiorstw rozpoczynających działalność eksportową) **oraz „perspektywicznych”** (w przypadku przedsiębiorstw posiadających doświadczenie w eksporcie).

W trakcie identyfikacji kierunków eksportowych uwzględniono także wnioski płynące ze spotkań z ekonomistami i ekspertami branżowymi, które miały miejsce już na etapie wyłaniania specjalności eksportowych MŚP z WOF. Ponadto, w celu zbudowania kompleksowej bazy wiedzy nt. zidentyfikowanych kierunków niezbędne było również wykorzystanie dodatkowych materiałów umożliwiających ocenę potencjału danego rynku, zbadanie możliwości wejścia na niego, analizę



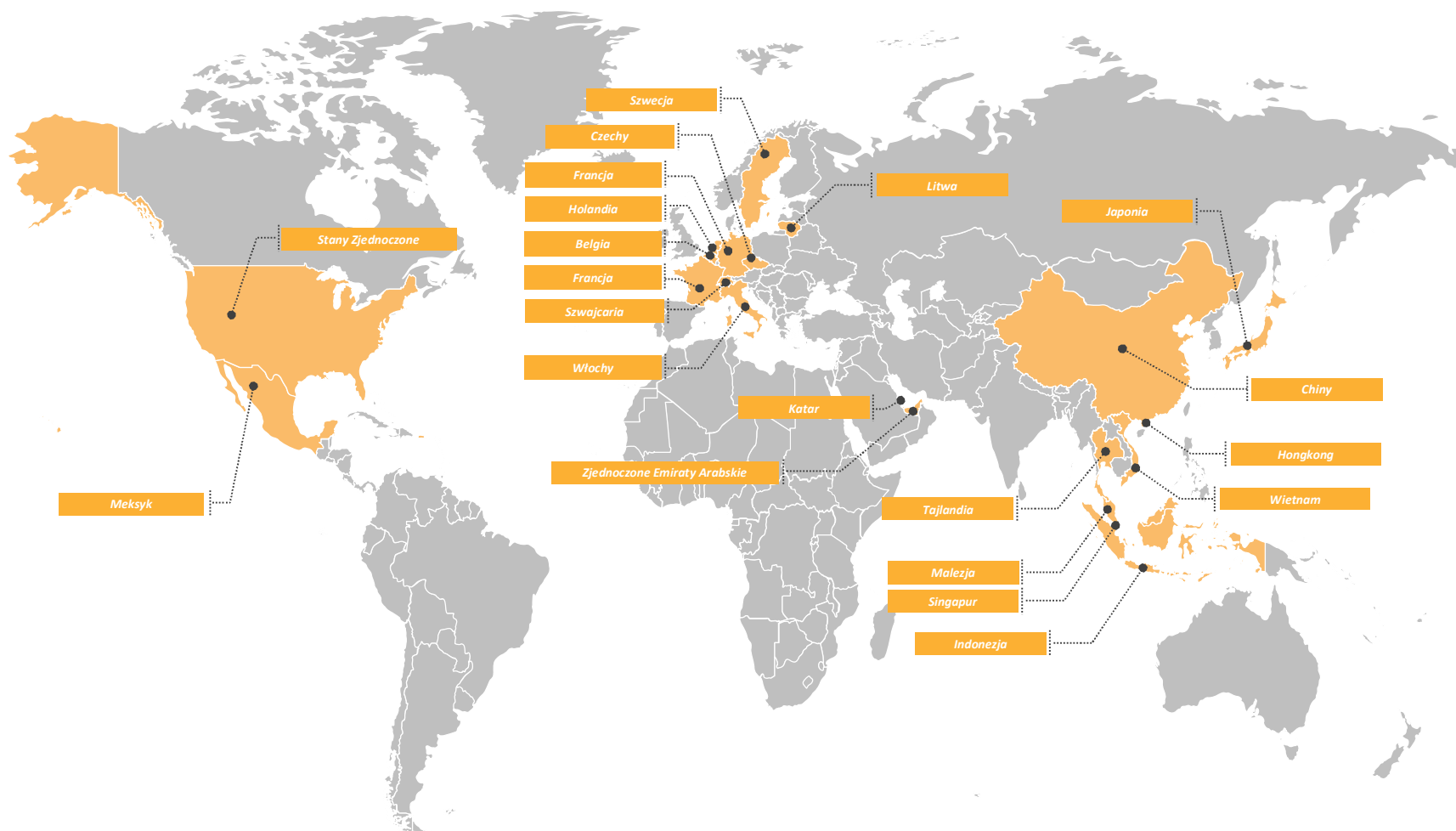
barier regulacyjnych / fiskalnych, a także przeanalizowanie wielu innych aspektów istotnych w kontekście rozwoju wymiany handlowej.

## **5.2 Charakterystyka kierunków o największym potencjale eksportowym**

Bazując na opisanych szczegółowo w poprzednim rozdziale danych ilościowych uszeregowano kraje pod względem potencjału prowadzenia wymiany handlowej z przedsiębiorcami z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego. Następnie, przy wykorzystaniu wiedzy eksperckiej oraz danych jakościowych (np. raportów, artykułów, publikacji krajowych i zagranicznych) stworzono listę kierunków o największym potencjale eksportowym, z uwzględnieniem czynników specyficznych dla danej branży. Brano pod uwagę m.in. strukturę towarową oraz geograficzną importu kraju, poziom trudności związany z funkcjonowaniem na rynku, obciążenia fiskalne czy poziom bezpieczeństwa na obszarze danego kraju.

Na kolejnej stronie została przedstawiona mapa propozycji 21 kluczowych kierunków (o największym potencjale eksportowym) dla podstawowych specjalności MŚP z WOF.

Mapa 3. Zidentyfikowane kierunki o największym potencjale eksportowym dla propozycji podstawowych specjalności eksportowych MŚP z WOF



Źródło: Opracowanie własne PwC.

Zidentyfikowane kierunki eksportowe rozróżniono ze względu na poziom zaawansowania w prowadzeniu działalności eksportowej przez przedsiębiorców na: „dojrzałe” (w przypadku przedsiębiorstw początkujących) oraz „perspektywiczne” (w przypadku przedsiębiorstw posiadających doświadczenie w eksporcie). Przedstawiona poniżej macierz przyporządkowuje kierunki do zaproponowanych podstawowych specjalności eksportowych z uwzględnieniem poziomu dojrzałości.

Rysunek 20. Macierz zidentyfikowanych kierunków eksportowych i zaproponowanych podstawowych specjalności eksportowych

● Kierunki eksportowe dla początkujących      ◆ Kierunki eksportowe dla zaawansowanych

	Innowacyjne tworzywa sztuczne	Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)	Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika	Nowoczesna moda i projektowanie	Zrównoważone przetwórstwo spożywcze	
Belgia	●					Europa
Chiny	◆	◆	◆			Rynki światowe
Czechy	●	●	●	●	●	Europa
Francja	●		●		●	Europa
Holandia		●	●			Europa
Hongkong		◆				Rynki światowe
Indonezja					◆	Rynki światowe
Japonia				◆		Rynki światowe
Katar			◆			Rynki światowe
Litwa				●		Europa
Malezja			◆			Rynki światowe
Meksyk	◆					Rynki światowe
Niemcy	●	●	●		●	Europa
Singapur		◆				Rynki światowe
Stany Zjednoczone	◆		●	◆		Rynki światowe
Szwajcaria			●	◆		Europa
Szwecja		●				Europa
Tajlandia			◆			Rynki światowe
Wietnam			◆			Rynki światowe
Włochy		●		●	●	Europa
Zjednoczone Emiraty Arabskie			●			Rynki światowe

Źródło: Opracowanie własne PwC.

W dalszej części niniejszego rozdziału dokonano charakterystyki zidentyfikowanych rynków. Opis każdego kraju został przygotowany według zbliżonego schematu, dzięki czemu możliwe jest porównanie informacji między poszczególnymi rynkami.

Każdy z obszarów został przedstawiony przy uwzględnieniu szeregu aspektów i wskaźników. Poniżej szczegółowo przedstawiono zakres i źródła wykorzystane do analizy krajów.

**Strona tytułowa:**

- Najważniejsze informacje o kraju;
- Wskazanie, dla jakich przedsiębiorców polecany jest rynek (początkujących czy zaawansowanych);
- Podstawowe dane (szczegółowy opis poniżej);
- Flaga kraju;

- Mapa kraju z uwzględnieniem najważniejszych ośrodków (stolica oraz 2 największe miasta, wyjątek stanowi Hongkong oraz Singapur);
- Wskazanie najważniejszych informacji o kraju istotnych w kontekście specjalizacji.

#### **Podstawowe dane:**

- Liczba ludności - liczba osób zamieszkujących obszar danego kraju w 2015 r. Informacja ta jest kluczowa dla określenia wielkości potencjalnego rynku zbytu. Dane pozyskane z raportu Organizacji Narodów Zjednoczonych „World Population Prospects: The 2015 Revision”<sup>105</sup>;
- PKB w 2015 roku (w mld USD) – PKB jest najbardziej kompleksowym i najpowszechniej używanym miernikiem całkowitej produkcji dóbr i usług danego kraju i w tym ujęciu jest obliczany, jako suma pieniężnej wartości konsumpcji, inwestycji, państwowych wydatków na zakup dóbr i usług oraz eksportu netto (czyli wartości eksportu pomniejszonego o wartość importu) uzyskanego w kraju w ciągu roku.<sup>106</sup> Wskaźnik ten jest przydatny w kontekście oceny potencjału gospodarki danego kraju. Dane Banku Światowego;
- Średnioroczna prognoza wzrostu PKB w latach 2015-2022 – prognoza średniorocznego wskaźnika wzrostu (ang. CAGR) na podstawie danych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. OECD);
- PKB per capita w 2015 (w USD) – Obliczony poprzez podzielenie wartości PKB państwa przez liczbę jego mieszkańców. PKB per capita jest najczęściej wykorzystywanym syntetycznym miernikiem poziomu rozwoju gospodarczego.<sup>107</sup>

#### **Uwarunkowania gospodarcze**

- Wartość importu w 2015 roku (w mld USD) – wartość zakupionych towarów lub usług za granicą w celu wykorzystania ich na rynku wewnętrznym (krajowym). Dane Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. OECD);
- Średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 – prognoza średniorocznego wskaźnika wzrostu (ang. CAGR) na podstawie danych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. OECD).

#### **Prowadzenie działalności gospodarczej**

- Pozycja w rankingu Doing Business 2017 – celem publikacji jest pomiar obciążenia regulacyjnego oraz czynników wspomagających prowadzenie działalności gospodarczej na terenie danego kraju. Raport zawiera wskaźniki ilościowe dotyczące przepisów gospodarczych oraz ochrony praw własności, które mogą być porównane dla każdego z 190 krajów. Wysoka pozycja w rankingu świadczy o łatwości prowadzenia biznesu w danym kraju. Pozycja danego kraju w rankingu opiera się na średniej z 10 kategorii:
  - zakładanie firmy – procedury, czas oraz wymagany minimalny wkład początkowy,
  - uzyskiwanie pozwoleń na budowę – procedury, czas i koszt inspekcji oraz uzyskiwania pozwolenia,
  - wskaźnik energii elektrycznej – czas i koszt uzyskania przyłącza elektrycznego dla nowo wybudowanego przedsiębiorstwa,
  - rejestrowanie własności – procedury, czas oraz koszt rejestrowania nieruchomości,
  - otrzymywanie kredytu – stopień regulacji kredytów oraz ilość informacji na temat kredytowania,
  - ochrona inwestorów – zakres jawności oraz zakres odpowiedzialności zarządu przed współdziałowcami,

<sup>105</sup> <https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/>

<sup>106</sup> R. Hall, J. Taylor: Makroekonomia, PWN, Warszawa 2002.

<sup>107</sup> Nakłady na ochronę zdrowia a poziom i dynamika PKB per Capita w wybranych krajach OECD, Iwona Anna Turowska, Krzysztof Turowski

- płacenie podatków – liczba płaconych podatków, godziny spędzone rocznie nad przygotowaniem zeznań podatkowych oraz część dochodu brutto, jaką stanowi płacony podatek,
  - handel zagraniczny – liczba dokumentów, podpisów i czasu wymaganego, aby przedsiębiorca mógł importować lub eksportować,
  - zawieranie umów – procedury, czas i koszt zawierania oraz egzekwowania umów dłużnych,
  - likwidacja przedsiębiorstwa – czas i koszt związany z zakończeniem działalności oraz stopa odzysku.
- Pozycja w rankingu „Index of Economic Freedom 2016” – raport publikowany corocznie przez „The Wall Street Journal” oraz „The Heritage Foundation”. Publikacja bada warunki do prowadzenia biznesu w ramach 4 kategorii: praworządność (prawa własności, wolność od korupcji), ograniczenia rządowe (wolność fiskalna, wydatki rządowe), efektywność regulacyjna (swoboda gospodarcza, wolność pracy, wolność pieniężna) oraz otwartość rynków (wolność handlu, wolność inwestycyjna, wolność finansowa). Ranking obejmuje 178 krajów;
  - Pozycja w rankingu „Corruption Index Transparency 2015” przeprowadzanego przez Transparency International – mierzy postrzeżenie przez ekspertów poziomu korupcji w krajach na całym świecie. Ocena obejmuje 168 krajów;
  - Ocena w rankingu „Business Climate” – ocena obejmuje 160 krajów. Opiera się na danych makroekonomicznych, finansowych oraz politycznych, które są ogólnodostępne. Ranking obejmuje osiem poziomów – w kolejności rosnącego ryzyka, są to: A1, A2, A3, A4, B, C, D i E. Autorem rankingu jest firma Coface;
  - Ocena w rankingu „Country risk assessment” – ocena obejmuje 160 krajów. Opiera się na danych makroekonomicznych, finansowych oraz politycznych, które są ogólnodostępne. Autorzy podjęli się oceny średniego ryzyka kredytowego dla przedsiębiorstw danego kraju. Ranking daje pogląd na przeciętną sytuację danego kraju w kwestii zobowiązań finansowych przedsiębiorstw. Oceny w rankingu obejmują osiem poziomów – w kolejności rosnącego ryzyka, są to: A1, A2, A3, A4, B, C, D i E. Autorem rankingu jest firma Coface.

### **Wymiana handlowa z Polską oraz WOF**

- Wartość eksportu z Polski do danego kraju w 2015 roku (w mln PLN) – opracowanie na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej funkcjonującego w ramach struktury Izby Celnej w Warszawie;
- Wartość eksportu z Polski do danego kraju w 2011 roku (w mln PLN) – opracowanie na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej funkcjonującego w ramach struktury Izby Celnej w Warszawie;
- Średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR) – wartość średniorocznego wskaźnika wzrostu (ang. CAGR) na podstawie danych za lata 2011-2015. Opracowanie własne;
- Udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015 – stosunek wartości importu z Polski w całkowitym imporcie kraju w 2015 roku. Opracowanie własne na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej funkcjonującego w ramach struktury Izby Celnej w Warszawie;
- Wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN) – opracowanie na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej funkcjonującego w ramach struktury Izby Celnej w Warszawie;
- Wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN) – opracowanie na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej funkcjonującego w ramach struktury Izby Celnej w Warszawie;
- Średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR) – wartość średniorocznego wskaźnika wzrostu (ang. CAGR) na podstawie danych za lata 2011-2015;
- Liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju – opracowanie na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej funkcjonującego w ramach struktury Izby Celnej w Warszawie.

**Najważniejsze informacje**

- W sekcji uwzględniono najważniejsze informacje, istotne z perspektywy podmiotów zainteresowanych prowadzeniem działalności gospodarczej na terenie kraju.

**Przydatne linki**

- W sekcji znajdują się odnośniki do najważniejszych portali, instytucji rządowych, IOB zawierających informacje przydatne z punktu widzenia eksporterów.

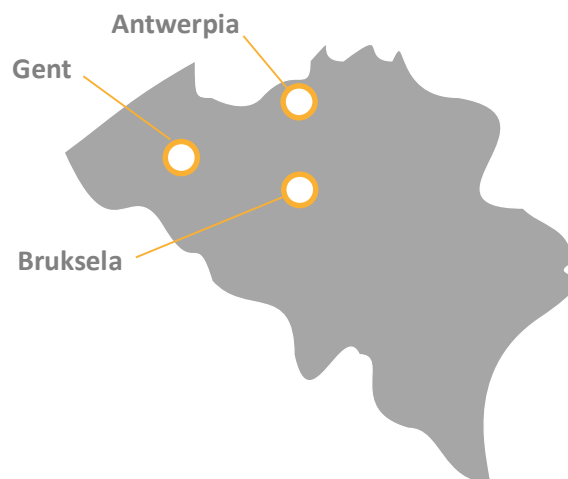
# Belgia

## Kierunek eksportowy dla początkujących

Belgia należy do grona najwyżej rozwiniętych i zarazem najbardziej zglobalizowanych gospodarek świata. Jednym z kluczowych atutów kraju jest jego lokalizacja. Państwo znajduje się między Wielką Brytanią, Francją a Niemcami, co w połączeniu z dostępem do Morza Północnego sprawia, iż stanowi ono dogodny punkt dla lokowania międzynarodowych inwestycji w Unii Europejskiej.

W zasięgu zaledwie 500 km od Belgii skupione jest aż 80% europejskiej siły nabywczej, co otwiera dostęp do ogromnego rynku zbytu. Dodatkowo, duże porty w Antwerpii oraz Zeebrugge, kanały oraz autostrady sprawiają, że kraj ten jest logistycznie bardzo dobrze przygotowany do prowadzenia zagranicznej wymiany handlowej.

Liczba ludności	11,3 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	454,0 – 25 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	1,3%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	40 231



### Dlaczego warto eksportować do Belgii produkty w ramach specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne

- Belgia jest najintensywniej wykorzystującym tworzywa sztuczne krajem świata (w wartościach per capita) – na 1 mieszkańca przypada ok. 200 kg konsumpcji tworzyw sztucznych rocznie.
- Przy populacji stanowiącej ok. 2,2% całkowitej liczby mieszkańców starego kontynentu, Belgia odpowiada za 10% europejskiej produkcji wyrobów z tworzyw sztucznych oraz 5% całkowitej wartości przetwórstwa tworzyw sztucznych wytworzonych na terenie kontynentu.
- Belgia jest 7 największym konsumentem wyrobów z tworzyw sztucznych w Europie. Poza dużą konsumpcją wewnętrzną, Belgia eksportuje oraz reeksportuje wyroby z tworzyw sztucznych.
- Eksport produktów z tworzyw sztucznych stanowi trzecią największą pozycję spośród produktów eksportowanych zarówno z Polski, jak i WOF.
- Wymiana handlowa produktów pomiędzy Belgią a Polską wykazuje stabilny wzrost (średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 na poziomie 5,6%).

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **357,3**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **4,2%**

- Belgia posiada silne powiązania handlowe z krajami sąsiednimi (Niemcy, Francja, Holandia) oraz dobrze wykształconą i władającą wieloma językami kadrę pracowników.
- Około 73,5% obrotów handlowych Belgii przypada na kraje europejskie.<sup>108</sup>
- Stolica Belgii postrzegana jest jako centrum społeczno-gospodarcze na skalę światową (siedziba organizacji takich jak NATO czy Unia Europejska).
- Kraj posiada trzy odmienne kulturowo regiony: Flandria, Walonia oraz obszar stolicy – Bruksela.
- W ostatnim czasie zaobserwować można było zahamowanie rozwoju gospodarczego kraju w związku z zawirowaniami dotyczącymi bezpieczeństwa obywateli (zamachy terrorystyczne). W następstwie tych wydarzeń nastąpiło zmniejszenie popytu w niektórych sektorach belgijskiej gospodarki – w szczególności w sektorze restauracyjno-hotelowym.
- W 2015 r. Belgia zanotowała dodatni bilans handlowy, którego wartość osiągnęła 1,3% PKB.
- Dług publiczny Belgii zbliża się do granicy 100% PKB w związku z ekspansywną polityką wydatków rządowych.
- Prognozowany wzrost importu towarów i usług kraju w najbliższych 7 latach wynosi 4,2%.
- Wartość importu produktów z tworzyw sztucznych na teren Belgii osiągnęła wartość 15,8 mld USD w 2015 r., zaś wartość eksportu wyniosła 27,5 mld USD.<sup>109</sup>
- Główne produkty importowane przez Belgię to: wyroby chemiczne (21,0% łącznej wartości importu) – w szczególności wyroby farmaceutyczne; produkty mineralne (16,0% łącznej wartości importu) – w tym ropa oraz wyroby ropopochodne; na trzecim miejscu znajdują się maszyny (12,0% importu). Wysoką pozycję zajmuje również import wyrobów plastikowo-gumowych, których wartość importu wyniosła 25,8 mld USD w 2014 r., co stanowiło 5,7% całkowitego importu.<sup>110</sup>
- Główni partnerzy handlowi Belgii to państwa europejskie, które odpowiadają za 72,0% importu – w tym Holandia (19,0% całkowitej wartości importowanych dóbr), Niemcy (14,0%), Francja (11,0%), Wielka Brytania (4,9%) oraz Irlandia (4,1%). Polska odpowiada za 1,2% importu. Wartość importu z Azji odpowiada 14,0% całkowitej wartości importu (4,0% z Chin), zaś z Ameryki Północnej importuje się 9,2% dóbr (7,5% z USA).<sup>111</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w rankingu Doing Business 2017 (spadek o 4 pozycje) **42° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **44° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **15° / 168°**

<sup>108</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/blx/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/blx/show/all/2014/)

<sup>109</sup> <http://globaledege.msu.edu/countries/belgium/tradestats>

<sup>110</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/blx/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/blx/show/all/2014/)

<sup>111</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/blx/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/blx/show/all/2014/)



- W rankingu Doing Business 2017 Belgia najlepiej wypadła w kategorii handel zagraniczny, zajmując pierwszą pozycję z maksymalną ilością uzyskanych punktów. Kraj ten stanowi wzór w zakresie stosowanych przepisów dotyczących międzynarodowej wymiany handlowej.<sup>112</sup>
- Autorzy wskaźnika wolności gospodarczej wskazują na bardzo niskie bariery prowadzenia międzynarodowej wymiany handlowej na terenie kraju.
- Według Indeksu Postrzegania Korupcji, jest ona w Belgii zjawiskiem rzadkim i nie stanowi przeszkody dla prowadzenia działalności gospodarczej.<sup>113</sup> Przyczynia się do tego działanie aparatu sprawiedliwości, który sprawnie egzekwuje przepisy zakazujące przekupstwa także w odniesieniu do zagranicznych funkcjonariuszy publicznych.<sup>114</sup>
- Inne czynniki wpływające na prowadzenie działalności gospodarczej: wysoka kultura prowadzenia biznesu, dobrze chronione prawa własności przez system legislacyjny, dobrze skodyfikowane przepisy, powszechnie szanowany, niezależny ale powolnie działający system sądowniczy.



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A1

Country risk assessment

A2

- Silne strony gospodarki: bardzo dobra lokalizacja geograficzna, dobrze wykwalifikowana kadra pracowników, bardzo dobry poziom infrastruktury logistyczno-komunikacyjnej, dojrzałość rynku.<sup>115</sup>
- Słabe strony gospodarki: wysoki stopień zadłużenia publicznego, wewnętrzne podziały w społeczeństwie (szczególnie pomiędzy regionami Flandrii i Walonii), wysoki stopień bezrobocia strukturalnego.<sup>116</sup>
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 50%, od osób prawnych 34%. Pozostałe podatki: podatek od wartości dodanej oraz podatek od spadku.<sup>117</sup>

## Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

15 958,9

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

12 819,2

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

5,6%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

2,2%

- Belgia jest 13 największym rynkiem eksportowym polskich produktów.
- Główne grupy produktów eksportowanych na teren Belgii: pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (1 371,9 mln PLN), części i akcesoria do pojazdów silnikowych (1 267,9 mln PLN), wyroby z tworzyw sztucznych (790,4 mln PLN), meble (785,5 mln PLN), maszyny ogólnego przeznaczenia (703,2 mln PLN). W pierwszej dziesiątce mieszczą się również wyroby z gumy (517,3 mln PLN), należące do specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne.

<sup>112</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/belgium>

<sup>113</sup> <https://www.transparency.org/cpi2015/>

<sup>114</sup> <http://www.business-anti-corruption.com/country-profiles/belgium>

<sup>115</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Belgium>

<sup>116</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Belgium>

<sup>117</sup> <http://www.heritage.org/index/country/vbelgium>



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)	1 144,6
wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)	723,4
średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)	12,2%
liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju	36

- Belgia jest 19 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Główne grupy produktów eksportowanych z obszaru WOF: rośliny inne niż wieloletnie (178,2 mln PLN), mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe (116,4 mln PLN), wyroby z tworzyw sztucznych (85,6 mln PLN), sprzęt gospodarstwa domowego (68,5 mln PLN), wyroby piekarskie i mączne (63,4 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Import produktów z tworzyw sztucznych stanowi trzecią największą pozycję pośród produktów eksportowanych zarówno z Polski, jak i z terenu WOF.
- Belgia posiada duży rynek zbytu, ze względu na rolę reeksportera produktów do krajów Europy Zachodniej oraz bardzo wysokie zapotrzebowanie na produkty wykonane z tworzyw sztucznych.
- W 2012 r. Belgia była największym konsumentem oraz producentem tworzyw sztucznych na świecie, biorąc pod uwagę wartości per capita.<sup>118</sup>
- W Belgii osiągnięto unikalną na skalę światową synergię w zakresie przetwórstwa oraz sprzedaży tworzyw sztucznych (wynika ona z połączenia czynników logistycznych, łańcucha dostaw oraz efektywności kosztowej).<sup>119</sup>
- Eksport produktów z tworzyw sztucznych z terenu WOF wciąż stanowi niewielki ułamek wartości całego importu tego typu produktów na teren Belgii. Całkowita wartość importu produktów plastikowo-gumowych (mających największy udział w imporcie pośród produktów z tworzyw sztucznych na teren Belgii) w 2014 roku wyniosła ok. 25,8 mld USD.<sup>120</sup>
- Przykład przedsiębiorstw, które eksportują swoje produkty na teren Belgii stanowią: zakład produkcji folii Efekt<sup>121</sup> (producent materiałów opakowaniowych), Mondi Solec<sup>122</sup> (producent opakowań elastycznych i papierów powlekanych) czy firma Witoplast<sup>123</sup> (producent opakowań z tworzyw sztucznych). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiada m.in. firma Ursa Polska (producent materiałów budowlanych).<sup>124</sup>

### Przydatne linki

- Belgijska Izba Handlowa w Polsce – [www.belgium.pl](http://www.belgium.pl)
- FLANDERS INVESTMENT & TRADE (portal inwestycyjny Flandrii) – [www.flandersinvestmentandtrade.com](http://www.flandersinvestmentandtrade.com)
- Invest in Walonia (portal inwestycyjny Walonii) – [www.investinwallonia.be/?lang=en](http://www.investinwallonia.be/?lang=en)
- Invest-Export-Brussels (portal inwestycyjny Brukseli) – [www.investinbrussels.com/en/](http://www.investinbrussels.com/en/)
- Oficjalna strona informacyjna kraju – [www.business.belgium.be/en](http://www.business.belgium.be/en)

<sup>118</sup> „Belgium, a powerhouse of the plastics and rubber industry”, Federplast.be

<sup>119</sup> „Belgium, a powerhouse of the plastics and rubber industry”, Federplast.be

<sup>120</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/blx/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/blx/all/show/2014/)

<sup>121</sup> <http://www.folia-stretch.pl/oferta.html?page=1>

<sup>122</sup> <http://www.mondijobs.pl/pl/desktopdefault.aspx/tabid-1872/>

<sup>123</sup> <http://www.witoplast.pl/pl/site/100/102/historia.html>

<sup>124</sup> <http://www.siecbudowlana.pl/URSA-Polska>

# Chiny

## Kierunek eksportowy dla zaawansowanych

Gospodarka chińska jest jedną z najszybciej rozwijających się gospodarek świata. Od 1978 r., kiedy rozpoczęto reformy gospodarcze, Chiny przeszły proces transformacji z gospodarki centralnie planowanej do gospodarki określanej „gospodarką rynkową o chińskiej specyfice”. Średnie tempo wzrostu gospodarczego w okresie reform przekraczało 10%.

W 2010 r. wyprzedzając Japonię, Chiny stały się drugą największą potęgą ekonomiczną na świecie pod względem nominalnej wartości PKB.

Liczba ludności	1 376,9 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	10 866,4 – 2 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	5,8%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	7 925



Dlaczego warto eksportować do Chin w ramach specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne, Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) oraz Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika

- Chińska gospodarka odpowiada za 25% światowego PKB.
- Chiny są 2 największym producentem oraz 4 największym przetwórcą tworzyw sztucznych na świecie.
- Od czasu podpisania umowy o partnerstwie strategicznym w 2011 r. stosunki polsko-chińskie rozwijają się w szybkim tempie.
- Wraz ze wzrostem wynagrodzeń i starzeniem się społeczeństwa następuje stopniowa robotyzacja chińskich fabryk.

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **1 682,0**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **2,5%**

- Główne sektory gospodarki to górnictwo węgla kamiennego, przemysł metalurgiczny, przemysł motoryzacyjny, przemysł tekstylny, sektor usług oraz turystyka.<sup>125</sup>
- Chiny generują aż 25% światowego PKB.<sup>126</sup>
- Według prognoz ekonomicznych, gospodarka oraz importochłonność Chin będzie rozwijać się w tempie kilku procent rocznie w latach 2016-2022.
- Chiny są państwem socjalistycznym – kierownictwo rządzącej Komunistycznej Partii Chin podkreśla jednak potrzebę kontynuowania transformacji gospodarczej w modelu rynkowym w celu zapewnienia dalszego rozwoju kraju.<sup>127</sup>
- Gospodarka rynkowa o chińskiej specyfice – inwestycje i strategia maksymalizacji eksportu stworzyły podstawy dynamicznego wzrostu gospodarczego w ostatnich dekadach. Proces transformacji gospodarki był realizowany pod kierunkiem Chińskiej Partii Komunistycznej, w ramach specyficznego modelu kapitalizmu państwowego (określanego mianem modelu socjalistycznej gospodarki rynkowej). Przyjęta koncepcja modernizacji zakładała reformy gospodarcze bez reform demokratycznych oraz decydującą rolę państwa w wytyczaniu kierunków rozwoju.<sup>128</sup>
- Główne produkty importowane przez Chiny to: produkty mineralne (26,0% łącznej wartości importu), maszyny (25,0%), produkty przemysłu transportowego (7,6%), produkty chemiczne (7,4%) oraz metale (6,1%), wyroby gumowo-plastikowe (5,2%), instrumenty (4,9%) oraz metale szlachetne (4,7%).<sup>129</sup>
- Główni partnerzy handlowi Chin to państwa azjatyckie – razem odpowiadają za 54,0% eksportu na teren Chin (największy udział mają Korea Południowa – 9,3% całkowitej wartości importu oraz Japonia – 8,5%). Import z Europy stanowi 19,0% całkowitej wartości importowanych dóbr (największym europejskim partnerem handlowym są Niemcy – 6,3%, Polska odpowiada za 0,16% całkowitego importu). 11,0% towarów Chiny importują z Ameryki Północnej (8,8% importowanych dóbr pochodzi z USA), zaś 6,1% to udział Australii i Oceanii.<sup>130</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (awans o 2 pozycje) **78° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **144° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **83° / 168°**

- Według rankingu Doing Business 2017 – lepiej ocenione obszary w stosunku do roku 2016 to: uzyskiwanie kredytu oraz rozpoczęcie biznesu.
- Kraj plasuje się nisko w rankingu „wolności gospodarczej”. Jednakże w kategorii „wolność handlu” odnotowano znaczący awans (nota 71,8% w 2015 r. oraz 72,8% w 2016 r.); wpływ na to mają działania rządu, których celem jest zachęcenie zagranicznych inwestorów do lokowania kapitału w Chinach.<sup>131</sup>

<sup>125</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/chiny/>

<sup>126</sup> <http://polish.cri.cn/1364/2016/03/23/242s134662.htm>

<sup>127</sup> <http://www.heritage.org/index/country/china>

<sup>128</sup> Artykuł „Perspektywy rozwojowe chińskiej gospodarki do 2050 roku”, Barbara Liberska, 2010

<sup>129</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/chn/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/chn/show/all/2014/)

<sup>130</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/chn/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/chn/show/all/2014/)

<sup>131</sup> <http://www.heritage.org/index/visualize?cnts=china&type=2>

- Poziom korupcji – według Indeksu Postrzegania Korupcji, Chiny znajdują się na przeciętnym 83 miejscu wśród przebadanych 168 państw<sup>132</sup>. W kraju zachodzą pozytywne zmiany – kampania antykorupcyjna podjęta przez Xi Jinping jest bardzo intensywna i wpływa na poprawę przejrzystości chińskiej administracji. W przeciągu pierwszych 18 miesięcy jego rządów, prawie ćwierć miliona urzędników zostało oskarżonych o korupcję.<sup>133</sup>
- Azjatycki styl zarządzania jest bardzo mocno osadzony w świadomości Chińczyków. O kulturze Chin mówi się, że jest to „kultura propartnerska” – szczególną uwagę przykładą się do kultywowania więzi. Ponadto, jest to „kultura ceremonialna” (ważna jest wymiana wizytówek, hierarchia społeczna, wieku) oraz „monochroniczna”.<sup>134</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

**B**

Country risk assessment

**B**

- Silne strony gospodarki: wysoka konkurencyjność przemysłu oraz jego dywersyfikacja, większość zadłużenia państwa w rękach inwestorów krajowych, szybki rozwój nowoczesnej infrastruktury.<sup>135</sup>
- Słabe strony gospodarki: duża zmienność na rynkach kapitałowych, niski udział konsumpcji krajowej w stosunku do PKB, brak mocnego sektora bankowego, problemy ze środowiskiem naturalnym.<sup>136</sup>
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 45%, a górna stawka podatku od osób prawnych 25%. Pozostałe podatki obejmują podatek od wartości dodanej oraz podatek od nieruchomości.<sup>137</sup>

## Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

**7 609,9**

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

**5 537,8**

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

**8,3%**

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

**1,0%**

<sup>132</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015) ; Polska została sklasyfikowana na 30 miejscu.

<sup>133</sup> <http://www.heritage.org/index/country/china>

<sup>134</sup> Funkcjonowanie w wymiarze wielokulturowym. Charakterystyka negocjatorów i pracowników wywodzących się z różnych kultur. „WSPÓŁPRACA INSPIRUJE DO ROZWOJU – zostań specjalistą ds. współpracy międzynarodowej”, projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

<sup>135</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/China>

<sup>136</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/China>

<sup>137</sup> <http://www.heritage.org/index/country/china>

- Chiny są 21 największym rynkiem eksportowym dla polskich produktów.
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: metale szlachetne i inne metale nieżelazne (2 515,8 mln PLN), meble (448,7 mln PLN), maszyny ogólnego przeznaczenia (396,7 mln PLN), podstawowe chemikalia, nawozy i związki azotowe, tworzywa sztuczne i kauczuk syntetyczny w formach podstawowych (371,1 mln PLN) oraz elektryczne silniki, prądnice, transformatory, aparatura rozdzielcza i sterownicza energii elektrycznej (249,6 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)	<b>401,2</b>
wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)	<b>271,3</b>
średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)	<b>10,3%</b>
liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju	<b>38</b>

- Chiny są 30 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: statki powietrzne, statki kosmiczne i podobne maszyny<sup>138</sup> (36,6 mln PLN), sprzęt gospodarstwa domowego (28,3 mln PLN), mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (26,1 mln PLN), wyroby mleczarskie (24,1 mln PLN) oraz silniki elektryczne, prądnice, transformatory oraz aparatura rozdzielczo-sterownicza (23,4 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Eksport produktów z Polski oraz WOF w latach 2011-2015 rósł dynamicznie – średnioroczny wzrost wyniósł odpowiednio 8,3% w przypadku Polski oraz 10,3% w przypadku WOF.
- Chiny stanowią największą gospodarkę świata (biorąc pod uwagę PKB skorygowane o poziom cen w danym kraju).<sup>139</sup>
- Polska posiada połączenie kolejowe z Chinami.<sup>140</sup>
- Od 2011 r. obowiązuje umowa o partnerstwie strategicznym. Dodatkowo w czerwcu 2016 r. Andrzej Duda i Przewodniczący Chińskiej Republiki Ludowej Xi Jinping podpisali wspólne oświadczenie w sprawie ustanowienia wszechstronnego strategicznego partnerstwa między Rzeczpospolitą Polską a Chińską Republiką Ludową.<sup>141</sup>
- Przykłady przedsiębiorstw, które z sukcesem prowadzą działalność eksportową na teren Chin stanowią: notowana na Warszawskiej Giełdzie firma WDX<sup>142</sup> (produkująca m.in.: regały magazynowe, przenośniki taśmowe i rolkowe oraz wózki widłowe), firma Decco<sup>143</sup> (producent profile okiennych) czy Vigo System<sup>144</sup> (produkująca detektory podczerwieni). Przykładami polskich firm, które zainwestowały w fabryki na terenie Chin są: firma Selena (przemysł chemiczny), Kopex (przemysł elektromaszynowy), Jiskra (części samochodowe), Glaspo (przemysł elektromaszynowy) czy Mlekovita (przemysł spożywczy).<sup>145</sup>

<sup>138</sup> Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług, grupa 30.3. Przykłady produktów: silniki lotnicze i odrzutowe, symulatory lotu, śmigłowce i samoloty, części do statków powietrznych.

<sup>139</sup> <http://www.polityka.pl/forum/1252209,chiny-najwieksza-gospodarka-swiata-polska-na-23-miejscu.thread>

<sup>140</sup> <http://www.tvp.info/21386069/lodz-na-jedwabnym-szlaku-dziala-juz-drugie-kolejowe-polaczenie-z-chinami>

<sup>141</sup> <http://www.pap.pl/aktualnosci/news,545379,prezydenci-polski-i-chin-podpisali-oswiadczenie-o-partnerstwie-strategicznym.html>

<sup>142</sup> <http://www.wdx.pl/>

<sup>143</sup> <http://decco.eu/>

<sup>144</sup> <http://www.vigo.com.pl/o-nas>

<sup>145</sup> <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Strategie/chiny-obiecane,21000,2>

#### Przydatne linki

- Rada Promocji Handlu Zagranicznego – [en.ccpit.org](http://en.ccpit.org)
- China International Electronic Commerce Network – [en.ec.com.cn/index.shtml](http://en.ec.com.cn/index.shtml)
- Strona internetowa Głównej Dyrekcji Celnej – [english.customs.gov.cn](http://english.customs.gov.cn)

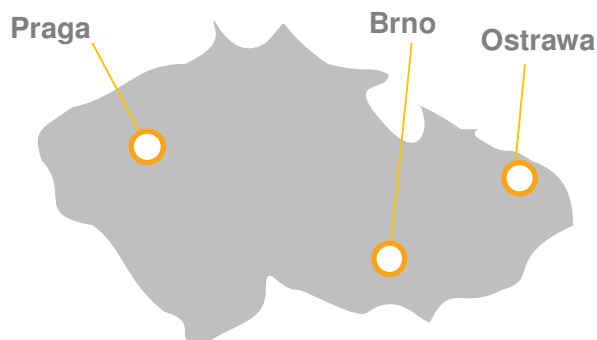
# Czechy

## Kierunek eksportowy dla początkujących

Czechy to silnie uprzemysłowiona i proeksportowa gospodarka o stabilnej pozycji na międzynarodowych rynkach finansowych. W ostatnich latach, dzięki reformom gospodarczym, w Czechach zaczynają panować coraz bardziej sprzyjające warunki dla przedsiębiorców.

Główni partnerzy handlowi Czech to przede wszystkim kraje Unii Europejskiej, z dominującą pozycją Niemiec, które są zarówno najważniejszym importerem, jak i eksporterem dla Czech.

Liczba ludności	10,5 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	181,8 – 50 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	2,3%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	17 231



**Dlaczego warto eksportować do Czech w ramach specjalności**  
Innowacyjne tworzywa sztuczne,  
Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0),  
Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz  
elektronika, Nowoczesna moda  
i projektowanie oraz Zrównoważone  
przetwórstwo spożywcze

- Kraj posiada rozwinięty przemysł motoryzacyjny, chemiczny oraz elektroniczny, które wykazują duże zapotrzebowanie zarówno na produkty z tworzyw sztucznych, jak również na specjalistyczne maszyny.
- Czechy są dużym rynkiem zbytu polskich produktów spożywczych – w 2015 r. na rynek ten wysłano 7% wszystkich eksportowanych towarów rolno-spożywczych.
- Eksport tekstyliów z Polski do Czech dynamicznie rósł na przestrzeni ostatnich lat (wartość eksportu w 2014 r. wyniosła 174 mln USD w porównaniu do 127 mln USD w roku 2013).
- Wymiana handlowa pomiędzy Polską a Czechami wykazuje rosnącą dynamikę – wg. danych Czeskiego Urzędu Statystycznego, czesko-polskie obroty handlowe w pierwszych 11 miesiącach 2016 r. były o 4,0% r/r wyższe i wyniosły 17 576,9 mln EUR.
- Czechy są 3 największym (za Niemcami i ZEA) odbiorcą eksportu produktów elektronicznych z WOF.



## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **140,5**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **10%**

- Prognozowany wzrost gospodarczy Czech plasuje kraj na dobrej pozycji wśród państw europejskich. Co ważne, prognozowany wzrost importu towarów i usług należy do najwyższych na kontynencie.<sup>146</sup>
- Udział zatrudnionych w II sektorze oscyluje w Republice Czeskiej wokół 37-38%<sup>147</sup>, z których ok. 30% przypada niezmiennie na przemysł. Są to jedne z najwyższych wartości tych wskaźników w UE. (W I sektorze zatrudnione są zaledwie 3%, natomiast w III sektorze 60% ludności czynnej zarobkowo).<sup>148</sup>
- Dogodna pozycja geograficzna oraz mocna pozycja w regionie – czeska gospodarka korzysta na sąsiedztwie z Niemcami oraz rozwiniętych kontaktach handlowych z tym partnerem. Dużą wartość stanowi szybko rozwijający się sektor przemysłowy odpowiadający za 38% czeskiego PKB. Grunt dla szybko rozwijającego się i dobrze funkcjonującego przemysłu stanowi duża niezależność energetyczna kraju.<sup>149</sup>
- Udana reformy gospodarcze – przejście gospodarki czeskiej do większej otwartości i elastyczności było możliwe dzięki dekadom restrukturyzacji i liberalizacji państwa. Polityka otwartego rynku wspiera wymianę handlową i napływ inwestycji. Niskie stawki podatkowe wspierają dynamiczny rozwój sektora prywatnego i przedsiębiorczości.<sup>150</sup>
- Główne produkty importowane przez Czechy to: maszyny (35,0% wartości importu), metale (11,0%), produkty przemysłu transportowego (9,9%), produkty chemiczne (8,2%), wyroby z gumy i plastiku (7,4%), produkty mineralne (7,3%) oraz tekstylia (3,6%).
- Główni partnerzy handlowi Czech to państwa europejskie, które odpowiadają za 74,0% całkowitej wartości importu. Największymi partnerami handlowymi Czech ze „starego kontynentu” są Niemcy (27,0% importu), Polska (8,0%), Słowacja (5,7%) oraz Włochy (4,2%). Azja odpowiada za 21,0% wartości importowanych dóbr – największym partnerem z tego kontynentu są Chiny (11,0% całkowitej wartości importu).

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 1 pozycję) **27° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **21° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **37° / 168°**

- W rankingu Doing Business 2017 Czechy zanotowały awans w kategorii zakładanie firmy. Niedawne reformy ograniczyły formalności oraz skróciły czas potrzebny do rozpoczęcia działalności gospodarczej.<sup>151</sup> Czechy uzyskały maksymalną notę w kategorii handel zagraniczny.<sup>152</sup>

<sup>146</sup> <http://forsal.pl/artykuly/888643,wzrost-pkb-w-krajach-ue-oto-kraj-ktorego-gospodarka-rosnie-najszybciej-w-europie.html>

<sup>147</sup> Sektor pierwszy obejmuje rolnictwo, leśnictwo oraz rybołówstwo, sektor drugi obejmuje przemysł i budownictwo, sektor trzeci obejmuje usługi.

<sup>148</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/czechy/>

<sup>149</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Czech-Republic>

<sup>150</sup> <http://www.heritage.org/index/country/czechrepublic>

<sup>151</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/czech-republic>

<sup>152</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/czech-republic>

- Wysoka ocena w rankingu wolności gospodarczej została przyznana ze względu na niskie obciążenia podatkowe nałożone na czeskie firmy oraz politykę promującą otwartość gospodarki na rynki zagraniczne.<sup>153</sup>
- Według Indeksu Postrzegania Korupcji, utrzymuje się ona na przeciętnym poziomie. Nieliczne przypadki były związane z rozdysponowywaniem funduszy UE oraz środków publicznych. Aktualnie podejmowane reformy mają na celu zwiększenie przejrzystości wydatków publicznych. Reformy te są niezbędne do utrzymania dynamicznego rozwoju przedsiębiorczości w kraju.<sup>154</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A2

Country risk assessment

A3

- Silne strony gospodarki: dogodna pozycja geograficzna, wysoka integracja z niemieckim przemysłem, wysoki potencjał przemysłowy kraju (38% PKB), stabilny sektor bankowy, niezależność energetyczna.<sup>155</sup>
- Słabe strony gospodarki: deficyt wykwalifikowanych pracowników, stosunkowo niski stopień inwestycji w badania i rozwój oraz infrastrukturę transportową, ekonomia zależna od wahań na rynkach zagranicznych (eksport osiąga wartość ok. 80% PKB).<sup>156</sup>
- Stawka podatku dochodowego od osób fizycznych jest płaska i wynosi 15%, a standardowa stawka podatku od osób prawnych wynosi 19%. Pozostałe podatki obejmują podatek od wartości dodanej oraz podatek od spadków.
- Polscy przedsiębiorcy, szczególnie ci z południa kraju, już od lat traktują Czechy jako oczywisty kierunek rozwoju swoich firm, zbytu własnych towarów.<sup>157</sup>

## Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

48 280,3

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

34 220,1

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

9,0%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

6,5%

- Czechy są 3 największym rynkiem eksportowym polskich produktów.
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: części i akcesoria do pojazdów silnikowych (3 858,7 mln PLN), pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (3 586,6 mln PLN), metale szlachetne i inne metale nieżelazne (3 289,8 mln PLN), brykiety, brykietki i podobne paliwa stałe wytwarzane z węgla i torfu oraz produkty rafinacji ropy naftowej (2 550,9 mln PLN) oraz surówka, żeliwo, stal oraz wyroby hutnicze (2 288,1 mln PLN).

wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

5 812,5

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

4 028,1

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

9,6%

<sup>153</sup> <http://www.heritage.org/index/country/czechrepublic>

<sup>154</sup> <http://www.heritage.org/index/country/czechrepublic>

<sup>155</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Czech-Republic>

<sup>156</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Czech-Republic>

<sup>157</sup> <http://www.uwazamrze.pl/artukul/1033621/czeski-smak-wolnosc>



liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

- Czechy są 2 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: brykiety, brykietki i podobne paliwa stałe wytwarzane z węgla i torfu oraz produkty rafinacji ropy naftowej (1 325,5 mln PLN), metale szlachetne i pozostałe metale nieżelazne (424,8 mln PLN), komputery i urządzenia peryferyjne (350,7 mln PLN), chemikalia podstawowe, nawozy i związki azotowe, tworzywa sztuczne i kauczuk syntetyczny w formach podstawowych (260,8 mln PLN) oraz wyroby mleczarskie (248,5 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Czechy są trzecim najważniejszym rynkiem dla polskiego eksportu oraz drugim dla eksportu z WOF.
- Czechy są jednym z najpopularniejszych krajów, w których zakładane są globalne centra outsourcingowe.
- Rynek pracy jest stosunkowo elastyczny, w ostatnich latach widoczny jest spadek bezrobocia.
- Ponad połowę eksportowanych przez Czechy dóbr stanowią produkty z branży motoryzacyjnej<sup>158</sup>.
- Przykłady przedsiębiorstw, które eksportują swoje towary na teren Czech stanowią: firma Praxis<sup>159</sup> (jedna z czołowych firm informatycznych w Polsce), Festo<sup>160</sup> (firma zajmująca się automatyką przemysłową oraz automatyzacją procesów), Bakalland<sup>161</sup> (producent wyrobów spożywczych) czy firma Boruta Soft<sup>162</sup> (jedna z największych farbiarni przędzy w Polsce). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiadają m.in. PKN Orlen (przemysł energetyczny), Synthos (przemysł chemiczny) czy Asseco (sektor IT).<sup>163</sup>

### Przydatne linki

- Izba Gospodarcza Republiki Czeskiej – [www.komoracz.eu](http://www.komoracz.eu)
- Informator celny Republiki Czeskiej – [www.celnisprava.cz/en/Pages/default.aspx](http://www.celnisprava.cz/en/Pages/default.aspx)
- Ministerstwo Przemysłu oraz Handlu – [www.mpo.cz/en/](http://www.mpo.cz/en/)

<sup>158</sup> <http://www.czech.cz/en/Business/Economic-facts/Main-pillars-of-Czech-industry>

<sup>159</sup> <https://praxis.pl/pl/praxispl/o-firmie>

<sup>160</sup> [https://www.festo.com/cms/pl\\_pl/index.htm](https://www.festo.com/cms/pl_pl/index.htm)

<sup>161</sup> [http://bakalland.pl/historia\\_firmy](http://bakalland.pl/historia_firmy)

<sup>162</sup> <http://www.borutasoft.pl/o-firmie/>

<sup>163</sup> [http://www.publicproc.eu/ckeditor/kcfinder/upload/files/2\\_Inwestuj%C4%99%20w%20Republice%20Czeskiej%20\(1\).pdf](http://www.publicproc.eu/ckeditor/kcfinder/upload/files/2_Inwestuj%C4%99%20w%20Republice%20Czeskiej%20(1).pdf)

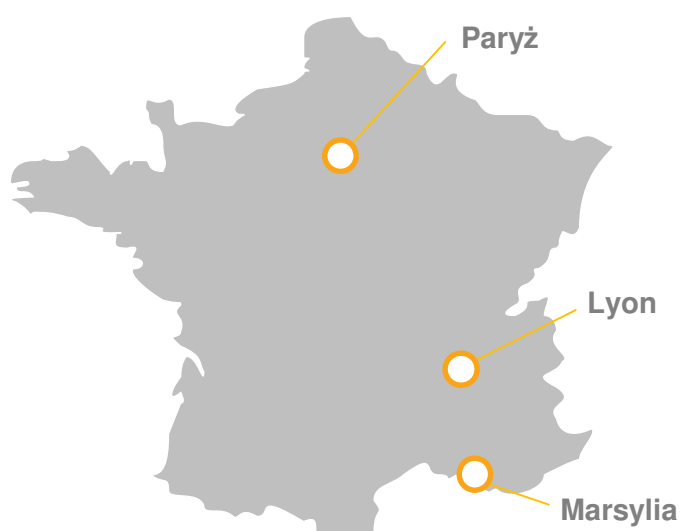
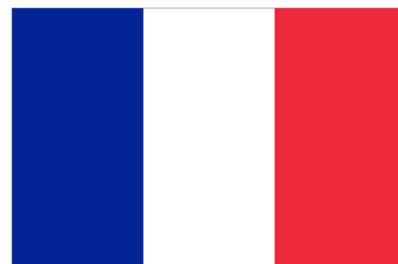
# Francja

## Kierunek eksportowy dla początkujących

Francja jest jednym z najbardziej uprzemysłowionych krajów świata. Gospodarka Francji napędzana jest w dużej mierze przez olbrzymie sektory produkcyjne: przemysł lotniczy, motoryzacyjny oraz obronny.

W ostatnich latach Francja plasuje się w czołówce krajów świata zarówno pod względem wartości napływającego kapitału, jak i pod względem ilości tworzonych miejsc pracy.

Liczba ludności	64,4 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	2 421,7 – 6 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	1,5%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	36 248



**Dlaczego warto eksportować do Francji w ramach specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne, Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika oraz Zrównoważone przetwórstwo spożywcze**

- Francja jest na 3 największym konsumentem tworzyw sztucznych w Europie (9,6% całkowitego zużycia).
- W 2014 r. wartość dodana produkcji przemysłowej wyniosła 262,9 mld euro, a w sektorze pracuje 12,5% zatrudnionych ogółem.
- Sektor rolno-spożywczy zapewnia olbrzymią ilość miejsc pracy we francuskim przemyśle wytwórczym. Francuscy przedsiębiorcy stawiają na innowacyjność, w szczególności w obszarze zdrowej żywności, zielonych źródeł energii oraz półproduktów spożywczych.
- Kraj wykazuje duże zapotrzebowanie na usługi z zakresu ochrony danych komputerowych, wielofunkcyjne produkty biurowe oraz elektroniczne produkty codziennego użytku.

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **572,7**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **3,0%**

- Francuski rynek jest bardzo chłonny – Francja jest 6 największym rynkiem eksportowym świata. Co więcej, przewiduje się, że zarówno wartość PKB, jak również import będą rosły w najbliższym czasie.<sup>164</sup>
- Francuska gospodarka jest wysoce zdywersyfikowana. Silna ochrona instytucjonalna, jak np. ochrona praw własności oraz relatywnie efektywnie działająca administracja wspiera działania pro-przedsiębiorcze. Różnorodne reformy miały na celu zwiększenie konkurencyjności oraz elastyczności gospodarki, jednak efekty tych działań były mniejsze niż oczekiwano.<sup>165</sup>
- Firmy zagraniczne mogą korzystać z pomocy publicznej we Francji, która związana jest z realizacją inwestycji i tworzeniem miejsc pracy.<sup>166</sup>
- W 2015 r. produkt krajowy brutto Francji wzrósł o 1,1%, to największy skok od czterech lat.<sup>167</sup>
- Główne produkty importowane przez Francję to: maszyny (20,0%), produkty mineralne (15,0%), produkty przemysłu transportowego (14,0%), wyroby chemiczne (11,0%) oraz metale (6,8%).<sup>168</sup>
- Główni partnerzy handlowi Francji to państwa europejskie, które odpowiadają za 69,0% całkowitej wartości importu. Największymi partnerami handlowymi Francji z Europy są Niemcy (18,0% importu), Belgia (8,6%), Włochy (7,6%), Hiszpania (6,4%) oraz Holandia (4,9%). Polska odpowiada za 1,7% wartości importowanych dóbr. Z Azji importuje się 19,0% towarów (najwięcej z Chin – 8,1% całkowitej wartości importu). 7,1% importu pochodzi z Ameryki Północnej, zaś 5,4% z Afryki.<sup>169</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 1 pozycję) **29° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **75° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **23° / 168°**

- Według rankingu Doing Business 2017 – lepiej ocenione obszary w stosunku do roku 2016 to: uzyskiwanie pozwoleń na budowę.
- Według rankingu wolności gospodarczej, prowadzenie biznesu ułatwiają brak wymogu kapitałowego na uruchomienie firmy oraz mała ilość procedur.<sup>170</sup>
- Według Indeksu Postrzegania Korupcji, Francja znajduje się na wysokim 23 miejscu wśród przebadanych 168 państw<sup>171</sup>. Władze podejmują działania mające na celu zwiększenie przejrzystości w firmach – w najbliższym czasie zacznie obowiązywać ustawa o przejrzystości, przeciwdziałaniu korupcji i modernizacji gospodarki.<sup>172</sup>

<sup>164</sup> <https://www.statista.com/statistics/268184/leading-import-countries-worldwide/>

<sup>165</sup> Na podstawie rankingu „Doing Business 2017”

<sup>166</sup> <http://www.lyon.msz.gov.pl/resource/123776cf-389f-4fc9-8d54-7ebcf20829f5>

<sup>167</sup> <http://www.pb.pl/4421305,81110,francuska-gospodarka-rosla-najszybciej-od-czterech-lat>

<sup>168</sup> Na podstawie danych „Observatory of Economic Complexity”

<sup>169</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/fra/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/fra/all/show/2014/)

<sup>170</sup> <http://www.heritage.org/index/country/france>

<sup>171</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015) ; Polska została sklasyfikowana na 30 miejscu.

<sup>172</sup> <http://ccifp.pl/wchodz%C4%85-ostrejsze-przepisy-antykorupcyjne-we-francji/>

- Konieczna jest znajomość języka francuskiego. Mimo, że wielu francuskich biznesmenów włada biegle angielskim, preferują prowadzenie negocjacji w języku ojczystym.<sup>173</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A1

Country risk assessment

A2

- Silne strony gospodarki: wysoko rozwinięta infrastruktura, wykwalifikowana siła robocza, siła sektorów gospodarki (energetyka, lotnictwo, farmaceutyka), wysoki poziom oszczędności.
- Słabe strony gospodarki: niska liczba przedsiębiorstw eksportujących towary z kraju, niewystarczający poziom innowacyjności przedsiębiorstw, wysoki stopień długu publicznego.<sup>174</sup>
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 45%, a górna stawka podatku od osób prawnych 34,3%.
- Pozostałe podatki obejmują podatek od wartości dodanej.

### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

40 885,4

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

33 878,9

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

4,8%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

5,5%

- Francja jest 4 największym rynkiem eksportowym polskich produktów.<sup>175</sup>
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (2 902,7 mln PLN), części i akcesoria do pojazdów silnikowych (2 382,6 mln PLN), sprzęt gospodarstwa domowego (2 379,0 mln PLN), meble (2 181,8 mln PLN) oraz wyroby z tworzyw sztucznych (1 700,5 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

4 483,7

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

3 382,3

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

7,3%

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

38

- Francja jest 4 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: sprzęt gospodarstwa domowego (677,9 mln PLN), elektroniczny sprzęt powszechnego użytku (400,3 mln PLN), mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe (381,9 mln PLN), napoje (319,6 mln PLN) oraz mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (282,6 mln PLN).

<sup>173</sup> <http://ebiznespolska.pl/biznesowe-zwyczaje-w-wielkim-swiecie-francja-cz-4/>

<sup>174</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/France>

<sup>175</sup> <http://www.heritage.org/index/country/france>

### Najważniejsze informacje

- Francja stanowi 4 największy rynek eksportowy dla eksporterów z WOF i z Polski.
- Najważniejszą grupę towarów eksportowanych do Francji stanowią wyroby przemysłu elektro-maszynowego.
- Polskie produkty żywnościowe mają opinie wyrobów naturalnych oraz wysokiej jakości. Dodatkową przewagą konkurencyjną polskich towarów jest ich cena.
- Przykłady przedsiębiorstw, które eksportują swoje produkty i usługi na teren Francji stanowią: firma Targban<sup>176</sup> (eksporter warzyw i owoców), Korporacja KGL<sup>177</sup> (dostawca granulatów tworzyw termo-plastycznych oraz opakowań spożywczych) oraz firma X DISC<sup>178</sup> (produkująca moduły fotowoltaiczne oraz płyty kompaktowe). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiadają m.in. Fakro (producent okien), Oknoplast (producent okien), Can-Pack (producent opakowań) czy Comarch (sektor IT).<sup>179</sup>

### Przydatne linki

- Polska Izba Przemysłowo-Handlowa we Francji – [www.cciopf.org](http://www.cciopf.org)
- Strona Rządu – [www.gouvernement.fr/en/news](http://www.gouvernement.fr/en/news)
- Jednostka odpowiedzialna za promocję handlu – [invest.businessfrance.fr/?lang=en](http://invest.businessfrance.fr/?lang=en)

---

<sup>176</sup> <http://www.targban.com/firma#o-nas>

<sup>177</sup> <http://www.kgl.pl/>

<sup>178</sup> <http://www.xdisc-plyty.pl/o-firmie/>

<sup>179</sup> POLSKIE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE W 2012 ROKU, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, marzec 2014 r.

# Holandia

## Kierunek eksportowy dla początkujących

Holandia charakteryzuje się wysoko rozwiniętą, otwartą gospodarką, w której ważną rolę odgrywa handel zagraniczny. Przyczynia się on do wytworzenia ponad połowy krajowego PKB.

Struktura gospodarki Holandii jest charakterystyczna dla kraju wysokorozwiniętego z wiodącym udziałem sektora usług.

Główne dziedziny działalności przemysłowej Holandii to przetwórstwo spożywcze, produkcja chemiczna, rafinacja ropy naftowej oraz produkcja maszyn elektrycznych.



**Dlaczego warto eksportować do Holandii w ramach specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0), Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika**

Liczba ludności	16,9 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	752,6 – 17 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	1,8%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	44 433

- Silną stroną gospodarki stanowi dynamicznie działający sektor przedsiębiorstw, który rozwinął się dzięki sprzyjającym warunkom rynkowym (otwartość na handel międzynarodowy i inwestycje, przejrzystość regulacji).
- Przemysł technologiczny stanowi ważną część gospodarki – 70% rozwiązań innowacyjnych powstających na terenie kraju związane jest z branżą IT.
- Stolica kraju stanowi jeden z najważniejszych ośrodków informatycznych na świecie.
- W trzecim kwartale 2016 r. PKB Holandii wzrosło o 0,7%, zaś eksport o 1,2%.
- Najważniejsze sektory holenderskiej gospodarki (przemysł stoczniowy, samochodowy, lotniczy chemiczny oraz spożywczy) wykazują stały popyt na maszyny.



## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD)

505,8

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022

1,6%

- Holandia posiada nowoczesny, przejrzysty i godny zaufania system prawny oraz korzystne zasady opodatkowania przedsiębiorstw, co stanowi jedynie część argumentów przemawiających na rzecz tworzenia spółek w Holandii przez inwestorów zagranicznych.<sup>180</sup>
- Najważniejsze sektory gospodarki: przemysł stoczniowy, samochodowy (produkcja samochodów ciężarowych przez kooperujące firmy DAF i Volvo), lotniczy (Fokker), chemiczny oraz spożywczy.
- Holandia utrzymuje elastyczną i konkurencyjną gospodarkę, oraz czerpie korzyści ze swojej otwartości na światowy handel i inwestycje, które są przyciągane dzięki efektywnemu otoczeniu regulacyjnemu. Stabilność walutowa jest dobrze utrzymywana, a system sądowy, niezależny i wolny od korupcji, zapewnia silną ochronę praw własności.<sup>181</sup>
- W zakresie struktury importowanych towarów, dominują produkty z grupy mineralnej (25%), grupy maszynowej (22%), produktów chemicznych (11%) oraz metale (7%).
- Holandia, jako kraj portowy, mocno związana jest z przemysłem stoczniowym oraz logistycznym. Stąd wysokie zapotrzebowanie na maszyny specjalistyczne związane z logistyką.
- Amsterdam jest obok Frankfurtu największym węzłem internetowym Europy. Operatorzy internetu z Bliskiego Wschodu i Południowej Ameryki łączą się z Google i Facebookiem przez Amsterdam Internet Exchange – będący jednym z największych na świecie węzłów komunikacji internetowej.<sup>182</sup>
- Holandia uważana jest za Europejskie centrum technologii informatycznych oraz branży telekomunikacyjnej. Aż 60% firm z listy Forbes 2000 działających w branży IT ma swoje siedziby na terenie Holandii. Sprzyjające warunki do prowadzenia biznesu przyciągnęły na teren kraju firmy takie jak Cisco, Interxion, Infosys, Huawei, Oracle, Intel, IBM, Verizon czy Google. Czynniki, które miały największy wpływ na taki stan rzeczy to korzystne podatki, nowoczesna infrastruktura techniczna oraz zaplecze anglojęzycznej oraz wykształconej kadry pracowniczej.<sup>183</sup>
- Wiodące sektory holenderskiej gospodarki to m.in.: przemysł chemiczny, energetyczny, logistyczny, spożywczy oraz medyczny.<sup>184</sup>
- Główne produkty importowane przez Holandię to: produkty z grupy mineralnej (25,0%), maszyny (22,0%), produkty chemiczne (11,0%), metale (7,0%), produkty związane z przemysłem transportowym (5,4%) oraz produkty spożywcze (4,8%).<sup>185</sup>
- Główni partnerzy handlowi Holandii to państwa europejskie, które odpowiadają za 61,0% całkowitej wartości importu. Największymi partnerami handlowymi Holandii z Europy są Niemcy (15,0% importu), Belgia (9,3%), Rosja (7,1%), Wielka Brytania (6,2%) oraz Francja (4,2%). Polska odpowiada za 1,5% wartości importowanych dóbr. Z Azji importuje się 23,0% towarów (najwięcej z Chin – 9,3% całkowitej wartości importu). 8,0% importu pochodzi z Ameryki Północnej, 4,1% z Afryki zaś 3,5% z Ameryki Południowej.<sup>186</sup>

<sup>180</sup> <http://spolki-holandia.pl/dlaczego-holandia/>

<sup>181</sup> <http://www.heritage.org/index/country/netherlands>

<sup>182</sup> <http://www.wiatrak.nl/44011/przyczyny-zamoznosc-holandii-w-skrocie>

<sup>183</sup> <http://investinholland.com/industries/information-technology/>

<sup>184</sup> <https://www.hollandtradeandinvest.com/key-sectors/water>

<sup>185</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/nld/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/nld/show/all/2014/)

<sup>186</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/nld/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/nld/show/all/2014/)

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 1 pozycję)	28° / 190°
pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016	16° / 178°
pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015	5° / 168°

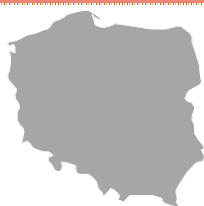
- Według rankingu Doing Business 2017 lepiej oceniony obszar w stosunku do roku 2016 to uiszczanie podatków (awans na 20 pozycję). Kraj zajmuje 1 miejsce w kategorii handel zagraniczny, dzięki bardzo dobrze skonstruowanemu systemowi prawnemu wspierającemu internacjonalizację.
- Wysoki poziom wskaźnika wolności gospodarczej Holandia zawdzięcza dobrze skonstruowanemu systemowi legislacyjnemu, który zapewnia wysoki poziom wolności w prowadzeniu działalności gospodarczej przy jednoczesnym wysokim poziomie ochrony praw i interesów przedsiębiorców.<sup>187</sup>
- Zgodnie z rankingiem Corruption Perceptions Index w holenderskim społeczeństwie panuje zerowy poziom tolerancji dla korupcji. Holandia jest sygnatariuszem wszystkich najważniejszych międzynarodowych konwencji antykorupcyjnych.



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016	A1
Country risk assessment	A2

- Silne strony gospodarki: obecność dużych portów (Rotterdam), wysoka konkurencyjność gospodarki, nowoczesna infrastruktura.
- Słabe strony gospodarki: zależność od koniunktury na rynkach europejskich, wysokie koszty opieki zdrowotnej w związku ze starzeniem się społeczeństwa.
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 52%, a górna stawka podatku od osób prawnych wynosi 25%. Pozostałe podatki obejmują podatki od wartości dodanej i podatki środowiskowe.<sup>188</sup>

## Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)	32 437,7
wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)	24 057,4
średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)	7,8%
udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015	4,4%

- Holandia jest 6 największym rynkiem eksportowym polskich produktów.
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: komputery i urządzenie peryferyjne (3 079,2 mln PLN), brykiety i podobne paliwa stałe z węgla i torfu oraz produkty rafinacji ropy naftowej (3 043,2 mln PLN), meble (1 746,3), sprzęt telekomunikacyjny (1 581,7 mln PLN) oraz pojazdy samochodowe z wyłączeniem motocykli (1 299,0 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)	2 795,2
wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)	2 600,0
średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)	1,8%
liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju	39

<sup>187</sup> <http://www.heritage.org/index/country/netherlands>

<sup>188</sup> <http://www.heritage.org/index/country/netherlands>

- Holandia jest 6 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: wyroby mleczarskie (195,2 mln PLN), sprzęt gospodarstwa domowego (194,2 mln PLN), komputery i urządzenia peryferyjne (175,4 mln PLN), mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (167,4 mln PLN) oraz elementy i obwody drukowane, elektroniczne (152,5 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Holandia posiada najważniejszy port przeładunkowy w Europie.
- Holandia to kraj liberalny w zakresie handlu międzynarodowego oraz otwartość na obcy kapitał.
- Kraj posiada jeden z najwyższych na świecie poziomów efektywności pracy oraz wysoce konkurencyjną gospodarkę.
- Przejrzyste i efektywnie działające środowisko regulacyjne sprzyja dynamicznemu rozwojowi gospodarczemu.
- 70% rozwiązań innowacyjnych powstających na terenie kraju związane jest z branżą IT. Ponadto, Holandia jest 4 największym eksporterem usług IT na świecie.<sup>189</sup>
- Ciągły rozwój sektora IT, zwiększenie wydatków na oprogramowanie i rozwój nowych segmentów sektora sprawiają, iż stale rośnie zapotrzebowanie na specjalistów IT w Holandii. Przewiduje się, że sektor ICT w Holandii będzie przeżywał niedobór 23 000 – 34 000 specjalistów IT w latach 2015-2020.<sup>190</sup>
- Kluczowe sektory holenderskiej gospodarki wykazują wysokie zapotrzebowanie na specjalistyczne maszyny. Ponadto silniki elektryczne, prądnice, transformatory oraz aparatura rozdzielcza i sterownicza energii elektrycznej stanowią 6 największą grupę produktów importowanych z terenu WOF (wartość 145,9 mln PLN w 2015 r.).
- Przykłady przedsiębiorstw, które eksportują dobra lub usługi na teren kraju stanowią: firma Atende<sup>191</sup> (specjalizująca się w integracji teleinformatycznej), BizeA<sup>192</sup> (producent m.in. drutu, zszywek i gwoździ) czy Arcus<sup>193</sup> (dostawca inteligentnych rozwiązań oraz zintegrowanych systemów zarządzania dokumentem i korespondencją masową). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiadają m.in. PGNiG (przemysł energetyczny), Wind Mobile S.A., Xsolve S.A. (obie firmy reprezentują sektor IT) oraz Pelion (przemysł farmaceutyczny).<sup>194</sup>

### Przydatne linki

- Niderlandzko-Polska Izba Gospodarcza – [www.nlchamber.com.pl](http://www.nlchamber.com.pl)
- Polska Izba Handlowa w Niderlandach – [www.pccnl.nl](http://www.pccnl.nl)

<sup>189</sup> <https://www.nicct.nl/it-industry-in-the-netherlands/>

<sup>190</sup> <https://www.nicct.nl/it-industry-in-the-netherlands/>

<sup>191</sup> <http://www.atende.pl/pl/o-firmie/grupa-kapitalowa>

<sup>192</sup> <http://www.bizea.com.pl/>

<sup>193</sup> <http://www.arcus.pl/>

<sup>194</sup> POLSKIE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE W 2012 ROKU, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, marzec 2014 r.

# Hongkong

## Kierunek eksportowy dla zaawansowanych

Hongkong jest Specjalnym Administracyjnym Regionem Chin (SAR – Special Administrative Region), który został utworzony 1 lipca 1997 r. i funkcjonuje w ChRL (wcześniej należał do Wielkiej Brytanii, jednak został przekazany Chinom).

Od lat państwo świadczy rolę jednego ze światowych centrów handlowo-finansowych. Ze względu na tranzytowy charakter położenia geograficznego, kraj stanowi centrum logistyczno-transportowe – tamtejszy port jest jednym z najbardziej ruchliwych i najbardziej efektywnych portów kontenerowych na świecie.

Liczba ludności	7,3 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	309,9- 33 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	2,2%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	42 423



### Dlaczego warto eksportować do Hongkongu w ramach specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

- Hongkong posiada elastyczną strukturę przemysłu wytwórczego – duże fabryki oraz małe i średnie przedsiębiorstwa powiązane siecią podwykonawców mogą szybko reagować na zmiany popytu zewnętrznego.
- Państwo dysponuje dużym zapleczem produkcyjnym, które wyróżnia się wysokim stopieniem adaptacji nowoczesnych technologii.
- Na terenie kraju znajduje się jeden z najbardziej efektywnych portów kontenerowych na świecie.
- Główne grupy produktów dominujące w imporcie to: obwody scalone (13%), telefony (6,8%), sprzęt nadawczy (6,0%), komputery (4,9%), maszyny biurowe (3,5%), półprzewodniki (1,9%) oraz obwody drukowane (1,8%).

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **559,5**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **4,8%**

- Hongkong to najbardziej wolny gospodarczo kraj świata.<sup>195</sup>
- Niezależność od Chin – w 1997 chińskie władze zobowiązały się do 2047 roku pozostawić miejscowym władzom sporą autonomię, obejmującą wszystkie sprawy oprócz polityki zagranicznej i wojskowości.
- Przedsiębiorstwa produkcyjne Hongkongu to głównie MŚP – spośród 9 797 jednostek biznesowych działających w sektorze produkcji (dane dla końca 2015 roku) 98,9 % stanowiły firmy zatrudniające mniej niż 100 osób.
- Według prognoz ekonomicznych, gospodarka Hongkongu będzie rozwijać się w tempie 2,2% w latach 2016-2022.
- Główne produkty importowane przez Hongkong to: maszyny (55,0%), metale szlachetne (14,0%), tekstylia (4,3%), instrumenty precyzyjne (4,1%) oraz produkty mineralne (3,1%).
- Główni partnerzy handlowi Hongkongu to państwa azjatyckie, które odpowiadają za 77,0% całkowitej wartości importu. Największym partnerem handlowym są Chiny, odpowiadające za 48,0% importu na teren Hongkongu. Na kolejnych miejscach znajdują się: Japonia (6,6%), Singapur (6,3%) oraz Korea Południowa (4,5%). Europa odpowiada za 12% importu (największym partnerem z kontynentu jest Szwajcaria – 4,3% całkowitej wartości importu, Polska odpowiada za 0,11%). 7,1% importu pochodzi z Ameryki Północnej.

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (awans o 1 pozycję) **4° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **1° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **18° / 168°**

- Według rankingu Doing Business 2017 – kraj został oceniony lepiej w stosunku do roku 2016 w obszarach: zakładanie firmy oraz wskaźnik energii elektrycznej.
- Proces otwierania działalności gospodarczej jest bardzo prosty, m.in. ze względu na brak wymogu związanego z kapitałem początkowym.
- Kraj uznany za najbardziej liberalny na świecie w zakresie prowadzenia biznesu według wskaźnika wolności gospodarczej. System podatkowy Hongkongu jest przejrzysty i nieskomplikowany. Stopy podatkowe są niskie, co jest celowym działaniem rządu, który za priorytet stawia sobie ograniczenie ilości podmiotów gospodarczych uchylających się od płacenia podatków.
- Korupcja jest na niskim poziomie. Władza sądownicza jest niezależna, a prawa własności prywatnej są dobrze chronione, pomimo nacisków ze strony Chin.
- System prawny Hongkongu oparty jest na systemie brytyjskim.<sup>196</sup>

<sup>195</sup> <http://www.heritage.org/index/country/hongkong>

<sup>196</sup> [http://business-relations.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=607:hongkong-midzynarodowe-centrum-biznesu&catid=63:azja&Itemid=95](http://business-relations.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=607:hongkong-midzynarodowe-centrum-biznesu&catid=63:azja&Itemid=95)



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A2

Country risk assessment

A3

- Silne strony gospodarki: silny sektor bankowy, infrastruktura wysokiej jakości oraz rozwinięty sektor usługowy, wolna i liberalna polityka inwestycyjna, brak barier handlowych, otwartość na zagranicznych inwestorów, wolny przepływ kapitału, ugruntowane i przejrzyste przepisy prawne, niskie podatki oraz prosty system fiskalny.<sup>197</sup>
- Słabe strony gospodarki: zależność od Chin, relokacja przemysłu w inne regiony Chin.
- Standardowa stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 15%, od osób prawnych 16,5%. Pozostałe podatki: podatek od wartości dodanej oraz podatek od nieruchomości.<sup>198</sup>

### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

1 751,6

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

958,7

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

16,3%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

0,2%

- Hongkong jest 45 największym rynkiem eksportowym polskich produktów.
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: statki i łodzie (519,3 mln PLN), mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (497,4 mln PLN), sprzęt telekomunikacyjny (108,0 mln PLN), komputery i urządzenia peryferyjne (57,5 mln PLN) oraz elementy i obwody drukowane, elektroniczne (42,8 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

242,2

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

256,2

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

-1,4%

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

30

- Hongkong jest 41 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: sprzęt telekomunikacyjny (59,5 mln PLN), mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (40,8 mln PLN), instrumenty optyczne i sprzęt fotograficzny (34,1 mln PLN), elementy i obwody drukowane, elektroniczne (15,9 mln PLN) oraz sprzęt gospodarstwa domowego (8,9 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Na teren Hongkongu z Polski trafia najwięcej produktów przemysłu maszynowego.
- Liberalna gospodarka kraju sprzyja prowadzeniu biznesu.
- Do największych grup produktów importowanych przez Hongkong należą towary przemysłu elektronicznego oraz maszynowego.

<sup>197</sup>[http://business-relations.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=607:hongkong-midzynarodowe-centrum-biznesu&catid=63:azja&Itemid=95](http://business-relations.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=607:hongkong-midzynarodowe-centrum-biznesu&catid=63:azja&Itemid=95)

<sup>198</sup> <http://www.heritage.org/index/country/hongkong>

- 
- Przykładami przedsiębiorstw, które dostarczają produktu lub usługi na teren kraju są: firma Kwazar Corporation<sup>199</sup> (producent narzędzi i akcesoriów ogrodniczych), Alstor<sup>200</sup> (oferująca produkty oraz usługi w obszarze IT) oraz Agraimpex<sup>201</sup> (producent artykułów spożywczych).

#### Przydatne linki

- Hong Kong General Chamber of Commerce – [www.chamber.org.hk/en/index.aspx](http://www.chamber.org.hk/en/index.aspx)
  - Portal Hong Kong Trade Development Council – [www.hktdc.com/en-buyer/](http://www.hktdc.com/en-buyer/)
  - Doing Business in Hong Kong (Portal rządowy) – [www.gov.hk/en/business/](http://www.gov.hk/en/business/)
- 

<sup>199</sup> <http://www.kwazar.com.pl/487,historia.html>

<sup>200</sup> <http://www.alstor.pl/o-firmie/>

<sup>201</sup> <http://www.agraimpex.pl/o-firmie.php>

# Indonezja

## Kierunek eksportowy dla zaawansowanych

Indonezja jest czwartym państwem świata pod względem liczby ludności. Gospodarka Indonezji jest największą gospodarką Azji Południowo-Wschodniej. Ogromny potencjał demograficzny, w połączeniu z konkurencyjnymi płacami, rosnącą klasą średnią oraz olbrzymim rynkiem wewnętrznym, stanowi magnes dla europejskich inwestorów. Kraj ten jest w trakcie szeroko zakrojonej transformacji gospodarczej.

Przemiana przejawia się m.in. bogaceniem się społeczeństwa oraz rozwojem klasy średniej, o czym świadczy m.in. wzrost dochodu narodowego brutto per capita (w 2000 r. wynosił 560 USD, zaś w roku 2015 aż 3 374 USD). Poprawia się również sytuacja najniższej warstwy społecznej – stopa ubóstwa w porównaniu do roku 1999 zmalała o połowę – w 2015 r. wynosiła 11,2%. W Indonezji najczęściej mieszkańców wyznaje islam (86%), pozostali to głównie chrześcijanie (11%), hindusi (2%) i buddyści (1%).

<b>Liczba ludności</b>	<b>257,6 mln</b>
<b>PKB w 2015 r. (w mld USD)</b>	<b>861,9 – 16 miejsce na świecie</b>
<b>Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)</b>	<b>5,7%</b>
<b>PKB per capita 2015 r. (w USD)</b>	<b>10 261</b>



## Dlaczego warto eksportować do Indonezji w ramach specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

- Polska jako pierwszy kraj europejski uzyskała zgodę na eksport produktów mlecznych na teren Indonezji.
- Import żywności (w tym produkty rolne, warzywa, produkty pochodzenia zwierzęcego) stanowi jedną z największych pozycji w bilansie handlowym kraju (ponad 8% całkowitej wartości importowanych dóbr w 2014 r.).
- Zauważalny jest systematyczny wzrost obrotów handlowych między Polską a Indonezją (średnioroczna stopa wzrostu w latach 2011-2015 wyniosła 2,7%).
- Przemysł spożywczy jest na drugim miejscu rankingu sektorów w przypadku inwestycji zagranicznych (3,1 mld USD).



## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD)

142,7

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022

7,9%

- Stabilny wzrost gospodarki Indonezji, przez ostatnie 10 lat odnotowano wzrost ok. 7,6% rocznie. Według prognoz gospodarczych, wzrost w kolejnych latach może sięgnąć blisko 6% rocznie.
- Priorytetowe działania przewidziane przez rząd Indonezji w ramach „Planu rozwoju kraju na lata 2005-2025” to: rozwój infrastruktury oraz wprowadzanie programów społecznych w dziedzinach opieki zdrowotnej oraz edukacji. Pośrednim celem podejmowanych działań ma być walka z ubóstwem.<sup>202</sup>
- Indonezja to największy na świecie producent węgla energetycznego, cyny i niklu oraz oleju palmowego. Ponadto dysponuje znaczącymi zapasami ropy naftowej i gazu.
- Przedsiębiorcy powinni zwrócić uwagę na mało stabilny kurs rupii indonezyjskiej w stosunku do najważniejszych walut świata. Jeśli chodzi o inflację – działania rządu mające na celu stabilizację gospodarczą przekładają się na obniżenie jej poziomu. W 2015 r. inflacja wyniosła 3,5% podczas gdy w poprzednich latach było to 8,36% w 2014 r. oraz 8,38% w 2013 r.<sup>203</sup>
- Główne produkty importowane przez Indonezję to wyroby przemysłu petrochemicznego: przetworzona ropa naftowa (15% importu), nieprzetworzona ropa naftowa (6,8%) oraz gaz ziemny (2,3%); kolejne pozycje są bardzo rozdrobnione i jedynie 4 z nich przekraczają 1% wartości importu. Są to: urządzenia nadawcze (1,6%), komputery (1,3%), części samochodowe (1,7%) oraz pszenica (1,2%).<sup>204</sup>
- 76 % całkowitej wartości stanowi import z krajów azjatyckich – najwięcej z Chin (18% całkowitej wartości), Singapuru (14%), Japonii (8,6%) oraz Korei Południowej (6,5%). 9,4% stanowi import z Europy (Polska odpowiada za 0,097% całkowitego importu), zaś 5,5% stanowi import z Ameryki Północnej.

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w rankingu Doing Business 2017 (awans o 15 pozycji)

91° / 190°

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016

99° / 178°

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015

88° / 168°

- Według rankingu Doing Business 2017 największy awans (o 15 pozycji) Indonezja zanotowała w kategorii „rozpoczynanie działalności biznesowej”.
- Niski poziom wskaźnika „wolności gospodarczej” (ang. Index of Economic Freedom), jednakże w kategorii „Wolność handlu” odnotowano znaczący awans (74,8% w 2015 r. oraz 80,4% w 2016 r.); wpływ na to mają działania podejmowane przez władze Indonezji w zakresie otwartości rynków i ułatwiania prowadzenia działalności inwestycyjnej i handlowej.<sup>205</sup>
- Poziom korupcji – według Indeksu Postrzegania Korupcji Indonezja zajmuje 88 miejsce wśród przebadanych 168 państw<sup>206</sup> (w ocenie uzyskała 36 punktów na 100 możliwych). W stosunku do 2013 r. ocena wzrosła o 4 punkty (z 32 do 36).
- Przedsiębiorcy działający w branży kosmetycznej oraz spożywczej – wymagane jest od nich Zaświadczenie Halal – certyfikat świadczący o tym, że produkt przeznaczony na rynek indonezyjski spełnia normy zgodne z wymaganiami

<sup>202</sup> <http://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>

<sup>203</sup> <https://indonesia.trade.gov.pl/pl/gospodarka/168960,podstawowe-wskazniki-makroekonomiczne.html>

<sup>204</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/idn/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/idn/all/show/2014/)

<sup>205</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015)

<sup>206</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015) ; Polska została sklasyfikowana na 30 miejscu.

muzułmańskimi. Certyfikat ten można uzyskać za pośrednictwem każdego związku muzulmańskiego, który posiada pełnomocnictwo Madzlis Ulama Indonesia (MUI – Indonezyjska Rada Ulemów). W Polsce certyfikat ten można uzyskać za pośrednictwem Muzułmańskiego Związku Religijnego RP (MZR).<sup>207</sup>

- Zalecana mocna aktywność promocyjna, udział w branżowych imprezach targowych na terenie Indonezji oraz osobiste spotkania z potencjalnymi kontrahentami. Zaleca się także korzystanie z lokalnego pośrednika/agenta nawet wtedy, gdy nie ma takiego obowiązku – właściwy wybór partnera handlowego jest kluczem do sukcesu na rynku indonezyjskim.<sup>208</sup>
- Country Recognition, Country Approval jest dokumentem niezbędnym do oficjalnej rejestracji przedsiębiorstw zamierzających eksportować produkty rolnicze do Indonezji. Jest to skomplikowana i długotrwała procedura, w którą zaangażowane są m.in. Ministerstwo Rolnictwa RI oraz Główny Inspektorat Weterynarii RP, a także Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa. Otrzymanie certyfikatu nie jest tożsame z możliwością eksportu. Warunkiem uzyskania licencji eksportowej jest posiadanie indonezyjskiego partnera, bez którego niemożliwe jest wprowadzenie na rynek indonezyjski żadnego towaru zagranicznego.<sup>209</sup>
- Inne czynniki wpływające na prowadzenie działalności gospodarczej: silne tendencje nacjonalistyczne, protekcyjna polityka zmierzająca do ochrony przedsiębiorstw krajowych, nadmiernie rozbudowana struktura administracyjna, mało przejrzyste przepisy związane z działalnością gospodarczą, dokument „Negatywna Lista Inwestycji” wprowadzający ograniczenia dotyczące procentowego udziału, lokalizacji, wielkości inwestora oraz pochodzenia kapitału, ograniczenia w dostępie do portów morskich, zatrudniania cudzoziemców oraz konieczność używania przez nich języka indonezyjskiego.<sup>210</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

**B**

Country risk assessment

**A4**

- Silne strony gospodarki: duże zróżnicowanie zasobów naturalnych (szczególnie w strategicznie ważnych sektorach: rolniczym, energetycznym oraz wydobywczym), niskie koszty pracy, duży popyt na rynku wewnętrznym oraz stabilny sektor bankowy.
- Słabe strony gospodarki: niskie nakłady na inwestycje w badania i rozwój, duża zależność od rynku chińskiego (w szczególności w przemyśle wydobywczym), problemy infrastrukturalne, korupcja oraz wysoki stopień bezrobocia.
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 30%, od osób prawnych 25%. Pozostałe podatki: podatek od wartości dodanej oraz podatek od nieruchomości.<sup>211</sup>

## Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

**397,0**

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

**356,4**

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

**2,7%**

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

**0,1%**

<sup>207</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/indonezja/?printMode=true>

<sup>208</sup> <http://strategieibiznes.pl/artykuly/analizy/indonezja-partner-trudny-ale-perspektywiczny/>

<sup>209</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/indonezja/>

<sup>210</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/indonezja/>

<sup>211</sup> <http://www.heritage.org/index/country/indonesia>

- Indonezja jest 69 największym rynkiem eksportowym polskich produktów.
- Główne grupy produktów eksportowych w 2015 roku to: mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe (93,3 mln PLN), wyroby mleczarskie (85,9 mln PLN), pozostałe artykuły spożywcze (44,3 mln PLN), maszyny ogólnego przeznaczenia (21,5 mln PLN), chemikalia podstawowe, nawozy i związki azotowe, tworzywa sztuczne i kauczuk syntetyczny w formach podstawowych (19,7 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)	51,1
wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)	39,8
średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)	6,4%
liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju	13

- Indonezja jest 73 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: wyroby mleczarskie (37,4 mln PLN), metalowe elementy konstrukcyjne (5,2 mln PLN), chemikalia podstawowe, nawozy i związki azotowe, tworzywa sztuczne i kauczuk syntetyczny w formach podstawowych (3,9 mln PLN), urządzenia, instrumenty i wyroby medyczne, włączając dentystryczne (1,5 mln PLN) oraz pozostałe gotowe wyroby metalowe (1,2 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Indonezja znajduje się na ścieżce szybkiego wzrostu gospodarczego, co sprawia, iż import do tego kraju stale rośnie.
- Polska jest pierwszym europejskim krajem, który uzyskał pozwolenie eksportowania produktów mleczarskich na teren Indonezji (polskie przedsiębiorstwa mogą być pionierami w kształtowaniu wizerunku polskiej marki oraz popytu na polskie produkty).
- Dostęp do Indonezji otwiera drogę do rynku ASEAN, którego ludność szacowana jest na 620 milionów ludzi.<sup>212</sup> PKB rynku ASEAN przekracza 2,5 bln USD, przy czym średni wzrost produktu krajowego brutto na przestrzeni ostatniej dekady wynosił około 6% rocznie.
- Rynek spożywczy w ASEAN charakteryzuje się rosnącą konsumpcją na produkty wysokiej jakości.
- Główne czynniki wpływające na rozwój rynku spożywczego w ASEAN to: wysoki współczynnik urodzeń, rosnące zarobki, zmiana sposobu odżywiania, wzrost sprzedaży detalicznej, urbanizacja oraz ogólnokrajowe programy na rzecz spożycia mleka w szkołach.
- Przykładami przedsiębiorstw, które dostarczają produktu lub usługi na teren kraju są: Kazenia Polska<sup>213</sup> (producent artykułów spożywczych), Secura BC<sup>214</sup> (producent środków ochrony indywidualnej) oraz PZ Company<sup>215</sup> (producent wysokiej jakości odczynników diagnostycznych i dystrybutor światowej klasy aparatury medycznej). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiadają m.in. Konspol (przemysł spożywczy) oraz Krezus S.A. (przemysł wydobywczy).<sup>216</sup>

### Przydatne linki

- Indonezyjska Izba Handlu i Przemysłu KADIN – [www.kadin-indonesia.or.id/lang.php?lang=eng](http://www.kadin-indonesia.or.id/lang.php?lang=eng)
- Europejska Izba Handlowa w Indonezji – [www.eurocham.id/](http://www.eurocham.id/)
- Brytyjska Izba Handlowa w Indonezji – [www.britcham.or.id/](http://www.britcham.or.id/)

<sup>212</sup> <http://www.forum-mleczarskie.org/3-panel/>

<sup>213</sup> <http://kazeina.com/>

<sup>214</sup> <http://secura.com.pl/o-nas/>

<sup>215</sup> [http://www.pzcormay.pl/index.php?id\\_kategorii=21&lang=\\_pl](http://www.pzcormay.pl/index.php?id_kategorii=21&lang=_pl)

<sup>216</sup> Polskie inwestycje bezpośrednie w 2012 roku, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, marzec 2014 r

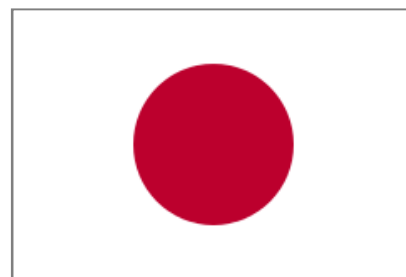
# Japonia

## Kierunek eksportowy dla zaawansowanych

Japonia należy do grona krajów najbardziej rozwiniętych, jest trzecią co do wielkości gospodarką świata. Charakterystyczną cechą przemysłu japońskiego jest koncentracja jego najważniejszych ośrodków wzdłuż wybrzeża i wokół największych ośrodków miejskich. Znaczna część japońskiego potencjału przemysłowego skupiła się w 4 rejonach: Tokio-Jokohama, Osaka-Kobe, Nagoja i na północy wyspy Kiusiu.

Od lat 50 do 1973 r. gospodarka Japonii rozwijała się w tempie 9,3 % rocznie. Aktualnie gospodarka Japonii znajduje się w okresie stagnacji, jest to efekt dwóch wydarzeń – globalnego kryzysu finansowego (2008 r.) i wielkiego trzęsienia ziemi w północno-wschodniej części kraju (2011 r.). W lipcu 2016 r. Premier Japonii Shinzo Abe zapowiedział wdrożenie „pakietu stymulującego” gospodarkę opiewającego na 28 bilionów jenów, który ma pobudzić wzrost gospodarczy.

Liczba ludności	126,6 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	4 123,3 – 3 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	0,6%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	32 477



### Dlaczego warto eksportować do Japonii w ramach specjalności Nowoczesna moda i projektowanie

- Znaczący udział w eksporcie polskich towarów do Japonii mają wyroby ceramiczne (65 mln PLN w 2015 roku).
- Bardzo wysoki wzrost wymiany handlowej Polski i Japonii na początku 2016 r.
- Widać niezagospodarowany potencjał współpracy pomiędzy regionami polskimi i japońskimi – m.in. w zakresie importu tekstyliów, których łączna wartość importu na teren Japonii wyniosła 37,7 mld USD w 2014 roku (5% całkowitej wartości importu).
- Polskie firmy z sukcesem działają na tamtejszym rynku – Polska jest drugim największym dostawcą mebli biurowych na teren Japonii.

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD)

648,5

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022

6,4%

- Japonia notuje niski poziom inflacji (0,8% w roku 2016 oraz 2,3% w roku 2014).<sup>217</sup> Wysoka stabilność kursu japońskiego jena w stosunku do amerykańskiego dolara.
- Sytuacja japońskich finansów publicznych jest niezbyt korzystna (poziom długu publicznego w relacji do PKB wynosi obecnie ok. 240%), co ogranicza możliwość dalszego stymulowania popytu poprzez politykę fiskalną.
- Najważniejsze gałęzie gospodarki japońskiej to: usługi (ok. 74% PKB), przemysł (motoryzacyjny, elektroniczny, maszynowy, farmaceutyczny, stalowy i chemiczny – ok. 25% PKB) oraz rolnictwo (1,4% PKB).
- Rząd zapowiedział wprowadzenie „pakietu stymulującego” wspierającego popyt i dochodzenie do zrównoważonego wzrostu gospodarczego.
- Główne produkty importowane przez Japonię to: produkty mineralne (36,0%), maszyny (20,0%), produkty chemiczne (7,0%), tekstylia (5,0%) oraz metale (4,7%).
- Struktura importu: kraje azjatyckie – 64,0% towarów importowane jest z krajów azjatyckich, kolejne miejsca zajmują Europa (14,0%), Ameryka Północna (11,0%) oraz Australia i Oceania (6,4%). Najwięksi dostawcy towarów na teren Japonii to: Chiny (22%), Stany Zjednoczone (9,0%) oraz Australia (5,7%). Polska odpowiada za 0,14% wartości japońskiego importu.

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 2 pozycje)

34° / 190°

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016

22° / 178°

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015

18° / 168°

- Według rankingu Doing Business 2017, Japonia odnotowała spadek o 2 pozycje i znajduje się na 34 miejscu; w kategorii „płacenie podatków” (aktualnie miejsce 70) odnotowała awans o jedną lokatę; w kategorii „likwidacja przedsiębiorstwa” zajmuje bardzo wysoką 2 lokatę.
- Według poziomu wskaźnika wolności gospodarczej, Japonia stwarza bardzo dobre warunki do prowadzenia biznesu – prawo gospodarcze jest powszechnie przestrzegane.
- Według Indeksu Postrzegania Korupcji Japonia znajduje się na 18 miejscu wśród przebadanych 168 państw<sup>218</sup>; problem korupcji dotyczy głównie projektów publicznych – sprzyjają temu bliskie relacje wśród firm, polityków, agencji rządowych i innych zainteresowanych grup.
- Wiele towarów dopuszczonych do obrotu na świecie, wymaga specjalnych badań lub dostosowania do odmiennych standardów japońskich (proces dopuszczenia nowych towarów na rynek japoński jest z reguły bardzo czasochłonny, kosztowny i uciążliwy).
- Wyrobień marki wymaga dużych nakładów finansowych na promocję, a także konsekwentnej, wieloletniej strategii sprzedaży.
- Kraj posiada specyficzną kulturę prowadzenia biznesu – elementem procesu podejmowania decyzji w japońskich firmach jest dość czasochłonny system ringi, polegający na grupowym decydowaniu o przedsiębiorstwie. Centralny punkt stanowi budowanie porozumienia na każdym szczeblu, podczas spotkań wydziału, departamentu, a także

<sup>217</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/japonia/>

<sup>218</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015) ; Polska została sklasyfikowana na 30 miejscu.

zarządu firmy. Istotnym elementem negocjacji jest przygotowanie się do rozmów z potencjalnym kontrahentem i zdobycie informacji na temat rozmówcy – dobrą praktyką jest wysłanie opisu firmy w postaci broszur, materiałów reklamowych itp., co może ułatwić przekazanie informacji na temat przedsiębiorstwa.<sup>219</sup>

- Inne czynniki wpływające na prowadzenie działalności gospodarczej: słabe przygotowanie firm polskich do ekspansji na rynku japońskim, słabo rozwinięte kanały dystrybucji polskich towarów na terenie Japonii, niski poziom wiedzy konsumentów i przedstawicieli japońskiego biznesu na temat Polski i jej produktów.<sup>220</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A1

Country risk assessment

A2

- Silne strony gospodarki: bardzo wysoki poziom oszczędności narodowych (23% PKB); bardzo niski stopień zadłużenia zagranicznego (90% długu publicznego w rękach lokalnych inwestorów), system administracyjno-publiczny sprzyja prowadzeniu wymiany handlowej, klarowność przepisów.
- Słabe strony gospodarki: starzejące się społeczeństwo, trwająca deflacja, niska produktywność w małych i średnich przedsiębiorstwach.
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 40,8%, od osób prawnych 23,9%. Pozostałe podatki: podatek od wartości dodanej oraz podatek od spadku.<sup>221</sup>

#### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

2 150,1

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

1 677,7

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

6,4%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

0,3%

- Japonia jest 41 największym rynkiem eksportowym polskich produktów.
- W styczniu 2016 r. wymiana handlowa między Polską i Japonią wzrosła o 50 proc. w porównaniu z analogicznym okresem 2015 r., co świadczy o ogromnym potencjale rozwoju polsko-japońskiej wymiany handlowej.<sup>222</sup>
- Główne grupy produktów eksportowych w 2015 r. to: maszyny ogólnego przeznaczenia (366,7 mln PLN), statki powietrzne, statki kosmiczne i podobne maszyny<sup>223</sup> (257,4 mln PLN), pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (211,7 mln PLN), wyroby nożownicze, sztucce, narzędzia i wyroby metalowe ogólnego przeznaczenia (165,6 mln PLN) oraz części i akcesoria do pojazdów silnikowych (121,6 mln PLN). W pierwszej dziesiątce znalazły się również pozostałe wyroby z porcelany i ceramiki (65,0 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

209,4

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

172,1

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

5,0%

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

29

<sup>219</sup> [http://lexplay.pl/artikel/Zwyczajne-Biznesowe-na-Swiecie/zwyczajne\\_biznesowe\\_w\\_japonii1](http://lexplay.pl/artikel/Zwyczajne-Biznesowe-na-Swiecie/zwyczajne_biznesowe_w_japonii1)

<sup>220</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/japonia/>

<sup>221</sup> <http://www.heritage.org/index/country/indonesia>

<sup>222</sup> [http://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz\\_artykul&dz\\_id=10&indeks\\_artykułu=3595](http://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&dz_id=10&indeks_artykułu=3595)

<sup>223</sup> Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług, grupa 30.3. Przykłady produktów: silniki lotnicze i odrzutowe, symulatory lotu, śmigłowce i samoloty, części do statków powietrznych.

- Japonia jest 46 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Główne grupy produktów eksportowanych z obszaru WOF to: statki powietrzne, statki kosmiczne i podobne maszyny<sup>224</sup> (101,1 mln PLN), chemikalia podstawowe, nawozy i związki azotowe, tworzywa sztuczne i kauczuk syntetyczny w formach podstawowych (29,2 mln PLN), pozostałe wyroby chemiczne (14,0 mln PLN), mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (6,0 mln PLN) oraz skóry wyprawione i garbowane; torby bagażowe, torebki ręczne i podobne wyroby kaletnicze; wyroby rymarskie; skóry futerkowe wyprawione i barwione (4,6 mln PLN). Warto również zwrócić uwagę na wartość eksportu szkła i wyrobów szkła (1,2 mln PLN) oraz odzieży, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich (1,2 mln PLN).
- Według wyniku średniorocznego wzrostu eksportu produktów z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego do Japonii w latach 2011-2015, widać stabilny wzrost zainteresowania tym rynkiem ze strony przedsiębiorców WOF.

### Najważniejsze informacje

- Zaobserwowano bardzo wysoki wzrost wymiany handlowej Polski i Japonii na początku 2016 r., która w styczniu wzrosła o 50% w porównaniu z analogicznym okresem 2015 r.<sup>225</sup>
- Znaczący udział w eksporcie polskich towarów do Japonii stanowią wyroby ceramiczne (reprezentujące m.in. specjalność Nowoczesna moda i projektowanie).
- Na chwilę obecną Polska jest drugim największym dostawcą mebli biurowych na terenie Japonii.
- Umowa o wolnym handlu pomiędzy Unią Europejską i Japonią znajduje się w końcowej fazie negocjacji (wraz z jej wejściem w życie otworzą się większe możliwości eksportu również przed polskimi przedsiębiorstwami).
- Przykłady przedsiębiorstw, które eksportują swoje produkty i usługi na teren kraju stanowią: Rebugino<sup>226</sup> (producent komponentów technicznych o specjalistycznych właściwościach funkcjonalnych), DJCHEM CHEMICALS POLAND<sup>227</sup> (producent antyutleniaaczy i antyozonantów aminowych) oraz firma PUH Pilot Unlimited<sup>228</sup> (działająca w branży spożywczej). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiada m.in. firma Izodom 2000 Polska (branża budowlana).<sup>229</sup>

### Przydatne linki

- Japoński Instytut Inwestycji Zagranicznych – [www.joi.or.jp/modules/english/index.php?content\\_id=1](http://www.joi.or.jp/modules/english/index.php?content_id=1)
- Japońska Izba Handlu i Przemysłu – [www.tokyo-cci.or.jp/english/](http://www.tokyo-cci.or.jp/english/)

<sup>224</sup> Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług, grupa 30.3. Przykłady produktów: silniki lotnicze i odrzutowe, symulatory lotu, śmigłowce i samoloty, części do statków powietrznych.

<sup>225</sup> [http://msportal.pl/?id=pokaz\\_artykul&indeks\\_artykulu=1525&kat\\_id=62](http://msportal.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=1525&kat_id=62)

<sup>226</sup> <http://rabugino.com.pl/produkty.php?l=pl#produkty>

<sup>227</sup> <http://www.djchem.pl/default.htm>

<sup>228</sup> <http://www.puh-pilot.com/pl/o-firmie>

<sup>229</sup> POLSKIE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE W 2012 ROKU, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, marzec 2014 r

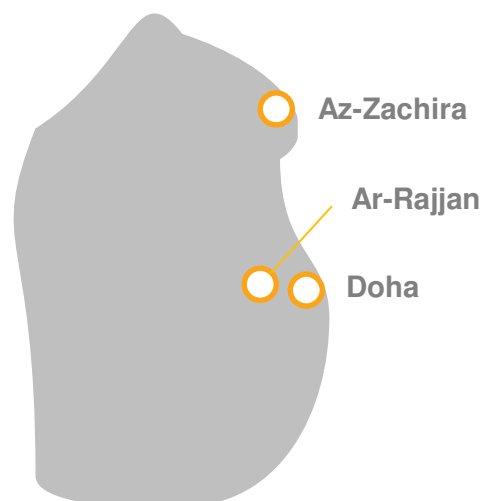


# Katar

## Kierunek eksportowy dla zaawansowanych

Katar należy do grupy dynamicznie rozwijających się rynków Zatoki Perskiej, tworząc wraz z Arabią Saudyjską, Bahrajnem, Kuwejtem, Omanem i Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi Radę Współpracy Państw Zatoki Perskiej. Kraj ten, będący jeszcze do niedawna brytyjskim protektoratem, przechodzi od modelu monogospodarki opartej na sektorze ropy naftowej i gazu do modelu gospodarki zdywersyfikowanej. Motorem napędowym kraju wciąż są zyski ze sprzedaży węglowodorów (w największym stopniu ze sprzedaży gazu skroplonego). Dynamiczny rozwój gospodarki prognozowany na poziomie 9,8% rocznie oraz bardzo wysoki udział PKB per capita sprawia, iż przekształcania mające na celu uniezależnienie państwa od paliw kopalnych przebiegają bardzo dynamicznie.

Liczba ludności	2,2 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	166,9 – 54 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	3,8%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	74 667



**Dlaczego warto eksportować do Kataru w ramach specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika**

- Towary przemysłu elektronicznego stanowią drugą największą grupę produktów importowanych przez Katar.
- Rząd Kataru opracował krajowy planu rozwoju branży ICT.
- Prognozy wskazują, iż w najbliższych latach nastąpi stały wzrost zapotrzebowania nie tylko na wyroby, ale i usługi związane z branżą ICT.
- W latach 2011-2015 odnotowano wzrost eksportu produktów z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego do Kataru – średnioroczny wskaźnik wzrostu w tym okresie wyniósł 21,4%.



## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **37,0**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **6,0%**

- Stabilna sytuacja społeczno-gospodarcza kraju.
- Katar realizuje proces transformacji – uniezależnianie gospodarki kraju od cen paliw kopalnianych (realizacja strategii Qatar National Vision 2030). Aktualnie realizowana polityka dywersyfikacji źródeł dochodów państwa ma na celu zniwelowanie wpływu na budżet ewentualnych fluktuacji cen węglowodorów na rynkach światowych.
- Katar stanowi ważny element światowego systemu bankowego.
- Katar będzie organizatorem Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2022 r. (jako pierwszy kraj arabski).
- Główne produkty importowane przez Katar to: wyroby związane z przemysłem transportowym (25,0%), maszyny (25,0%), metale (9,1%), produkty chemiczne (6,7%), produkty mineralne (4,0%), metale szlachetne (3,8%) oraz produkty przetwórstwa zwierzęcego (3,5%).
- Główni partnerzy handlowi Kataru to państwa azjatyckie, które odpowiadają za 46,0% towarów. 39,0% importu pochodzi z Europy, 10,0% z Ameryki Północnej. Przechodząc na poziom państw, najczęściej towarów importuje się z Chin (9,1%), Stanów Zjednoczonych (8,8%), Niemiec (8,5%) oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich (7,4%). Specyficznym aspektem katarskiego importu jest jego dywersyfikacja geograficzna – 3 największych partnerów handlowych pochodzi z 3 różnych kontynentów.<sup>230</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 9 pozycji) **83° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **34° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **22° / 168°**

- Według rankingu Doing Business 2017, Katar zajął 83 miejsce na 190 badanych krajów. Największy awans kraj odnotował w kryterium rozpoczynanie biznesu, gdzie oceniano czynniki niezbędne do założenia działalności gospodarczej (procedury, czas oraz wymagany minimalny wkład początkowy).<sup>231</sup>
- Według wskaźnika wolności gospodarczej Katar stwarza bardzo dobre warunki do prowadzenia biznesu – podejmowane są działania mające przyczynić się do likwidowania barier w prowadzeniu działalności gospodarczej i przyciągania kapitału, prowadzone są prace nad projektem nowej ustawy o działalności gospodarczej, która ma zwiększyć atrakcyjność kraju dla potencjalnych przedsiębiorców i inwestorów.<sup>232</sup>
- Według Indeksu Postrzegania Korupcji Katar znajduje się na 22 miejscu pod względem postrzegania problemu korupcji wśród przebadanych 168 państw. Negatywny ślad na dobrym wizerunku Kataru pozostawiły podejrzenia o korupcję w związku z wyborem kraju na organizatora MŚ w piłce nożnej w 2022. W działalności gospodarczej, korupcja nie stanowi przeszkody dla prowadzenia biznesu.
- Obowiązujące obecnie przepisy dopuszczają stuprocentową własność spółek zarejestrowanych w Katarze przez podmioty zagraniczne w następujących branżach: rolnictwo, usługi konsultingowe, IT, usługi związane z dystrybucją, hotelarstwo, usługi związane z kulturą, rozrywką i sportem, szpitale, elektrownie, szkoły oraz uczelnie wyższe. We wszystkich pozostałych branżach udział kapitału zagranicznego nie może być wyższy niż 49%.<sup>233</sup>

<sup>230</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/qat/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/qat/show/all/2014/)

<sup>231</sup> <http://www.heritage.org/index/country/qatar>

<sup>232</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/katar/>

<sup>233</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/katar/>

- Istnieje dużo większe powiązanie relacji międzyludzkich na poziomie zawodowym z relacjami na poziomie osobistym (niż w krajach europejskich). Jest to kultura konwencji kulturowych i gestów, w której cele biznesowe osiąga się poprzez kontakty osobiste. Wymaga to dużego nakładu pracy i umiejętnego zarządzania kontaktami towarzyskimi. Budowanie długoterminowej współpracy i budowa relacji partnerskich z kontrahentami katarskimi jest kluczem do osiągnięcia sukcesu na tym rynku. Niezwykle istotny jest duży stopień rozumienia kultury i tradycji arabskiej oraz konwencji społeczno-kulturowych świata Islamu.<sup>234</sup>
- Główne produkty importowane przez Katar to: produkty przemysłu transportowego (25%), maszyny (25%), metale (9,1%), produkty chemiczne (6,7%), produkty mineralne (4,0%) oraz metale szlachetne (3,8%).<sup>235</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

**A3**

Country risk assessment

**A3**

- Silne strony gospodarki: postępująca dywersyfikacja przemysłu, duży zasób środków finansowych, łatwy dostęp do finansowania działalności gospodarczej, wysoka stabilność polityczno-społeczna kraju.
- Słabe strony gospodarki: wysoka zależność od rynku paliw kopalnych, problemy geopolityczne w państwach ościennych, nadpłynność (brak wystarczającej ilości przedsięwzięć, w które można by zainwestować).
- Brak podatku dochodowego od osób fizycznych i prawnych. Zagraniczne korporacje działające w Katarze podlegają równej 10 procentowej stawce podatku od osób prawnych.<sup>236</sup>

## Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

**186,5**

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

**63,4**

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

**31,0%**

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

**0,03%**

- W 2015 r. Katar znajdował się na 95 pozycji w rankingu krajów, do których prowadzony jest eksport z Polski (wartość eksportu wynosiła 186,3 mln PLN, co stanowi około 0,03% całkowitej wartości eksportu).
- Główne grupy produktów eksportowych w 2015 r. to: maszyny ogólnego przeznaczenia (33,1 mln PLN), pozostały sprzęt elektryczny (25,9 mln PLN), meble (25,5 mln PLN), pozostałe artykuły spożywcze, (11,0 mln PLN) oraz wyroby z papieru i tektury (8,6 mln PLN). Z produktów związanych z branżą elektroniczną, największe pozycje stanowią sprzęt oświetleniowy elektryczny (3,3 mln PLN), komputery i urządzenia peryferyjne (2,4 mln PLN) oraz przewody i kable izolowane oraz sprzęt instalacyjny (1,3 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

**19,6**

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

**9,0**

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

**21,4%**

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

**18**

<sup>234</sup> "Rynek katarski. Przewodnik dla polskich przedsiębiorców.", Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Doha

<sup>235</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/qat/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/qat/show/all/2014/)

<sup>236</sup> <http://www.heritage.org/index/country/katar>

- Katar jest na 91 pozycji wśród krajów do których prowadzony jest eksport z WOF.
- Główne grupy produktów eksportowanych z WOF to: wyroby z papieru i tektury (8,6 mln PLN), metalowe elementy konstrukcyjne (2,8 mln PLN), usługi związane z wydawaniem książek, periodyków i innych publikacji (1,9 mln PLN), pozostałe artykuły spożywcze (1,4 mln PLN) oraz mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe (0,7 mln PLN). W pierwszej dziesiątce znajduje się również sprzęt oświetleniowy elektryczny (0,4 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Katar stanowi perspektywiczny rynek dla przedsiębiorstw z WOF poszukujących nowych rynków zbytu na swoje produkty / usługi. Obecnie polskie przedsiębiorstwa WOF eksportują na teren Kataru najwięcej produktów maszynowych, elektronicznych oraz mebli.
- Rząd Kataru podejmuje działania zmierzające do wzrostu poziomu przedsiębiorczości oraz wzrostu inwestycji na terenie kraju (stopniowo zmniejszane są obciążenia regulacyjne nakładane na przedsiębiorców).<sup>237</sup>
- Przewiduje się, że skutkiem działań na rzecz uniezależnienia gospodarki Kataru od wydobycia paliw kopalnych będzie dynamiczny rozwój kraju, który w założeniu ma doprowadzić do zbudowania gospodarki opartej na wiedzy.<sup>238</sup> Jednym z kluczowych elementów tego procesu jest rozwój branży ICT.
- W 2015 r. opracowano krajowy plan rozwoju branży ICT, który obejmuje najważniejsze elementy gospodarki kraju, takie jak infrastrukturę, otoczenie regulacyjne, cyber-bezpieczeństwo i wiele innych. Proces ten wiąże się ze zwiększeniem wydatków w wymienionych obszarach – ich wartość planowana jest na 550 mln USD.<sup>239</sup>
- Prognozuje się, iż w najbliższych latach obserwować będziemy stały wzrost zapotrzebowania nie tylko na produkty, ale i usługi związane z branżą ICT.
- Ze względu na odmienną kulturę oraz specyficzne warunki prowadzenia biznesu, kraj ten polecany jest dla doświadczonych eksporterów.
- Przykładami przedsiębiorstw, które dostarczają produktu lub usługi na teren kraju są: Fresh Fruit Services<sup>240</sup> (firma zajmująca się handlem owocami), firma EMED<sup>241</sup> (specjalizująca się w projektowaniu i produkcji sprzętu medycznego) oraz firma Marflex<sup>242</sup> (producent folii i toreb reklamowych).

### Przydatne linki

- Katarska Izba Gospodarcza – [www.qatarchamber.com](http://www.qatarchamber.com)
- Katarskie Stowarzyszenie Biznesmenów – [www.qataribusinessmen.org](http://www.qataribusinessmen.org)

<sup>237</sup> <http://www.heritage.org/index/country/qatar>

<sup>238</sup> [http://www.ictqatar.qa/sites/default/files/documents/Qatar\\_LeveragingTechnology.pdf](http://www.ictqatar.qa/sites/default/files/documents/Qatar_LeveragingTechnology.pdf)

<sup>239</sup> [http://www.motc.gov.qa/sites/default/files/qatars\\_national\\_ict\\_plan\\_english\\_1.pdf](http://www.motc.gov.qa/sites/default/files/qatars_national_ict_plan_english_1.pdf)

<sup>240</sup> <http://www.ffc.com.pl/index.html>

<sup>241</sup> <http://emed.pl/pl/o-emed/>

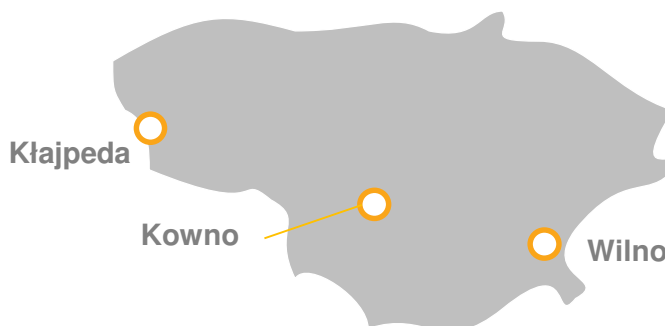
<sup>242</sup> <http://www.maillis.pl/ecPage.asp?id=1616&nt=19&lang=5>

# Litwa

## Kierunek eksportowy dla początkujących

Litwa to kraj, który przeszedł w ostatnich latach drogę prowadzącą do dynamicznego rozwoju gospodarczego. Szczególnie ważnym wydarzeniem dla kraju było wstąpienie do Unii Europejskiej w 2004 r. Skuteczne wykorzystywanie funduszy UE pomaga w utrzymaniu wysokiego tempa rozwoju gospodarki i w tworzeniu nowych miejsc pracy. Wzrost dobrobytu mieszkańców Litwy od roku 2004 jest wyraźnie widoczny. Przed wstąpieniem do UE, PKB Litwy wynosił 46% średniej unijnej, w 2011 r. zaś już 62%, dysproporcja ta konsekwentnie się zmniejsza. Kolejnym istotnym etapem w rozwoju państwa było przystąpienie do strefy euro w roku 2015. Zmniejszeniu uległy bariery wejścia inwestorów na rynek litewski. Prognozy wskazują, że pozytywny trend rozwojowy zostanie utrzymany w kolejnych latach, a wzrost gospodarczy utrzyma się powyżej 5%, co w europejskich warunkach gospodarczych jest bardzo dobrym rezultatem.

<b>Liczba ludności</b>	<b>2,9 mln</b>
<b>PKB w 2015 r. (w mld USD)</b>	<b>41,2 – 87 miejsce na świecie</b>
<b>Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)</b>	<b>2,6%</b>
<b>PKB per capita 2015 r. (w USD)</b>	<b>14 172</b>



### Dlaczego warto eksportować do Litwy w ramach specjalności Nowoczesna moda i projektowanie

- Tempo rozwoju gospodarczego Litwy jest wysokie, zaś średni wzrost eksportu dóbr z Polski w latach 2011-2015 przekroczył 7%.
- Litewskie społeczeństwo przeznacza coraz większą część dochodu na wydatki związane z modą i designem.
- Świadomość dotycząca polskich marek w przemyśle odzieżowym stale wzrasta. Przykład stanowi marka Reserved, która jest rozpoznawalna przez ponad 20% społeczeństwa (wg badania WPHil w Wilnie).
- Bliskość kulturowo-geograficzna ułatwia wymianę handlową między Polską a Litwą.

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD)

28,3

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 3,5%

- Prognozuje się trwały wzrost litewskiej gospodarki – według prognozy na najbliższe lata średnia stopa wzrostu importu przewidywana jest na poziomie 3,5%, a średnia stopa wzrostu PKB przewidywana jest na poziomie 2,6%.
- Uzależnienie litewskiej gospodarki od Rosji, szczególnie w kwestii gazu ziemnego. Podejmowane są działania, mające na celu zwiększenie niezależności energetycznej kraju (Litwa zakończyła budowę największego morskiego terminalu skroplonego gazu ziemnego w regionie<sup>243</sup>). Ponadto Unia Europejska pomaga Litwie w dążeniu do niezależności energetycznej – w 2009 r. Komisja Europejska zatwierdziła Plan Połączeń Bałtyckich Rynków Energii Elektrycznej w celu stworzenia jednolitego rynku energii poprzez usunięcie izolacji energetycznej krajów bałtyckich.
- Główne produkty importowane przez Litwę to: produkty mineralne (24,0%), maszyny (17,0%), produkty chemiczne (10,0%), produkty przemysłu transportowego (8,7%) oraz metale (5,5%). Tekstylnia odpowiadają za 4,3% importu.
- Główni partnerzy handlowi Litwy to państwa europejskie, które odpowiadają za 88,0% importu – w tym jest Rosja (21,0%), następnie Niemcy (10,0%) oraz Polska (9,0%). Wartość importu z Azji odpowiada 8,3% całkowitej wartości importu, zaś za 2,2% odpowiadają produkty z Ameryki Północnej.<sup>244</sup>
- Struktura eksportu: 86% towarów eksportowanych jest do Europy, 7,3% do Azji i 4,7% do Ameryki Północnej. Przechodząc na poziom państw, najwięcej dóbr Litwa wysyła do Rosji (15,0%), Białorusi (10,0%), Litwy (8,9%), Niemiec (6,8%) oraz Polski (5,3%).<sup>245</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (bez zmian)

21° / 190°

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016

13° / 178°

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015

32° / 168°

- Według rankingu Doing Business 2017, kraj zaliczył największy awans (o 3 pozycje) w kategorii wskaźnik energii elektrycznej (oceniane parametry to czas i koszt uzyskania przyłącza elektrycznego dla nowo wybudowanego przedsiębiorstwa). Należy zwrócić uwagę również na bardzo wysoką – 2 pozycję w kategorii rejestrowanie własności – oznacza to, iż procedury, czas oraz koszt rejestrowania nieruchomości na Litwie są wyjątkowo przyjazne dla przedsiębiorców.
- Według raportu dotyczącego wolności gospodarczej w ostatnich latach zostały usprawnione procedury uruchamiania działalności gospodarczej. Ponadto rząd podjął działania mające na celu zwiększenie elastyczności rynku pracy.
- Według Indeksu Postrzegania Korupcji za 2015 r., Litwa zajmuje 32 miejsce wśród przebadanych 168 państw<sup>246</sup>. W tym samym rankingu Polska znajduje się na 30 miejscu, tak więc można stwierdzić, że poziom korupcji na Litwie porównywalny jest do tego w Polsce.

<sup>243</sup> <http://www.heritage.org/index/country/lithuania>

<sup>244</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/ltu/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/ltu/show/all/2014/)

<sup>245</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/ltu/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/ltu/show/all/2014/)

<sup>246</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015) ; Polska została sklasyfikowana na 30 miejscu.



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A2

Country risk assessment

A3

- Silne strony gospodarki: Litwa stanowi punkt tranzytowy pomiędzy Rosją a UE, posiada mocny sektor bankowy zdominowany przez skandynawskie banki, znaczna poprawa sytuacji finansów publicznych, podejmowanie przez rząd litewski systemowych reform, członkostwo w Unii walutowej.
- Słabe strony gospodarki: odpływ ludności do krajów Europy Zachodniej, wysoka zależność energetyczna od innych krajów, duże dysproporcje społeczne pomiędzy obszarami miejskimi i wiejskimi, braki infrastrukturalne.
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych i prawnych wynosi 15%. Pozostałe podatki obejmują podatek od wartości dodanej.<sup>247</sup>

### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

9 956,7

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

7 561,6

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

7,1%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

1,4%

- W 2015 r. Litwa znajdowała się na 20 pozycji w rankingu krajów, do których prowadzony jest eksport z Polski (wartość eksportu wynosiła 9 915,9 mln PLN, co stanowi około 1,36% całkowitej wartości eksportu).
- Główne grupy produktów eksportowych w 2015 r. to: wyroby z tworzyw sztucznych (570,6 mln PLN), chemikalia podstawowe, nawozy i związki azotowe, tworzywa sztuczne i kauczuk syntetyczny w formach podstawowych (562,7 mln PLN), mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (474,8 mln PLN), pozostałe artykuły spożywcze (434,3 mln PLN) oraz pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (427,8 mln PLN). Wartość eksportu odzieży, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich wyniosła 164,2 mln PLN.



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

2 499,9

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

1 679,9

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

10,4%

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

38

- Litwa jest na 7 pozycji wśród krajów, do których prowadzony jest eksport z WOF, eksportowane są towary i usługi o wartości ponad 2,5 mld PLN rocznie przez przedsiębiorstwa zarejestrowane w 38 gminach należących do WOF.
- Główne grupy produktów eksportowanych z obszaru WOF to: pestycydy i pozostałe środki agrochemiczne (205,3 mln PLN), leki i pozostałe wyroby farmaceutyczne (199,3 mln PLN), pozostałe artykuły spożywcze (154,5 mln PLN), mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe (151,4 mln PLN) oraz obuwie (110,5 mln PLN). Wysokość eksportu odzieży, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich, osiągnęła poziom 38,6 mln PLN.
- Analiza średniorocznego wzrostu eksportu produktów z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego na Litwę w latach 2011-2015, wskazuje na duży wzrost zainteresowania przedsiębiorców tym rynkiem.

<sup>247</sup> <http://www.heritage.org/index/country/litwa>

## Najważniejsze informacje

- Obecnie eksport towarów z WOF skupia się na wyrobach chemicznych, farmaceutycznych, spożywczych oraz tekstylnych.
- Bogacenie się litewskiego społeczeństwa oraz rosnący udział klasy średniej sprawia, iż Litwini zwracają coraz większą uwagę na kwestie mody oraz designu. Dodatkowo Litwa należy do krajów, gdzie notuje się największe dodatnie średnioroczne tempo zmian wydatków na odzież i obuwie (biorąc pod uwagę kraje europejskie).<sup>248</sup>
- Litwa eksportuje rocznie produkty tekstylne o wartości przekraczającej 1,5 mld USD – stąd ekspansja na Litwę stwarza dwie możliwości rozwoju działalności gospodarczej na tym rynku: przedsiębiorstwa z branży odzieżowej mogą bezpośrednio sprzedawać swoje towary na tym rynku, mogą także stać się dostawcami tekstyliów przetwarzanych na terenie kraju.
- Zachodzące przemiany gospodarcze, wzrost świadomości dotyczącej polskich marek w przemyśle odzieżowym oraz bliskość kulturowo-geograficzna sprawiają, iż rynek litewski stanowi ciekawą alternatywę dla przedsiębiorców, którzy nie są skłonni do ekspansji na nasycone rynki Europy Zachodniej.
- Przykładem polskiego koncernu odzieżowego obecnego na rynku litewskim jest spółka LPP, która posiada 26 sklepów na terenie kraju.<sup>249</sup>
- Przykładami przedsiębiorstw, które dostarczają produktu lub usługi na teren kraju są: LPP (branża odzieżowa)<sup>250</sup>, DARMILK<sup>251</sup> (producent wyrobów spożywczych) czy firma SIROWA POLAND<sup>252</sup> (producent z branży kosmetycznej). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiadają m.in. PKN Orlen (przemysł paliwowy) oraz PZU (branża ubezpieczeniowa)<sup>253</sup>.

## Przydatne linki

- Ministerstwo Gospodarki – [www.ukmin.lrv.lt/en](http://www.ukmin.lrv.lt/en)
- Litewska Konfederacja Przemysłowców – [www.lpk.lt/en](http://www.lpk.lt/en)
- Litewska Konfederacja Biznesu – [www.lvk.lt/en](http://www.lvk.lt/en)
- Stowarzyszenie Izb Przemysłowo-Handlowych i Rzemiosła – [www.chambers.lt/en](http://www.chambers.lt/en)

<sup>248</sup> Komparatywna analiza wydatków na odzież i obuwie w europejskich gospodarstwach domowych, Marlena Pikut, Politechnika Warszawska 2014

<sup>249</sup> <http://www.lppsa.com/o-nas/lpp-na-swiecie>, stan na 28.12.2016

<sup>250</sup> <http://www.lppsa.com/>

<sup>251</sup> [http://www.darmilk.pl/Darmilk\\_MW/O\\_darmilkPL.html](http://www.darmilk.pl/Darmilk_MW/O_darmilkPL.html)

<sup>252</sup> <http://www.siroscan.pl/html2/index.php?id=pl1-home>

<sup>253</sup> [www.msp.gov.pl/pl/przekształcenia/serwis-gospodarczy/wiadomosci-gospodarcze/21097,Kierunki-i-skala-inwestycji-polskich-spolek-na-rynkach-zagranicznych.print](http://www.msp.gov.pl/pl/przekształcenia/serwis-gospodarczy/wiadomosci-gospodarcze/21097,Kierunki-i-skala-inwestycji-polskich-spolek-na-rynkach-zagranicznych.print)



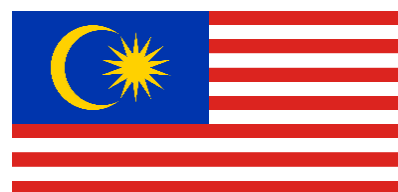
# Malezja

## Kierunek eksportowy dla zaawansowanych

Malezja jest drugim najważniejszym partnerem handlowym Polski w Azji Południowo-Wschodniej. Od 2011 roku w Warszawie funkcjonuje biuro regionalnego przedstawicielstwa Malezyjskiej Agencji Promocji Handlu MATRADE na Europę Środkową i Wschodnią, a w ocenie strony malezyjskiej Polska pozostaje jednym z priorytetowych krajów dla rozwoju dwustronnej współpracy gospodarczej.

Rok po kryzysie finansowym, w roku 2009, gospodarka Malezji zaczęła ponownie znacząco przyspieszać, stopniowo niwelując we wszystkich gałęziach gospodarki narodowej skutki kryzysu, osiągając o wiele lepsze wyniki niż większość państw Azji Południowo-Wschodniej – dynamika PKB Malezji wyniosła wówczas 7,2%, przy niskich stopach inflacji (1,7%), bezrobocia (3,2%), oraz znacznych rezerwach walutowych (106,56 mld USD). W tym samym okresie rząd Malezji rozpoczął wprowadzanie znaczących reform gospodarczych, których nadrzędnym celem jest wprowadzenie Malezji, do grupy państw wysokorozwiniętych do roku 2020.

Liczba ludności	30,3 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	296,2 – 34 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	4,4%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	9 766



### Dlaczego warto eksportować do Malezji w ramach specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika

- Dwa filary, na których opiera się rozwój gospodarczy Malezji to elektronika oraz elektrotechnika.
- Rząd Malezji realizuje plan strategiczny rozwoju branży ICT na lata 2016-2020. Wiąże się to ze zwiększeniem wydatków na usługi oraz infrastrukturę informatyczną.
- Istnieje stale rosnące zapotrzebowanie w Malezji na produkty i usługi ICT.
- Malezja jest drugim najważniejszym partnerem handlowym Polski w Azji Południowo-Wschodniej.
- Prognozy wzrostu są obiecujące – średnioroczna prognoza wzrostu PKB do roku 2022 wynosi 4,4%.



## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **176,0**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **7,1%**

- Rozwój gospodarczy Malezji opiera się obecnie na dwóch filarach: elektronice i elektrotechnice oraz sektorze wydobywczym i przetwórczym ropy i gazu. Produkty elektroniczne i elektryczne stanowią większość malezyjskiego eksportu, a segment ropy i gazu dostarcza znaczącą część dochodów budżetu państwa.
- Produkt Krajowy Brutto Malezji wzrósł w II kwartale 2016 r. o 4% w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku, tym samym, Malezja utrzymała czwartą pozycję w regionie pod względem wzrostu PKB (za Filipinami – 7%, Chinami – 6,7% i Indonezją – 5,2%).<sup>254</sup>
- Główne produkty importowane przez Malezję to: maszyny (35,0% całkowitego importu, w tym obwody scalone odpowiedzialne za 14,0% całkowitego importu), produkty mineralne (18,0%), metale (10,0%), produkty chemiczne (6,8%), produkty przemysłu transportowego (5,8%) oraz wyroby z plastiku i gumy (5,3%).
- Główni partnerzy handlowi Malezji to państwa azjatyckie, które odpowiadają za 71,0% import. 13,0% importowanych dóbr pochodzi z Europy, 9,4% z Ameryki Północnej, 3,9% z Australii i Oceanii. Przechodząc na poziom państw najczęściej towarów do Malezji wysyłają Chiny (18,0%), Singapur (13,0%), Japonia (7,2%) oraz Stany Zjednoczone (7,1%).
- Struktura eksportu: 67% towarów eksportowane jest na rynki azjatyckie, 13% do Ameryki Północnej, 12% do Europy, 4,5% do Australii i Oceanii. Przechodząc na poziom państw, największym rynkiem zbytu dla malezyjskich produktów są: Singapur (14,0%), Chiny (12,0%), Japonia (10,0%), Stany Zjednoczone (10,0%).

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 1 pozycję) **23° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **29° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **54° / 168°**

- Według rankingu Doing Business 2017, Malezja awansowała o 1 pozycję w porównaniu do roku poprzedniego, zajmując tym samym 23 lokatę; największy awans (o 9 miejsc, na pozycję 20) kraj ten odnotował w kategorii otrzymywanie kredytu. Należy wspomnieć również o niezwykle wysokiej – 3 pozycji w kategorii ochrona inwestorów (ocenie podlegało: zakres jawności oraz zakres odpowiedzialności zarządu przed współdziałowcami).
- Władze kraju podjęły konieczne działania w zakresie zreformowania przepisów dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej m.in. planowana na 2016 r. obniżka stawki podatku dochodowego od osób prawnych z 25% do 24%.<sup>255</sup>
- Według Indeksu Postrzegania Korupcji Malezja zajęła 54 miejsce spośród 168 badanych krajów. Na taką pozycję w rankingu ma wpływ specyfika systemu społeczno-gospodarczego oraz działań protekcyjnych administracji rządowej Malezji.
- Polsko-malezyjska współpraca gospodarcza ma pełne podstawy prawno-traktatowe, pozwalające na nieskrępowany rozwój aktywności podmiotów gospodarczych z obydwu krajów w zakresie tak handlu, jak i bardziej złożonych form współpracy, np. tworzenie spółek joint-venture z podmiotami malezyjskimi czy inwestowanie w Malezji.<sup>256</sup>
- Malezja stosuje preferencyjne warunki dla społeczności etnicznych Malajów (Bumiputra), którzy stanowią 67% ludności kraju – większość przetargów nie jest dostępna dla firm pochodzących z innych państw, a w części przetargów

<sup>254</sup> <https://malaysia.trade.gov.pl/pl/gospodarka/212815,gospodarka-malezji-po-i-polroczu-2016-r-.html>

<sup>255</sup> <http://www.heritage.org/index/country/malaysia>

<sup>256</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/malezja/>

mogą wziąć udział jedynie firmy mające status Bumiputera. W takim wypadku polskie firmy muszą szukać partnerów na terenie Malezji, aby dostarczać swoje produkty na ten rynek.

- Inne czynniki wpływające na prowadzenie działalności gospodarczej: utrudniony dostęp do licencji na obrót towarami i usługami, do rządowych zamówień publicznych i inwestycji czy też kampanii w mediach zachęcających konsumentów do nabywania towarów i usług malezyjskich, uciążliwe procedury biurokratyczne, a także wymóg posiadania licznych zezwoleń i certyfikatów<sup>257</sup>, np. w 2010 r. wprowadzony został przepis który mówi, iż wszystkie produkty żywnościowe kierowane do Malezji do ogólnego, bezpośredniego spożycia, tam gdzie jest chociaż cień szansy, że mogą być spożywane przez muzułmanów, muszą posiadać certyfikaty halal i symbol akceptacji JAKIM umieszczony na opakowaniu.<sup>258</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A3

Country risk assessment

A4

- Silne strony gospodarki: dynamicznie rozwijający się sektor usług, dobrze przemyślana i nowoczesna infrastruktura, wysoki poziom inwestycji w badania i rozwój, dobry dostęp do światowych rynków finansowych.
- Słabe strony gospodarki: wysoka zależność od koniunktury na rynkach światowych, wysoki stopień zależności wpływów do budżetu od cen gazu oraz ropy, brak jedności w malezyjskim społeczeństwie.
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych i prawnych wynosi 25%. Pozostałe podatki: podatek od zysków kapitałowych.<sup>259</sup>

#### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

673,2

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

485,9

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

8,5%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

0,1%

- W 2015 r. Malezja znajdowała się na 59 pozycji w rankingu krajów do których prowadzony jest eksport z Polski (wartość eksportu 672,1 mln PLN, co stanowi około 0,1% wartości całkowitego eksportu).
- Eksport z Polski na rynek malezyjski w latach 2011-2015 rósł w średnim tempie 8,9% rocznie.
- Główne grupy produktów eksportowych w 2015 r. to: wyroby nożownicze, sztucce, narzędzia i wyroby metalowe ogólnego przeznaczenia (112,0 mln PLN), metale szlachetne i pozostałe metale nieżelazne (100,1 mln PLN), instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne i nawigacyjne; zegarki i zegary (64,5 mln PLN), wyroby mleczarskie (56,7 mln PLN), sprzęt telekomunikacyjny (40,1 mln PLN). Z produktów branży elektrycznej i elektronicznej, na teren Malezji w 2015 wysłano ponadto komputery i urządzenia peryferyjne (19,3 mln PLN), pozostały sprzęt elektryczny (14,5 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

95,3

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

55,1

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

14,7%

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

21

<sup>257</sup> <https://malaysia.trade.gov.pl/pl/malezja/analizy-rynkowe/156392,malezja-bariery-w-dostepie-do-ryнку.html>

<sup>258</sup> <http://www.rynki24.pl/rynek-malezjski.html>

<sup>259</sup> <http://www.heritage.org/index/country/malaysia>

- Maleszja jest na 57 pozycji wśród krajów do których prowadzony jest eksport z WOF, eksportowane są towary i usługi o łącznej wartości 95,3 mln PLN rocznie przez przedsiębiorstwa zarejestrowane w 21 gminach należących do WOF.
- Główne grupy produktów eksportowanych z WOF to: sprzęt telekomunikacyjny (31,1 mln PLN), wyroby mleczarskie (28,9 mln PLN), żeliwo, stal i żelazostopy (8,1 mln PLN), pozostałe wyroby chemiczne (7,9 mln PLN), sprzęt gospodarstwa domowego (7,0 mln PLN).
- Średnioroczny wzrost eksportu produktów z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego do Maleszji w latach 2011-2015, kształtuje się na poziomie 14,7%, wskazuje na rosnące zainteresowanie przedsiębiorców tym rynkiem.

### Najważniejsze informacje

- Wysoka śródroczna stopa wzrostu eksportu, zarówno z Polski (8,9%), jak i z WOF (14,7%), pozwalają prognozować intensyfikację wymiany gospodarczej z Maleszją w najbliższych latach.
- Maleszjski plan strategiczny rozwoju branży ICT na lata 2016-2020 obejmuje działania w ramach 4 głównych filarów, które stanowią: ponowne zasilenie sektora ICT, zapewnienie wysokiej jakości kapitału ludzkiego dla sektora ICT, poprawa infrastruktury cyfrowej oraz realizacje integracji cyfrowej wśród maleszjskiego społeczeństwa.<sup>260</sup>
- Stosowanie przez Maleszję preferencyjnych warunków dla społeczności etnicznych Malajów (Bumiputra) stanowi istotną barierę dla prowadzenia działalności gospodarczej.
- Zmiany zachodzące w kraju oraz ambitne plany związane z włączeniem Maleszji do grona krajów o wysokich dochodach do 2020 r. sprawiają, iż stanowi ona perspektywiczny kierunek dla bardziej doświadczonych przedsiębiorców.
- Przykładami przedsiębiorstw, które dostarczają produktu lub usługi na teren kraju są: Solaris Laser<sup>261</sup> (producent laserowych urządzeń do ultraszybkiego znakowania, kodowania i grawerowania), Atende<sup>262</sup> (specjalizująca się w integracji teleinformatycznej) oraz WB Electronics<sup>263</sup> (firma działająca w obszarze specjalistycznej elektroniki i informatyki wojskowej). Przykładem inwestycji na terenie kraju jest zakup nieruchomości przez grupę osób fizycznych z polski<sup>264</sup> w 2012 roku o łącznej wartości ok. 4,2 mln MYR w stolicy Maleszji.<sup>265</sup>

### Przydatne linki

- Ministerstwo Handlu Międzynarodowego i Przemysłu – [www.miti.gov.my](http://www.miti.gov.my)
- Izba Handlu i Przemysłu EU-Maleszja – EUMCCI – [www.eumcci.com](http://www.eumcci.com)
- Maleszjska Międzynarodowa Izba Handlu i Przemysłu – MICCI – [www.micci.com](http://www.micci.com)

<sup>260</sup> <http://rmk11.epu.gov.my/pdf/strategy-paper/Strategy%20Paper%2015.pdf>

<sup>261</sup> <http://solarislaser.com.pl/>

<sup>262</sup> <http://www.atende.pl/pl/o-firmie/grupa-kapitalowa>

<sup>263</sup> <http://wb.com.pl/>

<sup>264</sup> POLSKIE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE W 2012 ROKU, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, marzec 2014 r.

<sup>265</sup> 1 ringgit maleszjski ma wartość ok. 0,93869. Dane ze strony <http://www.xe.com/currency/myr-malaysian-ringgit?c=PLN> z dnia 03.01.2017 r.

# Meksyk

## Kierunek eksportowy dla zaawansowanych

Meksyk należy do najbardziej rozwiniętych gospodarczo i stabilnych politycznie państw regionu Ameryki Łacińskiej. Jest on liderem regionalnym pod względem eksportu i czwartym – po Brazylii, Chile i Kolumbii – odbiorcą inwestycji zagranicznych w regionie. Meksyk jest członkiem NAFTA, WTO, OECD i G-20, a ponadto należy do wąskiej grupy krajów nowo-uprzemysłowionych. Raport banku Goldman Sachs z 2010 r. przewiduje, że w 2050 r. Meksyk będzie 6 gospodarką świata. Prognozę tą potwierdza raport „The World in 2050” opublikowany przez PwC w lutym 2015 r.



### Dlaczego warto eksportować do Meksyku w ramach specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne

Liczba ludności	127,0 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	1 144,3 – 15 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	2,7%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	9 009

- Wzrost gospodarczy Meksyku przebiega dynamicznie.
- Przemysł stwarza możliwości wykorzystania tworzyw sztucznych w dominujących sektorach gospodarki. Przemysł motoryzacyjny jest jednym z najważniejszych sektorów gospodarki Meksyku. Statystyki Międzynarodowej Organizacji Producentów Pojazdów Samochodowych (OICA) mówią, że Meksyk zajął w 2015 r. 7 miejsce na świecie pod względem wartości wyprodukowanych pojazdów (3,6 mld USD).
- Wprowadzenie reform poprawiło stabilność makroekonomiczną oraz zliberalizowało handel i inwestycje (m.in. reforma telekomunikacyjna z 2013 r., antymonopolowa oraz energetyczna z 2014 r.).

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **405,3**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **4,3%**

- W latach 80-tych i 90-tych Meksyk zrealizował szereg reform poprawiających stabilność makroekonomiczną, liberalizujących handel i inwestycje oraz zapewniających stały wzrost PKB i stabilną inflację.<sup>266</sup>
- W ciągu ostatnich kilku lat nastąpiło osłabienie peso meksykańskiego w stosunku do USD.
- Gospodarka meksykańska jest zorientowana na współpracę w ramach NAFTA (udział USA w eksporcie Meksyku wynosi średnio ok. 80%, a w imporcie – 50%, USA są też w Meksyku głównym inwestorem) oraz tradycyjnie powiązana gospodarczo z krajami Ameryki Łacińskiej. Dalszy rozwój wymiany handlowej z USA może jednak zostać ograniczony z powodów politycznych, co odbiłoby się na kondycji gospodarczej Meksyku.
- Meksyk to siódmy pod względem wielkości producent samochodów na świecie i największy dostawca części samochodowych do Stanów Zjednoczonych. Produkcja samochodów osobowych utrzymuje trend wzrostowy; prognozy przewidują wzrost z 3,2 mln sztuk rocznie w 2014 r. do ponad 5 mln sztuk rocznie do 2020 r.<sup>267</sup>
- Główne produkty importowane przez Meksyk to: produkty z grupy maszyn (38,0% całkowitej wartości importu), produkty przemysłu transportowego (11,0%), produkty mineralne (8,5%), produkty chemiczne (7,8%), oraz wyroby z plastiku i gumy (7,5%).
- Dominującą rolę w imporcie stanowi import ze Stanów Zjednoczonych, odpowiedzialny za 51,0% całkowitej wartości importowanych dóbr. 31,0% dóbr importuje się z krajów azjatyckich, przy dominującej pozycji Chin (15% importu). 12,0% importu stanowią dobra z Europy (Polska odpowiada za 0,22% całkowitej wartości importu).
- Struktura eksportu: 73,0% towarów eksportowane jest na rynek Stanów Zjednoczonych, 6,0% do Kanady, 7,0% do Europy, 6,4% do Azji, 5% do Ameryki Południowej.

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 2 pozycje) **47° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **62° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **95° / 168°**

- Według rankingu Doing Business 2017, Meksyk spadł o 2 pozycje i znajduje się obecnie na 47 miejscu na 190 badanych krajów. W ramach ocenianych kategorii, kraj został oceniony lepiej w stosunku do roku 2016 w obszarze uzyskiwanie pozwoleń na budowę oraz zawieranie umów. Warto wspomnieć również o bardzo wysokiej – 5 pozycji w kategorii otrzymywanie kredytu.
- W ramach kategorii otrzymywanie kredytu oceniano stopień regulacji kredytów oraz ilość informacji na temat kredytowania. Świadczy to, iż dostęp do środków finansowych dla przedsiębiorstw jest relatywnie łatwy. W połączeniu z dużym napływem inwestycji zagranicznych oba te czynniki sprawiają, iż meksykańska gospodarka jest dobrze dokapitalizowana.
- Stosunkowo niski poziom wskaźnika wolności gospodarczej (ang. Index of Economic Freedom) za 2016 r., (Meksyk zajmuje 62 miejsce na 178 państw). Władze Meksyku podejmują działania ułatwiające przedsiębiorcom prowadzenie działalności gospodarczej: brak wymogu minimalnego kapitału koniecznego do rozpoczęcia działalności gospodarczej oraz ograniczenie liczby procedur w procesie zakładania przedsiębiorstwa (mniej niż 10).<sup>268</sup>

<sup>266</sup> [http://www.meksyk.msz.gov.pl/pl/wspolpraca\\_dwustronna/ekonomia/ogolna\\_charakterystyka/](http://www.meksyk.msz.gov.pl/pl/wspolpraca_dwustronna/ekonomia/ogolna_charakterystyka/)

<sup>267</sup> <http://mobius.blog.franklintempleton.com/pl/2016/03/11/dlaczego-meksyk-wyroznia-sie-wedlug-nas-na-tle-calej-ameryki-lacinskiej/>

<sup>268</sup> <http://www.heritage.org/index/country/mexico>

- Poziom korupcji – według Indeksu Postrzegania Korupcji za 2015 r. Meksyk zajął 95 pozycję wśród przebadanych 168 państw. Prezydent Enrique Peña Nieto, na stanowisku od 2012 r., dokonał reform konstytucyjnych w edukacji, energii i telekomunikacji oraz administracji. Obecnie prowadzone są reformy dążące do podniesienia jakości, celowości oraz przejrzystości meksykańskiego wymiaru sprawiedliwości. Niestety realizacja obu reform gospodarczych i sądowych jest powolna.
- Inne czynniki wpływające na prowadzenie działalności gospodarczej: wysoki koszt uzyskania wymogów licencyjnych, zorganizowana przestępczość występująca w niektórych częściach kraju – jest ona uwarunkowana endemicznie (lokalnie).<sup>269</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A4

Country risk assessment

A4

- Silne strony gospodarki: przynależność do stowarzyszeń NAFTA, OECD, G20 oraz Aliansu Pacyficznego, mocno rozwinięty przemysł.
- Słabe strony gospodarki: duża zależność od gospodarki USA, przemysłu wydobywczego, zacofanie infrastrukturalne, brak realnej dywersyfikacji rynków zbytu produktów wytworzonych w Meksyku.<sup>270</sup>
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 35%, od osób prawnych 30%. Pozostałe podatki: podatek od wartości dodanej.<sup>271</sup>

#### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

2 457,9

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

1 276,3

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

17,8%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

0,3%

- W 2015 r. Meksyk znajdował się na 37 pozycji w rankingu krajów, do których prowadzony jest eksport z Polski (wartość eksportu – 2 457,1 mln PLN, co stanowi około 0,34% wartości całkowitego eksportu).
- Eksport z Polski na rynek meksykański w latach 2011-2015 rósł w średnim tempie 17,8% rocznie.
- Główne grupy produktów eksportowych w 2015 r. to: sprzęt telekomunikacyjny (333,2 mln PLN), części i akcesoria do pojazdów silnikowych (294,2 mln PLN), maszyny ogólnego przeznaczenia (200,7 mln PLN), statki powietrzne, statki kosmiczne i podobne maszyny<sup>272</sup> (131,6 mln PLN). Na 7 miejscu znajdują się wyroby z gumy (128,4 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

270,7

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

169,8

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

12,4%

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

22

<sup>269</sup> <http://www.heritage.org/index/country/mexico>

<sup>270</sup> [http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka\\_polnocna\\_i\\_srodkowa/meksyk/](http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_polnocna_i_srodkowa/meksyk/)

<sup>271</sup> <http://www.heritage.org/index/country/mexico>

<sup>272</sup> Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług, grupa 30.3. Przykłady produktów: silniki lotnicze i odrzutowe, symulatory lotu, śmigłowce i samoloty, części do statków powietrznych.

- Meksyk jest na 40 pozycji wśród krajów do których prowadzony jest eksport z WOF, eksportowane są towary i usługi o łącznej wartości 270,8 mln PLN rocznie przez przedsiębiorstwa zarejestrowane w 37 gminach należących do WOF.
- Główne grupy produktów eksportowanych z WOF w 2015 r. to: statki powietrzne, statki kosmiczne i podobne maszyny<sup>273</sup> (123,1 mln PLN), wyroby mleczarskie (54,0 mln PLN), maszyny i narzędzia mechaniczne (21,4 mln PLN), silniki elektryczne, prądnice, transformatory oraz aparatura rozdzielcza i sterownicza energii elektrycznej (15,8 mln PLN) oraz produkty przemiału zbóż, skrobię i wyroby skrobiowe (15,7 mln PLN).
- Średnioroczny wzrost eksportu produktów z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego do Meksyku w latach 2011-2015, kształtuje się na poziomie 12,4% co wskazuje na wzrost zainteresowania przedsiębiorców tym rynkiem.

### Najważniejsze informacje

- Obecnie z Polski do Meksyku eksportowane są głównie produkty związane z przemysłem motoryzacyjnym, maszynowym oraz elektronicznym. We wszystkich tych sektorach na skalę przemysłową używa się wyrobów z tworzyw sztucznych.
- Reformy wdrożone przez władze Meksyku, mają na celu pobudzenie konkurencji i przyciągnięcie kapitału inwestycyjnego, okazały się bardzo udane (władze kraju postawiły na przyciąganie inwestorów zagranicznych).
- Najważniejsze sektory meksykańskiego przemysłu wytwórczego (samochodowy, chemiczny, metalowy, elektryczny i elektroniczny oraz spożywczy) w wysokim stopniu wykorzystują produkty z tworzyw sztucznych.
- Przykład przedsiębiorstw, które eksportują swoje produkty na teren Meksyku stanowią: Solaris Laser<sup>274</sup> (producent laserowych urządzeń do ultraszybkiego znakowania, kodowania i grawerowania), Wadim Plast<sup>275</sup> (przedsiębiorstwo działające w przemyśle maszynowym) oraz firma EMED<sup>276</sup> (specjalizująca się w projektowaniu i produkcji sprzętu medycznego). Przykładami firm, które dokonały inwestycji na terenie Meksyku są: firma Maflow (należąca do grupy Boryszew), która otworzyła zakład produkcyjny przewodów klimatyzacyjnych dla sektora motoryzacyjnego oraz polska spółka Bury Technologies (lider w zakresie multimedialnych interfejsów dla sektora samochodowego), która otworzyła w miejscowości Huamantla w stanie Tlaxcala fabrykę podzespołów elektronicznych dla samochodów marki Volkswagen i Audi<sup>277</sup>.

### Przydatne linki

- Ambasada Meksyku w Polsce – [www.embamex.sre.gob.mx/polonia/index.php](http://www.embamex.sre.gob.mx/polonia/index.php)
- Ambasada RP w Meksyku – [www.meksyk.msz.gov.pl](http://www.meksyk.msz.gov.pl)
- Delegatura Unii Europejskiej w Meksyku – [eeas.europa.eu/delegations/mexico\\_en](http://eeas.europa.eu/delegations/mexico_en)
- Krajowy Bank Handlu Zagranicznego BANCOMEXT – [www.bancomext.com/en/](http://www.bancomext.com/en/)

<sup>273</sup> Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług, grupa 30.3. Przykłady produktów: silniki lotnicze i odrzutowe, symulatory lotu, śmigłowce i samoloty, części do statków powietrznych.

<sup>274</sup> <http://solarislaser.com.pl/>

<sup>275</sup> <http://www.wadim.com.pl/pl/o-nas-kontakt>

<sup>276</sup> <http://emed.pl/pl/o-emed/>

<sup>277</sup> [https://www.mr.gov.pl/media/26597/Meksyk\\_20\\_09\\_2016.pdf](https://www.mr.gov.pl/media/26597/Meksyk_20_09_2016.pdf)



# Niemcy

## Kierunek eksportowy dla początkujących

Niemcy są największą gospodarką w strefie euro oraz w całej Unii Europejskiej. Rozbudowany sektor produkcyjny (generujący ¼ produktu krajowego brutto) oraz odpowiednie działania rządu zapewniają stabilność gospodarczą kraju.

Co więcej, Niemcy są trzecim największym importerem dóbr na świecie, co świadczy o wysokiej chłonności niemieckiego rynku.

Liczba ludności	80,7 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	3 355,8 – 4 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	1,6%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	41 219



Dlaczego warto eksportować do Niemiec w ramach specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne, Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0), Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika oraz Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

- Kraj posiada dobrze rozwinięty i stabilny sektor finansowy oferujący szeroki zakres wyspecjalizowanych usług.
- Wiodące gałęzie przemysłu to przemysł hi-tech, przemysł motoryzacyjny, farmaceutyczny, chemiczny oraz energetyczny.
- Nowoczesna infrastruktura techniczna ułatwia prowadzenie wymiany handlowej.
- Planuje się gruntowną restrukturyzację przemysłu energetycznego w ramach Energiewende (m.in. 500 mld EUR zostanie zainwestowane w OZE do 2035 r.).
- Niemcy są najważniejszym partnerem handlowym zarówno Polski, jak i WOF.



## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD)

1 050,0

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 3,7%

- Produkcja motorem napędowym PKB – sektor produkcyjny odpowiada za ¼ Produktu Krajowego Brutto. Świadczy to o ugruntowanej pozycji niemieckiej gospodarki oraz dużej bazie stabilnych miejsc pracy.<sup>278</sup>
- Do głównych portów zaliczamy ośrodki znajdujące się w Hamburgu oraz Bremie. Oba należą do portów wolnych, co oznacza, iż teren portu nie znajduje się pod jurysdykcją celną danego państwa. Mogą tu być przewożone, przechowywane i przetwarzane towary bez opłat celnych.<sup>279</sup> Dodatkowo są one bardzo dobrze skomunikowane z resztą kraju dzięki rozbudowanej infrastrukturze drogowo-kolejowej.
- Niemcy są trzecim największym importerem dóbr na świecie.<sup>280</sup>
- Silna gospodarka – niemiecka gospodarka jest stabilna i relatywnie odporna na globalne wahania. Rząd dba o dobry stan finansów publicznych, a także podejmuje działania mające na celu obniżenie deficytu budżetowego, poprzez ścisłą kontrolę wydatków publicznych.<sup>281</sup>
- Główne produkty importowane przez Niemcy to: maszyny (25,0%), produkty przemysłu transportowego (12,0%), wyroby chemiczne (11,0%), metale (8,6%), produkty z plastiku i gumy (5,3%) oraz tekstylia (4,9%).<sup>282</sup>
- Główni partnerzy handlowi Niemiec to państwa europejskie, które odpowiadają za 70,0% importu – w tym Holandia (10,0% całkowitej wartości importu), Francja (7,5%), Włochy (5,4%), Belgia (5,0%) oraz Polska (4,5%). 20,0% importowanych dóbr pochodzi z Azji (przy dominującej roli Chin, które odpowiadają za 8,9% wartości wszystkich importowanych dóbr). 6,4% importu pochodzi z Ameryki Północnej.<sup>283</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 3 pozycje)

17° / 190°

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016

17° / 178°

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015

10° / 168°

- Według rankingu Doing Business 2017 Niemcy znajdują się na bardzo wysokiej 3 pozycji w kategorii likwidacja przedsiębiorstwa. Kraj został wysoko oceniony ze względu na niski czas i koszt związany z zakończeniem działalności oraz wysoką stopę odzysku.<sup>284</sup>
- Wysokie, 17 miejsce w rankingu wolności gospodarczej, Niemcy zawdzięczają polityce sprzyjającej prowadzeniu działalności gospodarczej (brak wymogu kapitałowego dla założenia działalności, subsydia dla odnawialnych źródeł energii).<sup>285</sup>
- Gospodarkę charakteryzują znaczące koszty energii elektrycznej oraz wysokie koszty pracy (spowodowane wprowadzeniem płacy minimalnej w wysokości 8,5 euro/godzinę).<sup>286</sup>

<sup>278</sup> Na podstawie danych „Observatory of Economic Complexity”

<sup>279</sup> <http://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/transport-i-spedycja/item/86477-najwazniejsze-porty-transportu-morskiego-i-srodladowego-w-niemczech-i-polsce>

<sup>280</sup> [http://data.worldbank.org/indicator/BM.GSR.GNFS.CD?year\\_high\\_desc=true](http://data.worldbank.org/indicator/BM.GSR.GNFS.CD?year_high_desc=true)

<sup>281</sup> „2016 Index of Business Freedom”

<sup>282</sup> Na podstawie danych „Observatory of Economic Complexity”

<sup>283</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/deu/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/deu/show/all/2014/)

<sup>284</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/germany>

<sup>285</sup> <http://www.heritage.org/index/country/germany>

<sup>286</sup> "Doing Business 2016. Measuring Regulatory Quality and Efficiency", A World Bank Group 2016

- Poziom korupcji – według Indeksu Postrzegania Korupcji, Niemcy znajdują się na 10 miejscu wśród przebadanych 168 państw<sup>287</sup>. Jedynie w obszarach przemysłu motoryzacyjnego, budowlanego oraz w zakresie przetargów publicznych istnieją wątpliwości, co do całkowitej przejrzystości oraz występowania korupcji.<sup>288</sup>
- Bliskość geograficzna oraz duża ilość doświadczeń handlowych przedsiębiorców z Mazowsza w relacji z przedsiębiorcami niemieckimi sprawia, iż rozpoczęcie działalności eksportowej na rynku niemieckim nie sprawia polskim przedsiębiorcom trudności.



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A1

Country risk assessment

A1

- Silne strony gospodarki: silny przemysł (odpowiedzialny za 25% PKB), niski poziom bezrobocia strukturalnego, duży udział MŚP w eksporcie niemieckich towarów oraz porty (Hamburg, Brema-Bremerhaven, Kolonia).<sup>289</sup>
- Słabe strony gospodarki: starzejąca się infrastruktura, deficyt inżynierów, zależność od dużych sektorów produkcyjnych (motoryzacyjny oraz budowlanego), wysokie koszty energii oraz pracy.<sup>290</sup>
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 45%. Standardowa stawka podatku od osób prawnych wynosi 15,8%. Pozostałe podatki obejmują podatek od wartości dodanej oraz podatek od zysków kapitałowych.

#### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

198 588,5

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

143 357,4

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

8,5%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

26,9%

- Niemcy są największym rynkiem eksportowym polskiej gospodarki.
- W roku 2015 r. odnotowano rekordowy wzrost polsko-niemieckich obrotów handlowych, zarówno w eksporcie, jak i imporcie. Polska przesunęła się na liście najważniejszych partnerów handlowych Niemiec, zajmując 7 pozycję (8 w 2014 r. i 11 w 2013 r.), wyprzedzając m.in. Belgię, Szwajcarię, Hiszpanię. Według danych niemieckiego urzędu statystycznego Destatis, wartość wymiany handlowej pomiędzy Polską i Niemcami wyniosła 96 mld EUR, w tym 52 mld EUR eksport do Polski (8-ma pozycja na liście eksportowej Niemiec) i 44 mld EUR import z Polski (6-ta pozycja na liście importowej Niemiec).<sup>291</sup>
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: części i akcesoria do pojazdów silnikowych (17 323,0 mln PLN), meble (13 224,3 mln PLN), pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (10 903,3 mln PLN), wyroby z tworzyw sztucznych (7 779,2 mln PLN) oraz odzież z wyłączeniem wyrobów futrzarskich (7 499,6 mln PLN).

<sup>287</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015) ; Polska została sklasyfikowana na 30 miejscu.

<sup>288</sup> <http://www.heritage.org/index/country/germany>

<sup>289</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Germany>

<sup>290</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Germany>

<sup>291</sup> [http://www.berlin.msz.gov.pl/pl/wspolpraca\\_dwustronna/gospodarka2/polsko\\_niemiecka\\_wymiana\\_handlowa;jsessionid=B0BB5CC0971E3D138A7ACED83D0CB6E8.cmsap6p](http://www.berlin.msz.gov.pl/pl/wspolpraca_dwustronna/gospodarka2/polsko_niemiecka_wymiana_handlowa;jsessionid=B0BB5CC0971E3D138A7ACED83D0CB6E8.cmsap6p)



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)	13 225,7
wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)	11 482,4
średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)	3,6%
liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju	39

- Niemcy są największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: sprzęt gospodarstwa domowego (2 156,5 mln PLN), sprzęt telekomunikacyjny (549,1 mln PLN), wyroby z tworzyw sztucznych (546,2 mln PLN), rośliny inne niż wieloletnie (535,9 mln PLN) oraz komputery i urządzenia peryferyjne (513,7 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Polska jest ważnym rynkiem importowym dla Niemiec (m.in. w sektorze tworzyw sztucznych, maszyn, elektroniki oraz produktów spożywczych).
- Niemcy są największym rynkiem eksportowym zarówno dla Polski, jak i WOF. Jednocześnie kraj ten jest najważniejszym partnerem handlowym Polski. Według danych GUS w 2015 r. eksport towarów do Niemiec odpowiadał za 26,8% całkowitej wartości eksportu polskich produktów (26,1% w 2014 roku) zaś import dóbr z Niemiec odpowiadał za 22,9% całkowitego importu Polski w 2015 r. (22,0% w 2014 r.).<sup>292</sup>
- Niemcy wprowadzają obecnie politykę Energiewende, która zakłada powolne odchodzenie od energii uzyskiwanej z nieodnawialnych źródeł (w tym energii atomowej). W tym obszarze prowadzi się obecnie liczne inwestycje i działania restrukturyzacyjne<sup>293</sup>.
- Długa historia wymiany handlowej oraz współpracy inwestycyjnej sprawiają, iż polscy przedsiębiorcy nie mają trudności z odnalezieniem się na niemieckim rynku.
- Przykładami przedsiębiorstw, które dostarczają produktu lub usługi na teren kraju są: Sygenta<sup>294</sup> (jeden ze światowych liderów dostarczających rozwiązania dla rolnictwa), Multi Decor<sup>295</sup> (przedsiębiorstwo oferujące kompleksowe rozwiązania dystrybucji artykułów wykończenia wnętrz) czy firma Kartpol<sup>296</sup> (producent z branży tworzyw sztucznych). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiadają m.in. Kopex (branża wydobywcza), CIECH (przemysł chemiczny czy Orlen (przemysł paliwowy).<sup>297</sup>

### Przydatne linki

- Izba Rzemieślnicza (Handwerkskammer) – [www.hwk-berlin.de](http://www.hwk-berlin.de)
- Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (Deutscher Industrie- und Handelskammertag – DIHK) – [www.dihk.de](http://www.dihk.de)
- Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa – [www.ahk.pl/pl/](http://www.ahk.pl/pl/)

<sup>292</sup> <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/obroty-towarowe-handlu-zagranicznego-ogolem-i-wedlug-krajow-w-2015-r-,2,8.html>

<sup>293</sup> <http://energytransition.de>

<sup>294</sup> <https://www.syngenta.pl/>

<sup>295</sup> <http://www.multi-decor.pl/>

<sup>296</sup> <http://www.kartpol.eu/company.html>

<sup>297</sup> <https://www.mypolacy.de/niemcy,0/s/artykuly/niemcy-inwestuja-w-polsce-30-razy-wiecej-niz-polacy-w-niemczech>

# Singapur

## Kierunek eksportowy dla zaawansowanych

Singapur to kraj o otwartej gospodarce, opartej na handlu. Uregulowany rynek oraz przejrzyste procedury, a także brak ceł (z wyjątkiem samochodów, alkoholu i tytoniu) oraz pozataryfowych barier handlowych sprawiły, że Singapur jest węzłem handlowym w regionie Azji Południowo-Wschodniej. Dzięki temu stał się również krajem atrakcyjnym dla zagranicznych inwestorów. Co więcej, Singapur posiada największy port przeładunkowy w Azji (drugi co do wielkości na świecie), co czyni go wielkim centrum logistycznym

Liczba ludności	5,6 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	292,7 – 37 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	2,4%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	82 762



### Dlaczego warto eksportować do Singapuru w ramach specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

- Singapur posiada silnie rozwinięty wysoko wyspecjalizowany przemysł farmaceutyczny, elektroniczny, chemiczny oraz rafineryjny. Wykazują one stałe zapotrzebowanie na maszyny.
- Kraj jest centrum technologicznym, w którym regionalną siedzibę ma wiele firm z sektora teleinformatycznego, np. Oracle, Microsoft, Amazon.
- Rozwinięty rynek finansowy, obecność międzynarodowych firm z sektora finansowego (95% banków działających na terenie Singapuru to podmioty zagraniczne) stwarzają doskonałe warunki do nawiązywania kontaktów handlowych.

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **296,8**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **5,6%**

- PKB kraju w 70% wytwarzane jest przez sektor usługowy, pozostała część prawie w całości przez przemysł i budownictwo.
- Singapur posiada jedno z najbardziej przyjaznych środowisk regulacyjnych na świecie.<sup>298</sup>
- Silny wpływ na rozwój gospodarczy kraju mają bezpośrednie inwestycje zagraniczne.
- Singapur to nowoczesne centrum biznesowe, handlowe oraz finansowe Azji Południowo-Wschodniej i jednocześnie pośrednik w prowadzeniu ekspansji firm europejskich na pozostałe rynki azjatyckie<sup>299</sup>.
- Przewidywany wzrost gospodarczy na poziomie 2%-3% w latach 2015-2020.
- Singapur jest najatrakcyjniejszym miastem portowym na świecie (w badaniu przeprowadzonym przez firmę Menon z Norwegii).<sup>300</sup> Singapur zdobył pierwsze miejsce głównie dzięki przyjaznemu prawu oraz świetnej lokalizacji: na trasie pomiędzy Azją i Europą.
- Rządowy plan „Smart Nation” przewiduje inwestycje w zakresie infrastruktury oraz IT. Wartość inwestycji na badania i rozwój w sektorze nowoczesnych technologii ma wynieść ok. 19 mld USD.<sup>301</sup>
- Główne produkty importowane przez Singapur to: maszyny (35,0%), produkty mineralne (32,0%), wyroby przemysłu transportowego (5,7%), produkty chemiczne (5,6%), metale (4,5%) oraz instrumenty precyzyjne (3,3%). W grupie maszynowej największy udział mają obwody scalone (15,0% całkowitej wartości importu).<sup>302</sup>
- Główni partnerzy handlowi Singapuru to państwa azjatyckie, które odpowiadają za 70,0% importu – w tym Chiny (13,0% całkowitej wartości importu), Malezja (11,0%), Korea Południowa (6,9%), Japonia (5,3%) oraz Indonezja (5,3%). Import produktów z Europy odpowiada za 16,0% całkowitego importu (2,6% dóbr importuje się z Niemiec, 2,2% z Francji oraz 2% z Rosji. Import z Polski odpowiada za 0,29% całkowitej wartości importu). 9,0% dóbr pochodzi z Ameryki Północnej.<sup>303</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (awans o 1 pozycję) **2° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **2° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **8° / 168°**

- Według rankingu Doing Business 2017 – lepiej ocenione obszary w stosunku do roku 2016 to: zakładanie firmy, uzyskiwanie pozwoleń na budowę, rejestrowanie własności oraz płacenie podatków. Największy awans (o 14 pozycji na miejsce 10) kraj zanotował w kategorii uzyskiwanie pozwoleń na budowę.
- 2 pozycja zarówno w rankingu Doing Business, jak i Index of Economic Freedom wskazuje na bardzo duży liberalizm gospodarki Singapuru.

<sup>298</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/singapore>

<sup>299</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/singapur/>

<sup>300</sup> <http://www.gospodarkamorska.pl/Stocznie,Offshore/singapur-najatrakcyjniejszym-miastem-portowym-na-swiecie.html>

<sup>301</sup> <http://www.smartnation.sg/about-smart-nation/enablers>

<sup>302</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/sgp/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/sgp/show/all/2014/)

<sup>303</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/sgp/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/sgp/show/all/2014/)

- Według wskaźnika wolności gospodarczej, największymi atutami kraju są otwartość na zagraniczne rynki oraz inwestycje. Klarowna legislacja oraz przejrzyste prawa i obowiązki podatników sprawiają, iż sektor prywatny ciągle rozwija się dzięki napływowi nowych firm.<sup>304</sup>
- Poziom korupcji – według Indeksu Postrzegania Korupcji, Singapur znajduje się na korzystnym, 8 miejscu wśród przebadanych 168 państw<sup>305</sup>.
- Ponad 99% wszystkich produktów importowanych do Singapuru jest wolnych od opłat celnych. Z przyczyn społeczno-środowiskowych Singapur wprowadził cła jedynie na produkty alkoholowe, wyroby tytoniowe, produkty paliwowe, oraz pojazdy silnikowe.<sup>306</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A1

Country risk assessment

A2

- Silne strony gospodarki: wysoka konkurencyjność przedsiębiorstw, rozwinięte sektory o wysokim udziale wartości dodanej (chemiczny, farmaceutyczny, finansowy), wysoki napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych, stabilność polityczna oraz niskie podatki.<sup>307</sup>
- Słabe strony: gospodarka uzależniona od eksportu, niedobór wykwalifikowanej siły roboczej, starzejące się społeczeństwo.<sup>308</sup>
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 22%. Górna stawka podatku od osób prawnych wynosi 17%. Całkowite obciążenie podatkowe wynosi około 13,8% dochodu krajowego.<sup>309</sup>
- Kultura prowadzenia biznesu – pierwszą zasadą jest punktualność, umówiona godzina jest świętym prawem, ponieważ spóźnienie oznacza brak szacunku dla kontrahenta. Nawet na stopie kontaktów nieformalnych można spodziewać się pytań dotyczących wskaźników ekonomicznych kraju, z którego się pochodzi, dobrze jest więc zapoznać się z nimi przed przyjazdem.

#### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

3 303,1

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

1 660,4

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

18,8%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

0,4%

- Singapur jest 29 największym rynkiem eksportowym polskich produktów
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: statki i łodzie (2 761,0 mln PLN), maszyny ogólnego przeznaczenia (55,1 mln PLN), metale szlachetne i inne metale nieżelazne (40,0 mln PLN), pojazdy samochodowe z wyłączeniem motocykli (38,7 mln PLN) oraz metalowe elementy konstrukcyjne (36,5 mln PLN).

<sup>304</sup> <http://www.heritage.org/index/country/singapore>

<sup>305</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015) ; Polska została sklasyfikowana na 30 miejscu.

<sup>306</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/singapur/>

<sup>307</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Singapore>

<sup>308</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Singapore>

<sup>309</sup> <http://www.heritage.org/index/country/singapore>



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)	66,2
wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)	32,2
średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)	19,8%
liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju	21

- Singapur jest 64 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: wyroby mleczne (11,4 mln PLN), pozostałe artykuły spożywcze (7,7 mln PLN), silniki elektryczne, prądnice, transformatory oraz aparatura rozdzielcza i sterownicza energii elektrycznej (6,5 mln PLN), sprzęt gospodarstwa domowego (4,8 mln PLN) oraz elektroniczny sprzęt powszechnego użytku (4,3 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Port w Singapurze stanowi jedno z najważniejszych centrów logistycznych w Azji. Ponadto, Singapur uważany jest za jeden z najważniejszych ośrodków przemysłu chemicznego (w tym przetwórstwa tworzyw sztucznych).<sup>310</sup>
- Singapur odznacza się niewielkimi barierami handlowymi dla importowanych dóbr.
- W Singapurze mieszka ok. 90 tys. Europejczyków, w tym ponad 800 Polaków<sup>311</sup>.
- Singapur jest 15 największym importerem dóbr na świecie<sup>312</sup>.
- Przykładami przedsiębiorstw, które dostarczają produktu lub usługi na teren kraju są: Kwazar Corporation<sup>313</sup> (producent narzędzi i akcesoriów ogrodniczych), Scandic Food<sup>314</sup> (firma prowadząca skup oraz przetwórstwo owoców i warzyw) czy Solaris Laser<sup>315</sup> (producent laserowych urządzeń do ultraszybkiego znakowania, kodowania i grawerowania).

### Przydatne linki

- EuroCham (Europejska Izba Handlowa) – [www.eurocham.org.sg](http://www.eurocham.org.sg)
- Singapore International Chamber of Commerce (Międzynarodowa Izba Handlowa w Singapurze) – [www.sicc.com.sg](http://www.sicc.com.sg)
- Ministerstwo Przemysłu i Handlu – [www.mti.gov.sg](http://www.mti.gov.sg)
- IE Singapore (Agencja Promocji Handlu i Inwestycji) – [www.iesingapore.gov.sg](http://www.iesingapore.gov.sg)
- Singapore Chinese Chamber of Commerce & Industry (Chińska Izba Przemysłowo-Handlowa w Singapurze) – <https://www.sccci.org.sg/en>

<sup>310</sup>[http://www.k-online.com/cgi-bin/md\\_k/lib/all/lob/return\\_download.cgi/FA01\\_Asean\\_Plastics\\_Industry\\_long\\_Logo\\_EN.pdf?ticket=g\\_u\\_e\\_s\\_t&bid=3096&no\\_mime\\_type=0](http://www.k-online.com/cgi-bin/md_k/lib/all/lob/return_download.cgi/FA01_Asean_Plastics_Industry_long_Logo_EN.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=3096&no_mime_type=0)

<sup>311</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/singapur/>

<sup>312</sup> <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/sgp/>

<sup>313</sup> <http://www.kwazar.com.pl/487,historia.html>

<sup>314</sup> <http://www.scandic-food.pl/>

<sup>315</sup> <http://solarislaser.com.pl/>



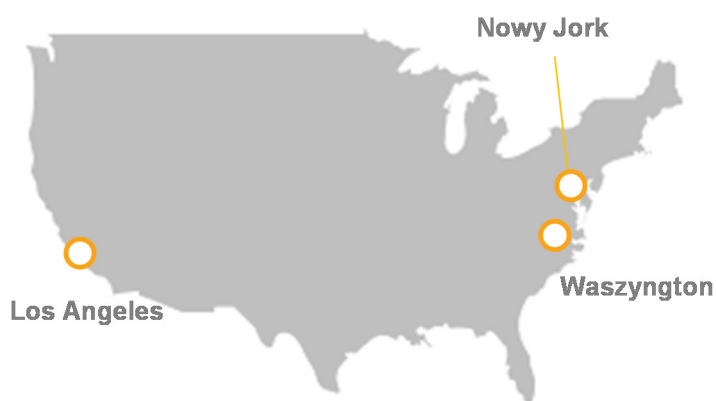
# Stany Zjednoczone

Kierunek eksportowy dla:  
– początkujących – specjalność Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika  
– zaawansowanych – specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne oraz Nowoczesna moda i projektowanie

Gospodarka USA od dekad należy do najbardziej konkurencyjnych oraz liberalnych na świecie – w porównaniu do UE charakteryzuje się ona niższymi podatkami, mniejszą interwencją rządu w gospodarkę oraz brakiem tak rozległych zabezpieczeń socjalnych.

Stany Zjednoczone wraz z Unią Europejską tworzą największe bilateralne partnerstwo gospodarcze na świecie, które wytwarza ponad 40% globalnego PKB. Obroty handlowe pomiędzy USA a UE sięgają 33% globalnych obrotów handlowych.

Liczba ludności	321,8 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	17 947,0 – 1 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	1,9%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	55 837



Dlaczego warto eksportować do Stanów Zjednoczonych w ramach specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne, Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika, Nowoczesna moda i projektowanie

- Stany Zjednoczone są największym partnerem handlowym Unii Europejskiej w zakresie przetwórstwa tworzyw sztucznych (13,4% eksportu produktów z tej branży trafia do USA).
- Import produktów elektronicznych na teren USA w 2014 r. przekroczył 10% całkowitej wartości importowanych dóbr.
- Wartość importu produktów tekstylnych w 2014 r. wyniosła 109 miliardów USD przy średniorocznym wzroście w latach 2010-2014 na poziomie 3,6% rocznie.
- Ze względu na liczne przykłady oraz niższe bariery sprzedaży usług, specjalność Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika zaliczono do kierunków eksportowych dla początkujących (wg danych GUS – USA było 4 największym odbiorcą polskich usług w 2015 r. o łącznej wartości 2 606,6 mln USD).



## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD)

2 308,0

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 6,4%

- W III kwartale 2016 r. gospodarka USA osiągnęła szacunkowy wzrost na poziomie 3,7% (dane FED).<sup>316</sup>
- Stany Zjednoczone są członkiem wielu międzynarodowych organizacji o charakterze gospodarczym, takich jak: Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), Światowa Organizacja Handlu (WTO), Północnoamerykański Układ Wolnego Handlu (NAFTA), Organizacja Państw Amerykańskich (OAS) czy Organizacja Współpracy Gospodarczej Azji i Pacyfiku (APEC).<sup>317</sup>
- W Stanach Zjednoczonych sektor prywatny odpowiada za tworzenie 87,1% dochodu narodowego, z czego 68,5% powstaje w sektorach związanych ze świadczeniem usług, a jedynie 18,6% w szeroko pojętej sferze produkcyjnej (dane za 2014 r.). Pozostała część PKB (12,9%) tworzona jest przez sektor publiczny (szczebla federalnego, stanowego bądź lokalnego). Gospodarka amerykańska zdominowana jest przez sektor usług. Udział rolnictwa jest minimalny (1,1%), tak samo jak i górnictwa (2,3%).<sup>318</sup>
- Główne produkty importowane przez Stany Zjednoczone to: maszyny (28,0%), produkty mineralne (15,0%), produkty związane z przemysłem transportowym (14,0%), produkty chemiczne (8,1%), metale (5,8%), tekstylia (5%), instrumenty specjalistyczne (3,7%) oraz wyroby z plastiku i gumy (3,4%).<sup>319</sup>
- Główni partnerzy handlowi Stanów Zjednoczonych to państwa azjatyckie, które odpowiadają za 43% importu – w tym Chiny (20% całkowitej wartości importu), Japonia (5,9%) oraz Korea Południowa (3,2). 30% dóbr importuje się z Ameryki Północnej (15,0% z Meksyku oraz 13,0% z Kanady). Import produktów z Europy odpowiada za 20,0% całkowitego importu (5,5% dóbr importuje się z Niemiec, 2,3% z Wielkiej Brytanii oraz 1,9% z Włoch). Import z Polski odpowiada za 0,24% całkowitej wartości importu).<sup>320</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 1 pozycję)

8° / 190°

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016

11° / 178°

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015

16° / 168°

- Według rankingu Doing Business 2017 – lepiej oceniony obszar w stosunku do 2016 r. to rejestrowanie własności (awans o 1 pozycję na 36 miejsce). Dodatkowo kraj znajduje się na wysokiej 2 pozycji w kategorii otrzymywanie kredytu oraz 5 miejscu w kategorii likwidacja przedsiębiorstwa.<sup>321</sup>
- W ranking Index of Economic Freedom 2016 Stany Zjednoczone zajęły 11 pozycję spośród 178 badanych krajów. Przez ostatnie 7 lat zajmowały one pozycje w czołowej dziesiątce, co świadczy o długotrwałe utrzymującym się, wysokim stopniu wolności gospodarczej.<sup>322</sup>
- Poziom korupcji – według Indeksu Postrzegania Korupcji, Stany Zjednoczone znajdują się na dobrym, 16 miejscu wśród przebadanych 168 państw.<sup>323</sup>

<sup>316</sup> <http://www.pb.pl/4612122,5234,fed-gospodarka-usa-wzrosnie-o-3-7-proc-w-iii-kw>

<sup>317</sup> [http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka\\_polnocna\\_i\\_srodkowa/stany\\_zjednoczone/?printMode=true](http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_polnocna_i_srodkowa/stany_zjednoczone/?printMode=true)

<sup>318</sup> [http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka\\_polnocna\\_i\\_srodkowa/stany\\_zjednoczone/#gospodarka](http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_polnocna_i_srodkowa/stany_zjednoczone/#gospodarka)

<sup>319</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/usa/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/usa/show/all/2014/)

<sup>320</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/usa/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/usa/show/all/2014/)

<sup>321</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/united-states>

<sup>322</sup> <http://www.heritage.org/index/country/unitedstates>

<sup>323</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015) ; Polska została sklasyfikowana na 30 miejscu.

- Niskie zaufanie do rządu – zaufanie narodu amerykańskiego do rządu jest najniższe od 10 lat. Mimo to, prawa własności są gwarantowane, a sądownictwo jest niezależnie i przewidywalne.<sup>324</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A1

Country risk assessment

A2

- Silne strony gospodarki: elastyczny rynek pracy, wiodąca rola dolara w międzynarodowej wymianie handlowej, wysoka część długu publicznego znajduje się w rękach krajowych inwestorów (60%) oraz wzrastająca niezależność energetyczna.
- Słabe strony gospodarki: starzejąca się infrastruktura, polaryzacja polityczna (2 wiodące partie).
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 39,6%, a w wyniku braku kompleksowej reformy podatkowej, górna stawka podatku od osób prawnych pozostaje jednym z najwyższych na świecie poziomów 35%.<sup>325</sup>
- Amerykanie nie mają obaw przed wchodzeniem w obce kręgi kulturowe. Ich styl zarządzania jest bardziej intelektualny, analityczny. Amerykański charakter narodowy przejawia się w takich cechach jak: samorealizacja, postrzegana jako indywidualizm, autonomia i niezależność, przebojowość, optymizm i otwartość.<sup>326</sup>
- Amerykanie są osobami bardzo bezpośrednimi i mówią wprost, co myślą (kultura nieceremonialna). Mają skłonność do pomijania tytułów, nie zważania na różnice w statusie społecznym, a swych partnerów najchętniej nazywają po imieniu. Absolutnie nie akceptują kontaktów z „nieudacznikami”. Zatem w trakcie rozmów nie należy wspominać o kłopotach, problemach, chorobach itp.<sup>327</sup>

#### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

16 841,4

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

10 879,1

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

11,5%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

2,3%

- Stany Zjednoczone są 12 największym rynkiem eksportowym polskich produktów.
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: statki powietrzne, statki kosmiczne i podobne maszyny<sup>328</sup> (2 660,2 mln PLN), maszyny ogólnego przeznaczenia (1 410,7 mln PLN), meble (1 389,5 mln PLN), metale szlachetne i pozostałe metale nieżelazne (760,9 mln PLN) oraz silniki elektryczne, prądnice, transformatory oraz aparatura rozdzielcza i sterownicza energii elektrycznej (737,3 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

1 516,2

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

1 130,9

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

7,6%

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

40

<sup>324</sup> <http://www.heritage.org/index/country/unitedstates>

<sup>325</sup> <http://www.heritage.org/index/country/unitedstates>

<sup>326</sup> Funkcjonowanie w wymiarze wielokulturowym. Charakterystyka negocjatorów i pracowników wywodzących się z różnych kultur

<sup>327</sup> Funkcjonowanie w wymiarze wielokulturowym. Charakterystyka negocjatorów i pracowników wywodzących się z różnych kultur

<sup>328</sup> Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług, grupa 30.3. Przykłady produktów: silniki lotnicze i odrzutowe, symulatory lotu, śmigłowce i samoloty, części do statków powietrznych.

- Stany Zjednoczone są 16 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (157,3 mln PLN), silniki elektryczne, prądnice, transformatory oraz aparatura rozdzielcza i sterownicza energii elektrycznej (139,8 mln PLN), części i akcesoria do pojazdów silnikowych (116,7 mln PLN), statki powietrzne, statki kosmiczne i podobne maszyny<sup>329</sup> (108,8 mln PLN) oraz pozostałe artykuły spożywcze (85,8 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Główną rolę w wymianie handlowej odgrywają wyroby przemysłu elektromaszynowego, stanowiące blisko połowę polskiego eksportu na rynek USA.
- Stany Zjednoczone stanowią największą gospodarkę na świecie.
- Przedsiębiorcy ze wszystkich 40 gmin WOF eksportują towary na teren USA.
- Przykładami przedsiębiorstw, które dostarczają produktu lub usługi na teren kraju są: Asma Polska<sup>330</sup> (dostawca części technicznych z elastomerów poliuretanowych), Solaris Optics S.A.<sup>331</sup> (firma produkująca precyzyjne elementy optyczne) oraz Mondi Solec<sup>332</sup> (producent opakowań elastycznych i papierów powlekanych). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiadają m.in. Comarch S.A. (sektor IT), Fakro (producent okien), Inglot (przemysł kosmetyczny), KGHM (przemysł wydobywczy), czy Radwag (przemysł elektroniczny).<sup>333</sup>

### Przydatne linki

- Agencja Handlu i Rozwoju (U.S. Trade and Development Agency) – [www.ustda.gov](http://www.ustda.gov)
- Oficjalny rządowy link biznesowy – [www.business.gov](http://www.business.gov)
- U.S. Chamber of Commerce (Amerykańska Izba Handlowa) – [www.uschamber.com](http://www.uschamber.com)
- U.S. Agency for International Development (Agencja Rozwoju Międzynarodowego) – [www.usaid.gov](http://www.usaid.gov)

<sup>329</sup> Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług, grupa 30.3. Przykłady produktów: silniki lotnicze i odrzutowe, symulatory lotu, śmigłowce i samoloty, części do statków powietrznych.

<sup>330</sup> <http://asmapoland.com/about/>

<sup>331</sup> <http://solarisoptics.pl/pl/>

<sup>332</sup> <http://www.mondijobs.pl/pl/desktopdefault.aspx/tabid-1872/>

<sup>333</sup> POLSKIE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE W 2012 ROKU, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, marzec 2014 r.

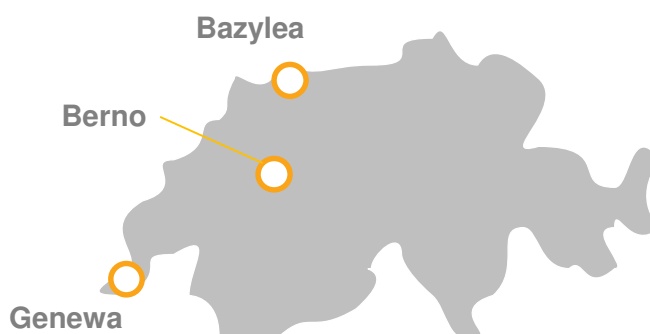
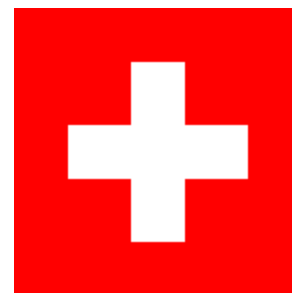
# Szwajcaria

**Kierunek eksportowy dla:**  
– początkujących – specjalność  
**Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika**  
– zaawansowanych –  
**specjalność Nowoczesna moda i projektowanie**

Szwajcaria, to jeden z najbogatszych i najbardziej przyjaznych dla inwestorów krajów na świecie. Jej największe atuty to dobrze rozwinięty sektor usług finansowych – głównie bankowych. Ponadto, gospodarka opiera się na produkcji przyrządów precyzyjnych, metali oraz przemysłu farmaceutycznego, chemicznego i elektroniki.

Obywatele Szwajcarii są najbardziej zamożnym narodem świata. W 2015 r. na jednego mieszkańca przypadła majątek o wartości 561 900 USD. W latach 2000-2016 majątek Szwajcarów rósł w rocznym tempie 2,3%.

Liczba ludności	8,3 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	664,7 –19 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	1,4%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	80 215



**Dlaczego warto eksportować do Szwajcarii w ramach specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika, Nowoczesna moda i projektowanie**

- Ze względu na postępującą digitalizację wszystkich gałęzi gospodarki stale rośnie zapotrzebowanie na informatyków.
- Obecnie dwie trzecie wszystkich informatyków pracuje poza branżą ICT. Szacuje się, że do roku 2024 brakować będzie aż 25 000 fachowców.
- Na przestrzeni lat 2012-2014 odnotowano wzrost importu produktów tekstylnych (7,36 mld USD w 2012 r. oraz 8,06 mld USD w 2014 r.). Średnioroczne tempo wzrostu wyniosło 4,6%.
- Ze względu na liczne przykłady oraz niższe bariery sprzedaży usług, specjalność Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika zaliczono do kierunków eksportowych dla początkujących (wg danych GUS Szwajcaria była 1 największym odbiorcą polskich usług w 2015 r. o łącznej wartości 3 917,9 mln USD).

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD)

251,9

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 0,6%

- Oprócz bankowości, szwajcarska gospodarka opiera się głównie na produkcji urządzeń precyzyjnych, metali, farmaceutyków, chemikaliów i elektroniki.
- Gospodarka szwajcarska należy do najbardziej konkurencyjnych gospodarek świata. Sektor eksportu wyrobów przemysłu precyzyjnego rozwija się bardzo dynamicznie. Popyt z UE, Chin, Indii i państw Zatoki Perskiej na luksusowe wyroby szwajcarskie utrzymuje produkcję w tej gałęzi gospodarki na wysokim poziomie.<sup>334</sup>
- W II kwartale 2016 r. PKB Szwajcarii wzrósł o 0,6% w stosunku do poprzedniego kwartału. Było to najszybsze tempo wzrostu od 2014 r.<sup>335</sup>
- Główne produkty importowane przez Szwajcarię to: metale szlachetne (32,0%), produkty z grupy chemicznej (16,0%), produkty maszynowe (13,0%), wyroby związane z przemysłem transportowym (6,7%), metale (6,4%) oraz produkty mineralne (4,5%).<sup>336</sup> Na uwagę zasługuje bardzo wysoki udział metali szlachetnych w imporcie (w szczególności złota, które odpowiada za ponad ¼ całkowitego importu).<sup>337</sup>
- Główni partnerzy handlowi Szwajcarii to państwa europejskie, które odpowiadają za 65% importu – w tym Niemcy (21,0% całkowitej wartości importowanych dóbr), Wielka Brytania (12,0%), Włochy (8,0%) oraz Francja (5,9%). Polska odpowiada za 0,71% importu. Wartość importu z Azji odpowiada 15,0% całkowitej wartości importu (4,5% z Chin), zaś z Ameryki Północnej importuje się 9,4% dóbr (7,6% z USA).<sup>338</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 2 pozycje)

31° / 190°

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016

4° / 178°

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015

7° / 168°

- W rankingu Doing Business kraj zajmuje 31 pozycję spośród 190 sklasyfikowanych państw.<sup>339</sup>
- Niespodziewanie, w styczniu 2015 r. decyzją banku centralnego Szwajcarii zakończyła politykę sztywnego kursu względem euro, co spowodowało szybką aprecjację franka szwajcarskiego.<sup>340</sup> Przyczyniło się to do spadku Szwajcarii w rankingu Doing Business (w 2015 r. sklasyfikowana na 20 miejscu).
- W rankingu wolności gospodarczej Szwajcarii zajęła bardzo wysokie – 4 miejsce. Głównymi atutami gospodarki są otwartość na globalny handel i inwestycje, które pozwoliły Szwajcarii stać się jedną z najbardziej konkurencyjnych i innowacyjnych gospodarek na świecie.<sup>341</sup>

<sup>334</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/szwajcaria/>

<sup>335</sup> <http://businessinsider.com.pl/wiadomosci/gospodarka-szwajcarii-pkb-i-wzrost-gospodarczy/dbm0p15>

<sup>336</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/che/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/che/all/show/2014/)

<sup>337</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/che/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/che/all/show/2014/)

<sup>338</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/che/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/che/show/all/2014/)

<sup>339</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/switzerland>

<sup>340</sup> <http://www.heritage.org/index/country/switzerland>

<sup>341</sup> <http://www.heritage.org/index/country/switzerland>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A1

Country risk assessment

A1

- Silne strony gospodarki: stabilność polityczna oraz ekonomiczna, relatywnie niskie podatki, zdywersyfikowany rynek pracy oraz niski stopień bezrobocia, wysoki standard życia.<sup>342</sup>
- Słabe strony gospodarki: wysoka zależność od sektora finansowego oraz rynków kapitałowych, wysoki kurs franka, wysoka koncentracja w sektorze bankowym.<sup>343</sup>
- Górna stawka federalnego podatku dochodowego wynosi 11,5%, a łączna stawka podatkowa może wynosić aż 40%. Federalna stawka podatku od osób prawnych wynosi 8,5%, ale łączna stopa może sięgać nawet 24%.<sup>344</sup>

### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

6 662,9

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

4 859,1

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

8,2%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

0,9%

- Szwajcaria jest 22 największym rynkiem eksportowym polskich produktów.
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: pojazdy samochodowe z wyłączeniem motocykli (833,1 mln PLN), metale szlachetne i inne metale nieżelazne (562,6 mln PLN), meble (534,6 mln PLN), silniki elektryczne, prądnice, transformatory oraz aparatura rozdzielcza i sterownicza energii elektrycznej (384,0 mln PLN) oraz elektroniczny sprzęt powszechnego użytku (236,5 mln PLN).
- 7% firm IT działających na terenie Polski w 2014 roku pochodziło ze Szwajcarii (zatrudniały one ok. 10 000 pracowników).<sup>345</sup> Świadczy to o dużym zapotrzebowaniu na usługi IT oraz zainteresowaniu polskim rynkiem usługowo-outsourcingowym.



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

670,2

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

474,8

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

9,0%

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

40

- Szwajcaria jest 24 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: silniki elektryczne, prądnice, transformatory oraz aparatura rozdzielcza i sterownicza energii elektrycznej (201,2 mln PLN), pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (55,5 mln PLN), sprzęt gospodarstwa domowego (52,3 mln PLN), pozostałe maszyny specjalnego przeznaczenia (44,5 mln PLN) oraz Urządzenia, instrumenty i wyroby medyczne, włączając dentystyczne (33,2 mln PLN).

<sup>342</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Switzerland>

<sup>343</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Switzerland>

<sup>344</sup> <http://www.heritage.org/index/country/switzerland>

<sup>345</sup> "Rynek usług IT w Polsce, 2015", ABSL

### Najważniejsze informacje

- Szwajcaria znajduje się na bardzo wysokim, 4 miejscu w rankingu wolności gospodarczej.<sup>346</sup>
- Największą pozycję w eksporcie towarów z WOF stanowią urządzenia przemysłu elektronicznego (ponad 200 mln PLN).
- Szwajcaria co roku przyciąga wiele zagranicznych podmiotów ze względu na obowiązujące stawki podatkowe, które w niektórych przypadkach są niezwykle atrakcyjne.
- Przykłady przedsiębiorstw, które eksportują swoje produkty i usługi na teren Szwajcarii stanowią: Grupa AAT<sup>347</sup> (producent i dostawca elektronicznych systemów zabezpieczenia mienia), Tawo<sup>348</sup> (producent metek, taśm, wszywek żakardowych, a także hafciarstwo) oraz Torelle<sup>349</sup> (producent odzieży dla kobiet w ciąży). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiadają m.in. firmy Nowy Styl (branża meblarska) oraz Comarch<sup>350</sup> (sektor IT).

### Przydatne linki

- Agencja Promocji Handlu Zagranicznego – [www.s-ge.com/en](http://www.s-ge.com/en)
- Ministerstwo Gospodarki – [www.seco.admin.ch/seco/en/home.html](http://www.seco.admin.ch/seco/en/home.html)
- Ministerstwo Finansów – [www.efd.admin.ch/efd/en/home.html](http://www.efd.admin.ch/efd/en/home.html)
- Strona Rządu – [www.admin.ch/gov/en/start.html](http://www.admin.ch/gov/en/start.html)
- Szwajcarska Izba Handlowa – [www.swisschamber.pl](http://www.swisschamber.pl)

---

<sup>346</sup> <http://www.heritage.org/index/ranking>

<sup>347</sup> <http://www.aat.pl/pl>

<sup>348</sup> <http://www.tawo.pl/pl/>

<sup>349</sup> <http://www.torelle.pl/>

<sup>350</sup> <http://wyborcza.biz/biznes/1,147752,20761482,przejecia-pozwalaja-polskim-firmom-umacniac-sie-na-zachodzie.html>

# Szwecja

## Kierunek eksportowy dla początkujących

Szwecja należy do najbogatszych krajów UE o wysokim dochodzie narodowym na mieszkańca. Na początku lat 90. Szwecja musiała stawić czoło głębokiemu kryzysowi finansowemu, w wyniku którego sektor bankowy utracił stabilność – w tym czasie dwa banki zostały znacjonalizowane. Powrót na ścieżkę stabilności i rozwoju nie był dla Szwecji łatwy. Dzięki konsekwentnym reformom Szwecja przekształciła swoją gospodarkę i stała się jednym z najmocniejszych gospodarczo krajów w Europie. Obecnie Szwecja jest najbogatszym krajem skandynawskim i jednym z najbardziej uprzemysłowionych państw świata, który może pochwalić się zróżnicowaną, wysoce konkurencyjną i odnoszącą sukcesy gospodarką. Prognozy pokazują, iż pozytywny trend rozwojowy zostanie utrzymany w kolejnych latach, a średnioroczny wzrost PKB osiągnie poziom 6,7%. Według danych Szwedzkiego Urzędu Statystycznego (SCB) z 07.10.2016 r. PKB kraju w I kwartale 2016 r. wzrosło o 3,7%. Głównym czynnikiem mającym wpływ na wynik PKB są wzrost popytu wewnętrznego oraz silny wzrost eksportu.

Liczba ludności	9,8 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	492,6 – 22 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	2,5%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	50 273



### Dlaczego warto eksportować do Szwecji w ramach specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

- Główne gałęzie gospodarki Szwecji to przemysł drzewny, maszynowy i informatyczno-elektroniczny.
- Szwecja jest uznanym dostawcą zaawansowanych technologicznie urządzeń telekomunikacyjnych, specjalistycznych maszyn i pojazdów silnikowych.
- Szwecja stwarza bardzo dobre warunki do funkcjonowania przedsiębiorstw.
- Przedsiębiorcy z WOF posiadają już duże doświadczenie w zakresie eksportu swoich towarów na teren Szwecji.



## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **137,6**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **5,6%**

- Według prognoz ekonomicznych, importochłonność Szwecji będzie się rozwijać w tempie powyżej 5% rocznie w latach 2017-2022. Także prognozy wzrostu gospodarczego na poziomie 2,5% są pozytywnym sygnałem dla eksporterów.
- Duży udział w eksporcie stanowią tradycyjnie silne gałęzie przemysłu (np. przemysł papierniczy, metalurgia żelaza)<sup>351</sup>.
- Szwecja jest ceniona jako dostawca zaawansowanych technologicznie urządzeń telekomunikacyjnych, farmaceutyków, specjalistycznych maszyn i pojazdów silnikowych.<sup>352</sup>
- Znaczącą rolę w gospodarce Szwecji odgrywa eksploatacja bogactw naturalnych, zwłaszcza surowców mineralnych (w tym wysokoprocentowych rud żelaza). Stąd występuje tam spore zapotrzebowanie na maszyny oraz sprzęty niezbędne do wydobycia surowców.
- Główne produkty importowane przez Szwecję to: maszyny (26,0%), produkty mineralne (14,0%), wyroby przemysłu transportowego (12,0%), produkty chemiczne (9,4%), metale (8,3%) oraz wyroby plastikowe i gumowe (5,0%).<sup>353</sup>
- Główni partnerzy handlowi Szwecji to państwa europejskie, które odpowiadają za 82% importu – w tym Niemcy (17,0% całkowitej wartości importowanych dóbr), Holandia (8,1%), Dania (7,2%), Norwegia (6,6%), a także Stany Zjednoczone (6,0%). Polska odpowiada za 3,4% importu. Wartość importu z Azji odpowiada 12% całkowitej wartości importu (4,8% z Chin), zaś z Ameryki Północnej importuje się 3,0% dóbr (2,6% z USA).

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (bez zmian) **9° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **26° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **3° / 168°**

- Według rankingu Doing Business 2017 Szwecja utrzymała 9 pozycję spośród 190 badanych krajów; największy awans w porównaniu do poprzedniego roku odnotowano w kategorii wskaźnik energii elektrycznej, w ramach której badano czas i koszt uzyskania przyłącza elektrycznego dla nowo wybudowanego przedsiębiorstwa (awans o 2 pozycje na miejsce 6).<sup>354</sup>
- Wysoka pozycja w rankingu wolności gospodarczej jest wynikiem m.in. sprawnie działającego sądownictwa, otwartości na rynki zagraniczne oraz wysokiego poziomu inwestycji.
- Według Indeksu Postrzegania Korupcji za 2015 r., Szwecja zajmuje bardzo dobre 3 miejsce spośród przebadanych 168 państw. Wpływ na tak wysoką pozycję mają skutecznie egzekwowane przepisy antykorupcyjne, sprawnie działający niezależny i bezstronny system sądowniczy.<sup>355</sup>
- Szwedzi swoje podejście do kontaktów biznesowych opisują słowem „lagom” (można porównać do polskiego „akurat”, „tyle, co trzeba”, „nie za dużo, nie za mało”, „w sam raz”). Oznacza to dążenie do kompromisu w negocjacjach handlowych – w postrzeganiu Szwedów kompromis sprawia, że każdy coś dostaje i wszystkie strony są usatysfakcjonowane.

<sup>351</sup> [http://szwecja.lovetotravel.pl/gospodarka\\_w\\_szwecji](http://szwecja.lovetotravel.pl/gospodarka_w_szwecji)

<sup>352</sup> [http://szwecja.lovetotravel.pl/gospodarka\\_w\\_szwecji](http://szwecja.lovetotravel.pl/gospodarka_w_szwecji)

<sup>353</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/swe/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/swe/all/show/2014/)

<sup>354</sup> <http://www.heritage.org/index/country/sweden>

<sup>355</sup> <http://www.heritage.org/index/country/sweden>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A1

Country risk assessment

A1

- Silne strony gospodarki: otwartość na współpracę zagraniczną, specjalizacja w sektorach: hi-tech i „zielonej energii”, duży popyt wewnętrzny, spadek stopy bezrobocia.<sup>356</sup>
- Słabe strony gospodarki: duża koncentracja sektora bankowego, co w efekcie może utrudniać pozyskanie finansowania działalności.
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 57%, od osób prawnych 22%. Pozostałe podatki: podatek od wartości dodanej oraz podatek od zysków kapitałowych.<sup>357</sup>

### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

20 133,9

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

15 714,6

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

6,4%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

2,7%

- W 2015 r. Szwecja znajdowała się na 8 pozycji w rankingu krajów, do których prowadzony jest eksport z Polski (wartość eksportu wynosi 19 886,2 mln PLN, co stanowi około 2,7% wartości eksportu z Polski).
- Eksport z Polski na rynek szwedzki rósł w latach 2011-2015 w średnim tempie 6,2% rocznie.
- Główne grupy produktów eksportowych w 2015 r. to: meble (1 389,9 mln PLN), brykiety, brykietki i podobne paliwa stałe wytwarzane z węgla i torfu oraz produkty rafinacji ropy naftowej (1 193,1 mln PLN), pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (1 191,8 mln PLN), części i akcesoria do pojazdów silnikowych (985,2 mln PLN), sprzęt gospodarstwa domowego (953,1 mln PLN) oraz maszyny ogólnego przeznaczenia (903,7 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

1 800,7

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

1 717,8

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

1,2%

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

35

- Szwecja zajmuje 11 pozycję wśród krajów, do których prowadzony jest eksport z WOF, eksportowane są towary i usługi o wartości ponad 1 793 mln PLN rocznie przez przedsiębiorstwa zarejestrowane w 35 gminach należących do WOF.
- Główne grupy produktów eksportowanych z obszaru WOF to: sprzęt gospodarstwa domowego (492,5 mln PLN), maszyny dla rolnictwa i leśnictwa (147,0 mln PLN), silniki elektryczne, prądnice, transformatory oraz aparatura rozdzielcza i sterownicza energii elektrycznej (122,0 mln PLN), mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (75,8 mln PLN) oraz elektroniczny sprzęt powszechnego użytku (75,7 mln PLN). W pierwszej 10 znajdują się również maszyny ogólnego przeznaczenia (66,6 mln PLN) oraz pozostałe maszyny specjalnego przeznaczenia (44,8 mln PLN).

<sup>356</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/sweden>

<sup>357</sup> <http://www.heritage.org/index/country/sweden>

## Najważniejsze informacje

- Szwecja jest krajem prawie półtorakrotnie większym od Polski, zamieszkałym przez ponad 9 mln mieszkańców, z czego 30% skupionych jest w trzech aglomeracjach: Sztokholmie, Göteborgu i Malmö. Ośrodki te spełniają również rolę głównych centrów gospodarczych Szwecji. Tam mają swoje siedziby największe przedsiębiorstwa szwedzkie i międzynarodowe, tam też podejmowane są najważniejsze decyzje gospodarcze.
- Eksport z Polski obejmuje głównie produkty przemysłu maszynowego (ze względu na ogromne zapotrzebowanie na tego typu produktu ze strony szwedzkiej gospodarki opartej na przemyśle drzewnym, maszynowym i elektronicznym).
- Szwecja stwarza bardzo dobre warunki do funkcjonowania przedsiębiorstw – 3 miejsce w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 potwierdza wysoki stopień przestrzegania przepisów prawnych, co w znaczący sposób może ułatwić przedsiębiorcom rozwój kontaktów handlowych ze szwedzkimi firmami.
- Przedsiębiorcy z WOF posiadają już duże doświadczenie w zakresie eksportu swoich towarów na teren Szwecji (swoje produkty na teren kraju eksportują przedsiębiorcy z 35 gmin WOF).
- Przykłady przedsiębiorstw, które eksportują swoje produkty i usługi na teren Szwecji stanowią.: Pol-Sver<sup>358</sup> (dostawca nowoczesnych maszyn i linii produkcyjnych do obróbki plastycznej blach), Koncept-L<sup>359</sup> (dystrybutor urządzeń do automatycznego znakowania oraz identyfikacji towarów) oraz Promstahl Polska<sup>360</sup> (firma zajmująca się techniką przeładunkową oraz systemami bramowymi). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiadają m.in. Solaris Bus & Coach (przemysł transportowy), Fideltronik (sector IT) oraz PKO Leasing Sverige (sector bankowy).<sup>361</sup>

## Przydatne linki

- Zrzeszenie Szwedzkich Izb Przemysłowo – Handlowych – [www.swedishchambers.se](http://www.swedishchambers.se)
- Szwedzka Agencja ds. Wzrostu Gospodarczego i Regionalnego – [www.tillvaxtverket.se/english.html](http://www.tillvaxtverket.se/english.html)
- Krajowa Agencja Handlu – [www.kommers.se/In-English/](http://www.kommers.se/In-English/)

---

<sup>358</sup> <http://www.polsver.pl/>

<sup>359</sup> <https://www.koncept-l.pl/>

<sup>360</sup> <https://www.promstahl.pl/>

<sup>361</sup> POLSKIE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE W 2012 ROKU, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, marzec 2014 r.

# Tajlandia

## Kierunek eksportowy dla zaawansowanych

Dynamiczny rozwój Tajlandii w latach 2005-2014 miał ogromny wpływ na kontakty handlowe z Polską – wartość polskiego eksportu do tego kraju wzrosła w tym okresie aż o 65%. Gospodarka Tajlandii jest gospodarką otwartą, mimo tego wykazuje cechy typowe dla modelu wschodnioazjatyckiego (ingerencja państwa w procesy gospodarcze, rozbudowana biurokracja, zależność od eksportu).

Niewątpliwym atutem Tajlandii jest lokalizacja geograficzna – stanowi ona swojego rodzaju “wrota” otwierające drogę na kraje Azji Południowo-Wschodniej. W pierwszym półroczu 2016 r. wzrost gospodarczy Tajlandii wyniósł 3,6%. Wynik ten wpisuje się w średnioroczną prognozę wzrostu do 2022 r. na poziomie 3,5%.

Liczba ludności	68,0 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	395,3 – 27 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	3,5%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	5 816



### Dlaczego warto eksportować do Tajlandii w ramach specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika

- Tajlandia podejmuje działania ułatwiające prowadzenia działalności gospodarczej (m.in. pakiet stymulacyjny, plan rozwoju infrastruktury).
- Zmiany zachodzące w Tajlandii związane z unowocześnieniem gospodarki i postępującą informatyzacją powodują wzrost sektora IT.
- Prognozowany jest wzrost zapotrzebowania na wysokiej jakości, specjalistyczne rozwiązania informatyczne w obszarze hardware i software.

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD)

202,7

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **6,8%**

- Tajska gospodarka wykazuje cechy typowe dla modelu wschodnioazjatyckiego: rozbudowany aparat biurokratyczny, znacząca ingerencja państwa w procesy gospodarcze, uzależnienie od eksportu produkowanych towarów (wysoka zależność od kondycji rynków zbytu skutkuje dużą wrażliwością wobec globalnych trendów gospodarczych).<sup>362</sup>
- Największe zagrożenie dla dynamiki wzrostu stanowią czynniki wewnętrzne (m.in. niestabilność polityczna) oraz zewnętrzne (m.in. niska dynamika wzrostu światowej gospodarki, w tym w strefie euro, zadłużenie wewnętrzne USA, oraz słabnący wzrost gospodarczy w Chinach).<sup>363</sup>
- Brak stabilności politycznej nie wpłynął negatywnie na obszar finansów kraju, który oceniany jest pozytywnie – dług publiczny nie przekracza 60% PKB; aż 95% zadłużenia ma charakter krajowy.<sup>364</sup>
- W 2015 r. minister gospodarki zainicjował wprowadzanie pakietu stymulacyjnego (m.in. planowane jest utworzenie dodatkowych specjalnych stref ekonomicznych w celu przyciągnięcia inwestorów zagranicznych).
- Niestabilna sytuacja polityczna i gospodarcza w ostatnich latach przyczyniła się do spadku Tajlandii w rankingach Banku Światowego dotyczącego prowadzenia działalności gospodarczej. Występujące trudności gospodarcze zmobilizowały władze do podjęcia działań ułatwiających przedsiębiorcom prowadzenie działalności gospodarczej (pakiet stymulacyjny, plan rozwoju infrastruktury).
- W 2015 r. w Tajlandii wprowadzono standard 4G dla telefonii komórkowej, co jest ważnym krokiem ku transformacji informatycznej całego kraju. Umożliwiło to rozwój wielu sektorów, w tym sektora e-commerce, którego tempo wzrostu szacuje się na 18,2% rocznie.<sup>365</sup>
- Główne produkty importowane przez Tajlandię to: maszyny (30%), produkty mineralne (21%), metale (12%), produkty chemiczne (8%), produkty przemysłu transportowego (5,7%), produkty z plastiku i gumy (4,7%) oraz metale szlachetne (3,8%).<sup>366</sup>
- Główni partnerzy handlowi Tajlandii to państwa azjatyckie, które odpowiadają za 75,0% importu – w tym Chiny (18,0% całkowitej wartości importowanych dóbr), Japonia (16,0%), Malezja (6,0%) oraz ZEA (5,5%). Wartość importu z Europy odpowiada 12,0% całkowitej wartości importu (2,6% z Niemiec, 1,8% ze Szwajcarii), zaś z Ameryki Północnej importuje się 6,6 % dóbr (5,9% z USA). Polska odpowiada za 0,12% importu.<sup>367</sup>
- Polski bilans handlowy w stosunkach z Tajlandią jest ujemny – w 2014 eksport towarów tajskich na teren Polski osiągnął wartość 833 mln USD, import towarów polskich na teren Tajlandii wyniósł 259 mln USD.

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (bez zmian)

46° / 190°

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016

67° / 178°

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015

76° / 168°

<sup>362</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/tajlandia/>

<sup>363</sup> <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/tajlandia/>

<sup>364</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Thailand>

<sup>365</sup> <https://www.oxfordbusinessgroup.com/analysis/rise-e-commerce-subsector-quickly-expanding>

<sup>366</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/tha/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/tha/all/show/2014/)

<sup>367</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/tha/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/tha/all/show/2014/)

- Analizując ranking Doing Business 2017, znaczący awans widać w kategoriach: rozpoczynanie działalności gospodarczej (oceniane są przede wszystkim ilość, koszt oraz czas potrzebny do założenia firmy, wymagany kapitał minimalny) oraz ubieganie się o kredyt. W obu ww. kategoriach kraj odnotował awans o 15 pozycji.<sup>368</sup>
- Na wynik Tajlandii w badaniu poziomu wolności gospodarczej wpływ ma m.in. niestabilna sytuacja polityczna kraju, niewykorzystany potencjał do wzrostu gospodarczego.
- Według Indeksu Postrzegania Korupcji za 2015 r., Tajlandia zajmuje 76 miejsce wśród przebadanych 168 państw. W gronie krajów o podobnej ocenie znalazły się Brazylia, Chiny, Indie.
- W Tajlandii dużą wagę przykłada się do hierarchii – zarówno w społeczeństwie, jak i w kontaktach biznesowych. Właściwe prowadzenie negocjacji handlowych może być utrudnione przez barierę językową – wśród mieszkańców kraju dominuje język tajski (w niektórych jego częściach używa się języka chińskiego, laotańskiego, malezyjskiego oraz Mon-Khmer). Znajomość języka angielskiego stale rośnie (obecnie angielski uczony jest w szkołach średnich oraz wyższych jako drugi język), ale w prowadzeniu rozmów biznesowych konieczne może okazać się zatrudnienie tłumacza.



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A3

Country risk assessment

A4

- Silne strony gospodarki: otwartość gospodarcza, zdywersyfikowana, efektywna produkcja przemysłowa, liberalizacja procedur dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej, rozwój infrastruktury.<sup>369</sup>
- Słabe strony gospodarki: niestabilność polityczna w latach 2006-2015, duża zależność od państw ościennych (w tym Chin), rozbudowany aparat biurokratyczny, znacząca ingerencja państwa w procesy gospodarcze, niski odsetek wykwalifikowanej siły roboczej, bardzo niski poziom inwestycji w badania i rozwój.<sup>370</sup>
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 35%, od osób prawnych 20%. Pozostałe podatki: podatek od wartości dodanej oraz podatek od nieruchomości.<sup>371</sup>

## Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

511,3

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

512,1

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

0,0%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

0,1%

- Tajlandia jest 62 największym rynkiem eksportowym polskich produktów
- W latach 2011-2015 odnotowywano systematyczny wzrost eksportu z Polski na teren Tajlandii (w 2014 r. eksport wyniósł 587 mln PLN), jednak w związku z niestabilną sytuacją polityczną i gospodarczą wartość eksportu spadła w 2015 r. do poziomu porównywalnego z rokiem 2011 (511,8 mln PLN). W latach kolejnych prognozowany jest wzrost wartości eksportu z Polski.<sup>372</sup>
- Główne grupy produktów eksportowych w 2015 r. to: maszyny ogólnego przeznaczenia (66,9 mln PLN), chemikalia podstawowe, nawozy i związki azotowe, tworzywa sztuczne i kauczuk syntetyczny w formach podstawowych (46,7 mln PLN), pozostałe wyroby chemiczne (29,7 mln PLN), Skóry wyprawione i garbowane; torby bagażowe, torebki

<sup>368</sup> <http://www.heritage.org/index/country/Thailand>

<sup>369</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Thailand>

<sup>370</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Thailand>

<sup>371</sup> <http://www.heritage.org/index/country/Thailand>

<sup>372</sup> <http://www.rp.pl/Gospodarka/303029888-Tajlandia-nowa-brama-do-Azji-dla-polskiego-eksportu.html>

ręczne i podobne wyroby kaletnicze; wyroby rymarskie; skóry futerkowe wyprawione i barwione (26,0 mln PLN) oraz wyroby mleczarskie (23,0 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)	<b>61,4</b>
wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)	<b>47,8</b>
średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)	<b>6,5%</b>
liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju	<b>19</b>

- Tajlandia jest na 68 pozycji wśród krajów, do których prowadzony jest eksport z WOF, eksportowane są towary i usługi o wartości ponad 61 mln PLN rocznie przez przedsiębiorstwa zarejestrowane w 19 gminach należących do WOF.
- Główne grupy produktów eksportowanych z WOF to: leki i pozostałe wyroby farmaceutyczne (12,4 mln PLN), wyroby jubilerskie, biżuteria i podobne wyroby (10,5 mln PLN), pozostałe wyroby chemiczne (10,4 mln PLN), wyroby mleczarskie (7,6 mln PLN), chemikalia podstawowe, nawozy i związki azotowe, tworzywa sztuczne i kauczuk syntetyczny w formach podstawowych (6,6 mln PLN).
- Średnioroczny wzrost eksportu dóbr z WOF na teren Tajlandii w latach 2011-2015 kształtuje się na poziomie 6,6%, co świadczy o stałym wzroście zainteresowania przedsiębiorców tym rynkiem.

### Najważniejsze informacje

- Tajlandia stanowi regionalny węzeł, który otwiera dalszą drogę ekspansji na teren całej Azji Południowo Wschodniej (Singapur, Hongkong, Japonia – gdzie całkowita liczba ludności przekracza 600 mln).
- Obecnie znaczący udział w imporcie z Polski mają produkty przemysłu elektronicznego, takie jak obwody scalone, sprzęt nadawczy czy obwody drukowane.
- Zmiany zachodzące w Tajlandii związane z unowocześnieniem gospodarki i postępującą informatyzacją powodują dynamiczny rozwój IT. Przewidywane są działania w ramach rządowych planów mające na celu przekształcenie kraju w ciągły trzech lat w „cyfrowy hub”.
- Przykłady przedsiębiorstw, które eksportują swoje produkty i usługi na teren Tajlandii stanowią: firma Atende<sup>373</sup> (dostawca systemów IT dla kluczowych segmentów rynku), Inter Projekt<sup>374</sup> (firma handlowa oferująca produkty z pogranicza informatyki i telekomunikacji, dystrybutor sprzętu sieci bezprzewodowych) oraz Peltron<sup>375</sup> (producent aparatury kontrolno-pomiarowej i automatyki). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiada m.in. firma Mercator Medical (producent sprzętu medycznego).<sup>376</sup>

### Przydatne linki

- Ambasada RP w Tajlandii – [www.bangkok.msz.gov.pl/pl/](http://www.bangkok.msz.gov.pl/pl/)
- Board of Investment (Rada Inwestycji) – [www.boi.go.th/index.php?page=index&language=en](http://www.boi.go.th/index.php?page=index&language=en)
- Board of Trade / Thai Chamber of Commerce (Izba Handlowa) – [www.thaichamber.org/default.asp?LG=ENGLISH](http://www.thaichamber.org/default.asp?LG=ENGLISH)
- Europe-ASEAN Business Centre (EABC) – [www.eabc-thailand.eu/](http://www.eabc-thailand.eu/)
- The Federation of Thai Industry (Tajska Federacja Przemysłowa) – [www.fti.or.th/2016/eng/](http://www.fti.or.th/2016/eng/)

<sup>373</sup> <http://www.atende.pl/pl>

<sup>374</sup> <http://www.ip-sa.pl/>

<sup>375</sup> <http://www.peltron.home.pl>

<sup>376</sup> <http://wyborcza.biz/Giedy/1,114507,19167849,polska-spolka-rozbudowuje-fabryke-w-tajlandii-ma-2-proc-swiatowego.html>



# Wietnam

## Kierunek eksportowy dla zaawansowanych

Wietnam jest jedną z najszybciej rosnących gospodarek na Dalekim Wschodzie – w ciągu ostatnich 20 lat średni roczny wzrost PKB to około 7%, a od 2008 r. jest oficjalnie uznawany za gospodarkę o średnich dochodach.

Prognozy wskazują na to, że pozytywny trend rozwojowy zostanie utrzymany w kolejnych latach.

Wietnam jest trzynastym krajem na świecie pod względem liczby ludności, a jego mieszkańcy są jedną z najmłodszych populacji w Azji.



**Dlaczego warto eksportować do Wietnamu w ramach specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika**

Liczba ludności	93,4 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	193,6 (47 miejsce na świecie)
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	6,2 %
PKB per capita 2015 r. (w USD)	2 111

- Stabilny kurs wietnamskiego donga w stosunku do USD oraz EUR oraz wzrost międzynarodowych transakcji handlowych zachęca podmioty zagraniczne do inwestowania na terenie kraju.
- Główne grupy produktów dominujące w imporcie to: elektronika, komputery i akcesoria oraz maszyny (łącznie 33% wartości importu za 2014 r.), tekstylia (9,2%) oraz wyroby przemysłu tworzyw sztucznych (7,1%).
- Szeroka informatyzacja kraju oraz liczne wdrożenia rozwiązań IT (m.in. w sektorze bankowym).
- Produkty spożywcze stanowią największą pozycję w imporcie produktów z Polski oraz WOF.



## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD)

166,1

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **12,7%**

- Wietnam jest krajem socjalistycznym, przechodzącym proces transformacji w kierunku gospodarki wolnorynkowej. Posiada ugruntowaną pozycję na arenie międzynarodowej oraz odnotowuje wzrost wymiany handlowej (m.in. z państwami Unii Europejskiej).
- Dotychczasowe reformy: częściowa prywatyzacja przedsiębiorstw państwowych, liberalizacja systemów handlowych oraz modernizacja sektora finansowego (np. obecnie trwają działania związane z jego informatyzacją).<sup>377</sup>
- Według prognoz ekonomicznych, importochłonność Wietnamu, będzie rozwijać się w (imponującym) dwucyfrowym tempie w latach 2015-2022. Gospodarka będzie rosła w tempie 6,2% rocznie.
- Główne produkty importowane przez Wietnam to: maszyny (33,0%), metale (10,2%), tekstylia (9,2%), produkty chemiczne (7,4%), wyroby z gumy i plastiku (7,1%) oraz produkty mineralne (6,8%).<sup>378</sup>
- Główni partnerzy handlowi Wietnamu to państwa azjatyckie, które odpowiadają za 82,0% importu – w tym Chiny (30,0% całkowitej wartości importowanych dóbr), Korea Południowa (14,0%), Japonia (7,9%), oraz Tajlandia (5,0%). Wartość importu z Europy odpowiada za 7,1% całkowitej wartości importu (1,7% z Niemiec), zaś z Ameryki Północnej importuje się 4,5% dóbr (3,9% z USA). Polska odpowiada za 0,12% importu.<sup>379</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (awans o 9 pozycji)

82° / 190°

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016

131° / 178°

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015

112° / 168°

- Według rankingu Doing Business 2017 – lepiej ocenione obszary w stosunku do roku 2016 to: ochrona inwestorów, płacenie podatków oraz handel zagraniczny.
- Bank centralny kraju zapewnia wymienialność lokalnej waluty (Dong) na dolara według ustalonego kursu.<sup>380</sup>
- Intensyfikacja działań na rzecz ułatwienia prowadzenia międzynarodowej wymiany handlowej – zmniejszenie liczby wymaganych dokumentów, podpisów, skrócenie czasu załatwiania formalności niezbędnych do prowadzenia działalności związanej z importem i eksportem.<sup>381</sup>
- Niski poziom wskaźnika „wolności gospodarczej”, jednakże w kategorii „Wolność handlu” odnotowano znaczący awans (78,6% w 2015 r. oraz 83,0% w 2016 r.); wpływ na to mają działania podejmowane przez władze Wietnamu w zakresie otwartości rynków i ułatwienia prowadzenia działalności inwestycyjnej i handlowej.<sup>382</sup>
- Poziom korupcji – według Indeksu Postrzegania Korupcji, Wietnam znajduje się na 112 miejscu wśród przebadanych 168 państw<sup>383</sup>, jednak rządzący podejmują wysiłki na rzecz przeciwdziałania jej.

<sup>377</sup> <http://www.heritage.org/index/country/vietnam>

<sup>378</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/vnm/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/vnm/show/all/2014/)

<sup>379</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/vnm/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/vnm/show/all/2014/)

<sup>380</sup> <http://vietnamnews.vn/economy/346437/dong-dollar-exchange-rate-hits-record-high.html#wEcVgBZvqgumGIF.97>

<sup>381</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/vietnam/>

<sup>382</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015)

<sup>383</sup> [www.transparency.org/cpi2015](http://www.transparency.org/cpi2015); Polska została sklasyfikowana na 30 miejscu.

- Inne czynniki wpływające na prowadzenie działalności gospodarczej: problemy z egzekucją praw własności intelektualnej oraz bariery językowe (co oznacza potrzebę angażowania przez przedsiębiorców do współpracy m.in. tłumaczy)<sup>384</sup>.



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

**C**

Country risk assessment

**B**

- Silne strony gospodarki: wykształcona i tania siła robocza, odporność na kryzysy ekonomiczne i spowolnienia gospodarcze, przynależność do wielu politycznych i gospodarczych organizacji międzynarodowych (m.in. ASEAN, ONZ, WTO, IMF)<sup>385</sup>, optymistyczne prognozy dotyczące wzrostu konsumpcji gospodarstw domowych oraz rosnące zainteresowanie przedsiębiorstw zagranicznych tym rynkiem.<sup>386</sup>
- Słabe strony gospodarki<sup>387</sup>: braki w infrastrukturze, słabość systemu bankowego oraz wzrastające rozwarstwienie społeczeństwa.
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 35%, od osób prawnych 22%. Pozostałe podatki: podatek od wartości dodanej oraz podatek od nieruchomości.<sup>388</sup>

### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

**846,9**

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

**390,5**

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

**21,4%**

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

**0,1%**

- Wietnam jest 56 największym rynkiem eksportowym polskich produktów.
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: wyroby mleczarskie (138,1 mln PLN), ryby, skorupiaki i mięczaki, przetworzone i zakonserwowane (123,7 mln PLN), leki i pozostałe wyroby farmaceutyczne (116,3 mln PLN), mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (110,2 mln PLN) oraz statki i łodzie (99,6 mln PLN). W pierwszej dziesiątce znajdują się także produkty branży maszynowej i elektrycznej.



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)

**325,5**

wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)

**72,7**

średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)

**45,5%**

liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju

**23**

- Wietnam jest 37 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: wyroby mleczarskie (135,0 mln PLN), statki i łodzie (99,6 mln PLN), leki i pozostałe wyroby farmaceutyczne (43,1 mln PLN), mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (9,0 mln PLN) oraz podstawowe substancje farmaceutyczne (4,0 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- W polskim eksporcie do Wietnamu dominują produkty spożywcze.

<sup>384</sup> [www.gov.uk/government/publications/exporting-to-vietnam/exporting-to-vietnam](http://www.gov.uk/government/publications/exporting-to-vietnam/exporting-to-vietnam)

<sup>385</sup> <http://www.heritage.org/index/country/vietnam>

<sup>386</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Viet-Nam>

<sup>387</sup> <http://www.heritage.org/index/country/vietnam>

<sup>388</sup> <http://www.heritage.org/index/country/vietnam>

- Najbardziej pożądaną grupę produktów importowanych przez Wietnam stanowią wyroby elektroniczne, maszynowe oraz rozwiązania informatyczne.
- Średnioroczna stopa wzrostu sprzedaży towarów i usług z WOF w latach 2011-2015 wyniosła ponad 45%.
- Przemiany gospodarcze zachodzące w tym kraju sprzyjają wprowadzaniu na rynek nowych inwestorów (m.in. zmniejszanie biurokratyzacji kraju, malejące bariery handlowe).
- Przykłady przedsiębiorstw, które eksportują swoje produkty i usługi na teren Wietnamu stanowią m.in.: WB Electronics<sup>389</sup> (działający w obszarze specjalistycznej elektroniki i informatyki wojskowej), EBS<sup>390</sup> (niezależny producent w branży systemów zabezpieczeń) oraz Inventia<sup>391</sup> (dostawca urządzeń telemetrycznych opartych na technologiach GSM/GPRS i GPS). Dodatkowo, inwestycjami na terenie kraju zainteresowane były duże polskie spółki, m.in. CIECH oraz Asseco.<sup>392</sup>

#### Przydatne linki

- HCMC Department of Planning & Investment – [www.dpi.hochiminhcity.gov.vn/Pages/English.aspx](http://www.dpi.hochiminhcity.gov.vn/Pages/English.aspx)
- Investment & Trade Promotion Center – [www.itpc.gov.vn/investors/index\\_html/?set\\_language=en](http://www.itpc.gov.vn/investors/index_html/?set_language=en)
- Ministerstwo Przemysłu i Handlu – [www.moit.gov.vn/en](http://www.moit.gov.vn/en)
- Ministerstwo Planowania i Inwestycji – [www.mpi.gov.vn/en](http://www.mpi.gov.vn/en)
- Vietnam Business Forum – [www.vbf.org.vn](http://www.vbf.org.vn)
- Vietnam Economic Portal – [www.vnep.org.vn/en-US/Default.html](http://www.vnep.org.vn/en-US/Default.html)
- Wietnamska Izba Przemysłowo-Handlowa (VCCI) – [www.vccinews.com](http://www.vccinews.com)

<sup>389</sup> <http://wb.com.pl/>

<sup>390</sup> <http://www.ebs.pl/>

<sup>391</sup> <http://www.inventia.pl/>

<sup>392</sup> <https://pulsbiznesu.pb.pl/foto/4256560,88898,136929,664089>

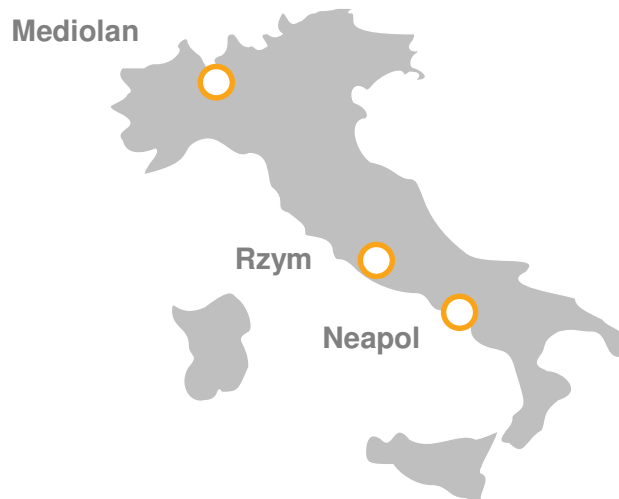
# Włochy

## Kierunek eksportowy dla początkujących

W okresie powojennym (aż do końca lat 1980-tych) Włochy cechowały się wysokim tempem wzrostu gospodarczego. W latach 1950-tych i 1960-tych były one uznawane za przykład cudu gospodarczego, a ta wysoka dynamika trwała jeszcze w kolejnych dwóch dekadach, gdy wzrost produktywności gospodarczej Włoch przekraczał średnią dla całej Europy Zachodniej.

Najważniejsze sektory włoskiego przemysłu to sektor motoryzacyjny, przemysł tekstylny-odzieżowy, sektor rolno-spożywczy oraz sektor turystyczny.

Liczba ludności	59,8 mln
PKB w 2015 r. (w mld USD)	1 814,8 – 8 miejsce na świecie
Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)	0,6%
PKB per capita 2015 r. (w USD)	29 847



Dlaczego warto eksportować do Włoch w ramach specjalności Maszyny Przyszłości (Przemysł 4.0), Nowoczesna moda i projektowanie oraz Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

- Włoski przemysł motoryzacyjny oraz stoczniowy wykazują duże zapotrzebowanie na maszyny oraz części do maszyn.
- Włoski sektor spożywczy odpowiada za 13% wartości włoskiego przemysłu ogółem. Jest to druga największa gałąź przemysłu (po sektorze metalurgicznym).
- Włochy importują wiele produktów z branży tekstylnej – w 2014 r. wartość importu tekstyliów odpowiadała za 5,7% całkowitej wartości importu Włoch (26,6 mld EUR). Import produktów tekstylnych z Polski w tym okresie wyniósł 209 mln EUR.

## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **408,9**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **1,9%**

- Główne sektory włoskiej gospodarki to: energetyczny, motoryzacyjny, rolno-spożywczy oraz turystyczny.<sup>393</sup>
- Z uwagi na przemysł samochodowy, stoczniowy i maszynowy we Włoszech bardzo dobrze rozwinięte jest hutnictwo. Główne huty zlokalizowane są przede wszystkim w miastach portowych z uwagi na łatwość w dostawie surowców. Największe huty są w Genui, Neapolu i Tarencie.<sup>394</sup>
- Włochy podjęły szereg reform w ostatnich latach – „Jobs Act” zatwierdzony w grudniu 2014 r., zmienia formy zabezpieczenia dla nowych pracowników. Nowe prawo bankowe, które zobowiązuje największe banki spółdzielcze do zmiany formy własności na spółki akcyjne, zostało uchwalone w 2015 r.<sup>395</sup>
- Główne produkty importowane przez Włochy to: produkty mineralne (17,0%), maszyny (16,0%), produkty chemiczne (12,0%), metale (9,4%), produkty związane z przemysłem transportowym (8%), tekstylia (5,7%) oraz wyroby z plastiku i gumy (5,5%).<sup>396</sup>
- Główni partnerzy handlowi Włoch to państwa europejskie, które odpowiadają za 67,0% importu – w tym Niemcy (15,0% całkowitej wartości importowanych dóbr), Francja (8,5%), Holandia (5,9%), Rosja (4,9%) oraz Hiszpania (4,7%). Import z Polski odpowiada za 2,0% całkowitego importu. Wartość importu z Azji odpowiada za 20,0% całkowitej wartości importu (7,1% z Chin), z Afryki za 6,1% zaś z Ameryki Północnej importuje się 4,8% dóbr (3,5% z USA).<sup>397</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (spadek o 6 pozycji) **50° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **86° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **44° / 168°**

- W rankingu Doing Business Włochy zanotowały awans w kategorii płacenie podatków. Warto zwrócić uwagę na uzyskanie maksymalnej oceny w kategorii handel zagraniczny.
- Niska pozycja w rankingu wolności gospodarczej spowodowana jest m.in. przez złożoność przepisów prawnych, które zwiększają opóźnienia i koszty prowadzenia działalności gospodarczej. Wymogi licencyjne są czasochłonne i kosztowne. Poważne obostrzenia na rynku pracy ograniczają wzrost liczby miejsc pracy i są motorem napędowym nieformalnego rynku pracy.<sup>398</sup>
- Przeciętna ocena w rankingu postrzegania korupcji wynika z ciągłego braku zaufania obywateli do władz po szeregu skandali na wysokim szczeblu politycznym, związanych z działaniami korupcyjnymi, który zakończył się w grudniu 2014 r. dochodzeniami oraz zatrzymaniem licznych rzymskich miejskich urzędników zamieszanych w manipulacje zamówieniami publicznymi.<sup>399</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016 **A2**

Country risk assessment **A3**

<sup>393</sup> <http://www.informatoreconomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/wlochy/>

<sup>394</sup> <http://www.kierunekwlochy.pl/wlochy-trzecia-gospodarka-europy>

<sup>395</sup> <http://www.heritage.org/index/country/italy>

<sup>396</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/ita/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/ita/show/all/2014/)

<sup>397</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/ita/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/ita/show/all/2014/)

<sup>398</sup> <http://www.heritage.org/index/country/italy>

<sup>399</sup> <http://www.heritage.org/index/country/italy>

- Silne strony gospodarki: duży udział przemysłu w gospodarce, znane na całym świecie produkty high-end (moda, wyposażenie wnętrz, produkty spożywcze), niski poziom zadłużenia w sektorze prywatnym.<sup>400</sup>
- Słabe strony gospodarki: niska dochodowość małych przedsiębiorstw oraz banków, nieprzemysłane inwestycje prywatne i publiczne, wysoki poziom bezrobocia strukturalnego (9%), duże rozmiary działalności niedeklarowanej (ok. 20%), niska efektywność sektora publicznego.<sup>401</sup>
- Górna stawka podatku dochodowego od osób fizycznych wynosi 43%, a najwyższa stawka dla korporacji wynosi 27,5%. Inne podatki to małe regionalne i gminne podatki dochodowe, podatek od wartości dodanej oraz podatek od spadków.

## Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)	35 784,1
wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)	29 529,4
średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)	4,9%
udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015	4,9%

- Włochy są 5 największym rynkiem eksportowym polskich produktów
- Pięć głównych grup produktów eksportowych to: pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (5 336,3 mln PLN), części i akcesoria do pojazdów silnikowych (3 090,3 mln PLN), mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (2 193,7 mln PLN), sprzęt gospodarstwa domowego (1 755,9 mln PLN) oraz wyroby tytoniowe (1 437,7 mln PLN).



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)	3 617,9
wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)	2 984,8
średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)	4,9%
liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju	37

- Włochy są 5 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Pięć największych grup eksportowych: mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane (599,2 mln PLN), sprzęt gospodarstwa domowego (442,8 mln PLN), zbiorniki, cysterny i pojemniki metalowe (322,0 mln PLN), mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe (202,4 mln PLN) oraz odzież z wyłączeniem wyrobów futrzarskich (162,9 mln PLN).

## Najważniejsze informacje

- Na przestrzeni lat, największe grupy polskich produktów eksportowanych na teren WOF stanowią: środki transportu, wyroby spożywcze, napoje i tytoń oraz metale i produkty metalurgiczne.<sup>402</sup>
- Włochy są 5 największym rynkiem eksportowym zarówno dla przedsiębiorców z WOF, jak i z Polski.
- W 2015 r. produktami eksportowymi, które zaliczyły największy przyrosty były produkty spożywcze, (+19,8%), wyroby z gumy, plastiku i ceramiki (+16,3%) oraz wyroby z drewna i papieru (+16,3%).<sup>403</sup>

<sup>400</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Italy>

<sup>401</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Italy>

<sup>402</sup> <https://italy.trade.gov.pl/pl/wlochy/169163,gospodarka-dzialy-gospodarki-i-ich-udzial-w-pkb.html>

<sup>403</sup> <https://italy.trade.gov.pl/pl/gospodarka/169163,gospodarka-dzialy-gospodarki-i-ich-udzial-w-pkb.html>

- 
- Przykłady przedsiębiorstw, które eksportują swoje produkty i usługi na teren Włoch stanowią: Bizea<sup>404</sup> (urządzenia, akcesoria i materiały do produkcji ram i oprawy obrazów), Polska Grupa Tekstylna<sup>405</sup> (dystrybutor produktów tekstylnych) oraz Bakalland<sup>406</sup> (przedsiębiorstwo działające na rynku bakalii). Dodatkowo, inwestycje na terenie kraju posiadają m.in. Boryszew S.A (branża motoryzacyjna), Bioton S.A. (branża farmaceutyczna) czy Polimex-Mostostal Siedlce S.A.<sup>407</sup>

#### Przydatne linki

- Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Współpracy Międzynarodowej – [www.esteri.it/mae/en/](http://www.esteri.it/mae/en/)
  - Stowarzyszenie Handlowo-Przemysłowe – [www.confcommercio.it/English](http://www.confcommercio.it/English)
  - Włoska Izba Przemysłowo-Handlowa w Polsce – [www.cciip.pl](http://www.cciip.pl)
  - Włosko-Polska Izba Przemysłowo-Handlowa – [www.italpolchamber.it/pl/home](http://www.italpolchamber.it/pl/home)
- 

---

<sup>404</sup> <http://www.bizea.com.pl/>

<sup>405</sup> <http://polskagrupatekstylna.pl/>

<sup>406</sup> <http://www.bakalland.pl>

<sup>407</sup> POLSKIE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE W 2012 ROKU, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, marzec 2014 r.

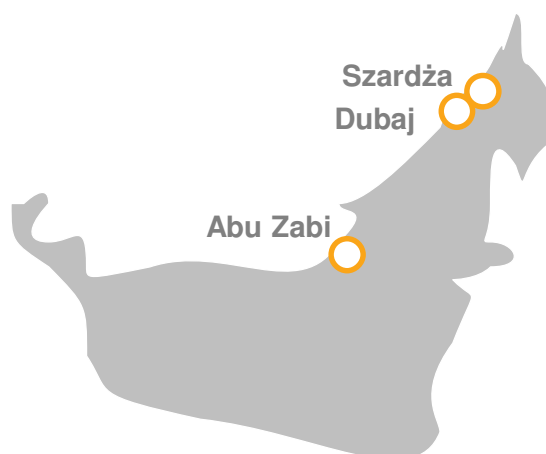
# Zjednoczone Emiraty Arabskie

## Kierunek eksportowy dla początkujących

Do końca lat pięćdziesiątych Zjednoczone Emiraty Arabskie znajdowały się w grupie najuboższych państw świata. Wówczas mieszkańcy zajmowali się prostymi pracami – rybołówstwem, połowem pereł, hodowlą zwierząt czy handlem. Ich źródłem dochodu często także był przemysł, zwłaszcza złota do Indii. Sytuacja zmieniła się diametralnie w momencie odkrycia na obszarze państwa złóż ropy naftowej oraz gazu ziemnego (głównie w emiracie Abu Zabi (80%) oraz w Dubaju i Szardży).

Bogate zasoby tych dwóch surowców przyczyniły się do szybkiego rozwoju gospodarczego kraju i wzrostu zamożności społeczeństwa. Po okresie szybkiego wzrostu opartego na wydobyciu surowców władze państwa podejmują działania mające na celu utrzymanie dobrej sytuacji ekonomicznej, m.in. poprzez zdywersyfikowanie struktury gałęziowej gospodarki oraz nadanie systemowi gospodarczemu cech nowoczesności.

<b>Liczba ludności</b>	<b>9,2 mln</b>
<b>PKB w 2015 r. (w mld USD)</b>	<b>370,2 – 30 miejsce na świecie</b>
<b>Średnioroczna prognoza wzrostu PKB (2015-2022)</b>	<b>3,0%</b>
<b>PKB per capita 2015 r. (w USD)</b>	<b>40 438</b>



### Dlaczego warto eksportować do Zjednoczonych Emiratów Arabskich w ramach specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika

- Rok 2016 w ZEA jest “Rokiem Innowacji” – rząd wyznaczył również 7-letnią Narodową Strategię Innowacji, która ma spowodować, iż ZEA staną się jednym z najbardziej innowacyjnych krajów w skali globalnej do 2021 r.
- Plany rozwoju kraju mają zapewnić Emiratom w przyszłości uniezależnienie się od koniunktury na światowym rynku ropy naftowej i gazu.
- Głównymi produktami importowanymi przez Zjednoczone Emiraty Arabskie są produkty reprezentujące specjalność Rozwiązania Informatyczne (ICT) oraz elektronika – sprzęty nadawcze (6,1%) oraz komputery (3,3%).



## Uwarunkowania gospodarcze



wartość importu w 2015 r. (w mld USD) **230,0**

średnioroczna prognoza wzrostu importu towarów i usług w latach 2015-2022 **6,3%**

- Kraj próbuje uniezależnić się od światowych cen surowców i przetransformować swoją gospodarkę tak, by opierała się ona na dynamicznych gałęziach działających prorozwojowo: nowoczesnym przemysle przetwórczym, szeroko rozumianych usługach, przemyśle lotniczym, informatyce oraz energetyce (jądrowej oraz opartej na odnawialnych źródłach energii).
- Z perspektywy wymiany handlowej z ZEA warto zwrócić uwagę na stały kurs lokalnej waluty (Dirham) w stosunku do amerykańskiego dolara.
- Cechą charakterystyczną polityki gospodarczej rządu ZEA, jak i poszczególnych emiratów od kilku lat jest aktywna realizacja nowej wizji rozwoju i struktury gospodarczej państwa. Koncentruje się ona na dwóch celach: dywersyfikacji struktury gałęziowej gospodarki i nadaniu jej cech nowoczesności przez podniesienie gospodarczej oraz społecznej rangi nauki i wykształcenia, niezbędnych dla wdrażania wysoko kwalifikowanych technologii, jak również technik zarządzania.
- W roku 2016 wprowadzono Narodową Strategię Innowacji. Strategia opiera się na 7 głównych specjalnościach kraju, którymi są: energia odnawialna, transport, edukacja, zdrowie, technologia, woda, przestrzeń kosmiczna. Na 2021 r. planowana jest bezzałogowa misja na Marsa PZEA.<sup>408</sup>
- Główni partnerzy handlowi ZEA to państwa azjatyckie, które odpowiadają za 58,0% importu – w tym Chiny (18,0% całkowitej wartości importowanych dóbr), Indie (14,0%), Japonia (4,4%) oraz Korea Południowa (3,4%). Import z Europy odpowiada za 29,0% całkowitej wartości importu (6,8% z Niemiec, 4,9% z Wielkiej Brytanii, 3,3% z Włoch oraz 3,0% ze Szwajcarii). Import z Polski odpowiada za 0,53% całkowitego importu. Wartość importu dóbr z Ameryki Północnej odpowiada za 8,2% wartości całkowitej (7,2% z USA).<sup>409</sup>
- Główne produkty importowane przez ZEA to: maszyny (27,0%), metale szlachetne (13,0%, w tym biżuteria – 7,4% oraz złoto – 4,6%), produkty związane z przemysłem transportowym (13,0%), produkty mineralne (7,8%), tekstylia (7,2%), metale (6,6%) oraz produkty chemiczne (4,6%). Warto zwrócić uwagę na strukturę importu maszyn – największy udział w tej kategorii mają sprzęty nadawcze (6,1%) oraz komputery (3,3%).<sup>410</sup>

## Prowadzenie działalności gospodarczej



pozycja w Rankingu Doing Business 2017 (awans o 8 pozycji) **26° / 190°**

pozycja w rankingu Index of Economic Freedom 2016 **25° / 178°**

pozycja w rankingu Corruption Perceptions Index 2015 **23° / 168°**

- W rankingu Doing Business 2017 największy awans ZEA zanotowały w kategorii ochrona inwestorów (o 39 pozycji na miejsce 9) oraz w kategorii rozpoczynanie biznesu (awans o 12 pozycji na miejsce 53).
- W ramach kategorii „ochrona inwestorów” oceniany był zakres jawności oraz zakres odpowiedzialności zarządu przed współdziaławcami w przedsiębiorstwach. Awans o 39 pozycji wynika z wprowadzonych regulacji mających na celu podniesienie zakresu ochrony przedsiębiorców.<sup>411</sup>
- Ranking wolności gospodarczej wskazuje na niski poziom opodatkowania działalności gospodarczej oraz wprowadzone w ostatnim czasie regulacje ułatwiające przepływ towarów i usług z rynków zagranicznych.

<sup>408</sup> [http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/azja/zea/zjednoczone\\_emiraty\\_arabskie](http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/azja/zea/zjednoczone_emiraty_arabskie)

<sup>409</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/are/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/are/show/all/2014/)

<sup>410</sup> [http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/are/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/are/show/all/2014/)

<sup>411</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/united-arab-emirates>

W połączeniu z wysoką stabilnością gospodarki kraju oraz dynamicznie rozwijającym się środowiskiem biznesowym ZEA oceniane miejsce sprzyjające prowadzeniu działalności gospodarczej.<sup>412</sup>

- W rankingu postrzegania korupcji, ZEA zajmują 2 miejsce wśród krajów arabskich (wyżej sklasyfikowany został jedynie Katar – 22 miejsce). ZEA są uważane za jeden z najmniej skorumpowanych krajów na Bliskim Wschodzie. Wątpliwość budzi jedynie fakt, iż większość decyzji administracyjnych podejmowana jest przez członków rodzin Arabskich. Zgodnie z rankingiem poziom korupcji jest niższy niż w Polsce – stąd przedsiębiorcy zamierzający rozpocząć współpracę z partnerami ze ZEA nie powinni obawiać się tego problemu<sup>413</sup>



Business Climate wg raportu Coface za rok 2016

A3

Country risk assessment

A4

- Silne strony gospodarki: najbardziej zdywersyfikowana gospodarka Bliskiego Wschodu, stabilność polityczna, solidne zaplecze finansowe w postaci banków, rosnący sektor usług.<sup>414</sup>
- Słabe strony gospodarki: gospodarka zależna od wydobycia paliw kopalnych oraz problemy demograficzne związane z napływem dużej ilości obcokrajowców.<sup>415</sup>
- ZEA nie mają podatku dochodowego ani federalnego podatku od osób prawnych – niektóre rodzaje obciążeń fiskalnych dla przedsiębiorstw zależą od emiratu.<sup>416</sup>
- Strategia rozwoju kraju zakłada uniezależnienie się od koniunktury na światowym rynku ropy naftowej i gazu oraz oparcie – w większym niż dotychczas stopniu – sytuacji gospodarczej i społecznej państwa na dynamicznych prorozwojowych gałęziach: nowoczesnym przemyśle przetwórczym wykorzystującym własne zasoby energetyczne i surowcowe (petrochemia, hutnictwo żelaza i aluminium, przemysł materiałów budowlanych) oraz szeroko rozumianych usługach (hotelarstwo, turystyka, transport morski i lotniczy, usługi finansowe), świadczonych na najwyższym poziomie na skalę międzynarodową. W dalszej perspektywie do dziedzin tych dołączą również m.in. przemysł lotniczy i aeronautyczny oraz energetyka oparta na odnawialnych źródłach energii.

#### Kontakty z Polską oraz WOF



wartość eksportu z Polski w 2015 roku (w mln PLN)

2 919,1

wartość eksportu z Polski w 2011 roku (w mln PLN)

1 020,4

średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 (CAGR)

30,1%

udział eksportu z Polski do danego kraju w całkowitym eksporcie z Polski w roku 2015

0,4%

- ZEA są 32 największym rynkiem eksportowym polskich produktów
- Eksport z Polski na rynek ZEA w latach 2011-2015 rósł w bardzo wysokim, średnim tempie 30% rocznie.
- Do głównych grup eksportowych należą sprzęt telekomunikacyjny (1 361,1 mln PLN), pozostałe artykuły spożywcze (163,3 mln PLN), meble (90,5 mln PLN), komputery i urządzenia peryferyjne (90,1 mln PLN) oraz mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące; wyroby kosmetyczne i toaletowe (74,8 mln PLN).

<sup>412</sup> <http://www.heritage.org/index/country/unitedarabemirates>

<sup>413</sup> <https://www.transparency.org/cpi2015/>

<sup>414</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-Arab-Emirates>

<sup>415</sup> <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-Arab-Emirates>

<sup>416</sup> <http://www.heritage.org/index/country/unitedarabemirates>



wartość eksportu z WOF w 2015 roku (w mln PLN)	<b>1 071,3</b>
wartość eksportu z WOF w 2011 roku (w mln PLN)	<b>176,4</b>
średnioroczny wzrost eksportu z WOF w latach 2011-2015 (CAGR)	<b>57,0%</b>
liczba gmin z WOF, z których przedsiębiorstwa eksportują do kraju	<b>33</b>

- ZEA są 21 największym rynkiem eksportowym przedsiębiorstw Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.
- Analiza średniorocznego wzrostu eksportu produktów z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego do ZEA w latach 2011-2015, wskazuje na ogromny wzrost zainteresowania przedsiębiorców danym rynkiem (średnioroczna stopa wzrostu przekracza 50%).
- Do głównych grup eksportowych należą: sprzęt telekomunikacyjny (774,0 mln PLN), komputery i urządzenia peryferyjne (54,9 mln PLN), tkaniny (40,7 mln PLN), pozostałe artykuły spożywcze (37,9 mln PLN) oraz napoje (26,5 mln PLN).

### Najważniejsze informacje

- Do głównych grup produktów importowanych zarówno z Polski jak i z WOF należą produkty reprezentujące specjalność Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika.
- Średnioroczny wzrost eksportu z Polski w latach 2011-2015 wyniósł 30,1% zaś z WOF aż 57,0%.
- Plany rozwojowe kraju zakładają inwestycje, m.in. w branży ICT, celem uniezależnienia się od koniunktury na światowych rynkach paliw kopalnych.
- System podatkowy sprzyja prowadzeniu działalności gospodarczej, ze względu na niskie obciążenia w większości sektorów. Zjednoczone Emiraty Arabskie z zasady nie nakładają podatku dochodowego na spółki – wyjątek dotyczy przedsiębiorstw z branży wydobywczej oraz petrochemicznej.
- Przykłady przedsiębiorstw, które eksportują swoje produkty i usługi na teren ZEA stanowią: CD Projekt<sup>417</sup> (producent i dystrybutor gier wideo), Spółka NTT System<sup>418</sup> (największy polski producent komputerów stacjonarnych) oraz firma MGM<sup>419</sup> (dystrybutor i autoryzowany partner wiodących producentów technologii IT).

### Przydatne linki

- Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Abu Dhabi – [www.abuzabi.msz.gov.pl/pl/](http://www.abuzabi.msz.gov.pl/pl/)
- Departament Turystyki, Handlu i Marketingu w Dubaju – [www.visitdubai.com/en/](http://www.visitdubai.com/en/)
- Ministerstwo Gospodarki – [www.economy.gov.ae/English/pages/default.aspx](http://www.economy.gov.ae/English/pages/default.aspx)
- Polska Grupa Biznesu w PZEA w Zjednoczonych Emiratach – [www.polishbusinessgroupuae.com](http://www.polishbusinessgroupuae.com)
- UAE Interact – [www.uaeinteract.com](http://www.uaeinteract.com)
- Wydział Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) Ambasady RP w Abu Zabi – [www.uae.trade.gov.pl](http://www.uae.trade.gov.pl)
- Emirates & Europe Business Development Cluster – [www.eebd.eu](http://www.eebd.eu)

<sup>417</sup> <https://www.cdprojekt.com/>

<sup>418</sup> <http://www.ntt.pl/>

<sup>419</sup> <http://www.xdisc-plyty.pl/o-firmie/>

## 6. Baza danych eksporterów i potencjalnych eksporterów

### Kluczowe informacje

- Opracowana baza danych zawiera dane kontaktowe do ponad 10 000 podmiotów przypisanych do zidentyfikowanych specjalności eksportowych WOF, ale również innych istotnych z punktu widzenia eksportu sektorów gospodarki.
- Narzędzie umożliwia filtrowanie podmiotów / grup podmiotów według zróżnicowanych kryteriów, dzięki czemu możliwe jest zwiększenie efektywności jego wykorzystania w kontekście dopasowania adresatów planowanych do organizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych.
- Baza zawiera najbardziej aktualne informacje, istotne z punktu widzenia celu jej wykorzystania. Ponadto, konstrukcja narzędzia umożliwia jego przyszłe uzupełnienie / aktualizację. Istnieje możliwość uzupełnienia bazy danych zarówno w oparciu o płatne, jak również bezpłatne rozwiązania.

### 6.1 Informacje ogólne na temat bazy danych

Niniejszy raport stanowi zasadnicze narzędzie merytoryczne wspierające identyfikację specjalności eksportowych WOF. Jest to także baza wiedzy dla opracowania pięciu strategii informacyjno-promocyjnych (dla każdej ze specjalności), które w możliwie największym stopniu przyczynią się do osiągnięcia celów projektu pn. „Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego”.

W związku z powyższym, a także w celu zwiększenia efektywności podejmowanych w przyszłości działań informacyjnych na rzecz MŚP (w tym o konkursach dla firm organizowanych w ramach projektu), jako element Opisu Przedmiotu Zamówienia wskazano na konieczność przygotowania kompleksowej bazy danych eksporterów oraz potencjalnych eksporterów z WOF.

Przygotowane narzędzie w formacie MS Excel obejmuje zestaw informacji nt. obecnych i potencjalnych eksporterów funkcjonujących na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF).

Baza zawiera listę kontaktową do ponad 10 000 MŚP<sup>420</sup> funkcjonujących w ramach zidentyfikowanych specjalności eksportowych WOF, ale również innych istotnych z punktu widzenia eksportu sektorów gospodarki. Każdy z podmiotów został scharakteryzowany szeregiem wskaźników umożliwiających jego identyfikację i kontakt, ale również wstępną ocenę potencjału eksportowego, w tym:

- Podstawowe dane teleadresowe (m.in.: adres, telefon, mail, strona internetowa osoba kontaktowa, KRS, NIP, REGON);
- Aktywność eksportowa (m.in.: eksporter / potencjalny eksporter, kierunki eksportu / importu);
- Wyniki finansowe (m.in.: dostępne wyniki sprzedaży w latach 2010-2015, średnioroczna stopa wzrostu sprzedaży w dostępnych latach);
- Obszar działalności (m.in.: wielkość przedsiębiorstwa, specjalność eksportowa, skrócony opis działalności, wiodący numer PKD, uzupełniający numery PKD).

<sup>420</sup> W bazie uwzględniono wyłącznie podmioty, które posiadają przypisaną co najmniej jedną z dwóch form kontaktu, tj. numer telefonu i/lub adres mailowy.

Ponadto, w ramach bazy wskazano także podmioty, z którymi przeprowadzone zostało badanie CATI (tym samym, zasadnym może okazać się, na etapie realizacji przedsięwzięć, kontakt w pierwszej kolejności z tymi podmiotami z racji na ich znajomość tematyki projektu).

Baza została przygotowana w oparciu o wiele różnych źródeł informacji, m.in.:

- opracowania i informacje własne PwC Polska;
- dane wywiadowni gospodarczej;
- informacje pochodzące z przeprowadzanych badań jakościowych (w tym z badania CATI, IDI oraz warsztatu strategicznego);
- informacje dostarczone przez gminy zlokalizowane w ramach WOF;
- informacje dostarczone przez organizacje zrzeszające i wspierające rozwój MŚP oraz start-upów;
- strony internetowe firm.

Dzięki przygotowaniu bazy w popularnym i często wykorzystywanym formacie MS Excel narzędzie umożliwia filtrowanie podmiotów / grup podmiotów według zróżnicowanych kryteriów. Takie rozwiązanie powinno zwiększyć efektywność jego wykorzystania w kontekście dopasowania grup podmiotów na potrzeby organizacji przyszłych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. Ponadto, format ten ułatwi potencjalną aktualizację bazy o nowo pojawiające się podmioty.

Autorzy dołożyli wszelkich starań, aby niniejsza baza była możliwie kompletna i aktualna, niemniej jednak biorąc pod uwagę bardzo dużą liczbę zidentyfikowanych podmiotów, a także ograniczenia związane z możliwością pozyskania części informacji (np. ze względu na charakter prowadzonej działalności, czas funkcjonowania na rynku, czy też wewnętrzną politykę firm) poszczególne podmioty mogą charakteryzować się różnym zakresem dostępnych danych.

Omawiana baza danych stanowi załącznik nr 7 do niniejszego raportu<sup>421</sup>.

## 6.2 Założenia dotyczące aktualizacji baz danych

Zaprojektowana baza danych MŚP zawiera możliwie najbardziej aktualne informacje na temat funkcjonujących obecnie przedsiębiorstw z WOF, niemniej jednak biorąc pod uwagę czas realizacji całego projektu (tj. do 2022 roku) może zaistnieć potrzeba aktualizacji narzędzia.

W związku z powyższym wskazano trzy główne sposoby aktualizacji bazy danych o nowe podmioty, które w okresie realizacji projektu mogą zacząć funkcjonować na rynku i/lub stać się istotnym adresatem planowanych działań. Poszczególne źródła oraz sposoby zostały uszeregowane od najmniej do najbardziej kosztownego.

---

<sup>421</sup> Jako załącznik uzupełniający do niniejszego dokumentu została przygotowana rozszerzona wersja bazy danych MŚP (tzw. *Rejestr MŚP*) zawierająca wykaz ponad 17 000 podmiotów. „*Rejestr MŚP*” obejmuje wszystkie podmioty uwzględnione w pliku „*Baza danych MŚP*”, jak również szereg firm (głównie mikroprzedsiębiorstwa) nieposiadających danych teleadresowych (lub posiadające je w ograniczonym zakresie) i charakteryzujące się znacznie mniejszym potencjałem eksportowym. Celem „*Rejestru MŚP*” jest przekazanie Zamawiającemu możliwie najszerzej listy podmiotów (funkcjonujących w ramach zidentyfikowanych specjalności oraz innych istotnych z punktu widzenia organizacji przyszłych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych sektorów gospodarki), których wykaz może stanowić istotne źródło informacji dla przedstawicieli poszczególnych gmin z WOF.

## I. **Urząd Statystyczny w Warszawie**

### **Opis:**

Urząd Statystyczny w Warszawie udostępnia aktualny wykaz zarejestrowanych w bazie REGON firm z przypisanymi podstawowymi charakterystykami, tj. dane teled adresowe siedziby, wielkość przedsiębiorstwa (według przedziałów: mikro (1-9 os.), małe (10-49 os.), średnie (50-249 os.) itp.) oraz obszar działalności (według kodów Polskiej Klasyfikacji Działalności – PKD 2007).

### **Sposób oraz koszt pozyskania danych:**

W celu pozyskania informacji niezbędne jest złożenie pisemnego zamówienia z opisanym zakresem wymaganych informacji i przesłanie na adres e-mail: sekretariat@stat.gov.pl (Urząd Statystyczny w Warszawie, ul. 1 Sierpnia 21, 02-134 Warszawa, tel. (22) 464 20 85). Czas realizacji zamówienia to około 2-4 tygodnie.

Biorąc pod uwagę, iż właściciel bazy danych, tj. Urząd m.st. Warszawy jest jednostką administracji publicznej możliwe jest bezkosztowe pozyskanie informacji nt. aktualnie funkcjonujących na terenie gmin WOF przedsiębiorstw. Urząd Statystyczny w Warszawie udostępnia tego typu informacje dla podmiotów należących do sektora finansów publicznych (na realizację ich celów statutowych) w sposób bezpłatny<sup>422</sup>.

### **Zalety**

- Aktualny wykaz podmiotów funkcjonujących w ramach poszczególnych obszarów działalności gospodarczej;
- Możliwość przypisania podmiotów do poszczególnych specjalności eksportowych;
- Bezpłatne pozyskanie informacji.

### **Wady**

- Ograniczony zakres udostępnianych informacji nt. podmiotów (podstawowe charakterystyki podmiotów obejmują wyłącznie: dane teled adresowe siedziby, wielkość przedsiębiorstwa oraz obszar działalności wg. kodów PKD 2007);
- Brak możliwości weryfikacji działalności eksportowej przedsiębiorstw oraz ich potencjału eksportowego.

## II. **Centrum Analityczne Administracji Celnej**

### **Opis:**

Centrum Analityczne Administracji Celnej (CAAC) wykonuje zadania o charakterze ogólnopolskim polegające na gromadzeniu, przetwarzaniu i udostępnianiu danych o handlu międzynarodowym pomiędzy Polską, a krajami członkowskimi Unii Europejskiej oraz krajami trzecimi.

W związku z powyższym możliwe jest pozyskanie z CAAC wykazu podmiotów (zlokalizowanych na zdefiniowanym obszarze), które dokonały obrotu międzynarodowego w danym roku statystycznym. Udostępniane informacje obejmują listę podmiotów eksportujących wraz z podstawowymi charakterystykami, tj. numer REGON, dane teled adresowe siedziby oraz obszar działalności (według kodów Polskiej Klasyfikacji Działalności – PKD 2007).

### **Sposób oraz koszt pozyskania danych:**

W celu pozyskania informacji niezbędne jest złożenie pisemnego wniosku<sup>423</sup> z opisanym zakresem interesujących informacji i przesłaniem na adres e-mail: icaacw@war.mofnet.gov.pl (Izba Celna w Warszawie, Wydział Centrum Analityczne Administracji Celnej – CAAC, ul. Erazma Ciołka 14A, 01-443 Warszawa, tel. (22) 510 48 56). Czas realizacji zamówienia to około 2-4 tygodnie.

Udostępnienie przez CAAC danych wymaga wniesienia przez wnioskodawcę opłaty administracyjnej (od około 500 PLN do 1 500 PLN) uzależnionej od zakresu przekazywanych informacji<sup>424</sup>.

<sup>422</sup> Na podstawie informacji pozyskanych od przedstawicieli Urzędu Statystycznego w Warszawie.

<sup>423</sup> Wzór wniosku o udostępnienie danych stanowi załącznik do niniejszego raportu.

<sup>424</sup> Na podstawie informacji pozyskanych od przedstawicieli Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

### Zalety

- Wykaz podmiotów, które dokonały międzynarodowej wymiany handlowej w danym roku statystycznym;
- Możliwość przypisania podmiotów do poszczególnych specjalności eksportowych;
- Stosunkowo niewielki koszt pozyskania informacji.

### Wady

- Ograniczony zakres informacji nt. podmiotów (podstawowe charakterystyki podmiotów obejmują wyłącznie: numer REGON, dane teleadresowe siedziby oraz obszar działalności wg. kodów PKD 2007);
- Wykaz wyłącznie podmiotów eksportujących (brak informacji nt. firm zainteresowanych eksportem).

## III. Wywiadownie gospodarcze

### Opis:

Istniejące na terenie kraju wywiadownie gospodarcze dostarczają, na zasadach komercyjnych, kompleksowych informacji nt. funkcjonujących przedsiębiorstw. Dzięki swoim korespondentom w sądach rejestrowych, wywiadownie na bieżąco pozyskują informacje o nowopowstających spółkach, a dodatkowo przeprowadzane przez nie analizy pozwalają na weryfikację danych oraz ich uzupełnienie. W związku z powyższym, oferowane informacje na temat firm obejmują znacznie szerszy zakres danych niż udostępniane przez GUS, czy też CAAC (w tym m.in. wyniki finansowe, czy też wybrane informacje w obszarze eksportu / importu).

Tym samym, możliwe jest pozyskanie z wywiadowni gospodarczych wykazu podmiotów (zlokalizowanych na zdefiniowanym obszarze, np. WOF) wraz z określonym zakresem informacji i charakterystyk.

### Sposób oraz koszt pozyskania danych:

W celu pozyskania ww. informacji niezbędne jest skontaktowanie się z przedstawicielami handlowymi wywiadowni gospodarczych oraz złożenie formularza zamówienia. Poniżej wskazano przykładowe strony internetowe podmiotów oferujących omawiane usługi:

- InfoCredit: [www.infocredit.pl](http://www.infocredit.pl);
- Bisnode: [www.bisnode.pl](http://www.bisnode.pl);
- Polska Wywiadownia: [www.pwginfo.pl](http://www.pwginfo.pl).

Wywiadownie gospodarcze udostępniają informacje odpłatnie, a ich koszt jest zróżnicowany (w zależności od liczby podmiotów zidentyfikowanych w oparciu o określone kryteria oraz zakresu wnioskowanych/dostępnych informacji) i może się wahać od kilku do nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych. Czas realizacji zamówienia to około 1-3 tygodnie.

### Zalety

- Aktualny wykaz podmiotów spełniających określone kryteria;
- Możliwość pozyskania szerokiego zakresu informacji charakteryzujących poszczególne podmioty;
- Możliwość identyfikacji eksporterów;
- Możliwość przypisania podmiotów do poszczególnych specjalności eksportowych;
- Możliwość wstępnego określenia potencjału eksportowego przedsiębiorstw.

### Wady

- Wysokie koszty związane z pozyskaniem informacji.

Poza przedstawionymi trzema głównymi sposobami pozyskania rzetelnych informacji nt. funkcjonujących na terenie WOF podmiotów dodatkowo warto rozważyć także nawiązanie kontaktu z organizacjami zrzeszającymi MŚP i/lub start-upy. Stanowią one dodatkowe bezpłatne źródło informacji, które można wykorzystać przy aktualizacji bazy MŚP, (np. o nowopowstałe start-upy, których działalność wpisuje się w zidentyfikowane specjalności eksportowe WOF).

Biorąc pod uwagę opisane powyżej sposoby aktualizacji bazy danych MŚP, potrzebę minimalizowania generowanych kosztów, a także zakres informacji niezbędny do efektywnej realizacji planowanych przedsięwzięć (związanych z realizacją strategii info-promo) najkorzystniejszym rozwiązaniem wydaje się być jednocześnie pozyskanie informacji z Urzędu Statystycznego oraz CAAC. Takie rozwiązanie umożliwi (przy niewielkim nakładzie środków finansowych) uzyskanie aktualnej listy kontaktowej do (określonych kryteriami) przedsiębiorstw z obszaru WOF, a następnie powiązanie ich z listą eksporterów z CAAC oraz przypisaniem do nich specjalności eksportowych WOF<sup>425</sup>.

---

<sup>425</sup> Aktualizacja załącznika *Baza danych MŚP* pod względem technicznym wymaga od operatora pliku wykonania dwóch czynności: 1) w przypadku pozyskania informacji w ramach z trzech rekomendowanych powyżej źródeł niezbędne jest pierwszej kolejności zasilenie nimi pliku głównego *Bazy danych MŚP*, poprzez przeklejenie danych zgodnie z ustawieniem i kolejnością kolumn (na podstawie wiodącego kodu PKD firmy powinno nastąpić automatyczne przypisanie specjalności eksportowej) 2) w następnej kolejności należy usunąć wszystkie powtarzające się w bazie podmioty. W tym celu najłatwiejszą i najszybszą metodą wydaje się funkcja „Usuń duplikaty” (zakładka Dane). Funkcja ta osiągnie najlepszy efekt jeśli zostanie zastosowana dla kolumny Nazwa lub REGON. Należy także pamiętać o konieczności rozszerzenia zakresu dla całej bazy, dzięki czemu po zastosowaniu funkcji usunięte zostaną nie tylko powtarzające się nazwy lub nr REGON, ale również wszystkie powiązane ze zduplikowaną firmą dane.



***Część II:***

***Zdefiniowanie potencjału wsparcia  
eksporterów z Warszawskiego Obszaru  
Funkcjonalnego***

## 7. Analiza i ocena systemu wsparcia MŚP

### Kluczowe informacje

- Dotychczasowe działania podejmowane przez lokalne instytucje – jednostki samorządu terytorialnego, instytucje otoczenia biznesu – na terenie WOF w zakresie wsparcia eksportu stanowiły główną doraźną odpowiedź na zgłaszane potrzeby przedsiębiorców. W opinii pracowników JST, wsparcie eksportu nie należy do zadań gmin. Aktywne zaangażowane na rzecz wspierania eksportu wykazują IOB działające na poziomie ogólnopolskim, a instytucje na poziomie lokalnym skupiają się przede wszystkim na promocji przedsiębiorczości. Wsparcie eksportu na poziomie lokalnym to obszar, który wymaga podziału zadań i kompetencji pomiędzy instytucje oraz wypracowania systematycznej współpracy.
- Do głównych problemów związanych z dotychczasowymi działaniami wspierającymi eksport należą: rozproszenie i utrudniony dostęp do wiedzy, nieskuteczność działań promocyjnych, niedopasowanie wsparcia do potrzeb przedsiębiorców, niedociągnięcia organizacyjne, nadmierne wymogi formalne i brak zaangażowania lokalnych IOB. Wskazane problemy wynikają m.in. z dużej ilości podmiotów zajmujących się wsparciem eksportu. Przeprowadzona inwentaryzacja instytucji otoczenia biznesu z obszaru WOF zidentyfikowała 233 podmioty. Są to przede wszystkim jednostki badawcze (86), stowarzyszenia (34) i instytucje branżowe (33).
- W ramach dokonanego przeglądu form wsparcia internacjonalizacji w latach 2013-2016 zidentyfikowano 79 ofert dla przedsiębiorców (55 o zasięgu krajowym i 24 o zasięgu regionalnym). W stosunku do większości z nich nie były prowadzone działania ewaluacyjne. Analiza przeprowadzonych działań wskazuje, że największym zainteresowaniem wśród przedsiębiorców cieszyły się targi zagraniczne i inne wydarzenia ułatwiające kontakt z potencjalnymi kontrahentami.
- Zidentyfikowano 27 planowanych ofert wsparcia eksportu w latach 2014-2020 – konieczne do uwzględnienia podczas planowania przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. 16 z nich to projekty konkurencyjne, 5 komplementarne, a 6 zasadniczo niezależne. Większość ofert nie jest zawężona do określonej branży. Te wyspecjalizowane skierowane są do branż IT/ICT, biotechnologicznej, farmaceutyki i kosmetyki oraz przemysłu motoryzacyjnego i maszynowego.

Niniejszy rozdział skupia się na identyfikacji i analizie dotychczasowych oraz planowanych mechanizmów wsparcia eksportu oferowanych MŚP z WOF zarówno przez instytucje na poziomie samorządowym, jak i rządowym. W pierwszej części dokonana została ocena funkcjonowania systemu wsparcia MŚP na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w odniesieniu do przyjętego modelu dojrzałości systemu. W rozdziale przedstawione zostały również wyniki analiz związanych z identyfikacją IOB. Kolejną część poświęcono analizie zakończonych oraz konkurencyjnych programów wsparcia, ze szczególnym uwzględnieniem wpływających z nich wniosków dla planowanych działań informacyjno-promocyjnych.

W tej części wykorzystane zostały wnioski pochodzące z poniższych badań:

- Badanie kwestionariuszowe CAWI wśród JST i IOB;
- Wywiady indywidualne (IDI) z przedstawicielami JST i IOB;
- Audyt elektroniczny stron internetowych JST i wybranych IOB;
- Badanie typu „tajemniczy klient”;
- Warsztat strategiczny;
- Analiza desk research.

## 7.1 Ocena funkcjonowania systemu wsparcia MŚP na terenie WOF w zakresie internacjonalizacji

Analiza i ocena istniejącego systemu wsparcia przedsiębiorców zainteresowanych działalnością eksportową na obszarze Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego stanowi punkt wyjścia do dalszych prac, w tym opracowania skutecznego systemu wsparcia przedsiębiorców na kolejne lata. W ramach niniejszej Diagnozy analiza i ocena zostały przeprowadzone przy wykorzystaniu autorskiej metodyki opartej na tzw. modelu dojrzałości. Wyznacza on pożądany stan systemu obsługi przedsiębiorców-eksporterów w zakresie wspierania internacjonalizacji. Model dojrzałości stanowi punkt odniesienia procesu analiz, realizacji badań empirycznych, a następnie oceny stanu obecnego. Ułatwia tym samym wytyczanie celów strategicznych i operacyjnych dla działań informacyjno-promocyjnych, a co za tym idzie bardziej efektywne zaplanowanie zakresu zaangażowania i współpracy poszczególnych gmin i instytucji otoczenia biznesu.

### 7.1.1 Modelowy system wsparcia eksportu

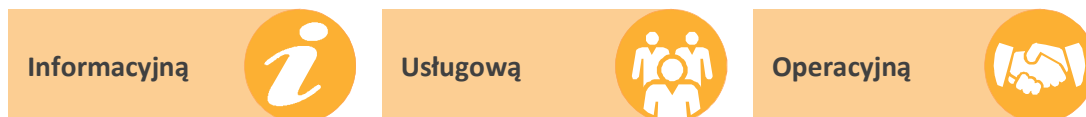
Sprawny system wsparcia oferowany przedsiębiorcom przez instytucje publiczne oraz instytucje otoczenia biznesu ma istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji o prowadzeniu działalności eksportowej. Jego skuteczność zależy od dopasowania do oczekiwań interesariuszy (przede wszystkim przedsiębiorców).

Z punktu widzenia przedsiębiorcy, na sprawny system obsługi składają się następujące obszary wsparcia:

- Dostarczenie wiarygodnych informacji;
- Pomoc w przygotowaniu firmy do podjęcia działalności eksportowej;
- Pośrednictwo w nawiązaniu kontaktu z partnerami biznesowymi w regionie oraz poza granicami kraju (zarówno z przedsiębiorstwami, jak i z instytucjami otoczenia biznesu).

Dla przedsiębiorców lokalnych – eksporterów i potencjalnych eksporterów – efektywne wsparcie oferowane przez instytucje publiczne może stanowić swego rodzaju trampolinę, ułatwiającą wejście na zagraniczne rynki. Dzięki dofinansowaniu działań związanych z promocją eksportu, eksporter może ograniczyć koszty wyjazdów na targi, misje itp.

**Modelowy instytucjonalny system wsparcia eksportu powinien realizować trzy podstawowe funkcje:**



Funkcje te są realizowane w ciągu trzech kluczowych etapów: planowania, rozpoczynania i realizacji działalności eksportowej. Na etapie zachęcania przedsiębiorców i rozwijania potencjału eksportowego, kluczowe znaczenie ma funkcja informacyjna, rozpoczynający eksporterzy wymagają działań usługowych, natomiast prowadzący już taką działalność przedsiębiorcy korzystają głównie ze wsparcia o charakterze operacyjnym.



**Funkcja informacyjna** odgrywa kluczową rolę w uruchomieniu całego procesu. Na początku wiodące znaczenie mają działania o charakterze promocyjnym, skierowane na grupę przedsiębiorstw z potencjałem eksportowym oraz ich przyszłych kontrahentów. Informacje muszą być przekazywane w atrakcyjny sposób, z naciskiem na rzetelność i praktyczność. Następnie funkcja informacyjna realizowana jest poprzez wyjście naprzeciw indywidualnym oczekiwaniom interesariuszy: rozpoczynających i rozwijających się eksporterów. Przekazywana wiedza musi być ściśle dopasowana do ich potrzeb. Pełna i aktualna informacja ułatwia eksporterom prowadzenie biznesu na zagranicznym rynku.

**Ogólna  
promocja  
eksportowa  
i działania  
kierunkowe**

- Działania mają charakter ciągły i zorganizowany, mają na celu stałą promocję regionu, przedsiębiorstw oraz produktów, tworzą markę;
- Akcje promocyjne podejmowane na zagranicznych konferencjach lub targach sektorowych budują wizerunek WOF jako atrakcyjnego regionu dla współpracy gospodarczej;
- Promuje się przedsiębiorstwa, ich wyroby i usługi w różnego typu publikacjach – wydawanych przez same instytucje, jak i zewnętrzne podmioty (ambasady, firmy doradcze, izby przemysłowo-handlowe);
- Na krajowych targach i konferencjach branżowych dostarcza się odpowiednie informacje w celu zwrócenia uwagi przedsiębiorców na możliwość rozpoczęcia działalności eksportowej;
- Przekazywanie danych o uwarunkowaniach eksportowo-inwestycyjnych na rynkach zagranicznych;
- Przekazywanie eksporterom informacji o zagranicznych, branżowych imprezach targowo-wystawienniczych, misjach gospodarczych organizowanych z Polski i do Polski.



**Funkcja usługowa** ma kluczowe znaczenie na etapie podejmowania i realizacji działalności eksportowej. W ramach tej funkcji instytucje dostarczają przedsiębiorcom kompleksową pomoc zarówno od strony doradczej, jak i prawno-administracyjnej. W modelowej sytuacji, poszczególne działania w ramach funkcji usługowej wymagają sprawnej operacyjnej współpracy pomiędzy jednostkami instytucjonalnego systemu wsparcia eksportera na różnych poziomach – ogólnokrajowym, regionalnym, lokalnym, sektorowym. Instytucjonalny system wsparcia eksportu nie ma jednak charakteru hierarchicznego – koordynacja następuje w oparciu o dobrowolnie wypracowane przez poszczególne instytucje procedury, a także kontakty osobiste. Atrakcyjność programu zależy w dużej mierze od bezpłatnego lub dofinansowanego świadczenia usług.

**Wsparcie  
eksporterów**

- Wsparcie w opracowaniu strategii eksportowej przedsiębiorstwa;
- Pomoc w przygotowaniu przedsiębiorstwa do wprowadzenia produktów lub usług na wybrany rynek;
- Organizowanie bezpłatnych spotkań informacyjnych dla przedsiębiorców, szkoleń;
- Dostarczenie szczegółowych, sprofilowanych informacji gospodarczych na temat eksportu na konkretne rynki dla konkretnych branż, przygotowanie analiz konkretnych rynków;
- Informowanie o dostępnych możliwościach uzyskania dofinansowania na działania związane z eksportem;
- Spotkania informacyjne i publikacje, pogłębiające wiedzę na temat prawnych i administracyjnych uwarunkowań działalności w danym kraju;
- Dostarczenie informacji związanych z wymogami wizowymi w danym kraju;

- Umożliwienie kontaktu z doświadczonymi eksporterami na dany rynek;
- Inicjowanie i aranżowanie kontaktów ze stowarzyszeniami gospodarczymi, izbami;
- Organizowanie misji gospodarczych, udział w targach, wystawach branżowych;
- Podsuwanie kontaktów do potencjalnych kooperantów za granicą;
- Organizowanie spotkań match-makingowych w ramach przyjazdowych misji gospodarczych;
- Wsparcie w opracowaniu wniosków o dofinansowanie dla działań eksportowych.



**Funkcja operacyjna** ma kluczowe znaczenie po rozpoczęciu prowadzenia przez przedsiębiorcę działalności eksportowej. W jej ramach wspiera się eksportera w bieżącej działalności, informuje o nowych okolicznościach lub zmianach sytuacji gospodarczej, prawnej czy politycznej, reaguje na zgłaszane problemy i zapotrzebowanie. Działania w ramach tej funkcji mogą stanowić impuls do rozszerzania działalności.

- Wsparcie w wymianie doświadczeń i dobrych praktyk pomiędzy przedsiębiorstwami z obszaru WOF, ale i całego regionu;
- Wsparcie w nawiązywaniu współpracy pomiędzy eksporterami z regionu, tworzenia grup przedsiębiorców i klastrów;
- Informowanie eksporterów o zamierzeniach władz, które mogą wpływać na prowadzoną działalność eksportową.

#### **Wsparcie eksporterów**

### 7.1.2 Podmioty systemu wsparcia eksportu na obszarze WOF

Obecnie system wsparcia eksporterów na obszarze WOF tworzy szereg podmiotów, w tym JST oraz IOB. Zakres działań tych instytucji jest bardzo zróżnicowany, począwszy od promocji regionu i realizacji działań marketingowych, po bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw, w tym lokalnych eksporterów. Regionalne zabiegi uzupełniają funkcjonowanie wyspecjalizowanych we wspieraniu eksportu i promocji gospodarczej instytucji na szczeblu centralnym.

Poniższa tabela przedstawia instytucje składające się na – szeroko rozumiany – system obsługi przedsiębiorców, w tym eksporterów, zarówno na szczeblu centralnym, jak i regionalnym.

<b>Obszar działalności</b>	<b>Instytucje</b>
Centralny	Kancelaria Prezydenta RP, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów
Centralny	Poszczególne ministerstwa: Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Środowiska
Centralny	Ambasady i Konsulaty RP (Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji), izby handlowe, agencje inwestycyjne z innych krajów
Centralny	Polska Agencja Handlu i Inwestycji (wcześniej Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych), Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Organizacja Turystyczna, Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, Bank Gospodarstwa Krajowego, Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, Europejskie Centrum Przedsiębiorczości, Polski Fundusz Rozwoju

<b>Obszar działalności</b>	<b>Instytucje</b>
Regionalny	Urząd Marszałkowski (w tym m.in. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych), urzędy miast i gmin
Regionalny	Agencje regionalne
Regionalny	Specjalna Strefa Ekonomiczna, klastry, parki naukowo-technologiczne/ parki przemysłowe, inkubatory przedsiębiorczości, uczelnie
Regionalny	Regionalne izby gospodarcze, związki pracodawców, fundacje i stowarzyszenia
Regionalny	Firmy doradcze, agencje doradztwa personalnego, agencje nieruchomości, deweloperzy

### 7.1.3 Model dojrzałości jako punkt wyjścia do oceny funkcjonowania systemu wsparcia MŚP w zakresie internacjonalizacji na terenie WOF

Model dojrzałości jest narzędziem stosowanym w analizie, ocenie i zarządzaniu efektywnością organizacji oraz złożonych systemów administracji. Umożliwia uzyskanie pełnego obrazu funkcjonowania systemu w kwestii sposobu planowania działań, zakresu współpracy jednostek tworzących system, realizowanych działań. Tym samym stanowi:

- Narzędzie diagnostyczne obecnego stanu rozwoju systemu wsparcia;
- Punkt wyjścia do oceny zaawansowania modernizacji systemu (analiza zmian i trendów);
- Punkt odniesienia, umożliwiający kompleksowy benchmarking do innych systemów o podobnym poziomie złożoności;
- Podstawę do długofalowego planowania strategicznego.

Model dojrzałości regionalnego systemu promocji gospodarczej i wsparcia internacjonalizacji MŚP opracowany na potrzeby realizowanego badania bazuje na logice przedstawionej na poniższym schemacie. Wskazuje on obszary kluczowe dla jego efektywności.

Rysunek 21. Schemat logiki modelu dojrzałości



Źródło: Opracowanie własne PwC

Podstawowym założeniem modelu dojrzałości jest koncentracja na kliencie, czyli eksporterze lub potencjalnym eksporterze. To jego perspektywa została przyjęta jako fundament analizy.

Przyjęty prokliencki model dojrzałości opiera się na czterech filarach, stanowiących podstawę do definiowania kryteriów modelu dojrzałości, w ramach których oceniany jest poziom dojrzałości systemu. Są to:

- Strategia;
- System;
- Ludzie;
- Promocja.

W ramach przedstawionych filarów oraz obszarów opracowano dwanaście kryteriów modelu dojrzałości. Poniższa tabela zawiera zestawienie kryteriów zastosowanych w analizie w podziale na filary modelu.

Tabela 6. Filary modelu dojrzałości eksportowej oraz kryteria dojrzałości

<b>Filary modelu dojrzałości</b>	<b>Nr</b>	<b>Kryterium modelu dojrzałości</b>
Strategia	1	Strategia rozwoju eksportu
Strategia	2	Plany wdrażania (długoterminowe, tj. powyżej 1 roku)
Strategia	3	Przewagi konkurencyjne
System	4	Instytucjonalny system obsługi eksporterów
System	5	Zasoby finansowe i zaplecze techniczne
System	6	Współpraca z interesariuszami
Ludzie	7	Zasoby kadrowe
Ludzie/Promocja	8	Usługi i zachęty dla eksporterów (ocena jakości)
Promocja	9	Narzędzia wsparcia eksportu
Promocja	10	Komunikacja i marketing (działania)
Promocja	11	Marka regionu
Promocja	12	Narzędzia komunikacji i marketingu

Źródło: Opracowanie własne PwC

W ramach każdego z kryteriów modelu dojrzałości został stworzony katalog pytań badawczych, prezentowany w załączniku nr 3 do niniejszego raportu.

System wsparcia eksportu został oceniony w zakresie każdego ze zdefiniowanych kryteriów modelu dojrzałości w pięciostopniowej skali, w której stopień 1 oznacza całkowity brak dojrzałości, a 5 – maksymalny stopień dojrzałości systemu w danym kryterium. Poniżej zaprezentowano definicje dla każdego z 5 stopni modelu dojrzałości systemu wsparcia i promocji eksportu.

Tabela 7. Definicja poziomów dojrzałości systemu

**Poziom Definicja poziomu dojrzałości systemu**

- 1 Określa system na początku jego rozwoju. Instytucje zdobywają dopiero odpowiednie doświadczenie, aby zarządzać swoimi procesami oraz łączyć działania z aktywnością innych instytucji. W podejmowanych działaniach brakuje podejścia systemowego, procesy są przypadkowe, działania nie są formalnie zidentyfikowane, ich realizacja jest chaotyczna. Brakuje określenia odpowiedzialności i uprawnień na poszczególnych szczeblach zarządzania w całym systemie. Działania się dublują lub pewne czynności nie są wykonywane. Sukces instytucji lub danego programu zależy w dużej mierze od indywidualnych wysiłków jej pracowników. Wyraźny jest podział na piony i funkcje.
- 2 Działania są powtarzalne i częściowo zorganizowane, najczęściej nie są jednak udokumentowane. Pojawia się świadomość konieczności wychodzenia poza granice pionów i funkcji lub nawet instytucji w celu spełnienia oczekiwań i wymagań klientów. Zakres uprawnień i odpowiedzialności jest uporządkowany w ramach danej instytucji, choć kompetencje poszczególnych instytucji w całym systemie mogą nadal nie być dookreślone. Zatrudniane są osoby o odpowiednich kwalifikacjach, a pracownicy uczestniczą w niezbędnych szkoleniach. Pojawia się formalne zdefiniowanie najważniejszych procesów, są one monitorowane, kontrolowane, analizowane. Harmonogram i budżet danej instytucji przeważnie nie przekraczają założonego poziomu.
- 3 Procesy i działania związane z obsługą eksporterów są ustandaryzowane i udokumentowane. Podział ról i obowiązków w ramach poszczególnych instytucji, jak i sieci współpracy jest dobrze zdefiniowany i przestrzegany. Podejmowane działania cechuje stabilność i powtarzalność, a przy ich realizacji zaczyna być widoczne wykorzystywanie nowoczesnych technologii optymalizacyjnych. Wdrażane są systemy mierzenia efektywności podejmowanych działań i wyników pracy.
- 4 Podjęte działania są zidentyfikowane i wdrożone, oparte na dobrze funkcjonującej strukturze organizacyjnej. Procesy i działania są mierzone oraz doskonalony jest proces zarządzania procesami w oparciu o nowoczesne narzędzia. Często wykorzystywany jest w pełni zdefiniowany system pomiarowy. Procesy i działania są mierzone pod kątem ilościowym i jakościowym.
- 5 System wsparcia promocji eksportu osiąga bardzo dobre wyniki, które są mierzone przy użyciu punktów odniesienia. Dobrane są odpowiednie mierniki i wskaźniki realizacji celów poszczególnych procesów i działań, a także dla funkcjonowania całego systemu. Procesy i działania podlegają ciągłemu monitorowaniu oraz udoskonaleniom poprzez wdrażanie innowacyjnych rozwiązań i technologii. Pełna orientacja na klienta i zarządzanie poprzez priorytety są charakterystyczne dla tego poziomu dojrzałości.

Źródło: Opracowanie własne PwC

#### 7.1.4 Metody i narzędzia badawcze służące ocenie systemu wsparcia

Poniżej został zaprezentowany wykaz narzędzi badawczych zastosowanych w procesie analizy systemu wsparcia MŚP na obszarze WOF.

5. *Desk research* – standardowa technika badawcza, polegająca na analizie danych zastanych, dzięki której możliwe jest zbudowanie niezbędnej bazy wiedzy o stanie i uwarunkowaniach społeczno-ekonomicznych regionu objętego analizą.
6. Badanie CAWI – wspomagany komputerowo wywiad przeprowadzony za pomocą ankiety internetowej. Badania CAWI zostały skierowane do pracowników instytucji należących do systemu (JST i IOB z terenu WOF):
  - Liczba wysłanych ankiet: 97;
  - Liczba otrzymanych wypełnionych ankiet z gmin: 24;
  - Liczba otrzymanych wypełnionych ankiet z IOB: 4.



7. Wywiady pogłębione IDI – metoda badań jakościowych polegająca na prowadzeniu indywidualnych rozmów z ograniczoną liczbą respondentów, wybranych ze względu na ich powiązanie z tematem badań. IDI zostały przeprowadzone z inwestorami, eksporterami, instytucjami lokalnymi oraz instytucjami krajowymi:
  - Liczba przeprowadzonych wywiadów (IDI): 30;
  - Badania IDI z przedstawicielami MŚP: 10;
  - Badania IDI z przedstawicielami JST (z 39 gmin WOF): 12;
  - Badania IDI z przedstawicielami IOB: 8.
8. Benchmarking – inaczej analiza porównawcza; polega na porównywaniu wybranych obszarów działalności i praktyk z obszarami i praktykami stosowanymi np. w innych instytucjach:
  - W ramach analizy benchmarkingowej przedstawiono zagraniczne praktyki stosowane w obszarze wspierania internacjonalizacji. Wybrane dobre praktyki zostały przedstawione w Rozdziale 8.
9. Badanie typu „tajemniczy klient” – badaniu poddano gminy. Celem badania była weryfikacja szybkości reakcji i poziomu gotowości urzędników do udzielenia informacji biznesowej potencjalnie zainteresowanym eksporterom. Badanie to zostało przeprowadzone drogą mailową i miało na celu weryfikację:
  - Poziomu dostępności dedykowanych urzędników – udzielanie informacji o adekwatnych zewnętrznych źródłach wiedzy, w tym osobach kontaktowych np. do gmin WOF lub adresach internetowych (w przypadku braku wiedzy merytorycznej w zakresie zapytania) oraz posiadany ogólny zakres informacyjny;
  - Szybkości odpowiedzi;
  - Umiejętności/ znajomości specyfiki obsługi eksportera;
  - Poziomu wiedzy o WOF, rozpoznawalności jego marki.
10. Audyt elektroniczny – przegląd mający na celu ocenę dostępności i atrakcyjności stron internetowych oraz elektronicznej obsługi klienta w zakresie wspierania eksportu:
  - W ramach audytu elektronicznego dokonano przeglądu elektronicznych stron internetowych wszystkich gmin objętych projektem oraz wybranych instytucji zajmujących się wsparciem i promocją eksportu na terenie WOF. Lista przeanalizowanych stron oraz szczegółowa analiza zostały przedstawione w załączniku nr 10 do niniejszego raportu.

Zaprezentowane metody badawcze były względem siebie komplementarne, wzajemnie się weryfikujące i uzupełniające, co pozwoliło na uzyskanie pełnego obrazu analizowanego i ocenianego przedmiotu, a następnie sformułowanie wniosków i rekomendacji, na podstawie których przygotowano zostaną plany działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie do 2022 r.

### 7.1.5 Wyniki analizy istniejącego systemu wsparcia eksportu MŚP w oparciu o przyjęty model dojrzałości

W ramach projektu dokonano oceny istniejącego systemu wsparcia obecnych i potencjalnych eksporterów na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego. Ocena została dokonana w oparciu o analizy odpowiedzi uzyskanych w ramach zastosowanych metod, doprecyzowujących kryteria modelu dojrzałości. Ocenie poddane zostały gminy WOF oraz sposób i zakres ich współpracy z instytucjami otoczenia biznesu. Źródłem informacji były odpowiedzi uzyskane z ankiet, wywiadów pogłębionych, postulaty sformułowane podczas warsztatu strategicznego z przedstawicielami JST, IOB i MŚP z WOF, wnioski z badania „tajemniczy klient” i audytu elektronicznego stron internetowych gmin objętych projektem oraz informacje zawarte w dotychczas opracowanych raportach i analizach (*desk research*), które swym zasięgiem obejmowały obszar WOF. Ewaluację ich trafności i skuteczności przeprowadzono na dwóch płaszczyznach – bezpośrednia ewaluacja dokonana przez Wykonawcę oraz pośrednia ocena uzyskana podczas rozmów z przedsiębiorcami i instytucjami.

Tabela 8. Podsumowanie poziomów dojrzałości w ramach poszczególnych filarów i kryteriów

Filary modelu dojrzałości	Nr	Kryterium modelu dojrzałości	Aktualny poziom dojrzałości
Strategia	1	Strategia rozwoju eksportu	2
Strategia	2	Plany wdrażania (długoterminowe, tj. powyżej 1 roku)	1
Strategia	3	Przewagi konkurencyjne	2
System	4	Instytucjonalny system obsługi eksporterów	1
System	5	Zasoby finansowe i zaplecze techniczne	1
System	6	Współpraca z interesariuszami	1
Ludzie	7	Zasoby kadrowe	1
Ludzie/Promocja	8	Usługi i zachęty dla eksporterów (ocena jakości)	1
Promocja	9	Narzędzia wsparcia eksportu	2
Promocja	10	Komunikacja i marketing (działania)	1
Promocja	11	Marka województwa	1
Promocja	12	Narzędzia komunikacji i marketingu	1

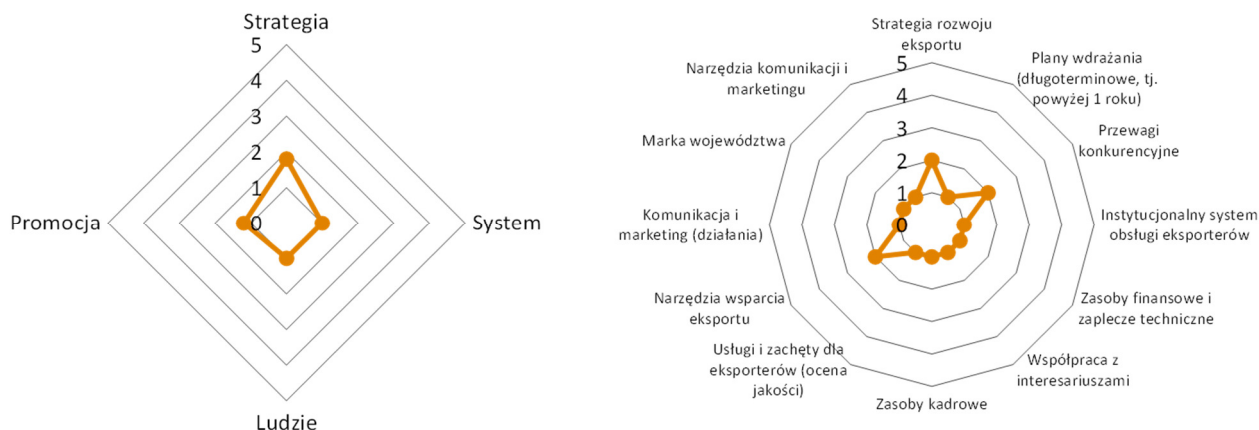
Źródło: Opracowanie własne PwC

Wyznaczone oceny zostały zwizualizowane na poniższych wykresach, przedstawiających całościowy obraz systemu wsparcia eksporterów.

Analizując wykresy, należy zwrócić uwagę na:

- Wielkość zakreślonego obszaru – im obszar większy, tym wyższy poziom dojrzałości;
- Kształt figury – im bardziej proporcjonalny, tym bardziej zrównoważony rozwój poszczególnych mierzonych obszarów. „Wyciągnięcie” figury w jakąkolwiek ze stron sugeruje, że w danym obszarze system jest bardziej rozwinięty w stosunku do ogólnego stopnia dojrzałości systemu, „cofnięcie” któregoś z wierzchołków sygnalizuje zapóźnienie.

Rysunek 22. Wykres radarowy obrazujący poziom dojrzałości systemu wsparcia eksporterów



Źródło: Opracowanie własne PwC

Poniżej, w podziale na wymienione wcześniej filary, zaprezentowane zostały wnioski z badań wraz ze wskazaniem stopnia dojrzałości w ramach danego kryterium.

## Strategia

### 1. Strategia rozwoju eksportu

- Analiza dostępnych dokumentów strategicznych Warszawy i 39 sąsiadujących gmin wskazuje, iż instytucje te w zasadzie nie posiadają jasno określonej wizji promocji i rozwoju eksportu, ani długoterminowej strategii w tych obszarach. Wśród przedstawicieli gmin istnieje świadomość znaczenia misji i wizji. Wyrażają oni potrzebę opracowania strategii oraz zdefiniowania obszarów priorytetowych dla promocji i rozwoju eksportu. Część gmin w swoich strategiach zawarła punkt dotyczący wsparcia przedsiębiorczości, jednak zazwyczaj nie dotyczy to promocji działań eksportowych;
- Działania związane z rozwojem eksportu są uzależnione od doraźnych potrzeb, a gminy zazwyczaj nie prowadzą specjalistycznych działań ukierunkowanych na wsparcie eksportu. Jak podkreślali przedstawiciele JST, wpieranie eksporterów nie należy do zadań gminy;
- Role instytucji zaangażowanych w promocję eksportu nie zostały dotychczas bezpośrednio zidentyfikowane i określone. Przedstawiciele instytucji przyznają, że dostępne do tej pory wsparcie dla eksporterów oferowane przez IOB często się dublowało.

*„System wsparcia eksporterów powinien zostać tak skonstruowany, aby poszczególne instytucje nie dublowały działań wspierających eksporterów, tylko je uzupełniały”.*

Komentarz w ramach badania CAWI

---

**Poziom dojrzałości:**

**2**

### 2. Plany wdrażania (długoterminowe, tj. powyżej 1 roku)

- Warszawa i sąsiadujące gminy nie mają opracowanych i wdrożonych planów promocji i rozwoju eksportu w zakresie priorytetów i branż;
- Gminy mają zazwyczaj kontakt jedynie z największymi firmami, działającymi czy inwestującymi na ich terenie, a kontakt nie dotyczy bezpośrednio działań eksportowych, co było podkreślane podczas wywiadów pogłębionych;
- Gminy, co do zasady, nie zatrudniają pracowników zajmujących się wsparciem eksportu. Pracownicy zaangażowani w obsługę przedsiębiorców w przeważającej liczbie gmin ograniczają swoje obowiązki do zadań podstawowych, związanych z rejestracją nowych przedsiębiorstw i kwestii administracyjnych;
- Zakres zadań pracowników nie uwzględnia nawiązywania współpracy i wsparcia eksporterów. W związku z tym brak jest również oceny pracowników pod kątem działań związanych z obsługą i wsparciem przedsiębiorców/ eksporterów;
- Według przedstawicieli instytucji, dla faktycznego wsparcia eksporterów przez gminy nieodzowne byłoby powołanie specjalnej komórki, dedykowanej wyłącznie tym celom.

*„Uważam, że do obsługi eksporterów w regionie/gminie powinna być powołana wyspecjalizowana sieć stanowisk, która powinna identyfikować eksporterów docelowo w regionie i zapewnić im kanały komunikacyjne i informacyjne o możliwościach eksportowych. Ważne jest, żeby taka informacja, o istnieniu takich instytucji/stanowisk, mogła łatwo dotrzeć do zainteresowanego odbiorcy”.*

Komentarz w ramach badania CAWI

---

**Poziom dojrzałości:**

**1**

### 3. Przewagi konkurencyjne

- Władze Warszawy i sąsiadujących gmin mają świadomość konieczności określenia potencjału eksportowego obszaru. Dotychczas nie zidentyfikowano jednak precyzyjnie obszarów, branż i kierunków eksportu kluczowych dla rozwoju regionu. Istnieje natomiast świadomość potrzeby skoordynowania zasobów niezbędnych do promocji i rozwoju eksportu z planami rozwoju. Promocja współpracy pomiędzy instytucjami tworzącymi sieć wsparcia eksporterów nie jest wystarczająca. Wydarzenia biznesowe o profilu eksportowym są nieliczne i nie przyczyniają się w wystarczającym stopniu do wymiany doświadczeń, wiedzy czy nawiązywania kontaktów z potencjalnymi kontrahentami;
- Gminy sporadycznie współpracują z instytucjami tworzącymi sieć wsparcia eksporterów oraz samymi eksporterami. Nie mają też często świadomości, które instytucje otoczenia biznesu prowadzą działania wspierające internacjonalizację firm. Wśród najczęściej wskazywanych instytucji w ramach badania CAWI i wywiadów pogłębionych znalazły się przede wszystkim instytucje ogólnokrajowe, tj.: PARP (wskazana przez 52% badanych), PALiZ (43%), izby gospodarcze – krajowa i regionalne (34,8%). Rzadziej wskazywane były COLiE oraz Mazowiecki Korpus Eksporterów, czyli instytucje regionalne. Dodatkowo respondenci nie przypisywali znaczącej roli wspierającej jednostkom samorządu terytorialnego – urządowi gminy czy Urzędowi Marszałkowskiemu;
- W oczach potencjalnych uczestników, najaktywniejsze i najbardziej rozpoznawalne są instytucje centralne, które nie są podmiotami podejmującymi działania na rzecz wsparcia i rozwoju eksportu bezpośrednio w Warszawie i 39 sąsiadujących gminach.

*„Znaczącego kalibru inicjatywy, związane z wyjściem na rynki zagraniczne, muszą być organizowane przez poziom centralny dla budowania ich rangi”.*

IDI z przedstawicielem gminy

---

**Poziom dojrzałości:**

**2**

---

### System

#### 4. Instytucjonalny system obsługi eksporterów

- W zadaniu obsługi eksporterów z terenu WOF uczestniczą instytucje działające na poziomie krajowym. Nie istnieje system dzielenia się wiedzą i wymiany dobrych praktyk na poziomie lokalnym/regionalnym. Z wywiadów z gminami wynika, że nie posiadają one wiedzy na temat zaangażowania Urzędu Marszałkowskiego i innych podmiotów na poziomie lokalnym we wspieranie eksporterów. Gminy sporadycznie otrzymują informacje w tym zakresie: ani administracja regionalna (Urząd Marszałkowski), ani instytucje centralne, jak PALiZ i PARP, nie dzielą się informacjami bezpośrednio z gminami. Wiadomości na temat akcji centralnych pojawiają się na łamach mediów o tematyce samorządowej;
- Gminy nie posiadają jednostek wspierających eksport. W świadomości urzędników wsparcie eksportu nie leży w zakresie ich obowiązków, nie mają ku temu umocowania prawnego. IOB nie postrzegają samorządu terytorialnego jako znaczącego partnera w rozwoju eksportu. Nie wszystkie gminy prowadzą bazy przedsiębiorców. Jednie co trzecia gmina z terenu WOF ściśle współpracuje z przedsiębiorcami;
- Przedstawiciele MŚP wskazują na niewystarczającą znajomość zagadnień branżowych wśród urzędników, a także zwracają uwagę na nierówny poziom zaangażowania i otwartości na potrzeby interesanta.

„Największą wadą obecnych systemów wsparcia jest zbyt duże rozproszenie wiedzy i zakresu wsparcia – każda instytucja zajmuje się czymś innym, co powoduje mętlik informacyjny u przedsiębiorców. To wydłużało drogę i zniechęcało wiele osób (instytucje posiadające wiedzę dla przedsiębiorców to m.in.: BGK, KUKE, PARP, PALiIZ)”.  
IDI z przedstawicielem gminy

---

Poziom dojrzałości:

1

## 5. Zasoby finansowe i zaplecze techniczne

- Wśród pracowników JST panuje przekonanie, że dostępne zasoby finansowe są niewystarczające dla efektywnej obsługi eksporterów. Niektóre gminy byłyby jednak w stanie wygospodarować zasoby finansowe na zatrudnienie osoby zajmującej się wsparciem eksportu.
- Gminy w większości przypadków posiadają zasoby techniczne, które pozwalałyby na udostępnianie pomieszczenia na spotkania/szkolenia dla przedsiębiorców, gdyby zaistniała taka potrzeba.

„Nie ma umocowania prawnego dla prowadzenia przez gminę działalności wspierającej eksport, przez co nie są przeznaczane na to środki w budżecie”.

IDI z przedstawicielem gminy

---

Poziom dojrzałości:

1

## 6. Współpraca z interesariuszami

- Gminy posiadają ograniczoną wiedzę na temat interesariuszy związanych ze wspieraniem eksportu. Brak jest relacji z ambasadami, izbami handlowymi oraz instytucjami otoczenia biznesu z różnych krajów. Nie ma opracowanego sposobu wykorzystywania efektów współpracy nauki i biznesu. Władze regionalne nie stymulują w wystarczającym, oczekiwanym przez gminy stopniu, współpracy czy wspólnych działań pomiędzy tymi podmiotami.

„Powinna zostać poprawiona komunikacja pomiędzy samorządami lokalnymi i podmiotami, które mają zdecydowanie większy udział w obsłudze eksporterów. Samorzędy nie posiadają informacji o ważnych wydarzeniach, szkoleniach czy wyjazdach dla przedsiębiorców – eksporterów, więc nawet nie mogą uruchomić działań promocyjnych tych wydarzeń”.

Komentarz w ramach badania CAWI

---

Poziom dojrzałości:

1

## Ludzie

### 7. Zasoby kadrowe

- Gminy nie posiadają wyspecjalizowanych zespołów zajmujących się promocją i rozwojem eksportu. Ponieważ w zadaniach gminy nie leży wsparcie eksportu, dotychczas nie były wymagane od pracowników kompetencje związane z jego promocją i rozwojem. Nie istnieje w związku z tym system oceny pracowników i wyników ich pracy w tym zakresie oraz brak jest szkoleń uwzględniających kompetencje potrzebne w takiej działalności. Jedyne szkolenia, w jakich pracownicy gmin biorą udział, to te realizowane przez PAIIZ, jednak zazwyczaj dotyczą one przyciągania i obsługi inwestorów, nie zaś wspierania eksporterów. Potrzeby pracowników w zakresie szkoleń nie były dotychczas badane/zidentyfikowane;
- Przedstawiciele lokalnych IOB przyznają, że posiadają one ograniczone zasoby kadrowe dedykowane wsparciu eksportu. Jedyne w przypadku wojewódzkich instytucji można było zidentyfikować osoby czy nawet całe działy zajmujące się działaniami wsparcia eksportu.

*„Brak ujęcia działań związanych ze wsparciem eksportu w zadaniach gminy powoduje, że nie zatrudnia się osób na stanowiska merytoryczne związane ze wsparciem eksportu”.*

IDI z przedstawicielem gminy

---

**Poziom dojrzałości:**

**1**

### 8. Usługi i zachęty dla eksporterów (ocena jakości)

- Oferta oraz poziom oferowanych usług nie spełniają oczekiwań i nie są adekwatne do potrzeb lokalnych przedsiębiorców i eksporterów. Gminy i lokalne IOB co do zasady nie oferują MŚP działań wspierających w zakresie rozwoju eksportu. Gminy nie angażują w tym celu zewnętrznych podmiotów: ekspertów, doradców, IOB czy firm świadczących usługi z zakresu internacjonalizacji. Nie można w związku z tym mówić o innowacyjności usług oraz ich atrakcyjności dla potencjalnych eksporterów;
- Wśród najczęściej wskazywanych przez MŚP barier w korzystaniu z ofert wsparcia znalazły się: brak potrzeby (108 wskazań w badaniu CATI), nadmierna biurokracja z nimi związana (72) oraz niska jakość (61). Wskazuje to na brak dopasowania oferty do potrzeb przedsiębiorstw, postrzeganą niską wartość dodaną wsparcia i trudności w jego uzyskaniu.

---

**Poziom dojrzałości:**

**1**

## Promocja

### 9. Narzędzia wsparcia eksportu

- Planowane jest opracowanie narzędzi wspierających promocję i rozwój eksportu w regionie, zakup dostępu do baz komercyjnych, przygotowanie wzorów, szablonów oferty promującej produkty lokalne i regionalne za granicą;
- Działania związane z promocją i rozwojem eksportu nie są do tej pory wspierane przez narzędzia, w tym technologiczne. Poza Warszawą, w gminach WOF nie została opracowana i nie jest aktualizowana kompleksowa oferta promująca produkty lokalne i regionalne za granicą. Nie jest prowadzony regularny monitoring zagranicznych imprez promocyjnych – targów, wystaw, imprez branżowych. Nie są prowadzone badania marketingowe z zakresu postrzegania regionu i jego walorów na rynkach zagranicznych;

- Jedynie 93 respondentów z 381 objętych badaniem CATI korzystało z usług instytucji wsparcia. Najczęściej wskazywanymi ofertami wsparcia były: wsparcie finansowe – dofinansowania, dotacje, w tym unijne, granty (36 wskazań), udział w targach zagranicznych (22), szkolenia i warsztaty (19) oraz targi w Polsce.

---

**Poziom dojrzałości:**

**2**

---

## 10. Komunikacja i marketing (działania)

- Działania promocyjne i komunikacyjne, dotyczące promocji i rozwoju eksportu, w zasadzie nie są realizowane przez poszczególne gminy. Jednakże w ramach m.st. Warszawy i niektórych gmin istnieje świadomość konieczności skoordynowania działań promocyjnych i komunikacyjnych. Przykładem tego jest projekt, w ramach którego powstał niniejszy raport. Dotychczas nie było jednak spójnego i czytelnego przekazu marketingowego, odpowiadającego potrzebom eksporterów.

*„Należałoby zadbać o sprawny system komunikacji i obiegu informacji. To jest podstawa, aby budować konkurencyjność regionu”.*

IDI z przedstawicielem gminy

---

**Poziom dojrzałości:**

**1**

---

## 11. Marka regionu

- Nie została wypracowana marka Warszawy i sąsiadujących gmin oraz spójna identyfikacja wizualna regionu. Instytucje zaangażowane w promocję i rozwój eksportu nie otrzymały certyfikatów, nie otrzymują nagród związanych z tym obszarem, ani nie biorą udziału w konkursach organizowanych w celu podniesienia jakości oferowanych usług.

---

**Poziom dojrzałości:**

**1**

---

## 12. Narzędzia komunikacji i marketingu

- Administracje Warszawy i sąsiadujących gmin nie wykorzystują w dostatecznym stopniu potencjału samorządowych i lokalnych mediów w zakresie marketingu działań związanych z promocją eksportu. Nie biorą udziału w kampaniach reklamowych i w wydarzeniach mających na celu promocję atrakcyjności obszaru. Nie włączają również przedsiębiorców z regionu ani nie wykorzystują własnych kontaktów biznesowych do działań promocyjnych.
- Jednym z najczęściej wykorzystywanych przez przedsiębiorców i najłatwiej dostępnych źródeł informacji na temat możliwości rozwoju eksportu są strony internetowe. Wyniki audytu elektronicznego pokazują, że strony internetowe JST są znacznie mniej pomocne w zakresie informacji na temat eksportu niż strony IOB czy instytucji centralnych. W przypadku gmin jedynie nieliczne posiadały jakiegokolwiek informacje na temat prowadzenia i rozwoju eksportu, skupiając się głównie na informowaniu o własnej bieżącej działalności oraz szkoleniach. Portale nie zapewniają kontaktu ani wymiany informacji i doświadczeń pomiędzy instytucjami a przedsiębiorcami.
- Pełniejszy dostęp do potrzebnych informacji o zagadnieniach związanych ze wsparciem eksportu oferują strony internetowe IOB. Istnieje jednak wyraźne rozróżnienie pomiędzy lokalnymi a krajowymi instytucjami. Strony ogólnokrajowych IOB zawierają bardziej kompleksową wiedzę na temat eksportu i programów wsparcia, podczas gdy te lokalne skupiają się głównie na zagadnieniach związanych z ogólnym rozwojem przedsiębiorczości.



- Wspieranie eksportu nie leżało do tej pory w zadaniach gminy, nie były więc rozwijane narzędzia w zakresie komunikacji i marketingu. Gminy uznają, że ich docelowa rola w systemie wsparcia eksportu powinna obejmować przede wszystkim działania informacyjne.
- W badaniu metodą Tajemniczego Klienta, na pytanie przedsiębiorcy wysłane pocztą elektroniczną odpowiedziało jedynie co piąta sprawdzona gmina; w tych przypadkach pomoc stała na dobrym poziomie. Elementem dojrzałego systemu są procedury, dzięki którym każdy interesant otrzyma bądź odpowiedź na odpowiednim poziomie, bądź przynajmniej zostanie przekierowany do odpowiedniego źródła informacji czy instytucji.

„Gmina może promować możliwości wsparcia eksportu wśród swoich przedsiębiorców, ale prowadzenie wszelkich działań zmierzających do tego powinno odbywać się z udziałem ekspertów w tej dziedzinie. Myślę, że wspieraniem eksportu powinna się zajmować instytucja/organizacja wyższego rzędu, wyspecjalizowana”.

Komentarz w ramach badania CAWI

**Poziom dojrzałości:**

**1**

### 7.1.6 Wnioski dotyczące obecnego systemu wsparcia w zakresie internacjonalizacji

Na podstawie analizy obecnego systemu wsparcia eksporterów na obszarze WOF dostrzeżono szereg problemów i wynikających z nich zagrożeń. Powinny one zostać wzięte pod uwagę przy planowaniu i realizacji działań informacyjno-promocyjnych, szczególnie podczas współpracy z JST.

#### **Brak długoterminowych planów działań na poziomie lokalnym ukierunkowanych na wsparcie eksporterów**

Niejasno określone priorytety lub ich brak w działaniach wspierających eksporterów

Niewystarczające zainteresowanie i pomoc ze strony JST i IOB dla działających na terenie WOF przedsiębiorców

Brak klarownego zdefiniowania branż priorytetowych dla WOF, w tym opracowanych ministategii branżowych

**Możliwe  
konsekwencje**

Rozproszenie kierunków działań

Krótkoterminowe działania o niskiej efektywności

Nieefektywne wsparcie eksporterów

#### **Brak spójnego instytucjonalnego systemu obsługi eksporterów**

Niespójny system instytucjonalny

Wielu liderów promocji działających niezależnie

Brak wspólnych kanałów komunikacji

Brak systemu koordynacji i ewaluacji działań

**Możliwe  
konsekwencje**

Utrudniony kontakt na linii eksporter – instytucja wspierająca

Powielanie działań przez różne instytucje

Nieefektywne wykorzystanie zasobów

Nieprofesjonalna obsługa eksporterów

#### **Brak efektywnych narzędzi promocji eksportu**

Brak usystematyzowanej informacji o dostępności zasobów kadrowych, finansowych, technicznych

Brak zdefiniowanych i opisanych narzędzi wspierania lokalnych eksporterów

**Możliwe  
konsekwencje**

Brak wiodącego przekazu promocyjnego

Nieefektywny system wspierania eksporterów

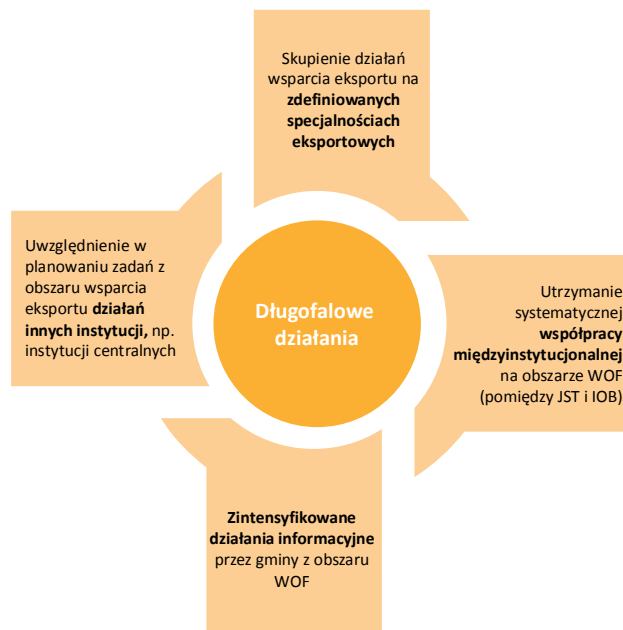
Małe zainteresowanie MŚP działaniami podejmowanymi przez JST



### 7.1.7 Rekomendowane działania

Z przeprowadzonej analizy wynika, że poprawa efektywności systemu wsparcia eksportu zależy od podjęcia długofalowych działań.

Rysunek 23. Działania usprawniające system wsparcia eksportu



Źródło: Opracowanie własne PwC

W odniesieniu do ww. rekomendacji, poniżej wskazano przykłady szczegółowych działań:

#### Wsparcie eksporterów

<b>Strategia rozwoju eksportu/ plany długoterminowe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Określenie misji, wizji i długoterminowej strategii promocji eksportu;</li> <li>• Ocena potencjału eksportowego dla całego regionu wraz ze wskazaniem sektorów priorytetowych i określeniem działań spójnych z innymi dokumentami strategicznymi;</li> </ul>
<b>Przewagi konkurencyjne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdefiniowanie branż priorytetowych i objęcie ich spójnym systemem promocji;</li> </ul>
<b>Instytucjonalny system obsługi eksporterów</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obsługa eksporterów według przyjętych procedur oraz prowadzenie współpracy w oparciu o doprecyzowane zasady kooperacji;</li> <li>• Ustrukturyzowanie wymiany doświadczeń i dobrych praktyk między przedsiębiorcami, ich zrzeszeniami i instytucjami;</li> <li>• Stworzenie i systematyczne aktualizowanie bazy przedsiębiorstw istniejących na obszarze WOF (z uwzględnieniem podziału branżowego i geograficznego);</li> </ul>
<b>Zasoby finansowe i zaplecze techniczne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyposażenie pracowników odpowiedzialnych za obsługę MŚP w laptopy i telefony komórkowe umożliwiające bieżącą komunikację z eksporterami i szybką reakcję w sytuacjach wyjątkowych;</li> <li>• Zainicjowanie działań mających na celu wypromowanie IOB;</li> </ul>
<b>Współpraca z interesariuszami</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przygotowanie mapy interesariuszy zaangażowanych w system wsparcia eksporterów i określenie zasad postępowania i współpracy;</li> </ul>

## Wsparcie eksporterów

### Zasoby kadrowe

- Przygotowywanie rocznych planów szkoleń dla pracowników;
- Aktywizacja obsługi eksporterów w jednostkach samorządu terytorialnego, w szczególności poprzez szkolenia, zacieśnienie wymiany informacji i doświadczeń;
- Promowanie postaw proaktywnych wśród pracowników gmin w zakresie współpracy z MŚP;

### Usługi i zachęty dla eksporterów

- Przygotowanie i profesjonalna obsługa misji gospodarczych, targów, wydarzeń branżowych, w tym także zapewnienie przedsiębiorcom wsparcia i przygotowania przed wyjazdem na misję czy targi;
- Podczas konstruowania przetargów na organizację misji czy wyjazdu na targi, należy ograniczyć wagę kryterium najniższej ceny na rzecz wykazanego doświadczenia w podobnych projektach;
- Długofalowe planowanie wyjazdów na misje oraz komunikowanie planowanych działań przedsiębiorcom;

### Narzędzia wsparcia eksportu

- Opracowanie oferty szkoleniowej dla przedsiębiorców koncentrującej się przede wszystkim na branżach kluczowych oraz konkretnych umiejętnościach niezbędnych w działalności eksportowej;
- Stworzenie oferty doradztwa eksportowego dla przedsiębiorców. Dostarczanie merytorycznych informacji o kontekście politycznym, podatkowym, kulturowym i innych kluczowych aspektach, dotyczących konkretnych rynków. Pomoc w nawiązaniu kontaktów z firmami już eksportującymi;

### Marka regionu

- Promocja marki WOF w sferze gospodarczej wśród potencjalnych klientów i inwestorów;
- Przyjęcie spójnej identyfikacji wizualnej i wspólnych kanałów informacyjnych dla działań na rzecz wsparcia eksportu i innych programów rozwoju przedsiębiorczości w WOF;

### Komunikacja i marketing

- Intensyfikacja działań promujących potencjał WOF i lokalne marki/ produkty;
- Stworzenie pakietu informacji, który przedsiębiorcy będą wykorzystywać do promocji firm i obszaru. Przedsiębiorcy muszą mieć ułatwiony dostęp do systemu identyfikacji wizualnej WOF;
- Skierowanie działań promocyjnych bezpośrednio do potencjalnych eksporterów i zagranicznych partnerów gospodarczych;
- Ukierunkowanie promocji na komunikację skupioną na branżach priorytetowych, jednocześnie stworzenie oferty dla przedsiębiorców z branż niszowych w celu zapobiegnięcia ich marginalizacji w kontaktach z instytucjami wspierającymi eksport;
- Intensyfikacja działań informacyjnych przez JST;
- Intensyfikacja promocji w mediach społecznościowych (m.in. Facebook, Twitter, LinkedIn).

Źródło: Opracowanie własne PwC

## 7.2 Działania instytucji publicznych w zakresie wspierania internacjonalizacji MŚP na obszarze WOF

Samorządowe oraz rządowe instytucje publiczne oferują przedsiębiorcom szerokie wsparcie działalności eksportowej, obejmujące w zasadzie wszystkie obszary istotne z punktu widzenia funkcjonowania firmy. Ogólnopolskie i regionalne instytucje prowadzą działania skierowane do konkretnych branż oraz wybranych potencjalnych kierunków eksportowych (jak np. w przypadku programów Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych: Go China, Go Africa). Programy zapewniają szeroki wachlarz wsparcia – od udostępniania przydatnych informacji, poprzez ułatwianie i dofinansowanie udziału w targach i misjach, aż do bezpośredniego dofinansowania działalności eksportowej.

### 7.2.1 Analiza dotychczasowych programów wsparcia

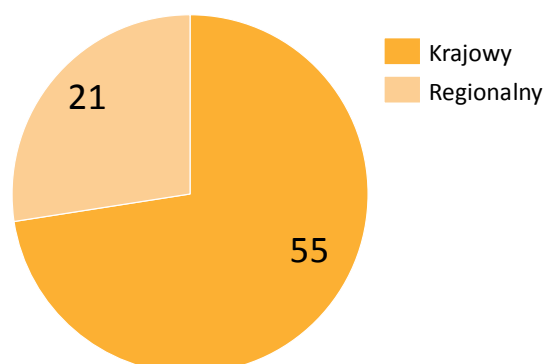
Na przestrzeni lat 2013-2016 zidentyfikowano 76 inicjatyw kierowanych do MŚP, istotnych z punktu widzenia niniejszej analizy i zdefiniowanych specjalności eksportowych. **55 z nich miało zasięg krajowy, a 21 regionalny.** Spośród wszystkich inicjatyw 42 miało charakter multibranżowy, pozostałe 34 skupiały się na branżach: biotechnologicznej, chemiczno-kosmetycznej, meblarskiej, nowych technologii, rolno-spożywczej i turystycznej.

Wśród kluczowych form i narzędzi wsparcia, stosowanych w ramach poszczególnych programów, wyróżnić można:

- udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych;
- organizacja i udział w misjach gospodarczych za granicą;
- wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych;
- udział w międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych odbywających się na terytorium RP;
- pomoc w otrzymywaniu informacji oraz w dostępie do usług wspierających internacjonalizację przedsiębiorstwa;
- organizacja szkoleń, spotkań z ekspertami, warsztaty dotyczące zagadnień, które mają na celu rozwój przedsiębiorstwa;
- doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranych rynkach docelowych;
- dofinansowania;
- organizacja imprez i kampanii o charakterze marketingowym;
- pomoc w tworzeniu planów i strategii rozwoju.

 **76** zidentyfikowanych ofert wsparcia

Rysunek 24. Podział projektów ze względu na zasięg



Źródło: Opracowanie własne PwC

Poniżej scharakteryzowano najważniejsze programy w podziale na realizujące je podmioty:

- Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych;
- Agencję Rozwoju Mazowsza S.A. (Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera);
- Bank Gospodarstwa Krajowego;
- Ministerstwo Rozwoju;
- Ministerstwo Środowiska;
- Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych;
- Państwową Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Szczegółową listę dotychczas zrealizowanych wydarzeń z podziałem na lata, sektory oraz instytucje wdrażające zawiera załącznik nr 9 do niniejszego raportu.

W przypadku większości zidentyfikowanych działań stojące za nimi instytucje nie przeprowadziły dotychczas ewaluacji. Niektóre mogą to jeszcze zrobić, gdy upłynie więcej czasu od momentu realizacji. Przy analizie programów nieobjętych ewaluacją korzystano więc z dostępnych w danym przypadku danych.

#### **Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych**

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych była koordynatorem Działania 1.7 *Promocja gospodarcza* w ramach mazowieckiego RPO na lata 2007-2013. Obejmowało ono wsparcie i integrację działań w zakresie marketingu i promocji gospodarczej regionu poprzez:

- Organizację imprez oraz kampanii promocyjnych i marketingowych;
- Uczestnictwo przedsiębiorców w targach, imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy;
- Udział w branżowych misjach gospodarczych mających na celu wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych;
- Przygotowanie materiałów promocyjnych;
- Budowę, rozwój i obsługę spójnego regionalnego systemu promocji regionu jako miejsca inwestycji poprzez systemy informacji gospodarczej o regionie oraz zintegrowane bazy danych przestrzennych gromadzonych przez administrację publiczną w regionie, w tym:
  - budowę i rozbudowę baz danych i systemów informacyjnych dla przedsiębiorców;
  - budowę regionalnego systemu informacji o innowacjach;
  - budowę systemu ofert inwestycyjnych i promocji terenów przygotowanych pod działalność gospodarczą.

Maksymalny poziom dofinansowania projektów wynosił do **50% ich kosztów**. Pula środków przeznaczona na działanie wyniosła 57 750 000 EUR. Wsparcie otrzymało **141 z 275** zgłoszonych wniosków. Łączna wartość dofinansowania dla zatwierdzonych wniosków na koniec 2014 r. wyniosła 47 676 165,10 EUR. **Spośród beneficjentów 16 stanowiły jednostki samorządu terytorialnego i instytucje sektora publicznego, zaś 125 to przedsiębiorstwa.**

Zdecydowana większość środków, tj. 42 159 271,28 EUR, była skierowana do czterech projektów kluczowych umieszczonych na Indykatywnym Wykazie Indywidualnych Projektów Kluczowych (IWIPK) dla RPO WM 2007-2013, wśród których były:

- „Przyspieszenie wzrostu konkurencyjności województwa mazowieckiego, przez budowanie społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy poprzez stworzenie zintegrowanych baz wiedzy o Mazowszu” – prowadzony przez Samorząd Województwa Mazowieckiego, dofinansowanie ze środków EU 36,6 mln EUR (wartość całkowita 43,1 mln EUR). Projekt opierał się na utworzeniu standardowych i zharmonizowanych baz danych oraz

mechanizmów opartych na technologii teleinformatycznej, dzięki którym ułatwione zostały zarządzanie przestrzenią geograficzną przez JST, lokalizowanie nowych inwestycji oraz obrót nieruchomościami. Projekt nie stanowił wsparcia dla przedsiębiorstw w zakresie ich internacjonalizacji. Nie był on zatem poddawany dalszej analizie.

- „Mazowsze – promocja gospodarcza serca Polski” – beneficjentem był Samorząd Województwa Mazowieckiego, zaś wykonawcą projektu była Agencja Rozwoju Mazowsza S.A., dofinansowanie ze środków EU wyniosło 5,2 mln EUR (wartość całkowita 6,2 mln EUR). Projekt został opisany w części dotyczącej działań prowadzonych przez ARM S.A.
- „Zwiększenie potencjału rozwojowego północnej części Mazowsza poprzez promocję gospodarczą terenów inwestycyjnych Przasnyskiej Strefy Gospodarczej” – prowadzony przez Powiat Przasnyski, dofinansowanie ze środków EU wyniosło 436 tys. EUR (wartość całkowita 512 tys. EUR). Głównym celem projektu była promocja Przasnyskiej Strefy Gospodarczej. Zakładał on w szczególności: reklamę telewizyjną i radiową; organizację konferencji promujących walory inwestycyjne kompleksów Przasnyskiej Strefy Gospodarczej wśród inwestorów krajowych i zagranicznych; wykonanie i wdrożenie strony internetowej promującej Przasnyską Strefę Gospodarczą w otoczeniu krajowym i międzynarodowym. Projekt nie stanowił wsparcia dla przedsiębiorstw w zakresie ich internacjonalizacji. Nie był on zatem poddawany dalszej analizie.
- „Mazowsze przyjazne dla biznesu” – prowadzony przez Agencję Rozwoju Mazowsza S.A., dofinansowanie ze środków EU wyniosło 234 tys. EUR (wartość całkowita 318 tys. EUR). Celem projektu było pokazanie Województwa Mazowieckiego jako regionu charakteryzującego się dużą atrakcyjnością inwestycyjną, przyjaznego dla przedsiębiorców, nowoczesnego i konkurencyjnego. Projekt nie stanowił wsparcia dla przedsiębiorstw w zakresie ich internacjonalizacji. Nie był on zatem poddawany dalszej analizie.

Oznacza to, że na wsparcie pozostałych 137 projektów przeznaczono zostało 5 516 893,82 EUR.<sup>426</sup>

Rolą działania było wsparcie mazowieckich przedsiębiorstw w rozpoczęciu aktywności eksportowej bądź umocnieniu ich pozycji na rynkach zagranicznych, dodatkowo promując Mazowsze jako region przyjazny dla przedsiębiorców i nowych technologii<sup>427</sup>. Brak jest ewaluacji bądź analizy podsumowującej skuteczność i efekty całości Działania 1.7 *Promocja gospodarcza*. Spośród projektów kluczowych tylko jeden swoim zakresem obejmował wsparcie internacjonalizacji przedsiębiorstw. Został on przedstawiony poniżej przy opisie działań prowadzonych przez ARM S.A.

#### **Agencja Rozwoju Mazowsza S.A. (ARM S.A.)**

Agencja Rozwoju Mazowsza S.A. realizowała dwa projekty w latach 2013-2016, które obejmowały łącznie 55 wydarzeń. Większość z nich, tj. 32 wydarzenia, finansowane były z działania 1.7 *Promocja gospodarcza* RPO WM na lata 2007-2013 w ramach projektu „Mazowsze – promocja gospodarcza serca Polski”, którego beneficjentem był Samorząd Województwa Mazowieckiego. Pozostałe wydarzenia (23) były realizowane w ramach projektu „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów”, finansowanego z PO IG na lata 2007-2013 w ramach poddziałania 6.2.1 Wsparcie dla sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów (COIE).

Spośród wspomnianych wydarzeń, 24 inicjatywy miały charakter multibranzowy, 22 zostały skierowane do sektora rolno-spożywczego, 5 – do sektora turystyki, zaś 4 dotyczyły następujących branż: biotechnologicznej, chemiczno-kosmetycznej i meblarskiej.

Na potrzeby analizy wydarzenia zostały podzielone na 5 kategorii:

- targi (organizacja stoisk);
- fora (organizacja forum, konferencji);
- spotkania (dotyczy wydarzeń szkoleniowo-informacyjnych);
- publikacje dotyczące inwestycji w województwie mazowieckim lub eksportu;



**487**

**Liczba przedsiębiorstw z WOF, które  
wzięły udział w wydarzeniach  
organizowanych przez ARM S.A.**

<sup>426</sup> „Załącznik do uchwały Nr 720/46/15 Zarządu Województwa Mazowieckiego z dnia 8 czerwca 2015 r. Sprawozdanie roczne z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 w 2014 r.”, Warszawa 2015.

<sup>427</sup> <http://rpo.mazowia.eu/wyberz-priorytet-i-dzialanie/id,57.html>

- misje gospodarcze.

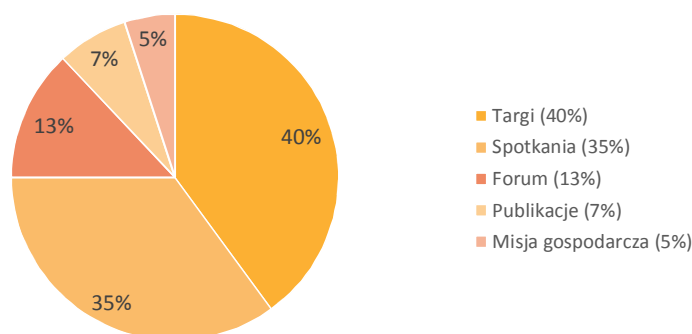
W programie „Mazowsze – promocja gospodarcza serca Polski” głównym celem było zwiększenie i wyeksponowanie atrakcyjności inwestycyjnej regionu oraz wypromowanie Mazowsza jako terenu przyjaznego dla przedsiębiorców i terenu rozwoju innowacyjnych technologii. Działania promocyjne obejmowały: organizację imprez i kampanii, uczestnictwo w imprezach targowo-wystawienniczych oraz branżowych misjach gospodarczych, których celem było znalezienie partnerów na rynkach docelowych. Projekt objął wsparciem branże: rolno-spożywczą, branżę IT/ICT, turystyczną, biotechnologiczną, meblarską oraz chemiczną.

Głównymi działaniami realizowanymi w ramach programu była organizacja stoiska mazowieckiego oraz udziału mazowieckich przedsiębiorców na targach zagranicznych. W 22 takich wydarzeniach udział wzięło średnio po 5 MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego, przy czym w przypadku branży rolno-spożywczej średnia ta jest bliska 7 firmom.

W ramach projektu „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów” organizowane były przede wszystkim spotkania dla przedsiębiorców dotyczące prowadzenia działalności eksportowej, bądź dotyczące specyfiki rynków zagranicznych. Łącznie przeprowadzono w projekcie 18 takich spotkań, w których udział brały średnio 22 przedsiębiorstwa z obszaru WOF.

Zgodnie z poniższym wykresem wydarzenia o charakterze wystawienniczym stanowiły niemal połowę wszystkich inicjatyw.

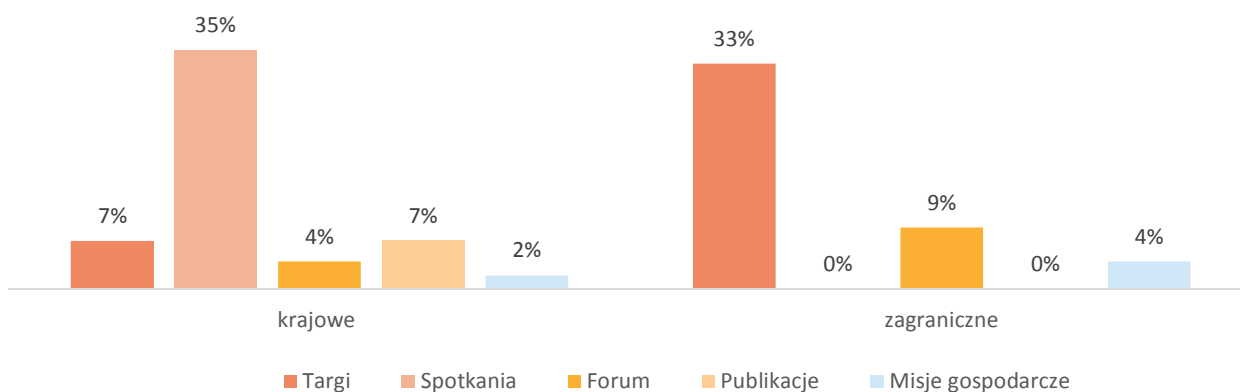
Rysunek 25. Rodzaje wydarzeń organizowanych przez ARM S.A.



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych od ARM S.A.

Analizując wydarzenia pod względem lokalizacji – kraj/zagranica, wydarzenia krajowe obejmowały głównie spotkania szkoleniowo-organizacyjne, a zagraniczne wiązały się z organizacją wyjazdów na targi i promocją Mazowsza na arenie międzynarodowej.

Rysunek 26. Wydarzenia w podziale na lokalizację



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych od ARM S.A.

Zasięg wydarzeń obejmował Azję (Szanghaj, Astana) oraz Europę (Mediolan, Moskwa, Kolonia, Londyn, Madryt, Bruksela, Sankt Petersburg, Paryż).

W odniesieniu do powyższych działań, nie przeprowadzono dotychczas ewaluacji. Jednak na podstawie informacji i danych pozyskanych od ARM S.A. stwierdzić można, że największą liczbę wydarzeń zorganizowano w ramach branży rolno-spożywczej, co odzwierciedlało największe zainteresowanie udziałem MŚP z WOF z tej branży w targach zagranicznych. Przeprowadzone rozmowy potwierdzają, że wśród przedstawicieli branży rolno-spożywczej występuje duże zainteresowanie udziałem w wydarzeniach targowych, co powinno zostać wzięte pod uwagę przy planowaniu wydarzeń informacyjno-promocyjnych w ramach niniejszego projektu.

### **Bank Gospodarstwa Krajowego**

Bank Gospodarstwa Krajowego odpowiadał za finansowanie oraz system dopłat do eksportu. Zrealizowano 2 takie programy: Program Rządowy „Finansowe Wspieranie Eksportu” oraz Program Dopłat do Oprocentowania Kredytów Eksportowych (DOKE).

Na mocy uchwalonego w 2009 r. Rządowego Programu „Finansowe wspieranie eksportu” BGK udziela zagranicznym nabywcom (bezpośrednio lub poprzez bank nabywcy) kredytów finansujących zakup polskich towarów i usług. Według BGK oferta w ramach programu jest szczególnie atrakcyjna na rynkach o podwyższonym profilu ryzyka (np. Białoruś), gdzie oferta banków komercyjnych jest uboga, a koszt finansowania ze strony lokalnych banków wysoki. W roku 2015 w ramach programu bank udzielił kredytów o łącznej wartości 442 mln zł. Suma umów kredytowych podpisanych od początku działania programu do końca 2015 r. to 1 825 mln zł.<sup>428</sup>

W 2015 r. wysokość wsparcia eksportu przez BGK wyniosła 571 mln zł (zarówno w ramach programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu”, jak i w ramach działalności własnej). Natomiast w 2014 r. wsparcie eksportu przez bank wyniosło 196 mln zł.

Z kolei Program Dopłat do Oprocentowania Kredytów Eksportowych jest systemem polegającym na udzielaniu z budżetu państwa, za pośrednictwem Banku Gospodarstwa Krajowego – administratora programu, dopłat do oprocentowania konkretnego kredytu eksportowego o stałej stopie procentowej, udzielonego przez bank krajowy, bank zagraniczny lub międzynarodową instytucję finansową. Dopłaty realizowane są w ramach wzajemnych rozliczeń między Bankiem Gospodarstwa Krajowego a bankiem udzielającym kredytu eksportowego, z którym została podpisana umowa DOKE. Od czasu wprowadzenia Programu DOKE w 2003 r., BGK udzielił ogółem 47 przyrzeczeń objęcia wsparciem kredytów eksportowych finansujących kontrakty eksportowe o łącznych kwotach wynoszących 1 446 mln USD, 850,9 mln EUR, 380 mln NOK (kron norweskich) oraz 165,7 mln CAD (dolarów kanadyjskich).

Działania wspierające eksport prowadzone przez BGK mają odmienny charakter w stosunku do planowanego wsparcia w ramach projektu. Skupiają się one na pobudzaniu zapotrzebowania polskimi produktami poprzez udostępnianie kredytów zagranicznym nabywcom. W związku z powyższym nie przekładają się one na dobre praktyki bądź wnioski możliwe do wykorzystania przy tworzeniu strategii.

### **Ministerstwo Rozwoju**

Ministerstwo Rozwoju od 2007 r. przeprowadziło 4 duże inicjatywy multibranżowe o zasięgu krajowym, mające na celu wzmocnienie biznesu i internacjonalizacji polskich firm:

- **Działanie 6.5 Promocja polskiej gospodarki w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (2007-2013).** Całkowity budżet projektu wynosił 73 596 629 EUR i przewidywał zwrot do 85% kosztów poniesionych w ramach projektu. Działanie 6.5 obejmowało dwa poddziałania:
- Poddziałanie 6.5.1 *Promocja gospodarki na rynkach międzynarodowych* było skierowane na realizację projektu systemowego Ministra Gospodarki, w ramach którego prowadzone były działania mające na celu poprawę wizerunku polskiej gospodarki wśród partnerów międzynarodowych oraz poprawę dostępu do informacji o Polsce i możliwościach nawiązywania kontaktów gospodarczych. W ramach projektu realizowane były następujące działania:

<sup>428</sup> Raport roczny BGK za 2015 r., Warszawa 2016.

- opracowanie założeń kompleksowego programu promocji Polski w świecie, w tym badania wizerunkowe wśród grup docelowych w krajach – priorytetowych rynkach docelowych, opracowanie atrybutów marki Polska, podstawowych kierunków i narzędzi komunikacji tej marki, w tym logo i hasła promocyjnego;
- organizacja i wsparcie kompleksowych branżowych programów promocji polskich specjalności eksportowych: towarów i usług, produktów kultury, wykorzystujących różne formy promocji;
- organizacja i wsparcie imprez promocyjnych o charakterze ogólnym w kraju i za granicą, zwiększających stopień rozpoznawalności Polski w świecie, w tym wydarzenia promujące Polskę i Polaków, polską kulturę;
- organizacja i wsparcie udziału przedstawicieli Polski w dużych przedsięwzięciach informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym oraz imprezach promocyjnych, kluczowych z punktu widzenia kierunków priorytetowych dla rozwoju polskiego eksportu zgodnie ze strategią promocji polskiej gospodarki;
- budowa i rozwój interaktywnego systemu informatycznego obsługi przedsiębiorców inwestorów, instytucji regionalnych i branżowych, potencjalnych partnerów i kooperantów;
- działania informacyjne i promocyjne skierowane do potencjalnych użytkowników systemu informatycznego obsługi przedsiębiorców;
- kampanie informacyjno-promocyjne w mediach zagranicznych oraz przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych do wykorzystania w promocji bezpośredniej (m.in. publikacji prawnych, makroekonomicznych, sektorowych, poradnikowych, filmów i spotów reklamowych) promujące Polskę jako wiarygodnego partnera gospodarczego i atrakcyjne miejsce do lokowania inwestycji.

Działanie nie było skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców, a jego beneficjentami byli minister właściwy ds. gospodarki oraz Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

- Poddziałanie 6.5.2 *Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji* zakładało udzielanie pomocy przedsiębiorcom w formie pomocy *de minimis* na udział w branżowych programach promocji oraz programach promocji o charakterze ogólnym. Obejmowało ono realizację następujących działań:
  - udzielanie pomocy finansowej na udział przedsiębiorców w branżowym programie promocji,
  - udzielanie pomocy finansowej na udział przedsiębiorców w programie promocji o charakterze ogólnym.

Działania promocyjne obejmowały m.in.:

- udział w targach,
- udział w misjach gospodarczych,
- organizację spotkań matchmakingowych,
- organizację study-tour dla dziennikarzy,
- kampanię promocyjną ogólną w mediach,
- kampanię promocyjną w mediach branżowych.

Od uruchomienia Programu do końca 2014 r. w ramach 6. osi priorytetowej zakontraktowano 695 projektów w zakresie udziału przedsiębiorstw w programach promocji gospodarczej (poddziałanie 6.5.2) o wartości 38 mln EUR (159 mln PLN). Przeciętna wartość dofinansowania dla projektu wynosiła 53,4 tys. EUR (223,1 tys. PLN).<sup>429</sup>

<sup>429</sup> „Sprawozdanie roczne z realizacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 w 2014 roku”, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015.



Z bezpośredniego wsparcia dla przedsiębiorstw w ramach VI osi priorytetowej (obejmuje poddziałanie 6.5.2 oraz opisane w dalszej części działanie 6.1 *Paszport do eksportu*) najczęściej korzystały przedsiębiorstwa zajmujące się usługami (PKD 45-99) – 51,30% (46,02% ogółu dofinansowania) oraz przetwórstwem przemysłowym (PKD 10-33) – 45,41% (51,17% ogółu dofinansowania).<sup>430</sup>

Beneficjent Poddziałania zobowiązany był do udziału w działaniach promujących, stanowiących co najmniej 50% liczby działań, przeznaczonych dla przedsiębiorców w danym branżowym programie promocji. Wysokość pomocy nie mogła przekroczyć 75% poniesionych wydatków kwalifikowanych.

- **Utworzenie sieci Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) (2009-obecnie):** budżet na lata 2009-2015 wynosił 51 700 000 PLN. Zadaniem COIE jest dostarczenie przedsiębiorcom na terenie całego kraju kompleksowych, wysokiej jakości usług w zakresie internacjonalizacji działalności gospodarczej, zwiększenie poziomu inwestycji poprzez uatrakcyjnienie lokalizacji dla projektów inwestycyjnych, tworzenie warunków dla podejmowania bądź wzrostu aktywności małych (i mikro-) przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, dalszy rozwój eksportu przez przedsiębiorstwa średnie i duże. Wsparcie przedsiębiorstw w ramach tego programu prowadzone było przez ARM S.A. Zrealizowane wydarzenia zostały opisane w części dotyczącej tej instytucji (str. 204).
- **Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand (2014-2020):** budżet tego projektu wynosi 149 642 900 PLN. Celem projektu jest umożliwienie dalszego zwiększania aktywności wybranych sektorów MŚP, wpisujących się w obszary Krajowych Inteligentnych Specjalizacji, na rynkach zagranicznych. Działanie to przyczyni się do umocnienia pozycji konkurencyjnej MŚP na rynkach już znanych, a także ułatwi dostęp do rynków perspektywicznych (rozszerzenie działalności na rynkach pozaunijnych). Głównym zamierzeniem projektu jest upowszechnianie informacji o gwarantujących wysoką jakość polskich marek z obszarów KIS oraz kontynuowanie działań przyczyniających się do umacniania pozytywnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych. Działania te, jako zaplanowane do realizacji do roku 2019, zostały opisane w części dotyczącej analizy konkurencyjnych ofert wsparcia (rozdz. 7.4.2).
- **Dofinansowanie przedsięwzięć promocyjnych i wspierających eksport** (na podstawie rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2014 r.): Inicjatywa zajmuje się głównie pokrywaniem części kosztów przedsięwzięć o charakterze zbiorowym, które mają na celu podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym. Działanie to było rozpatrywane jak konkurencyjne i zostało opisane w części dotyczącej analizy konkurencyjnych ofert wsparcia (rozdz. 7.4.2).

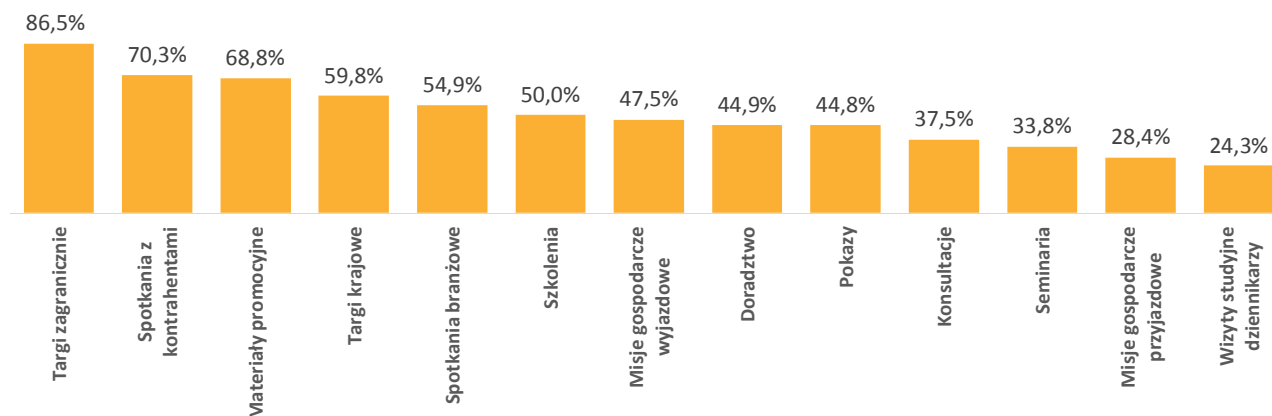
Do momentu powstania niniejszego raportu przeprowadzono jedynie badania ewaluacyjne projektu realizowanego w ramach poddziałania 6.5.1 PO IG. Ich wyniki pokazały, że:

- 95,5% przedsiębiorców uczestniczących w branżowych ogólnych programach promocji uważa, że programy promocji są trafnym narzędziem wspierania polskich firm na rynkach międzynarodowych;
- 84,3% przedsiębiorców uważa, że programy promocji zwiększyły lub uzupełniły działania, z jakich do tej pory mogli skorzystać;
- **93%** przedsiębiorstw biorących udział w programach promocji **nawiązało kontakty** z zagranicznymi firmami;
- **71,6%** przedsiębiorstw **nawiązało współpracę** polegającą na wymianie wiedzy z zagranicznymi firmami;
- **46,8%**, przedsiębiorstw, czyli niemal połowa uczestników programów promocji, zanotowało **wzrost eksportu**;
- Za najskuteczniejsze działania przedsiębiorcy uznali: targi zagraniczne (86,5%), spotkania z kontrahentami (70,3%) oraz materiały promocyjne (68,8%).

---

<sup>430</sup> Ibidem.

Rysunek 27. Ocena poszczególnych działań w ramach poddziałania 6.5.1 PO IG (% wskazania jako skuteczne)



Źródło: Materiały Ministerstwa Rozwoju na spotkanie z przedstawicielami branży MODA POLSKA 30 września 2016 r., [https://www.mr.gov.pl/media/27174/prezentacja\\_moda\\_polska\\_30\\_09\\_2016.pdf](https://www.mr.gov.pl/media/27174/prezentacja_moda_polska_30_09_2016.pdf)

Kluczowe rekomendacje dla przyszłych działań w ramach programu 6.5.1 to:

- Potrzeba długotrwałej kontynuacji działań w rozszerzonym zakresie, uwzględniającym nie tylko działania nastawione na możliwość nawiązania kontaktów biznesowych, ale także działania stricte brandingowe;
- Dobór rynków do kolejnych programów w oparciu o przeprowadzone analizy i konsultacje z przedsiębiorcami i ekspertami działającymi na danym rynku i znającymi jego potrzeby;
- Usprawnienie procesu oceny wniosków i skrócenie czasu na weryfikację wniosków i wydanie decyzji o przyznaniu lub nie przyznaniu dofinansowania;
- Wprowadzenie jednolitych, szczegółowych wytycznych dotyczących wyglądu stoiska narodowego;
- Kontynuacja zatrudnienia ekspertów przy WPHI (a docelowo przy nowoutworzonych zagranicznych przedstawicielstwach handlowych PAHI Trade Office) – osób posiadających odpowiednią wiedzę i doświadczenie związane z rynkiem, na którym pracują;
- Zaplanowanie możliwie największej ilości działań promocyjnych pozwalających na bezpośredni kontakt z zagranicznym kontrahentem;
- Poprawa funkcjonalności Portalu Promocji Eksportu (w zakresie wyszukiwania informacji, nawigacji).

### Ministerstwo Środowiska

Ministerstwo Środowiska odpowiadało za program „GreenEvo”, w ramach którego wspierano rozwój firm innowacyjnych w zakresie technologii związanych z ochroną środowiska. Jego celem było tworzenie przyjaznych warunków dla upowszechnienia takich technologii w kraju i za granicą, oferowanych przez polskich przedsiębiorców. Dzięki tym działaniom realizowany był główny cel programu – zapewnienie warunków dla zrównoważonego rozwoju zarówno w kraju, jak też poza jego granicami. Projekt wdrażany był w ramach realizacji strategii Bezpieczeństwo Energetyczne i Środowisko: Kierunek Interwencji 3.4. *Wspieranie nowych i promocja polskich technologii energetycznych i środowiskowych*, działanie 49.2: Międzynarodowy transfer innowacyjnych polskich technologii – wspieranie międzynarodowej aktywności polskich firm dostarczających technologie środowiskowe i energetyczne (organizacyjne, merytoryczne i finansowe).

Podstawowym celem akceleratora było tworzenie warunków dla poprawy stanu środowiska poprzez wspieranie aktywności firm-uczestników i upowszechnianie technologii środowiskowych oferowanych przez laureatów projektu.

**GREENEVO**  
TECHNOLOGY ACCELERATOR

Firmy-uczestnicy (laureaci) zostały podzielone na grupy w oparciu o dotychczasowe doświadczenia i możliwości samodzielnego działania na rynkach zagranicznych. Mogły one skorzystać z zagranicznych misji handlowych oraz organizacyjnego wsparcia udziału w targach międzynarodowych. Przedsiębiorcy mogli ubiegać się również o dofinansowanie kosztów tych działań w ramach dostępnych instrumentów wspierania eksportu, oferowanych przez Ministerstwo Gospodarki i Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

O powodzeniu programu świadczy m.in. fakt, iż w 2013 r. dostał się on do finału Europejskiej Nagrody Sektora Publicznego EPSA 2013. Dodatkowo z przeprowadzonych ewaluacji wynika, iż przedsiębiorcy korzystający ze wsparcia w ramach programu osiągają wymierne korzyści. Najważniejsze liczby podsumowujące 4 edycje programu:<sup>431</sup>

- Średni przyrost obrotów wszystkich firm: **18,30%**;
- Średnia zmiana wartości eksportu laureatów 1., 2. i 3. edycji: **50,54%**;
- Średnia zmiana sprzedaży zwycięskich technologii na rynkach zagranicznych przez laureatów 1., 2. i 3. edycji: **50,04%**.

### **Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych**

PAIiZ odpowiadała za programy Go China, Go Africa czy Go Arctic, stanowiące cenne wsparcie dla przedsiębiorców zainteresowanych współpracą gospodarczą z rejonami cieszącymi się do tej pory mniejszym powodzeniem wśród polskich eksporterów. Programy miały charakter nowatorski.

#### **Go China**



Program Go China został ogłoszony w marcu 2012 r. przez polski rząd. W założeniu miał następujące cele: zwiększenie wymiany handlowej w zakresie polskiego eksportu do Chin, wsparcie dla polskich przedsiębiorstw pragnących prowadzić działalność w Chinach, a także przyciągnięcie do Polski chińskich inwestycji. Program obejmował między innymi prowadzenie portalu informacyjnego oraz współorganizację szeregu spotkań z udziałem ekspertów i praktyków. Potencjał chińskiego rynku dla polskiej gospodarki pozostaje jednak niewykorzystany – choć wartość wymiany handlowej Chin z Polską wciąż rośnie, składa się na nią przede wszystkim import towarów do Polski.

#### **Go Arctic**



Pierwsza misja biznesowa polskich przedsiębiorców do Danii i Grenlandii, będąca inauguracją programu Go Arctic, rozpoczęła się 7 grudnia 2015 r. Wcześniej zorganizowano szereg szkoleń dla przedsiębiorców. Program miał na celu promowanie w regionie i połączenie z potencjalnymi partnerami polskich firm działających w branży zielonych technologii, high-tech, innowacyjnych rozwiązań w energetyce, a także zaawansowanych procesów przemysłowych. W regionie arktycznym pojawiają się liczne szanse na gospodarcze wykorzystanie m.in. bogactw naturalnych. Z kolei powstanie północnej drogi wodnej to szansa dla polskich inwestorów z sektora przemysłu stoczniowego, a także żeglugi morskiej.

W ramach programu podjęto także działania promocyjne, m.in. zorganizowano debatę w mediach.

#### **Go Africa**



Do czerwca 2015 r. w ramach programu odbyło się 7 misji rozpoznawczych, 2 imprezy targowe z udziałem 11 polskich firm, stworzono 8 opracowań o rynkach, przeprowadzono 40 imprez promocyjnych (udział około 3500 osób), w tym 5 misji biznesowych<sup>432</sup>. Misje gospodarcze w latach 2013-2016, zostały zorganizowane m.in. do: Angoli, RPA, Kongo (Brazzaville), Etiopii, Senegal, Ghany, Nigerii, Maroko, Algieria i Wybrzeża Kości Słoniowej.<sup>433</sup> Strona internetowa programu informuje o aktualnych wydarzeniach istotnych dla przedsiębiorców działających na afrykańskich rynkach.

<sup>431</sup> [http://www.mos.gov.pl/g2/big/2014\\_03/f78e6bde0ef0bb5c668d03fb9166a522.pdf](http://www.mos.gov.pl/g2/big/2014_03/f78e6bde0ef0bb5c668d03fb9166a522.pdf)

<sup>432</sup> Źródło: [https://www.marr.pl/multimedia/0003/0670/1GoChina\\_GoAfrica\\_Go\\_PAIZ.pdf](https://www.marr.pl/multimedia/0003/0670/1GoChina_GoAfrica_Go_PAIZ.pdf)

<sup>433</sup> Dr M. Bonikowska, „Go Africa”: co dalej?”, Warszawa 2016

Działania PAIiIZ wpisywały się w intensyfikację wymiany handlowej Polski z Afryką i dążyły do wykorzystania potencjału dynamicznie rozwijających się rynków kontynentu. W latach 2012–2014 wartość obrotów handlowych między Polską a Afryką wzrosła o 26%<sup>434</sup> – z 2,86 mld euro do 3,61 mld euro, co jednak stanowi zaledwie ok. 1% całości obrotów handlowych Polski. W tym samym czasie polski eksport wzrósł aż o 48% – z 1,53 mld euro do 2,27 mld euro. Szczególnie widoczne jest zwiększenie sprzedaży do państw, w których były podejmowane działania w ramach „GoAfrica”. Odnotowano m.in. wzrost eksportu do Algierii (z 245 mln euro do 502 mln euro, czyli ponad 100%), Maroka (z 186 mln euro do 322 mln euro – o 73%) i Nigerii (z 74 mln euro do 107 mln euro – o 44%).

Konkurencyjność polskich produktów wynika z ich wysokiej jakości przy relatywnie niskiej cenie<sup>435</sup>. Według specjalistów, Afryka jest atrakcyjnym kierunkiem eksportowym przede wszystkim dla dużych przedsiębiorstw.

### **Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości**

Wśród najważniejszych programów realizowanych przez PARP w latach 2013-2016 wymienić należy:

1. **Program „Paszport do Eksportu” (2007-2013)** – inicjatywa skierowana do MŚP. Całkowita wartość projektu wynosiła 121 840 000 EUR i przewidywała zwrot do 85% poniesionych kosztów. Program miał na celu zwiększenie udziału eksportu w całkowitej sprzedaży, zintensyfikowanie powiązań z zagranicznymi partnerami oraz zwiększenie rozpoznawalności marek handlowych i firmowych na rynkach zagranicznych. Program podzielony był na dwa etapy:

- Etap I – Przygotowanie planu rozwoju eksportu,
- Etap II – Wdrożenie planu rozwoju eksportu.

Dofinansowanie można było otrzymać na:

- udział w międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy;
- organizację i udział w misjach gospodarczych za granicą;
- wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych;
- uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe;
- doradztwo w zakresie strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej;
- doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranych rynkach docelowych;
- działania promocyjne i informacyjne;
- obsługę instrumentów, które mają zabezpieczyć realizację projektu, określonych w umowie o dofinansowanie;
- skorzystanie z usług doradczych w zakresie przygotowania Planu Rozwoju Eksportu.

Z obszaru Warszawy i 39 sąsiadujących gmin zaakceptowanych zostało **896 projektów**, z czego około **43% dotyczyło opracowania planu rozwoju**. 538 przedsiębiorstw, tj. ponad 60%, które skorzystały z programu, były to firmy mikro, 227 małe (25,3%), 129 średnie (14,4%), zaś dwie jednostki były fundacjami.

W ramach ewaluacji programu dostępny publicznie jest „*Barometr Innowacyjności. Raport końcowy z ewaluacji on-going działań Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, na lata 2007-2013, skierowanych do przedsiębiorstw*”. Z dotychczasowych ocen wynika iż, na 4706 beneficjentów działania 6.1: 5% przedsiębiorstw stanowiły start-upy (działające krócej niż rok przed złożeniem wniosku), 19% przedsiębiorstwa młode (okres działalności 1-3 lat przed złożeniem wniosku), a aż 76% „starsze” firmy. Najliczniej reprezentowane sektory działalności wg PKD były to: przetwórstwo przemysłowe (44%), handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle (18%), informacja i komunikacja (15%), działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (10%).

<sup>434</sup> [www.paiz.gov.pl/files/?id\\_plik=24163](http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=24163)

<sup>435</sup> <http://www.rozwojekspertu.pl/2016/03/goafrica-krajowy-program-wsparcia-polskich-eksporterow/>

Najczęściej dofinansowane działania firm (w ramach II etapu projektu) obejmowały wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych (62%) oraz udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy (61%). Średnio jeden beneficjent II etapu wziął udział w dwóch (2,44) zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych oraz dwóch (2,05) misjach gospodarczych za granicą. Jednakże na realny wpływ projektu, tj. zwiększoną częstotliwość uczestnictwa w tego typu wydarzeniach w stosunku do sytuacji przed projektem, wskazało tylko 29% badanych z II etapu. Dla 32% respondentów program nie przyczynił się do wzrostu częstotliwości udziału w tego typu imprezach, a wręcz do jej spadku. Wpływ programu na aktywizację tego typu działań był więc stosunkowo niewielki.

Jedynie 28% beneficjentów wybrało pełną ścieżkę wsparcia proeksportowego. Wysoki współczynnik przedsiębiorców biorących udział wyłącznie w I etapie projektu jest problematyczny, ponieważ samo przygotowanie planu rozwoju nie musiało przełożyć się na podjęcie bezpośrednich działań na rzecz zwiększenia eksportu. Wśród wskazywanych przez przedsiębiorstwa powodów rezygnacji z II etapu wsparcia najczęściej powtarzającymi się były: odrzucenie wniosku i nie przyznanie dofinansowania (20% beneficjentów), brak środków na wkład własny (13%), zmiana strategii firmy (12%), zmiana otoczenia rynkowego w trakcie realizacji I etapu (12%), skomplikowane procedury rozliczania projektu (10%) oraz niekorzystne dla przedsiębiorstw oceny ryzyka i zyskowności przedsięwzięcia (10%). W trakcie realizacji programu zidentyfikowano również inne utrudnienia, w tym m.in.: niska elastyczność w zakresie zmian opracowanego planu rozwoju eksportu i długotrwałe procedury z tym związane, ogólna pracochłonność i sformalizowanie procedur, niska jakość doradztwa świadczonego przedsiębiorstwom opracowującym plany, czy też plany niewłaściwie przygotowane przez wykonawców (niedostosowane do potrzeb firmy).

Beneficjenci programu Paszport do eksportu przy ocenie rezultatów działania najczęściej wskazywali na pozytywny wpływ dofinansowanego przedsięwzięcia na poprawę pozycji konkurencyjnej firmy na rynkach, na których działa (24% bardzo duży wpływ i 25% duży wpływ). Prawie tak samo oceniony został wpływ na zwiększenie liczby rynków zagranicznych, na których firma sprzedaje swoje produkty (23% bardzo dobrze i 24% dobrze) oraz wzrostu sprzedaży na rynkach zagranicznych (22% bardzo dobrze i 26% dobrze).

W ramach podsumowania ewaluacji działania 6.1 *Paszport do eksportu* oceniono, że działania przyniosły zamierzony efekt jedynie w przypadku, gdy firma uczestniczyła w pełnej ścieżce wsparcia. Efekty te dotyczyły więc jedynie 18% beneficjentów, co wymusiło modyfikację działania pod kątem proceduralnym oraz w ramach zakresu przedmiotowego – obowiązkowe stało się wykorzystanie wsparcia z obydwu etapów. Zmiany te nastąpiły jednak dopiero w 2012 r.

Z ewaluacji wynika, że udział w imprezach targowo-wystawienniczych i wsparcie w poszukiwaniu kontrahentów zagranicznych należą do najbardziej pożądaných przez przedsiębiorców.

2. **Program Polski Most Krzemowy (2013-2015)** – projekt miał na celu wsparcie polskich firm z branż nowych technologii w ekspansji na rynek Stanów Zjednoczonych Ameryki i tym samym przyspieszenie ich rozwoju (akcelerację). Odbyswał się on w ramach dwóch rund, z których każda **liczyła po trzy etapy**. Uczestnicy projektu mieli możliwość:
- udziału w szkoleniu na temat specyfiki prowadzenia działalności i podejmowania współpracy gospodarczej na rynku Stanów Zjednoczonych (pierwszy etap);
  - opracowania strategii marketingowej firmy na rynek amerykański we współpracy z ekspertami z Doliny Krzemowej (drugi etap);
  - wzięcia udziału w takich działaniach w Dolinie Krzemowej jak: konsultacje doradcze, szkoleniowe i mentorskie z wybranymi przez siebie specjalistami z zakresu prawa, księgowości, finansów, walidacji produktów, ochrony własności przemysłowej; przygotowanie oferty dla potencjalnych inwestorów; poszukiwanie partnerów gospodarczych; sesje prezentacyjne dla inwestorów i partnerów oraz spotkania B2B i B2C (trzeci etap).

Wysokość pomocy *de minimis* udzielonej w ramach II rundy projektu Polski Most Krzemowy:

- I etap: 898,58 PLN bezgotówkowo (stanowiące równowartość 213,86 EUR), co obejmuje: usługi szkoleniowe wykwalifikowanych ekspertów z USA i Polski, materiały szkoleniowe, wyżywienie.
- II etap: 8 496,23 PLN bezgotówkowo (stanowiące równowartość 2 075,03 EUR), co obejmuje: usługi doradcze i szkoleniowe wykwalifikowanych ekspertów z USA i Polski, materiały szkoleniowe, wyżywienie, 4 noclegi, miejsce parkingowe.
- III etap: do 55 000 PLN w formie zaliczki i refundacji, przeznaczone na zakup usług doradczych, szkoleniowych i mentorskich oraz udział w sesjach prezentacyjnych lub spotkaniach z potencjalnymi partnerami gospodarczymi organizowanych przez instytucje otoczenia biznesu.

Łącznie w obu rundach wzięły udział 72 przedsiębiorstwa, a 31 z nich we wszystkich 3 etapach. Projekt zakładał, że aby wziąć udział w następnym etapie, należało uczestniczyć w poprzednim. W raporcie z oceny projektu stwierdzono, iż cała inicjatywa została odebrana pozytywnie przez uczestniczących w niej przedsiębiorców – większość wzięłaby w nim udział ponownie, a aż 50% wyraziło zdecydowane zainteresowanie podobnymi projektami w przyszłości.

W ramach przeprowadzonej ewaluacji 85% badanych było zdania, że dzięki udziałowi w programie akceleryjnym zdobyli wiedzę i doświadczenie z zakresu promocji międzynarodowej. Projekt przyniósł bardzo dobre efekty przedsiębiorstwom, które posiadały konkretny produkt eksportowy, a także były gotowe do obecności na rynku amerykańskim i współpracy z konkretnymi klientami.<sup>436</sup> Niewielu beneficjentów rezygnowało z udziału w projekcie czy też z kontynuacji w kolejnym jego etapie – na udział w kolejnym etapie projektu decydowało się ok. 60-90% beneficjentów poprzedniego etapu. Wyniki ewaluacji *ex-post* wskazują, iż rezygnacje były spowodowane głównie tym, że przedsiębiorcy uświadamiali sobie brak gotowości do uczestnictwa w kolejnym etapie projektu. Oprócz tego, powodem rezygnacji niektórych firm w III etapie był fakt, że wyjazd i pobyt w Dolinie Krzemowej musiały sfinansować we własnym zakresie, dofinansowanie otrzymywały jedynie na usługi mentorskie i eksperckie. Niewielka liczba rezygnacji ogółem może natomiast świadczyć o tym, że uczestnicy projektu widzieli korzyści z udziału i chcieli kontynuować jego realizację.

---

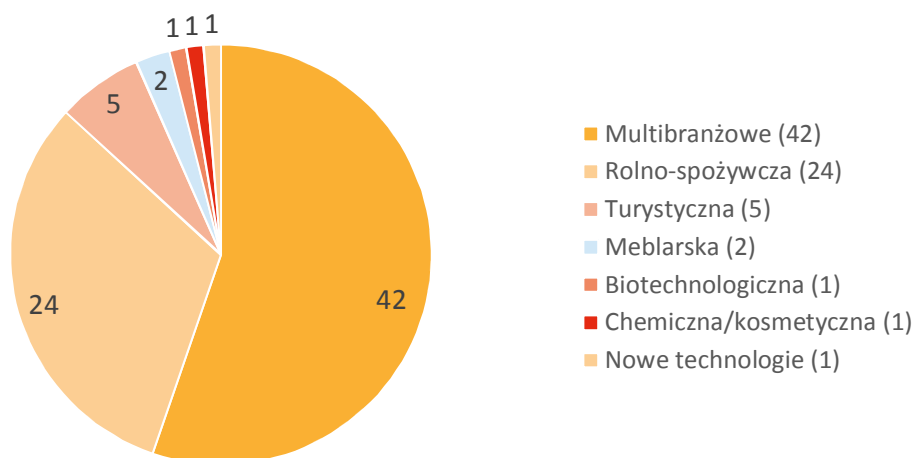
<sup>436</sup> Powstał kompleksowy raport końcowy opisujący ten projekt:  
<http://mostkrzemowy.parp.gov.pl/attachments/article/207/Raport%20z%20ewaluacji%20ex-post%20projektu%20PMK.pdf>

### 7.2.2 Wsparcie branż

Podsumowując 76 przeanalizowanych dotychczas programów wsparcia, wśród najbardziej wspieranych branż znalazły się: biotechnologiczna, chemiczna/kosmetyczna, meblarska, rolno-spożywcza, turystyczna, nowe technologie. Wiele programów miało charakter multibranżowy. Wśród analizowanych programów zidentyfikowane zostały aż 42 inicjatywy multibranżowe. Wśród programów dedykowanych najwięcej kierowanych było do branży rolno-spożywczej – 24 programy. Najbardziej popularną formą wsparcia były targi, które stanowiły prawie 28% projektów.

Zasięg wydarzeń – od spotkań tematycznych po organizację stoisk województwa mazowieckiego na międzynarodowych targach zagranicznych – był ogólnosiwiatowy, a ich lokalizacje – bardzo zróżnicowane. Targi SIAL w Szanghaju, World Food Moskwa czy Tutto Food w Mediolanie to jedynie przykłady wielu lokalizacji obejmujących głównie Europę i Azję. Oprócz uczestnictwa w różnego rodzaju targach, przedsiębiorcy mieli możliwość udziału w przedsięwzięciach rozwijających praktyczną i teoretyczną wiedzę na temat eksportu. Z tymi zagadnieniami wiązała się seria spotkań „Eksport w praktyce”. Seminaria obejmowały istotne tematy wiążące się z transakcjami zagranicznymi np. VAT, cła, zabezpieczenia transakcji, prawo handlowe. Pozwalały one poznać przedsiębiorcom rozpoczynającym handel zagraniczny specyfikę i uwarunkowania prowadzenia działalności eksportowej.

Rysunek 28. Podział programów wsparcia na poszczególne branże



Źródło: opracowanie własne PwC

### 7.2.3 Ocena dotychczasowych działań w zakresie wspierania eksportu

Powyższe analizy oraz wywiady pogłębione stanowiły punkt wyjścia podsumowania i oceny poszczególnych elementów przedsięwzięć. Sformułowano także wnioski do wykorzystania podczas planowanych działań informacyjno-promocyjnych.

#### 1. Promocja

Istotnym czynnikiem ograniczającym efektywność działań na rzecz wsparcia eksportu pozostaje organizacyjne i informacyjne rozproszenie. Wiedza na temat różnorodnych programów nie jest zebrana w jednym miejscu, nie mają jej też pracownicy JST czy IOB. Taka sytuacja jest szczególnie niekorzystna dla MŚP rozpoczynających działalność eksportową, gdyż nie posiadają one wyspecjalizowanych i doświadczonych kadr, które potrafiłyby zidentyfikować dostępne oferty.

„Mamy do czynienia ze zbyt dużym rozproszeniem wsparcia – każda instytucja zajmuje się czymś innym. To powoduje po prostu mętlik informacyjny u przedsiębiorców”.

IDI z przedstawicielem IOB

Kluczowym warunkiem powodzenia nowego projektu jest przebicie się do świadomości potencjalnych eksporterów. Beneficjenci programu Polski Most Krzemowy, który został poddany ewaluacji w tym zakresie, dowiedzieli się o naborze przede wszystkim ze strony internetowej i newslettera PARP (odpowiednio 35% i 8%), od rodziny i znajomych (15%), z IOB (8%). Strona internetowa instytucji i mailing to także te kanały, z których beneficjenci najchętniej pozyskiwaliby informacje o podobnych programach w przyszłości (71% i 60% wskazań). Na uwagę zasługują media społecznościowe (Facebook, LinkedIn, Twitter): tylko 2% beneficjentów znalazło w nich informacje o Polskim Moście Krzemowym, ale aż 52% chciałoby zdobywać je tą drogą w przyszłości. Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszyły się reklama outdoorowa, plakaty, reklama w środkach transportu, radiu czy telewizji. Należy jednak pamiętać, że program adresowany był do branży wysokich technologii.

*„My jesteśmy trochę jak dzieci we mgle. Czujemy, że mamy zbyt dużo do stracenia. Taki eksport to dla nas zbyt duże ryzyko utraty wszystkiego co mamy – naszego dorobku. W tych programach dla małych przedsiębiorstw przydałoby się „prowadzenie za rękę”, taki swoisty mentoring”.*

IDI z przedstawicielem MŚP z branży spożywczej

Potencjalną przewagą działań na poziomie lokalnym jest możliwość dotarcia do odbiorców poprzez JST oraz regionalne IOB. Ważne jest nie tylko zaistnienie w świadomości potencjalnych beneficjentów, ale także przekazanie im pełnej, rzetelnej informacji o realiach projektu, pozwalającej na podjęcie właściwej decyzji – pozwoli to ograniczyć liczbę przedsiębiorców rezygnujących z powodu braku odpowiedniego przygotowania do działań eksportowych na każdym etapie udziału w programie, co stanowiło istotną przeszkodę w skutecznej realizacji Polskiego Mostu Krzemowego oraz Paszportu do eksportu.

Doświadczenia dotychczasowych programów pokazują, że zwykle decydowano się na samodzielne stanowisko danej inicjatywy na targach i imprezach, niezależnie od innych polskich programów. Stąd konieczne jest opracowanie jednolitej identyfikacji wizualnej, która będzie wykorzystywana również na etapie promocji samego programu, jak i w ogóle WOF jako regionu atrakcyjnego dla współpracy gospodarczej.



**Przeszkoleni pracownicy instytucji wdrażających programy eksportowe oraz konsekwentna strategia promocyjna z wykorzystaniem różnorodnych i nowoczesnych kanałów komunikacji to klucz do podnoszenia świadomości przedsiębiorców na temat dostępnych ofert wsparcia.**

## 2. Nabór i beneficjenci

Przemysłana procedura naboru przekłada się na efektywniejsze wykorzystanie przeznaczonych środków oraz pozwala uniknąć wielu problemów na późniejszych etapach. Warunkiem koniecznym uzyskania wsparcia w dotychczasowych programach było spełnienie takich warunków formalnych jak rejestracja i prowadzenie działalności na wskazanym terenie: terytorium Polski (np. Paszport do eksportu) czy województwa mazowieckiego (Działanie 1.7 Promocja gospodarcza w ramach RPO WM na lata 2007-2013). Wymagania dotyczyły też innych cech przedsiębiorstwa – jego wielkości (programy dla MŚP jak Polski Most Krzemowy czy Paszport do eksportu) czy okresu prowadzenia działalności (od 1 do 10 lat w przypadku Polskiego Mostu Krzemowego). Niektóre programy wspierające eksport skierowane były do firm nastawionych do tej pory na rynek wewnętrzny (udział eksportu poniżej 30% w sprzedaży w poprzednim roku obrachunkowym w Paszporcie do eksportu), inne wymagały z kolei pewnego doświadczenia eksportowego (minimum 10% udział eksportu w sprzedaży w Polskim Moście Krzemowym). Część projektów skierowanych była do przedsiębiorstw z branży wysokich technologii (Polski Most Krzemowy, GreenEvo). Oprócz spełnienia warunków formalnych, zgłoszenia oceniane były pod kątem m.in. innowacyjności (Paszport do eksportu) czy przez zewnętrznych ekspertów (Polski Most Krzemowy).

Nabór do programów Polski Most Krzemowy oraz Paszport do eksportu odbywał się oddzielnie do kolejnych rund programów. Spowodowało to zwiększenie obciążeń organizacyjnych, a w przypadku drugiego z ww. programów przyczyniło się do zmniejszenia liczby beneficjentów, którzy wzięli udział w kluczowym etapie targów zagranicznych. Ewaluacja programu Polski Most Krzemowy wykazała, iż przeprowadzenie jednego naboru zakończonego podpisaniem



umowy byłoby najbardziej optymalnym rozwiązaniem. Potwierdza to rozwiązanie wprowadzone w Paszporcie do eksportu od roku 2012, w którym przeprowadzono nabór na obydwa etapy projektu.

W przypadku programów ogólnopolskich trudne jest jednoznaczne określenie liczby beneficjentów z WOF. W działaniu 1.7 Promocja gospodarcza w ramach RPO WM na lata 2007-2013 uczestniczyło 141 podmiotów z WOF, w tym 125 przedsiębiorstw. Z oferty ARM S.A. skorzystało 407 MŚP z WOF, co przekładało się na od 1-2 do nawet 30 firm biorących udział w danym wydarzeniu. Ze wsparcia w ramach działania 6.5.2 Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji skorzystało do końca 2014 roku 695 firm. Paszport do eksportu zgromadził 896 uczestników z obszaru WOF, z czego aż 60% stanowiły firmy mikro. W Polskim Moście Krzemowym w dwóch cyklach udział wzięły w sumie 72 firmy, z czego 31 we wszystkich trzech etapach projektu.



**Proces aplikowania i oceny wniosków powinien być maksymalnie uproszczony – zbędne komplikacje nie tylko pochłaniają czas przyszłych beneficjentów, ale także zniechęcają do udziału inne firmy. Podczas rekrutacji wskazane jest identyfikowanie stopnia gotowości do internacjonalizacji w celu dostosowania wsparcia.**

### 3. Cykle i harmonogram

Zbytne przedłużenie długości cykli lub nieprzestrzeganie odpowiedniego harmonogramu może negatywnie odbijać się na efektywności projektu. W mniejszym stopniu dotyczy to działań o charakterze doraźnym: spotkań informacyjnych czy dofinansowania do wyjazdów na targi (najczęstsze działania ARM S.A.), choć i w tych przypadkach konieczne jest komunikowanie z odpowiednim wyprzedzeniem. Bardziej kompleksowy program Polski Most Krzemowy zrealizował 2 cykle w latach 2013-2015, program GreenEvo miał formułę coroczną. W programie Paszport do eksportu beneficjenci II etapu byli zobowiązani do rozpoczęcia wdrażania programu eksportu i udziału w zagranicznych imprezach w ciągu 24 miesięcy od zakończenia I etapu. Od zakończenia naboru do ogłoszenia jego wyników upływały z kolei nawet 4 miesiące, co wydaje się górną granicą rekomendowanego czasu trwania tego etapu.

Wyzwaniem dla spójności projektów jest sprawne informowanie o charakterystyce i terminie kolejnych wydarzeń. Uczestnicy programu Polski Most Krzemowy zwracali uwagę, że po I etapie uzyskali jedynie ogólne informacje i orientacyjny termin wyjazdu szkoleniowego w ramach etapu II, co utrudniało należyte przygotowanie oraz zaplanowanie osobistego kalendarza. Opóźnienia w komunikacji do beneficjentów były bołączką wielu programów wsparcia.

*„Zdarzało się, że kilka razy dostaliśmy zaproszenie na wyjazd dwa tygodnie przed wydarzeniem i po prostu to nas zaskakiwało, bo przecież chyba organizatorzy planowali te wyjazdy dużo wcześniej. Nam to bardzo utrudniało planowanie”.*

IDI z przedstawicielem MŚP z branży ICT

Należy zwrócić szczególną uwagę na bezzwłoczne udostępnienie informacji i materiałów związanych z tymi wydarzeniami, które wymagają aktywnego uczestnictwa beneficjentów.

*„Materiały na temat partnerów naszych spotkań i ich działalności dostawaliśmy często na stołach, 5 minut przed spotkaniami, a w najlepszym razie w hotelu na miejscu. Nie dawało nam to żadnych szans na wcześniejsze przygotowanie do rozmowy, budowało w naszych rozmówcach wrażenie niekompetencji. A przecież wystarczyło dać nam te materiały nawet w samolocie, abyśmy mogli je po prostu przekartkować w trakcie podróży”.*

IDI z przedstawicielem MŚP z branży ICT

Kompleksowe programy, w których wyjazd na targi, misje czy spotkania, poprzedzają indywidualne konsultacje lub cykle szkoleń, powinny uwzględniać ryzyko dezaktualizacji wiedzy. Potwierdzają to opinie niektórych mentorów z programu Polski Most Krzemowy. Ma to szczególnie istotne znaczenie w branży wysokich technologii oraz na dynamicznie rozwijających się rynkach.

Podczas gdy często programy odbywają się w dłuższych cyklach z uzasadnionych powodów (dłuższy czas na szkolenia, przerwy pomiędzy atrakcyjnymi targami zagranicznymi), istotne jest przestrzeganie przemyślanego harmonogramu.



**Harmonogram programu należy układać z myślą o potrzebach i korzyściach beneficjenta, którym zazwyczaj jest zapracowany przedsiębiorca. Opóźnienia w przekazywaniu informacji i materiałów mogą przełożyć się na znaczące komplikacje organizacyjne dla MŚP. Trzy miesiące to orientacyjnie maksymalny właściwy odstęp między szkoleniem a wyjazdem na np. targi.**

#### 4. Formalności

Zastrzeżenia do nadmiernych wymogów formalnych programów wsparcia są powszechnie zgłaszane przez beneficjentów. Nawet w bardzo dobrze ocenianym programie Polski Most Krzemowy, w którym ponad 60% przedsiębiorców nie zgłosiło problemów na etapie naboru, aż 75% beneficjentów zwracało uwagę na zbyt wysoką liczbę wymaganych dokumentów i załączników, a około 30% na nieprecyzyjne warunki przystąpienia oraz trudność w wypełnieniu internetowego wniosku. W Paszporcie do eksportu obciążenia w tym zakresie wymieniane były wśród wad projektu i powodów rezygnacji z dalszego w nim udziału. Problemem była także niespójność i nieprzejrzystość procedur np. związanych z rozliczaniem dofinansowania. Kwestia sprawnego rozpatrywania wniosków i wypłacania refundacji w krótkich cyklach ma szczególne znaczenie w przypadku MŚP, które niekoniecznie dysponują większymi oszczędnościami.

Beneficjenci III etapu programu Polski Most Krzemowy uzyskiwali dofinansowanie na usługi szkoleniowe i doradcze, udział w sesjach i spotkaniach. Beneficjenci mieli zapewnić pokrycie kosztów podróży i zakwaterowania w Dolinie Krzemowej we własnym zakresie, co zdecydowało o rezygnacji z wyjazdu.



**Na każdym etapie należy pamiętać, że MŚP zwykle nie posiadają kadr wyspecjalizowanych w wypełnianiu skomplikowanych wniosków. Są też bardziej wrażliwe na konsekwencje przestoju i opóźnień np. w wypłacie refundacji lub dofinansowania. Pomoc urzędników i przejrzystość procedur to warunek powodzenia programu.**

#### 5. Pomoc wysokiej jakości i dopasowana do potrzeb

Programy wsparcia wiążą się z nakładem środków strony publicznej oraz czasu i energii beneficjentów. Brak dostosowania pomocy do potrzeb interesariuszy może przesądzić o klęsce projektu i zmarnowaniu tych zasobów.

*„Branżowe programy wsparcia sprawdziły nam się najlepiej, ponieważ te „ogólne” okazywały się mieć na poszczególnych rynkach elementy niepotrzebne. Warto jest się skupić na wsparciu konkretnej branży oraz kierować adekwatne wsparcie związane z danym rynkiem”.*

IDI z przedstawicielem IOB

Według MŚP, największą wartość praktyczną mają wydarzenia umożliwiające bezpośredni kontakt z kontrahentem.

„Zdarzało się, że czasem jechaliśmy na różne misje czy targi i to była kompletna strata czasu. My działamy za granicą w trybie przedstawicielstwa handlowego i zawsze szukamy zaufanego partnera, który będzie zainteresowany dystrybucją i promocją naszego produktu. I właśnie czasem na tych wyjazdach i misjach okazywało się, że nie ma zupełnie nikogo, z kim jesteśmy w stanie podjąć jakąkolwiek rozmowę. To była dla nas strata czasu i pieniędzy”.

IDI z przedstawicielem MŚP z branży kreatywnej

Uczestnictwo w targach i misjach gospodarczych stanowiło główny i najpopularniejszy element branżowych programów wsparcia eksportu, np. prowadzonych przez ARM S.A., a także ostatni etap ścieżki w ramach projektów takich jak Polski Most Krzemowy czy Paszport do eksportu. W oczach przedsiębiorców udział w imprezach przekłada się na bezpośrednie korzyści (zawarte kontrakty), podczas gdy szkolenia i spotkania informacyjne mają charakter bardziej pośredni. Jednak to dzięki tym drugim działaniom możliwe jest często zidentyfikowanie właściwych kierunków eksportu czy zaplanowanie dalszego rozwoju przedsiębiorstwa, co ma istotne znaczenie dla początkujących eksporterów. W programie Paszport do eksportu niska jakość świadczonych usług doradczych wymieniana była wśród powodów rezygnacji z udziału w drugim etapie.

„Stosujemy w naszych programach takie podejście, w którym staramy się raczej pytać przedsiębiorców, z kim oni by się chcieli spotkać, zamiast proponować i podsuwać gotowe rozwiązania. To zmusza naszych beneficjentów do głębszego zastanowienia się nad swoimi oczekiwaniami”.

IDI z przedstawicielem IOB

Szkolenia i doradztwo powinny być prowadzone przez podmioty wyróżniające się zarówno posiadaną wiedzą i doświadczeniem, jak i odpowiednimi kontaktami (na co wskazują głosy beneficjentów Polskiego Mostu Krzemowego). Istotne jest, aby podczas wyłaniania wykonawcy szkoleń i mentoringu w nowych projektach, względy merytoryczne odgrywały większą rolę niż najniższa cena świadczonych usług. Jest to szczególnie ważny element w przypadku pozyskiwaniu doświadczonych szkoleniowców i doradców w obszarze wysokich technologii.



**Przedsiębiorcy cenią przede wszystkim kontakty z potencjalnymi kontrahentami. We właściwej selekcji kierunków eksportowych i wydarzeń nieodzowna jest jednak wiedza doradców, praktyków i specjalistów. Z tego powodu muszą być oni wyłaniany ze szczególną starannością.**

## 6. Współpraca z innymi podmiotami

Choć programy wsparcia eksportu oferowane przez instytucje na szczeblu lokalnym i krajowym mają zasadniczo zbieżne cele, ze względu na różnice w strategii, organizacji, promocji, a także trudności związane z rozliczaniem wspólnych inicjatyw, zwykle działają one osobno np. na targach. Istnieje natomiast ogromny niewykorzystany potencjał dla współpracy z IOB.

„My sobie prawdę powiedziawszy wolimy zadziałać na własną rękę w tym czy w innym aspekcie biznesu, niż liczyć na jakieś wsparcie ze strony programów krajowych czy ze strony gminy”.

IDI z przedstawicielem lokalnego IOB

Niezadowalająca skala współpracy instytucji wspierających eksport oraz JST z IOB przyczynia się do pogłębienia problemów programów na wielu płaszczyznach: niedostosowania oferty do potrzeb beneficjentów, rozproszenia wiedzy, barier komunikacyjnych czy niewykorzystania wiedzy i doświadczeń praktyków. Także z perspektywy instytucji otoczenia biznesu, wsparcie ze strony władz regionalnych lub krajowych może stanowić źródło finansowania czy też podstawowy warunek powodzenia samodzielnej działalności i inicjatyw, szczególnie na bardziej odległych rynkach.

„Na rynkach bliskowschodnich, gdzie polska branża ICT mogłaby mieć potencjalnie największy rynek zbytu, konieczne jest jednak poparcie od strony rządowej. Oni inaczej nie chcą tam rozmawiać, jeśli za przedsiębiorcą nie stoi lokalny rząd”.

IDI z przedstawicielem MŚP z branży ICT



**Współpraca z lokalnymi IOB wiąże się z korzyściami na każdym etapie projektu: promocji, naboru, szkoleń i wizyt gospodarczych. Skorzystanie z tego potencjału może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej nowego projektu o charakterze regionalnym względem większych programów o ugruntowanej pozycji.**

### **7.3 Instytucje otoczenia biznesu na obszarze WOF**

Osiągnięcie celów projektu „Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego”, w tym skuteczne przeprowadzenie przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych dla MŚP z WOF, zależeć będzie także od współpracy z instytucjami otoczenia biznesu. Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia, przygotowana została kompleksowa baza instytucji otoczenia biznesu, istotnych z punktu widzenia wspierania działań proeksportowych na obszarze Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Przygotowane narzędzie w formacie MS Excel obejmuje zestaw informacji nt. podmiotów funkcjonujących na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Dzięki przygotowaniu bazy w popularnym i użytecznym formacie (MS Excel), narzędzie umożliwia filtrowanie podmiotów/grup podmiotów według zróżnicowanych kryteriów. Takie rozwiązanie powinno zwiększyć efektywność jego wykorzystania. Format ułatwi też potencjalną aktualizację bazy o nowo pojawiające się podmioty.

Wykonawca dołożył wszelkich starań, aby niniejsza baza była możliwie kompletna i aktualna, niemniej jednak ze względu na bardzo dużą liczbę zidentyfikowanych podmiotów, a także ograniczenia związane z możliwością pozyskania części informacji, wpisy dotyczące poszczególnych podmiotów mogą charakteryzować się różnym zakresem danych.

Baza IOB stanowi załącznik nr 8 do niniejszego raportu.

Baza została przygotowana w oparciu o wiele różnych źródeł informacji, m.in.:

- opracowania i informacje własne PwC Polska;
- przeprowadzone badania jakościowe;
- informacje dostarczone przez gminy WOF;
- strony internetowe.

Rysunek 29. Strona tytułowa bazy danych instytucji otoczenia biznesu z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego



Źródło: Opracowanie własne PwC

W wyniku inwentaryzacji IOB wyróżniono 232 podmioty, które zostały podzielone na 9 grup/kategorii związanych ze specyfiką działalności: centrum informacji, inkubator, instytucja branżowa, instytucja nadzorcza, instytucja zrzeszająca start-upy, izba, jednostka badawcza, klaster i stowarzyszenie.

Charakterystyka poszczególnych kategorii znajduje się w tabeli poniżej.

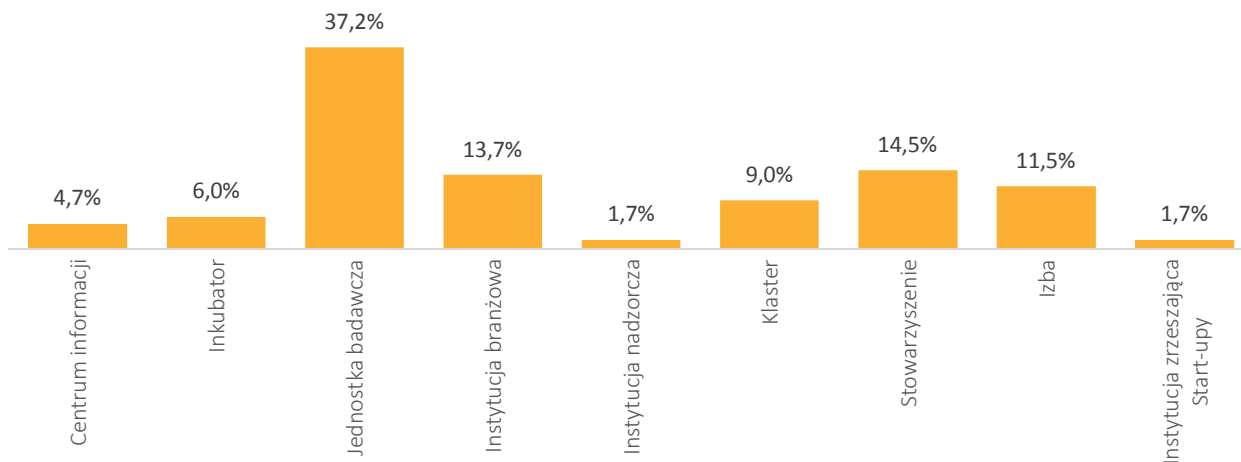
Tabela 9. Charakterystyka grup/kategorii IOB

<b>Kategoria instytucji</b>	<b>Główny obszar działalności</b>
<b>Centrum informacji</b>	Działalność informacyjna i szkoleniowa
<b>Inkubator</b>	Zapewnianie przyjaznego otoczenia oraz wsparcie doradcze i finansowe dla początkujących przedsiębiorców
<b>Instytucja branżowa</b>	Wyspecjalizowana działalność badawcza, analityczna i doradcza skierowana do firm z danego sektora
<b>Instytucja nadzorcza</b>	Usługi doradczo-szkoleniowe, przeprowadzanie ekspertyz i wydawanie zezwoleń
<b>Instytucja zrzeszająca start-upy</b>	Organizacja warsztatów i spotkań networkingowych dla właścicieli start-upów oraz działanie na rzecz przyjaznego start-upom otoczenia legislacyjnego
<b>Izba</b>	Wspieranie zagranicznych firm działających w Polsce, a także ułatwianie polskim firmom wejścia na zagraniczny rynek
<b>Jednostka badawcza</b>	Wspieranie komercyjnego wykorzystywania wyników badań, inicjowanie projektów badawczych we współpracy z podmiotami gospodarczymi oraz doradztwo biznesowe dla naukowców
<b>Klaster</b>	Koncentracja współpracy pomiędzy firmami z konkretnej branży, mająca na celu wykorzystanie wspólnej wiedzy, doświadczeń oraz skorzystanie z synergii działań
<b>Stowarzyszenie</b>	Reprezentowanie interesów konkretnej grupy przedsiębiorstw, doradztwo, organizowanie warsztatów i konferencji branżowych

Źródło: Opracowanie własne PwC

Większość zidentyfikowanych instytucji otoczenia biznesu należy do kategorii jednostek badawczych (87). Kolejne pod względem liczby placówek są instytucje z kategorii stowarzyszeń (34) oraz instytucje branżowych (33). Licznie reprezentowane są izby – 25, co wynika ze wzrostu działalności zagranicznych inwestorów po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Mniejszą liczbę placówek posiadają klastry (21) oraz skierowane do start-upów inkubatory (13). Na obszarze WOF występuje dodatkowo 10 centrów informacji. Najmniej licznie reprezentowane są instytucje nadzorcze oraz instytucje zrzeszające start-upy – do obu kategorii należą 4 IOB.

Rysunek 30. Rodzaje instytucji otoczenia biznesu na terenie WOF



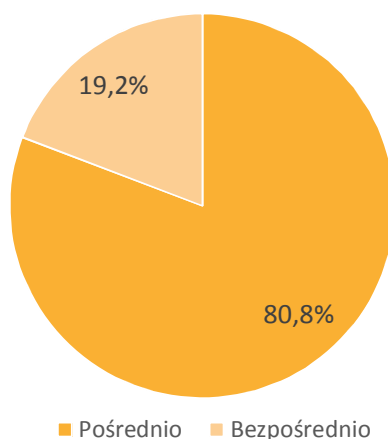
Źródło: Opracowanie własne PwC

Każdy z podmiotów został scharakteryzowany według następujących kategorii:

1. Gmina;
2. Adres;
3. Telefon/Fax;
4. E-mail;
5. Adres strony internetowej;
6. Opis instytucji;
7. Mechanizmy wsparcia przedsiębiorców;
8. Oferowane wsparcie dotyczy eksporterów;
9. Dedykowana sektorowi „Specjalność sektorowa”;
10. Specjalności eksportowe.

Instytucje otoczenia biznesu na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego różnią się zakresem wsparcia. Na potrzeby niniejszej analizy wyodrębniono dwa typy wsparcia: bezpośrednie i pośrednie. Wsparcie bezpośrednie polega na pomocy dla przedsiębiorstw w zakresie działalności eksportowej, zaś wsparcie pośrednie – na pomocy w zakresie rozwoju biznesu, potencjalnych kontaktów czy wymiany dobrych praktyk.

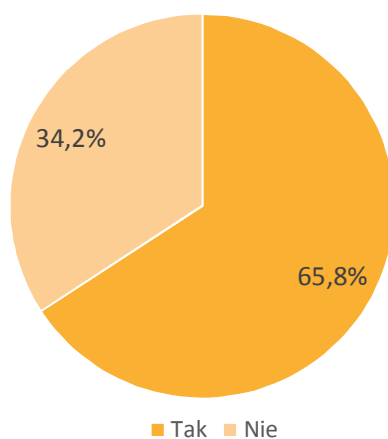
Rysunek 31. Sposób udzielanego wsparcia dla eksporterów



Źródło: Opracowanie własne PwC

Jedynie 19% instytucji oferuje wsparcie bezpośrednie dla eksporterów. Ten typ wsparcia jest najbardziej użyteczny dla firm planujących ekspansję na rynki zagraniczne. Nie oznacza to jednak, że pomoc pośrednia, którą może zaoferować 81% analizowanych IOB, jest nieprzydatna. Instytucje te, współpracujące regularnie z wieloma firmami, mogą być cennym źródłem wiedzy, na przykład o potencjalnych kontrahentach czy innych przedsiębiorstwach działających na zagranicznych rynkach, a także istotnym przekaznikiem informacji na temat planowanych działań. Dlatego też połączenie wsparcia bezpośredniego i pośredniego powinno zapewnić najefektywniejszą pomoc.

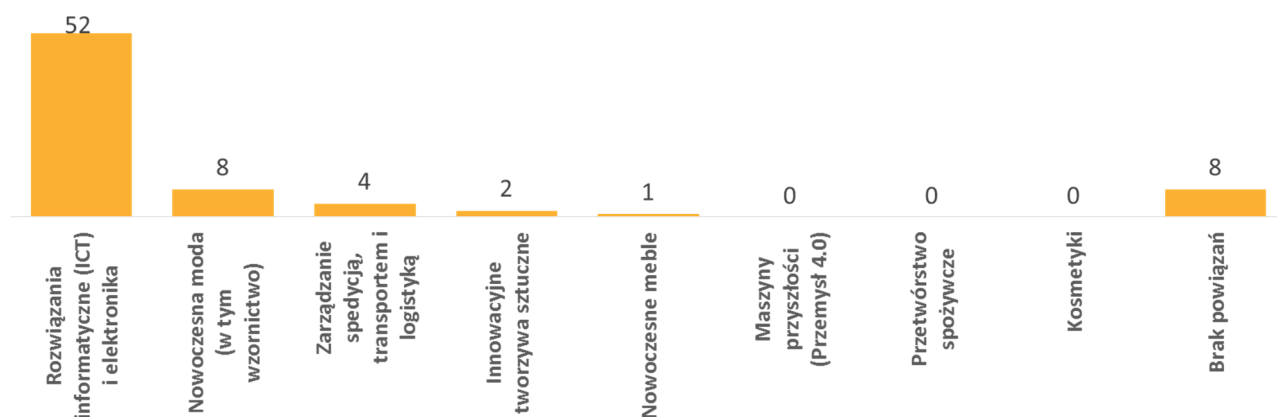
Rysunek 32. Prowadzenie przez IOB doradztwa dla dedykowanego sektora



Źródło: Opracowanie własne PwC

Większość, bo prawie 66% zidentyfikowanych instytucji, oferuje swoje usługi dla konkretnego sektora. Instytucje działające w obrębie wielu branż gromadzą cenne doświadczenia w obszarach swojego działania.

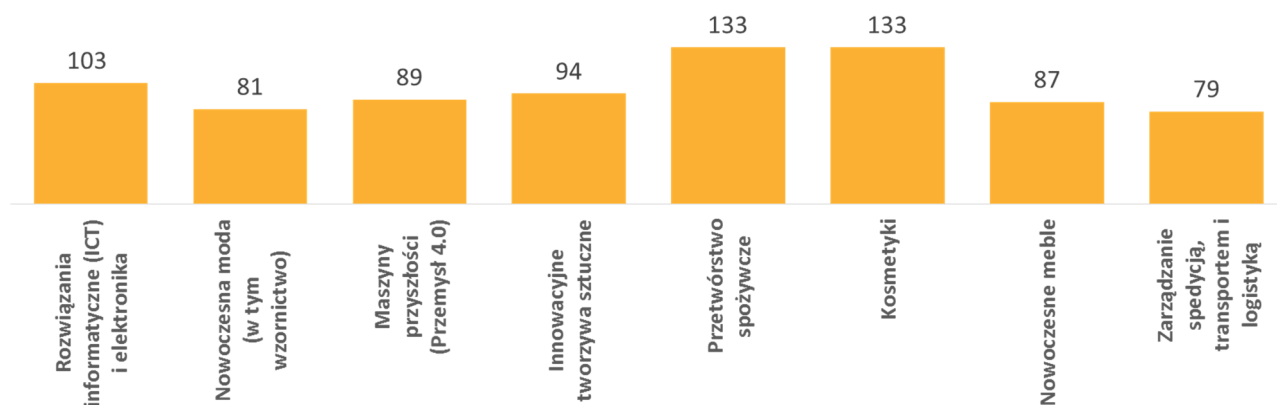
Rysunek 33. Specjalności instytucji posiadających jedną specjalizację eksportową



Źródło: Opracowanie własne PwC.

Wśród instytucji dedykowanych dla konkretnej specjalności eksportowej zidentyfikowano 67 podmiotów (29%). Aż 52 z nich koncentruje się wokół Rozwiązań informatycznych (ICT) i elektroniki. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że sektor informatyczny sprzyja działaniu małych, wyspecjalizowanych firm, które charakteryzują się niewielkim zapotrzebowaniem na środki finansowe na start, gdyż większość pracy w początkowym okresie wykonują ich założyciele. Szczególna jest też kultura organizacyjna branży informatycznej: młoda i dynamiczna kadra, mocno zakorzeniona w formalnych (uczelnie i ośrodki badawcze) i nieformalnych (społeczności internetowe) ośrodkach wymiany wiedzy. Inne specjalności eksportowe reprezentowane są przez nieliczne instytucje. Są to Nowoczesna moda (w tym wzornictwo) (8), Zarządzanie spedycją, transportem i logistyką (4), Innowacyjne tworzywa sztuczne (2) oraz Nowoczesne meble (1). Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0), Zrównoważone przetwórstwo spożywcze i Kosmetyki nie są specjalnościami eksportowymi objętymi zakresem działalności żadnej z analizowanych instytucji.

Rysunek 34. Specjalności instytucji posiadających więcej niż jedną specjalizację eksportową



Źródło: Opracowanie własne PwC

Sytuacja jest znacząco odmienna w przypadku instytucji działających w ramach kilku specjalności eksportowych. W tej grupie podmioty działają najczęściej w obszarze usług Zrównoważonego przetwórstwa spożywczego i Kosmetyków (133 instytucje). Kolejne pod względem popularności specjalności to Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika (103), Innowacyjne tworzywa sztuczne (94), Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) (89) i Nowoczesne meble (87). Specjalności najmniej popularne to Nowoczesna moda i projektowanie (81) oraz Zarządzanie spedycją, transportem i logistyką (79).



## 7.4 Analiza konkurencyjnych ofert wsparcia

Sukces projektu i skuteczne wdrożenie „Strategii realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych WOF”, poza odpowiednim zbadaniem potrzeb i zaplanowaniem wydarzeń, w znacznej mierze zależą od trafnego zidentyfikowania potencjalnych projektów bądź programów konkurencyjnych i wynikających z nich zagrożeń. W obszarze wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw w latach 2014-2020 współfinansowanych ze środków publicznych jest wiele działań koordynowanych przez instytucje publiczne, tak o zasięgu krajowym, jak i regionalnym.

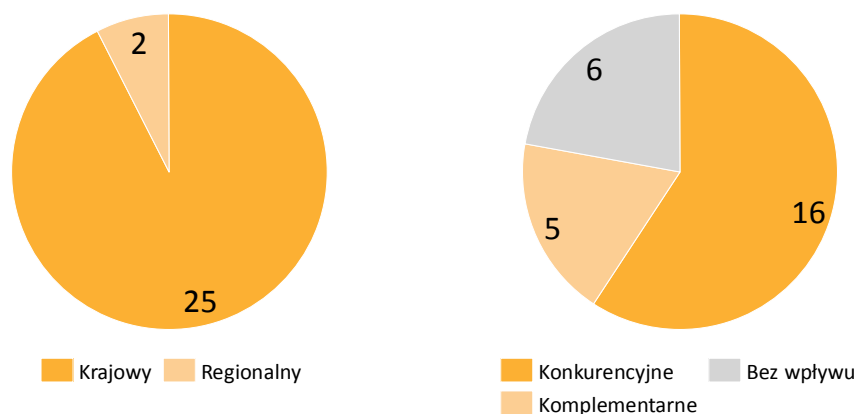
W niniejszej części dokonana została analiza tych ofert wsparcia, które uwzględniają różne jego rodzaje, zakres, jak również źródła finansowania. Na podstawie przeprowadzonej analizy wskazano zagrożenia, możliwe sposoby przeciwdziałania oraz rekomendacje, jak najskuteczniej i najefektywniej zaplanować i przeprowadzić przedsięwzięcia informacyjno-promocyjne w perspektywie do 2022 r.

### 7.4.1 Zidentyfikowane działania dotyczące wsparcia eksportu

Już realizowane i planowane na lata 2014-2020 programy konkurencyjne można podzielić na te o zasięgu regionalnym, czyli obejmujące wyłącznie przedsiębiorstwa z województwa mazowieckiego, a także programy o zasięgu krajowym. W ramach badania zidentyfikowano łącznie 27 działań mających na celu wsparcie internacjonalizacji przedsiębiorstw w Polsce, z których część została oceniona jako inicjatywy konkurencyjne. Inna część z nich ma charakter komplementarny w stosunku do wsparcia oferowanego w ramach projektu dla WOF. Komplementarność polega przede wszystkim na oferowaniu instrumentów wsparcia, które mogą dodatkowo pomagać w rozwoju internacjonalizacji firm z terenu WOF np. poprzez finansowanie eksportu. Niektóre z przeanalizowanych programów nie powinny mieć znaczącego wpływu na projekt. Stanowią one zazwyczaj działania skierowane do innych branż/specjalizacji niż wybrane na potrzeby projektu bądź koncentrują się na tworzeniu baz wiedzy lub poradników na temat prowadzenia eksportu.

W ramach zidentyfikowanych 27 programów aż 25 będzie realizowanych na poziomie krajowym, a jedynie 2 wyłącznie na obszarze województwa mazowieckiego. Pod względem wpływu na realizację strategii przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych można wskazać na następujące wnioski: 17 działań zostało uznanych za konkurencyjne, 5 za komplementarne i mogące uzupełniać ofertę projektową, a 5 za takie, które nie powinny mieć wpływu na realizację projektu. W przypadku 2 programów realizowanych wyłącznie na obszarze województwa mazowieckiego, jeden został uznany za konkurencyjny, a drugi bez wpływu na planowane działania dla MŚP z terenu WOF.

Rysunek 35. Podział wsparcia pod względem zasięgu oraz wpływu na projekt



Źródło: Opracowanie własne PwC



Wszystkie zidentyfikowane oferty wsparcia zostały opisane w załączniku nr 5 do niniejszego raportu. Dalszej analizie poddano projekty konkurencyjne pod kątem zagrożeń dla powodzenia przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. W załączniku nr 6 przedstawiona została matryca, w której dokonano zestawienia 27 ofert wsparcia oraz specjalności eksportowych opracowanych dla Warszawy i 39 sąsiadujących gmin wraz z krajami docelowych działań eksportowych. Na tej podstawie zidentyfikowane zostały działania konkurencyjne.

#### 7.4.2 Analiza konkurencyjnych ofert i programów wsparcia

Za oferty konkurencyjne uznane zostały te, w ramach których oferowany jest podobny zakres wsparcia do działań informacyjno-promocyjnych planowanych w ramach projektu, tj. organizacja udziału w targach, misjach zagranicznych, wsparcie w nawiązywaniu relacji biznesowych z zagranicą. Działania te są zróżnicowane pod względem zasięgu i instytucji prowadzących, czasu trwania, kryteriów udziału przedsiębiorstw, poziomu i źródeł dofinansowania. Poniżej opisano poszczególne programy konkurencyjne w podziale na jednostki je koordynujące.



Jak już wspomniano wcześniej, tylko jedna z 16 konkurencyjnych ofert wsparcia ma charakter regionalny. Jest to prowadzone przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych

**Poddziałanie 3.2.2 Modele biznesowe**, finansowane z RPO Województwa Mazowieckiego w ramach Osi priorytetowej III, działania 3.2 Internacjonalizacja MŚP. Program ma na celu zapewnienie kompleksowej pomocy przedsiębiorstwom w procesie internacjonalizacji, od etapu koncepcyjnego po rozwój bieżącej działalności eksportowej.

W ramach interwencji realizowane będą następujące kategorie projektów: opracowanie nowego modelu biznesowego przedsiębiorstwa zmierzającego do jego internacjonalizacji, wdrożenie nowego modelu biznesowego poprzez np. udział beneficjenta w imprezach targowo-wystawienniczych zagranicznych lub krajowych o charakterze międzynarodowym, wyszukiwanie i dobór partnerów biznesowych na rynku docelowym. Działania wdrożeniowe muszą wynikać ze strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, która stanowi wymagany załącznik do wniosku o dofinansowanie projektu. Założenia programu nie nakładają natomiast żadnych ograniczeń co do branży, w której powinien działać beneficjent. Pierwszy nabór w ramach poddziałania 3.2.2 zakończył się 16 września 2016 r. Zgłoszonych zostało ponad 270 projektów. Łączna kwota przeznaczona na poddziałanie 3.2.2 wynosi 27 479 361 EUR, natomiast w ramach pierwszego naboru zaplanowane zostało 7 000 000 EUR, co stanowi 30 716 000 PLN. Konkurs miał zostać rozstrzygnięty w styczniu 2017 r., jednak dopiero 26.01.2017 ogłoszono wyniki oceny formalnej. Maksymalny poziom dofinansowania wynosi 50% kosztów kwalifikowalnych projektu. Projekty w ramach pierwszej tury muszą zostać zrealizowane do 31 grudnia 2018 r.



**27 479 361**  
**EUR**

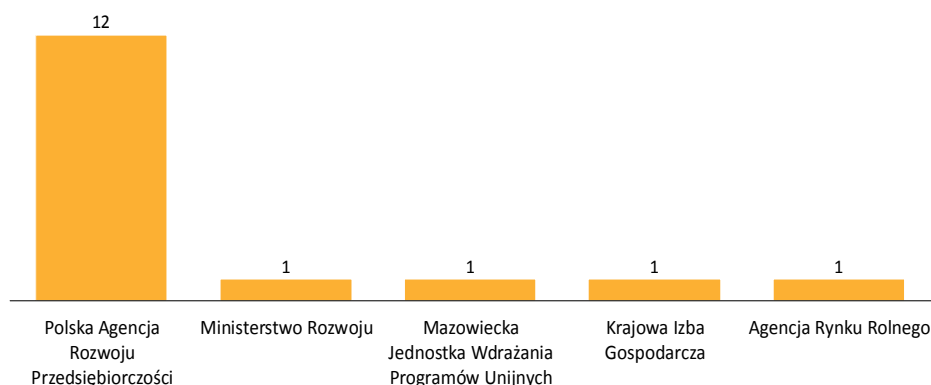
Kwota przeznaczona  
na poddziałanie 3.2.2



**Ponad 270**

projektów zgłoszonych  
w pierwszym naborze

Rysunek 36. Podział ofert wsparcia na instytucje prowadzące



Źródło: Opracowanie własne PwC

Pozostałe programy obejmują swoim zasięgiem cały kraj i w przeważającej większości koordynowane są przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości – łącznie 12 programów. Po jednej ofercie przygotowały: Ministerstwo Rozwoju, Krajowa Izba Gospodarcza oraz Agencja Rynku Rolnego.




Tak znaczący udział w liczbie prowadzonych działań przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości wynika z koordynacji przez tę instytucję finansowania poddziałania 3.3.3 w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjny Rozwój programów branżowych oraz Programu promocji na rynkach perspektywicznych.

Aż 8 z prowadzonych przez PARP działań stanowi realizacja wspomnianych programów branżowych, opracowanych w ramach realizowanego przez Ministerstwo Rozwoju projektu „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand”. Łącznie uruchomionych zostanie 12 programów branżowych. Ich zestawienie ze specjalnościami eksportowymi WOF wskazuje, iż 9 stanowi ofertę konkurencyjną. Są to następujące branże: sprzętu medycznego, IT/ICT (konkurencyjne wobec specjalności eksportowej WOF IT/ICT), mody polskiej, polskich specjalności żywnościowych, kosmetyczna, meblarska, maszyn i urządzeń, części samochodowych i lotniczych (konkurencyjne wobec specjalności WOF Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) oraz budowlana (częściowo konkurencyjna wobec specjalności WOF Innowacyjne tworzywa sztuczne).

Wspierane będą projekty polegające na promowaniu Marki Polskiej Gospodarki oraz uczestnictwie w zgodnych z branżowymi programami działaniach promocyjnych, mających na celu promowanie marek produktowych (wyrobów/usług). Docelowo powinny one uzyskać rozpoznawalność na rynkach zagranicznych. Kwota środków przeznaczonych na dofinansowanie projektów zlokalizowanych w województwie mazowieckim w ramach pierwszego naboru wyniosła 27 855 725,40 PLN, natomiast dla pozostałych województw jest to łącznie 72 144 274,60 PLN. W naborze tym wsparciem objętych zostało 7 branż: sprzęt medyczny, kosmetyki, IT/ICT, jachty i łodzie, meble, polskie specjalności żywnościowe, sektor usług prozdrowotnych. Jedynie wsparcie dla branż sprzętu medycznego, IT/ICT, kosmetyków oraz polskich specjalności żywnościowych stanowiło ofertę konkurencyjną dla projektu.

 **27 855 725,40**  
**PLN**  
Dofinansowanie projektów  
z województwa mazowieckiego  
w ramach poddziałania  
3.3.3 POIR

 **Ponad 500**  
projektów zgłoszonych  
w pierwszym naborze

W pierwszym naborze, który zakończył się 5 sierpnia 2016 r., zgłoszonych zostało ponad 500 projektów. Okres realizacji programów uwzględnionych w ramach pierwszego naboru to 25 czerwca 2016 r. – 30 czerwca 2019 r. Rozpoczęcie drugiego naboru, którego łączny budżet wynosił 200 mln PLN, było zaplanowane na 10 października 2016 r., ale został on odwołany. Według zaktualizowanej informacji ze stycznia 2017 r., projekty dla wszystkich wskazanych branż będą realizowane w okresie 10 lutego 2017 r. – 30 czerwca 2019 r lub 31 grudnia 2019 r (w zależności od branży). Dla każdej z branż podano listę pozaunijnych rynków perspektywicznych (dokładny wykaz w „Matrycy programów konkurencyjnych” w załączniku nr 6.). Szczegółowe informacje na temat warunków wsparcia oraz przyjmowania wniosków zostaną zamieszczone na stronie PARP w dniu ogłoszenia konkursu.

Przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach programów branżowych obowiązuje szereg obostrzeń. Są to przede wszystkim:

- Obowiązek wyboru przynajmniej jednego ze wskazanych w programie pozaunijnych rynków perspektywicznych;
- Obowiązek udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej sześciu targach branżowych, wymienionych w programie (w tym przynajmniej jednym, gdzie zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne);
- Obowiązek zakupu przynajmniej jednej usługi doradczej w zakresie przygotowania wejścia na rynki perspektywiczne;
- Obowiązek udziału w przynajmniej 2 działaniach objętych programem (grupowe, wyjazdowe misje gospodarcze, przyjazdowe misje gospodarcze dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy, indywidualne misje gospodarcze do krajów perspektywicznych);
- Obowiązek rejestracji i weryfikacji swojej firmy na Portalu Promocji Eksportu – [www.trade.gov.pl](http://www.trade.gov.pl).

Celem realizacji **programów promocji na rynkach perspektywicznych** jest udostępnienie przedsiębiorcom narzędzi do ekspansji na perspektywicznych rynkach pozaunijnych. Wybrane rynki to: Algieria, Indie, Iran, Meksyk oraz Wietnam. W ramach programu promocji dla każdego rynku określono narzędzia promocyjne, służące zwiększeniu poziomu eksportu w danym kierunku. Każdy z programów składać się będzie z dwóch części:

1. Działań promocyjnych dla przedsiębiorców, w których udział sfinansowany zostanie w ramach poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”;
2. Działań promujących atuty wybranych branż oraz polskiej gospodarki, obejmujących m.in. organizację misji przyjazdowych kontrahentów, artykuły sponsorowane w prasie czy działania informacyjno-promocyjne na danym rynku.

Informacje na temat programów promocji na rynkach perspektywicznych podano w styczniu 2017 roku. Realizacja projektu rozpoczyna się 10 lutego 2017 r., a kończy, w zależności od kierunku, pomiędzy 30 czerwca 2019 r. i 31 grudnia 2019 r. Szczegółowe informacje zostaną podane w dniu rozpoczęcia konkursu. Maksymalna wartość wydatków kwalifikowanych, objętych wsparciem finansowym, nie może przekroczyć 500 000 zł.

Obligatoryjny zakres działań obejmuje:

- Udział w przynajmniej dwóch spośród wskazanych działań targowych, w tym jednych, gdzie zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjno-promocyjne, lub udział w trzech działaniach targowych;
- Kupno przynajmniej jednej usługi doradczej w zakresie przygotowania do wejścia na dany rynek perspektywiczny;
- Udział w przynajmniej jednej misji gospodarczej;
- Zorganizowanie przynajmniej jednej, przyjazdowej misji gospodarczej dla zagranicznych kontrahentów oraz dziennikarzy;
- Rejestracja firmy na portalu trade.gov.pl;
- Udział w seminarium na temat realiów prowadzenia biznesu w danym kraju.

Dodatkowo PARP koordynuje działania takie, jak: **Umiejdzynarodowienie Krajowych Kłastrów Kluczowych** (finansowane z Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (POIR) w ramach działania 2.3: „Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw” poddziałanie 2.3.3: „Umiejdzynarodowienie Krajowych Kłastrów Kluczowych”) oraz **Polskie Mosty Technologiczne** (finansowane z POIR w ramach działania 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacja innowacyjnych przedsiębiorstw” poddziałania 3.3.1 „Polskie Mosty Technologiczne”).

Program Umiejdzynarodowienia Krajowych Kłastrów Kluczowych obejmuje wspieranie internalizacji kłastrów w różnych wymiarach. Dofinansowanie można uzyskać na wprowadzenie na rynki zagraniczne produktów czy usług klastra (szczególnie tych zaawansowanych technologicznie), aktywizację klastra na arenie międzynarodowej, tworzenie sieci kontaktów czy wymianę wiedzy z partnerami zagranicznymi.

O dofinansowanie w ramach konkursu mogą ubiegać się wyłącznie koordynatorzy Krajowych Kłastrów Kluczowych. Kwota przeznaczona na dofinansowanie projektów z województwa mazowieckiego wynosi 6 mln PLN (jest to zarazem maksymalna wartość kosztów kwalifikowanych projektu), a dla pozostałych województw 55 mln PLN. Maksymalny stopień dofinansowania wynosi do 50% w przypadku pomocy dla koordynatora klastra i 50-80% dla członków klastra, w zależności od rozmiaru przedsiębiorstwa (80% – małe i mikro-, 70% – średnie, 50% – inne niż MŚP).



**6 000 000 PLN**

Dofinansowanie projektów  
z województwa mazowieckiego  
w ramach

Umiejdzynarodowienia  
Krajowych Kłastrów Kluczowych

Działanie Polskie Mosty Technologiczne obejmuje 2 komponenty finansowane w formie pomocy *de minimis*. Pierwszy ma formę szkoleniowo-doradczą – umożliwi opracowanie strategii marketingowej na wybrany rynek zagraniczny i przygotowanie uczestników do działań prowadzonych na tym rynku (obóz przygotowawczy w Polsce). Drugi to dotacja na zakup usług konsultingowych, marketingowych, prawnych oraz z zakresu ochrony praw własności przemysłowej na tym rynku lub opracowanie i testowanie strategii sprzedaży (program akceleracyjny). Program Polskie Mosty Technologiczne na czas powstawania niniejszego raportu pozostawał jeszcze w opracowaniu i nie było informacji o terminie konkursu. Budżet przeznaczony na to działanie wynosi 10 mln EUR, a wyznaczone ramy czasowe to lata 2016-2020. W ramach pierwszego etapu planowane jest wsparcie 350 firm w ciągu 5 lat, natomiast w przypadku drugiego – 150 firm w ciągu 5 lat. Maksymalne dofinansowanie wynosi do 250 tys. zł na jedną firmę i do 85% kosztów kwalifikowalnych.



**10 000 000  
EUR**

Dofinansowanie w ramach  
Polskich Mostów  
Technologicznych



**Etap 1: 350  
Etap 2: 150**

Liczba firm do objęcia  
wsparciem w ramach  
poszczególnych etapów

PARP nadzoruje również na terenie Polski działania Enterprise Europe Network. Dostępne wsparcie obejmuje organizację wyjazdów polskich firm na targi i misje, szkoleń, warsztatów i seminariów. Jest to wsparcie ciągłe, realizowane nieodpłatnie.



## MINISTERSTWO ROZWOJU

Oferta Ministerstwa Rozwoju obejmuje działania z zakresu pomocy *de minimis*. W ramach tego rodzaju pomocy można było składać wnioski na dofinansowanie w 4 następujących obszarach: branżowych projektów promocyjnych, kosztów organizacji przedsięwzięć promocyjnych, publikacji wydawnictw i materiałów promocyjnych, kosztów uzyskania certyfikatów wyrobów eksportowych. Środki pochodzą z budżetu państwa. Należy zauważyć jednak, że pomoc *de minimis* została zawieszona, a wnioski można było składać do 8 lutego 2016 r. Nie można jednak jej pominąć przy analizie ofert konkurencyjnych, gdyż złożone wnioski mogły obejmować jeszcze niezrealizowane działania, a sama pomoc może zostać wznowiona.

Realizowane przez Ministerstwo Rozwoju poddziałanie 3.3.2 POIR nie zostało uznane za konkurencyjną ofertę, gdyż mimo iż jest to działanie mające na celu wsparcie eksportu, nie jest skierowane bezpośrednio do eksporterów. Poddziałanie to obejmuje opracowanie Marki Polskiej Gospodarki, branżowych programów promocji, programów promocji na rynkach perspektywicznych oraz udziału Polski w dużych przedsięwzięciach promocyjnych. Bezpośrednią ofertą wsparcia dla przedsiębiorstw jest jednak poddziałanie 3.3.3, które pozwala na finansowanie udziału w programach branżowych. Jest on koordynowane przez PARP i zostało opisane w części dotyczącej tej instytucji.



Krajowa Izba Gospodarcza w ramach swojej działalności oferuje polskim przedsiębiorstwom organizację wyjazdowych misji zagranicznych, wyjazdów i stoisk na targi i wystawy za granicą, wizyt zagranicznych przedsiębiorców w Polsce, szkoleń i konferencji. KIG prowadzi również działania informacyjne na temat zagranicznych ofert i przetargów, a także udostępnienia informatory rynkowe, opracowane przez WPHI. Oferta KIG nie jest ograniczona czasowo, usługi świadczone są w pełni odpłatnie dla przedsiębiorstw.



Agencja Rynku Rolnego w ramach swojej działalności skupia się na wsparciu dla przedsiębiorstw z branży rolno-spożywczej, w tym przetwórstwa spożywczego. Oferta ARR nie jest ograniczona czasowo, a odpłatność dla przedsiębiorstw uzależniona jest od formy wsparcia. Udział w targach, misjach handlowych bądź konferencjach zazwyczaj wiąże się z opłatami. ARR oferuje przedsiębiorcom szeroki zakres wsparcia:

- Udział w targach, misjach handlowych, konferencjach;
- Informatory na temat prowadzenia handlu z poszczególnymi rynkami;
- Informacje na temat najnowszych regulacji na danych rynkach;
- Wypłatę producentom rolnym, przetwórcom i eksporterom środków finansowych z tytułu uczestnictwa w administrowanych przez ARR mechanizmach unijnej polityki rolnej i w działaniach krajowych;

- Wydawanie decyzji administracyjnych związanych z uczestnictwem tych podmiotów w mechanizmach wspólnej polityki rolnej (WPR) i krajowych;
- Informacje o warunkach, które należy spełnić, by skorzystać z mechanizmów UE zarządzanych przez ARR;
- Administrację rejestrami prowadzonymi na podstawie przepisów prawa krajowego i unijnego;
- Wypłatę środków finansowych przeznaczonych na promocję żywności pochodzących z budżetów UE oraz krajowego, a także z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych;
- Prowadzenie działań informacyjnych mających na celu poszerzanie wiedzy na temat – zarządzanych przez ARR – programów unijnej polityki rolnej oraz warunków uczestnictwa w tych programach.

#### 7.4.3 Wsparcie branż w ramach programów konkurencyjnych

Podczas analizy programów konkurencyjnych istotne jest również przyjrzenie się branżom, które w największym stopniu są przez nie wspierane. Gdy do jednej branży adresowane są liczne programy, należy wziąć pod uwagę ryzyko mniejszego zainteresowania nowym projektem. Zestawienie nakładania się ofert wsparcia ze specjalizacjami eksportowymi WOF zostało przedstawione w „Matrycy programów konkurencyjnych” w załączniku nr 6. W ramach zestawienia przeanalizowano, które działania wpisują się w poszczególne specjalizacje, jakie wsparcie zostanie w ich ramach zaoferowane oraz jakie wspólne rynki będą obejmować.

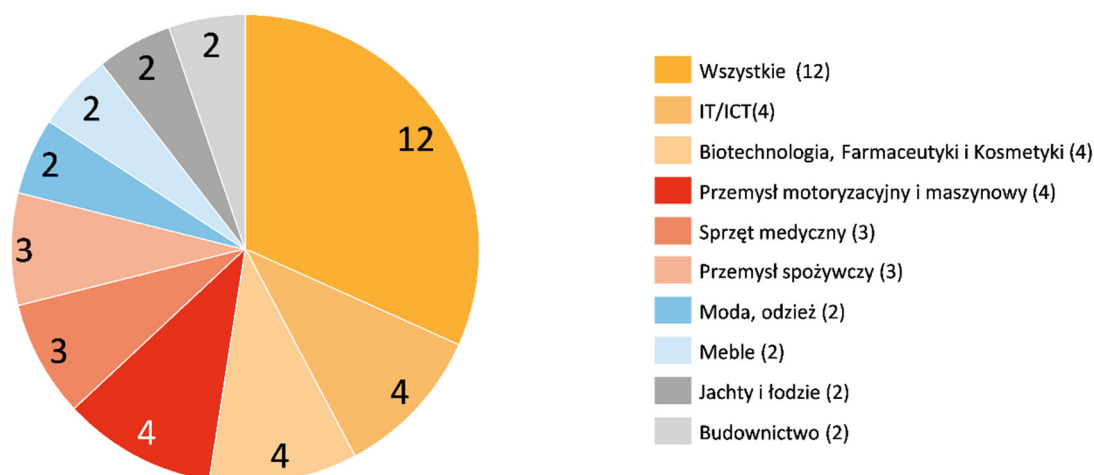
Najwięcej, bo aż 12, konkurencyjnych ofert wsparcia jest nieprofilowanych i skierowanych do wszystkich branż. Działania w tym zakresie prowadzą takie instytucje, jak: Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych, Ministerstwo Rozwoju, Bank Gospodarstwa Krajowego samodzielnie oraz wspólnie z Korporacją Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, bank BZW BK, WPHI oraz PARP. Zaliczają się do nich zarówno programy finansowane ze środków pochodzących z funduszy unijnych, jak i finansowane ze środków własnych instytucji bądź budżetu państwa. W przypadku wsparcia dla konkretnych branż gospodarki, największe znaczenie mają koordynowane przez PARP programy branżowe.

Najczęściej wspierana jest branża IT/ICT, w ramach której oferowane są następujące działania:

- Umiejdzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych (obejmuje wsparcie KKK, jednak na obszarze WOF działa jedynie Mazowiecki Klaster ICT);
- Polskie Mosty Technologiczne (program skierowany jest do przedsiębiorstw z branż wysoko technologicznych, do których w ramach niniejszej analizy zaliczono również branżę IT/ICT);
- Program promocji branży IT/ICT;
- Programy promocji na rynkach perspektywicznych.



Rysunek 37. Oferty wsparcia dla poszczególnych branż



Źródło: Opracowanie własne PwC

Kolejnymi dwiema najsilniej wspieranymi branżami są Biotechnologia, Farmaceutyki i Kosmetyki oraz Przemysł motoryzacyjny i maszynowy. Dla pierwszej branży są to: Program promocji branży kosmetycznej oraz Program promocji branży biotechnologii i farmaceutyki, dla drugiej: Program promocji branży maszyn i urządzeń oraz Program promocji branży części samochodowych i lotniczych. Dodatkowo branże te wspierane są w ramach Programów promocji na rynkach perspektywicznych i Polskich Mostów Technologicznych (podobnie jak przy branży IT/ICT zostały one zakwalifikowane jako wysoko technologiczne).

Branże wspierane poprzez kolejne działania to sprzęt medyczny oraz przemysł spożywczy. Każdej z nich dedykowany jest program branżowy oraz obie podlegają pod Programy promocji na rynkach perspektywicznych. Dodatkowo branża sprzętu medycznego została sklasyfikowana jako branża wysoko technologiczna podlegająca wsparciu w ramach Polskich Mostów Technologicznych, zaś przemysł spożywczy częściowo podlega wsparciu w ramach bieżącej działalności Agencji Rynku Rolnego.

Pozostałe branże, w ramach których oferowane jest wsparcie w rozwoju eksportu, są wspierane w ramach programów branżowych oraz programów promocji na rynkach perspektywicznych.

Na chwilę obecną nie są dostępne pełne informacje dotyczące ilości środków przeznaczonych na wsparcie poszczególnych branż czy planowanej liczby wspieranych przedsiębiorstw – odnośnie wielu programów nie ogłoszono jeszcze ich szczegółowych zasad.

#### 7.4.4 Szanse i zagrożenia dla realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych

Planowanie przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych w kontekście konkurencyjnych programów wsparcia niesie za sobą zarówno szanse, jak i zagrożenia. W oparciu o analizę dostępnych ofert wsparcia i dokumentów zdiagnozowano potencjalne obszary ryzyka oraz szanse, które powinny zostać wzięte pod uwagę podczas planowania i przeprowadzania przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. W pierwszej kolejności przedstawiono wnioski związane z poszczególnymi branżami, a następnie te o charakterze ogólnym.

Tabela 10. Zagrożenia i szanse dla realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych w wybranych branżach na podstawie analizy programów konkurencyjnych

Lp.	Zagrożenia/szanse	Specjalność	Sposoby przeciwdziałania zagrożeniom/ wykorzystania szans. Rekomendacje dotyczące planowania i przeprowadzenia przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych
1	Ograniczony poziom innowacyjności w przypadku MŚP z niektórych specjalności	Innowacyjne tworzywa sztuczne, Zrównoważone przetwórstwo spożywcze	Osiągnięcie sukcesu na rynkach międzynarodowych wymaga często dostarczenia towarów i usług cechujących się wysokim poziomem innowacyjności. <b>Zachęty do rozwijania technologii we współpracy</b> z krajowymi i zagranicznymi partnerami, współpracy z IOB (szczególnie z ośrodkami badawczymi), mogą okazać się kluczowe dla rozwoju potencjału eksportowego WOF.
2	Wykorzystywanie przez MŚP różnych kanałów komunikacji	Innowacyjne tworzywa sztuczne, Zrównoważone przetwórstwo spożywcze, Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)	Specjalność Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika w większym stopniu niż pozostałe wykorzystują nowoczesne kanały komunikacji elektronicznej. MŚP z tych branż wskazywały, że chętnie otrzymywałyby informacje za pośrednictwem <b>mediów społecznościowych</b> . W innych skuteczniejsze mogą okazać się kanały tradycyjne, <b>ze szczególnym uwzględnieniem przeszkolonych pracowników JST, IOB oraz lokalnych i branżowych autorytetów</b> – w ten sposób możliwe jest uzyskanie przewagi informacyjnej względem alternatywnych programów na poziomie centralnym.  Z drugiej strony, należy zachęcać MŚP do wykorzystywania różnorodnych i nowoczesnych sposobów zdobywania wiedzy, komunikacji i promocji, co zwiększy ich potencjał eksportowy.
3	Istotna rola wspierająca branżowych IOB w ramach wybranych specjalności	Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika, Nowoczesna moda i projektowanie	Wyspecjalizowane IOB mogą okazać się szczególnie atrakcyjnymi partnerami podczas <b>konsultacji merytorycznych oraz promocji programu</b> , także ze względu na potencjalnie głębsze zakorzenienie w sektorze MŚP. Stymulowanie współpracy pomiędzy MŚP i IOB może wspierać upowszechnienie informacji z zakresu nowych technologii, modeli biznesowych w zakresie praktyki eksportu, co zwiększa potencjał eksportowy WOF.  W przypadku IOB wielobranżowych, nieco trudniejsze będzie wskazanie adekwatnych partnerów różnych działań. Z drugiej strony, mogą to być instytucje większe i dysponujące <b>szerszym doświadczeniem eksportowym z wielu różnych branż</b> . Zgromadzona w IOB wiedza może ułatwić dostosowanie działań do danej specjalności oraz kierunku eksportu.



**Sposoby przeciwdziałania zagrożeniom/ wykorzystania szans. Rekomendacje dotyczące planowania i przeprowadzenia przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych**

<b>Lp.</b>	<b>Zagrożenia/szanse</b>	<b>Specjalność</b>	
4	Rosnące wymagania dotyczące spełniania określonych standardów ekologicznych	Innowacyjne tworzywa sztuczne, Zrównoważone przetwórstwo spożywcze, Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0), Nowoczesna moda i projektowanie, Kosmetyki	<p>Pożądane jest <b>zidentyfikowanie</b>, także na podstawie informacji dostarczanej przez samych przedsiębiorców, <b>tych kierunków eksportowych i sektorów</b>, w których spełnienie dodatkowych wymagań odnośnie ekologii produkcji jest warunkiem koniecznym działalności, bądź otwiera potencjał np. do pozycjonowania się jako marki ekologicznej. Następnie możliwe są specjalne działania, takie jak <b>usługi doradcze, asysta w wymianie technologicznej oraz dofinansowanie pozyskiwania odpowiednich certyfikatów</b>. Tego rodzaju usługi muszą być świadczone przez doświadczonych specjalistów – w dotychczasowych programach przedsiębiorcy często wskazywali niższy poziom satysfakcji z działań pośrednich i w porównaniu do np. dofinansowań do targów, są one bardziej ryzykownym wydatkiem.</p> <p>Zamknięcie programu GreenEvo ogranicza możliwości wspierania ekologicznej oferty polskich przedsiębiorstw, co tym samym wskazuje na konieczność identyfikacji innych źródeł wsparcia.</p>
7	Wysoki udział wykształconej siły roboczej w ramach poszczególnych specjalności	Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika, Nowoczesna moda i projektowanie, Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0), Kosmetyki	<p>Działanie ośrodków akademickich oraz podaż specjalistów z wyższym wykształceniem przy stosunkowo niskich (w porównaniu do innych krajów UE) kosztach pracy sprzyjają rozwojowi opartemu na innowacjach technologicznych, które z kolei mogą przelożyć się na zwiększony potencjał eksportowy WOF. Problemem jest wciąż niski poziom wydatków na działalność badawczo-rozwojową i naukę w Polsce.</p> <p>Program może wspierać <b>współpracę MŚP z IOB</b> w celu tworzenia innowacyjnych produktów i usług o potencjale eksportowym. Podczas kontaktowania firm z partnerami zagranicznymi uwzględnić <b>należy eksport usług badawczych i wymianę technologii</b>.</p>
8	Atrakcyjne i innowacyjne programy wsparcia oferowane firmom działającym w obszarze wysokich technologii, takie jak Polskie Mosty Technologiczne (następca Polskiej Doliny Krzemowej)	Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika, w mniejszym stopniu Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)	<p>Program Polskie Mosty Technologiczne opiera się na doświadczeniach programu Polska Dolina Krzemowa i ma oferować różnorodne akceleracyjne wsparcie firmom zainteresowanym wejściem na wybrane zagraniczne rynki, od opracowania strategii marketingowej po merytoryczną asystę podczas nawiązywania kontaktów handlowych. Ewaluacja poprzedniego programu ujawniła stopień trudności zorganizowania szkoleń czy mentoringu na odpowiednio wysokim poziomie. Choć istnieje przestrzeń dla podobnych działań – np. w odniesieniu do innych niż wybrane kraje – warto też rozważyć adresowanie nowego programu do bardziej doświadczonych firm.</p>

<i>Lp. Zagrożenia/szanse</i>	<i>Specjalność</i>	<i>Sposoby przeciwdziałania zagrożeniom/ wykorzystania szans. Rekomendacje dotyczące planowania i przeprowadzenia przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych</i>
9 Niski poziom dojrzałości i świadomości MŚP w zakresie uwarunkowań prowadzenia działalności eksportowej	Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika, Nowoczesna moda i projektowanie, Zrównoważone przetwórstwo spożywcze	Na problemy związane z niedostosowaniem poziomu dojrzałości przedsiębiorstwa i charakterem oferty wsparcia reagować można na dwa sposoby: po pierwsze, przystosowując ofertę (np. szkoleniową) do możliwości danego beneficjenta, po drugie, zwracając uwagę na ten czynnik na etapie selekcji. Może to jednak przyczyniać się do zwiększenia wymagań formalnych, które wymieniane są przed przedsiębiorców jako czynnik zniechęcający do udziału w programach lub istotną wadę obecnych. Miękkim rozwiązaniem byłoby takie przeszkolenie pracowników oraz formułowanie materiałów promocyjnych, aby <b>przedsiębiorcy otrzymywali pełny obraz projektu</b> (w szczególności zakres wymaganego zaangażowania z ich strony) oraz zachęceni byli <b>do realistycznej oceny własnych możliwości</b> .

Źródło: Opracowanie własne PwC

Tabela 11. Zagrożenia dla realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych wobec programów konkurencyjnych

<i>Lp. Zagrożenia/szanse</i>	<i>Sposoby przeciwdziałania i rekomendacje dotyczące planowania i przeprowadzenia przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych</i>
1 <b>Oferta wsparcia ze strony innych instytucji może powodować rezygnację z ubiegania się o wsparcie w ramach projektu „Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego” bądź brak zainteresowania. Co więcej, wsparcie oferowane przez instytucje centralne może wydawać się atrakcyjniejsze ze względu na ich większe doświadczenie i skalę podejmowanych działań.</b>	<p>Wobec szerokiej gamy atrakcyjnych programów, oferowanych przez inne instytucje przede wszystkim na poziomie centralnym, konieczne jest zaprezentowanie MŚP z WOF propozycji najwyższej jakości, tworzonych w oparciu o ich wymagania.</p> <p>Działania polegające na organizacji wyjazdów i udziału w różnego rodzaju targach, wystawach, wizytach studyjnych są najczęściej oferowanym wsparciem dla eksporterów w ramach przeanalizowanych działań konkurencyjnych. Jednocześnie są to działania, z których, poza dofinansowaniem, MŚP korzystały najczęściej, co stwarza perspektywę dalszego zainteresowania tego typu wydarzeniami.</p> <p>Aby w jak największym stopniu przeciwdziałać odpływowi potencjalnych uczestników przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych do konkurencyjnych ofert, najważniejsze wydaje się przedstawienie kompleksowej oferty wsparcia. Do najatrakcyjniejszych dla MŚP form wskazanych w ramach badania należą: zbieranie i udostępnianie informacji na temat rynków docelowych, a także pomoc w poszukiwaniu potencjalnych partnerów biznesowych w tych krajach. Jednocześnie opracowywanie analiz rynków docelowych było najczęściej wskazywanym wsparciem, za które przedsiębiorstwa byłyby gotowe zapłacić. Rekomenduje się więc, aby realizacja przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych zawierała <b>elementy przygotowawcze, takie jak zebranie i udostępnienie materiałów informacyjnych o danym rynku i specyfice danych branż</b> na nim oraz wybór takich wydarzeń, które w największym stopniu będą dawać uczestnikom <b>możliwość nawiązywania relacji biznesowych</b>.</p> <p>Większość zidentyfikowanych konkurencyjnych ofert wsparcia jest realizowana na poziomie ogólnokrajowym – wsparcie eksportu należy przede wszystkim do zadań organów centralnych, posiadających odpowiednie zasoby finansowe oraz kontakty. Przekłada się to na wyższą rangę i szerszy zakres wsparcia.</p>

Lp.	Zagrożenia/szanse	<b>Sposoby przeciwdziałania i rekomendacje dotyczące planowania i przeprowadzenia przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych</b>
2	<b>Skomplikowane wymogi formalne, które mogą zniechęcać do ubiegania się o udział w projekcie</b>	<p>Wydaje się więc, że w ramach promocji programu wśród MŚP atutem projektu powinno być bardziej adekwatne dopasowanie oferowanych działań do specyfiki funkcjonowania i potrzeb lokalnych MŚP, uwzględniające wymieniane przez te przedsiębiorstwa wyzwania związane z wchodzeniem na rynki zagraniczne i powody dotychczasowego braku zainteresowania udziałem w różnego rodzaju ofertach wsparcia.</p> <p>W ramach badanych programów konkurencyjnych zdiagnozowano w wielu przypadkach wysokie wymagania dotyczące liczby dokumentów formalnych niezbędnych do zgłoszenia uczestnictwa w naborze. Ma to miejsce zwłaszcza w przypadku poddziałania 2.3.3 RPO WM koordynowanego przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych, co spowodowało stosunkowo niewielkie zainteresowanie podczas naboru.</p> <p><b>Zaleca się, aby w ramach naboru do przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych w ramach projektu ograniczyć wymogi formalne, w tym załączniki, do minimum. Podczas tworzenia różnych rozwiązań, należy porównywać wymogi do analogicznych elementów programów konkurencyjnych, aby wykorzystać dobre praktyki w celu zachowania względnej atrakcyjności dla klienta.</b></p>
3	<b>Szeroki zakres ingerencji w działalność w czasie trwania projektu może ograniczać zainteresowanie przedsiębiorców skorzystaniem z pomocy</b>	<p>W przypadku poddziałania 2.3.3 RPO WM zakres wsparcia w znacznym stopniu ingerował w działalność przedsiębiorstw, nakładając na nie obowiązek opracowywania strategii i zmian w modelu biznesowym, co mogło w znacznym stopniu wpływać na ograniczone zainteresowanie ofertą. Z kolei w przypadku programów branżowych istnieją szczegółowe wymogi dotyczące zrealizowania minimalnych działań przez beneficjentów co może zniechęcać przedsiębiorstwa, które nie mają jeszcze jasno sprecyzowanych planów rozwoju eksportu.</p> <p><b>Sposób przeciwdziałania temu zagrożeniu powinien być uwzględniony już na etapie opracowywania założeń strategii realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych poprzez takie zaplanowanie działań, aby wpisywały się w specyfikę i potrzeby MŚP bez ingerowania w ich model biznesowy. Jednocześnie przedsiębiorstwa, które zrezygnują z udziału w konkurencyjnych programach z powodu obowiązku opracowania strategii, mogą być szczególnie zainteresowane projektem dla MŚP z WOF.</b></p>
4	<b>Predefiniowana lista wydarzeń dla MŚP może nie w pełni uwzględniać ich potrzeby i powodować ograniczone zainteresowanie</b>	<p>Jedną z obaw zgłaszanych w ramach badań było to, iż predefiniowana lista wydarzeń, w której MŚP będą mogły wziąć udział, może nie w pełni odpowiadać ich potrzebom bądź nie obejmować krajów, na których są już aktywne i które dają im największy potencjał do działalności eksportowej bez dodatkowego wsparcia. Z doświadczeń beneficjentów wynika, iż konstrukcja niektórych programów jest nieelastyczna w tym zakresie.</p> <p>Możliwym sposobem przeciwdziałania tej sytuacji może być elastyczne podejście do udziału w wydarzeniach oraz opracowywanie listy wydarzeń z wykorzystaniem <b>ankiety, w której MŚP mogłyby wskazać konkretne wydarzenia zagraniczne, w których udział byłby dla nich najistotniejszy / najbardziej pożądany.</b></p>

Lp.	Zagrożenia/szanse	Sposoby przeciwdziałania i rekomendacje dotyczące planowania i przeprowadzenia przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych
5	<b>Część działań w ramach programów wspierających eksport ma charakter komplementarny. Niektóre działania uznane za konkurencyjne także mogą okazać się pomocne po określeniu szczegółów programu.</b>	Podczas gdy w oczywisty sposób polityka informacyjna projektu będzie nastawiona na jego własne działanie, pracownicy powinni dysponować wiedzą na temat innych programów. Mogliby dzięki temu podsuwać MŚP z WOF pomysły wzięcia udziału w działaniach komplementarnych, takich jak finansowanie eksportu przez BGK, a także informować o działaniach konkurencyjnych w tych przypadkach, w których wykraczają one poza zakres programu (np. nie zakwalifikowały się do niego czy należą do innych branż). Zwiększając udział i współczynnik sukcesu lokalnych MŚP w programach wsparcia eksportu na poziomie centralnym, WOF realizowałby pośrednio cele związane z rozwojem eksportu. Spełniałoby to oczekiwania przedsiębiorców, którzy w badaniach wskazują na trudności z samodzielnym pozyskiwaniem informacji o dostępnych programach wsparcia.
6	<b>Część MŚP może mieć już doświadczenia związane z udziałem w konkurencyjnych programach</b>	Konkurencyjne programy wsparcia eksportu działają niejednokrotnie od wielu lat i będą punktem odniesienia dla potencjalnych beneficjentów nowego programu. Prowadzenie ciągłego monitoringu programów eksportowych umożliwi szybką reakcję na zachodzące zmiany na rynku. Ponadto cenne źródło wiedzy o potencjalnych zagrożeniach i rozwiązaniach stanowią przedsiębiorcy. Element ten warto uwzględnić np. w ankietach dla uczestników aplikujących do programu.
7	<b>Nowy program może dodatkowo pogłębić dezorientację wśród potencjalnych klientów. Programy oferowane są przez różne instytucje i promowane różnymi kanałami.</b>	Program dla eksporterów z WOF musi skutecznie przebić się do świadomości odbiorców, szczególnie tych, do których utrudniony jest bezpośredni kontakt (np. z uwagi na brak danych kontaktowych w bazie MŚP z WOF). Z jednej strony, zasadne może okazać się <b>wykorzystania nowych kanałów promocji</b> , jak portale społecznościowe. Z drugiej strony, JST mogą dysponować unikalnymi sposobami dotarcia do klientów <b>poprzez promocję w urzędach czy na własnych stronach internetowych</b> . Odpowiednio przeszkoleni urzędnicy mogą odegrać istotną rolę w budowaniu rozpoznawalności programu.
8	<b>Programy konkurencyjne cechuje nieprzewidywalność, często przed ogłoszeniem naboru nieznane są szczegóły danego działania. Oferta programów konkurencyjnych będzie się zmieniać podczas trwania projektu.</b>	Wskazane braki w dotychczasowej ofercie programów wsparcia eksportu mogą ulec dezaktualizacji. Zalecane jest <b>stałe monitorowanie ogłaszanych programów wsparcia</b> oraz aktualnych <b>potrzeb zgłaszanych przez przedsiębiorców</b> . Program o charakterze ciągłym lub z względnie krótkimi cyklami może okazać się bardziej elastyczny i umożliwić sprawniejsze reagowanie na wyzwania wynikające z nowych okoliczności.

## 8. Systemy i mechanizmy internacjonalizacji przedsiębiorstw – najlepsze praktyki

### Kluczowe informacje

- Systemy wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw na świecie występują na trzech poziomach: międzynarodowym, krajowym i regionalnym.
- Sukcesy funkcjonujących na poziomie międzynarodowym programów wskazują na konieczność zwrócenia szczególnej uwagi na zapewnienie kompleksowej opieki nad uczestnikami wyjazdów zagranicznych przez cały okres zaangażowania przedsiębiorców w program.
- Większość krajów Unii Europejskiej posiada agencje wspierające eksport wyspecjalizowane w realizacji i prowadzeniu różnego rodzaju programów oraz zapewniające mechanizmy wsparcia.
- Najpopularniejszymi instrumentami wsparcia są: prowadzenie oraz udostępnianie analiz rynkowych i prawnych krajów eksportowych, pomoc w organizacji i uczestnictwie w zagranicznych wydarzeniach (targi, wystawy, misje, wyjazdy studyjne), pomoc w opracowywaniu działań związanych z uruchomieniem eksportu, poszukiwanie partnerów biznesowych oraz mentoring.
- Większość agencji jest zarządzana centralnie, natomiast ich struktura różni się w zależności od kraju. Część agencji posiada oddziały regionalne, zajmujące się wsparciem przedsiębiorstw z danego obszaru, inne są podzielone na departamenty zajmujące się poszczególnymi branżami/obszarami.
- Oprócz działań centralnych agencji, coraz większego znaczenia nabierają inicjatywy metropolii wspierające lokalny biznes w procesie internacjonalizacji.

Niniejszy rozdział został poświęcony najlepszym praktykom stosowanym na rzecz wsparcia przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji. Jego celem, oprócz omówienia najbardziej skutecznych metod stosowanych w innych krajach, jest również wskazanie mechanizmów, które mogą zostać wykorzystane w ramach projektu „Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego”, a także w ramach innych działań podejmowanych na rzecz wsparcia eksportu firm z terenu WOF.

Analiza istniejących mechanizmów i/lub funkcjonujących systemów w tym zakresie wskazuje na występowanie ich na trzech poziomach:

- poziomie międzynarodowym (np. programy UE skierowane do firm z wielu krajów);
- poziomie krajowym (m.in. rządowe agencje wspierające eksport przedsiębiorstw z danego kraju);
- poziomie regionalnym/metropolitalnym (np. metropolitalne programy lub instytucje wspierające proces internacjonalizacji firm zlokalizowanych na terenie miast i obszarów sąsiadujących, itp.).

Dalsza identyfikacja i opis mechanizmów uwzględni powyższy podział. Jak prezentuje analiza, na każdym z wymienionych poziomów możliwe są do wskazania działania i/lub sposób ich realizacji, które mają potencjał do wdrożenia w skali regionalnej lub metropolitalnej (nawet jeśli pierwotnie były wykorzystywane na poziomie krajowym lub międzynarodowym).

Tym samym, dobór najlepszych praktyk został przeprowadzony z uwzględnieniem charakteru przedsięwzięć planowanych (a także potencjalnie możliwych) do realizacji na obszarze WOF. Wnioski wypracowano przede wszystkim w oparciu o analizę struktury systemów, a także wykorzystywanego instrumentarium (tj. programów wsparcia oraz ich zakresu,

a także analizy efektywności dotychczasowej działalności). Umożliwiło to wskazanie programów oraz instytucji (a w ich ramach mechanizmów) o największej skuteczności w kontekście wspierania eksportu.

Opis każdego przedsięwzięcia lub instytucji obejmuje jego ogólną charakterystykę oraz opis mechanizmów o największym potencjale do wdrożenia na obszarze WOF.

## 8.1 Poziom międzynarodowy – międzynarodowe programy wsparcia eksportu

Bardzo ważnym mechanizmem wsparcia eksportu są międzynarodowe programy inicjowane przez Komisję Europejską. Oprócz możliwości pozyskania finansowania na udział w targach, szkolenia, dodatkowe korzyści wiążą się z międzynarodowym charakterem programu. W omawianych programach mogą uczestniczyć przedstawiciele firm z całej UE. Oprócz podstawowej korzyści związanej z rozwojem eksportu, przedsiębiorcy mają możliwość nawiązania/ pogłębiania międzynarodowych relacji już na początkowym etapie udziału, co często skutkuje umowami handlowymi pomiędzy samymi uczestnikami.

Do najważniejszych przykładów dobrych praktyk na poziomie międzynarodowym należą programy EU Gateway (lub jego nowa edycja Business Avenues) oraz Executive Training Programme. Dzięki wieloletniemu funkcjonowaniu na rynku, możliwe było udoskonalenie narzędzi oferowanych przedsiębiorcom w ramach obu programów, poprzez dostosowanie oferty (zarówno w zakresie wspieranych kierunków, sektorów, czy też wykorzystywanego instrumentarium) do coraz bardziej wymagającego rynku i potrzeb eksporterów.

Poniżej scharakteryzowano ww. przedsięwzięcia oraz wskazano mechanizmy możliwe do wykorzystania w celu wsparcia MŚP z WOF.

Tabela 12. Międzynarodowe programy wsparcia eksportu i możliwe do wykorzystania mechanizmy wsparcia

Lp.	Nazwa programu	Opis programu
1	<b>Program EU Gateway / Business Avenues</b>	<p>Program Komisji Europejskiej, którego korzenie sięgają początku lat 90-tych. Jego celem jest zmniejszanie barier rynkowych związanych z rozwojem handlu pomiędzy krajami UE, a rynkami Dalekiego Wschodu. Początkowo program nastawiony był wyłącznie na wsparcie dla przedsiębiorców zamierzających rozwijać działalność na rynku japońskim, od 2008 r. uczestnicy mogli również wyjechać do Korei Południowej. W obecnej chwili program swoim wsparciem obejmuje przedsiębiorstwa zainteresowane budowaniem długotrwałych relacji z partnerami, m.in. z Singapuru, Malezji, Filipin, czy Chin.</p> <p>Program polega na organizacji tygodniowych misji gospodarczych do jednego z ww. krajów docelowych w celu zaprezentowania wyrobów firmy potencjalnym partnerom. W ramach każdej edycji kilkudziesięciu przedsiębiorców ze zdefiniowanych sektorów (m.in. energetyczny, medyczny, budowlany, ICT, design, spożywczy) bierze udział w dwudniowych targach branżowych organizowanych z myślą o europejskich przedsiębiorstwach.</p> <p>Wsparcie finansowe KE obejmuje: zakwaterowanie dla uczestników na miejscu (do 1 000 EUR), usługi dodatkowe (tłumaczenie, wydruk, doradztwo prawne, itp.) oraz 80% poniesionych wydatków (do 1 600 EUR).</p> <p><i>Opis dobrej praktyki możliwej do wdrożenia</i></p> <p><b>Kompleksowe wsparcie uczestnika na każdym etapie realizacji Programu</b></p> <p>Program oferuje kompleksowe wsparcie dla uczestników, począwszy od coachingu, przez wsparcie logistyczne (związane, m.in. z transportem produktów na targi na rynkach docelowych, tłumaczenie materiałów promocyjnych) oraz usługę wyszukania i kojarzenia partnerów.</p> <p>Każdy z uczestników otrzymuje istotne wsparcie ze strony koordynatorów Programu, od momentu selekcji, przez udział w targach, do powrotu z misji gospodarczej. Uczestnicy mogą liczyć na ich wsparcie w dwóch głównych obszarach:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>strategicznym</i> – indywidualne doradztwo dotyczące aspektów kulturowych, realiów biznesowych lokalnego rynku oraz specyficznych dla tego rynku nisz (szans biznesowych), które jest udzielane przed wyjazdem. W ramach misji – na miejscu – organizowane są spotkania biznesowe. Ponadto, uczestnik</li></ul>

jest na bieżąco wspierany ze strony ekspertów w zakresie prowadzenia rozmów i rozwoju współpracy z nowopoznanymi partnerami. Dodatkowo istnieje możliwość korzystania z porad prawnych, usług interpretacyjnych związanych z lokalnymi uwarunkowaniami i usług wywiadu gospodarczego o lokalnych przedsiębiorstwach i konkurencyjności rynków,

- *organizacyjnym* – wsparcie logistyczne podczas wystawienia się na targach/spotkaniach branżowych, w tym montaż, opracowanie katalogu misji gospodarczej i materiałów informacyjnych. Ponadto, pomoc w ukierunkowanym promowaniu firmy w miejscu docelowym misji gospodarczej. Dodatkowo istnieje możliwość uzyskania pomocy w tłumaczeniu i drukowaniu dokumentacji, broszur, instrukcji obsługi produktów, wizytówek.

**2 Executive Training Programme (ETP)** Siostrzany do EU Gateway Program KE to 45-tygodniowy intensywny program szkoleniowy dla europejskiej kadry kierowniczej.

Dzięki uczestnictwu w programie ETP przedsiębiorstwa mają możliwość osiągnięcia przewagi konkurencyjnej poprzez zdobycie niezbędnej wiedzy i narzędzi pozwalających odnieść sukces w Japonii i Korei. Pierwsza edycja Programu Executive Training Programme (ETP) odbyła się w 1979 r. Od tamtej pory w Programie wzięło udział ponad 1110 uczestników (ok 1000 wyjechało do Japonii i ponad 100 do Korei). Ostatnia edycja ETP obejmowała cykl szkoleniowy 2014/2015.

Ewaluacja efektów poszczególnych edycji Programu dowiodła, iż obroty przedsiębiorstw uczestniczących w programie wzrastają średnio dwukrotnie w ciągu dziesięciu lat od jego ukończenia, a ponad 65% absolwentów programu awansowało na najwyższe stanowiska kierownicze w swoich przedsiębiorstwach.

Wsparcie ze strony KE obejmuje: finansowanie całego programu szkoleniowego w Japonii lub Korei oraz zapewnienie stypendium w wysokości 2200 EUR miesięcznie w przypadku Japonii i 2000 EUR miesięcznie w przypadku Korei.

*Opis dobrej praktyki  
możliwej do  
wdrożenia*

**Opracowanie kompleksowego programu szkoleniowego dla obecnych i potencjalnych eksporterów**

Zakres oraz program szkoleń został szczegółowo przemyślany i kompleksowo zaplanowany. Cały program podzielony jest na trzy zasadnicze moduły, pozwalające przedsiębiorcy stopniowo wdrożyć się w cykl zajęć, aby w konsekwencji wykorzystać zdobytą wiedzę w praktyce.

- *Inception* w UE (3-tygodniowe intensywne szkolenie nt. kultury, historii i społeczeństwa obywatelskiego w Japonii i Korei; dodatkowo obejmowały podstawy języka japońskiego lub koreańskiego);
- *Immersion* w Japonii / Korei (30-tygodniowe szkolenie językowe i biznesowe prowadzone przez wiodące uniwersytety w Japonii i Korei);
- *Internship* w Japonii / Korei (trwający 12 tygodni staż w przedsiębiorstwie japońskim lub koreańskim, pozwalający zastosować nowo zdobytą wiedzę i umiejętności w praktyce).

**Uruchomienie programu alumnów**

W ramach całego przedsięwzięcia uruchomiono platformę dla byłych i nowych uczestników Programu, którzy mogą wymieniać się informacjami, a także korzystać z wiedzy bardziej doświadczonych kolegów, którzy już zakończyli roczny kurs ETP. Ponadto, platforma umożliwia nawiązywanie kontaktów biznesowych pomiędzy byłymi uczestnikami programu i rozwijanie wspólnych projektów zarówno w Europie, jak i w Japonii oraz Korei.

Źródło: Opracowanie PwC na podstawie stron internetowych: <https://www.eu-gateway.eu/> oraz [http://www.welcomeurope.com/european-funds/etp-eu-executive-training-programme-japan-korea-120+20.html#tab=onglet\\_details](http://www.welcomeurope.com/european-funds/etp-eu-executive-training-programme-japan-korea-120+20.html#tab=onglet_details)



## 8.2 Poziom krajowy – programy wsparcia skierowane do przedsiębiorców przez agencje rządowe

Koordinacja systemów wsparcia eksportu jest powszechną praktyką w krajach rozwiniętych. Często wykorzystywanym rozwiązaniem w tym zakresie, przynoszącym wiele wymiernych korzyści, jest powołanie centralnych agencji wyspecjalizowanych we wspieraniu internacjonalizacji przedsiębiorstw.

Należy zauważyć, że większość z instytucji, oferujących programy wsparcia dla eksporterów, ma charakter ogólnokrajowy. Wpływ na to ma szereg czynników, w tym kwestie finansowe i organizacyjne (stworzenie takiej instytucji wymaga znacznych nakładów finansowych, co przy centralnej organizacji pozwala zoptymalizować ich wykorzystanie). Powołanie takiej instytucji na szczeblu krajowym wiąże się także z wyższą efektywnością, gdyż zdecydowanie skuteczniej zarządza wszystkimi działaniami z poziomu krajowego, wykorzystując przy tym efekt skali. Należy podkreślić wysoką rangę takiej instytucji, co pozwala na budowanie marki całego kraju, co ułatwia rozwój eksportu zarówno w ramach różnego rodzaju programów, jak i na własną rękę przez przedsiębiorców.

W różny sposób natomiast zorganizowane są systemy tych instytucji wewnątrz kraju, co dowodzi, iż nie ma jednego idealnego modelu wspierania i promocji eksportu.

W niniejszej części zaprezentowane zostały profile wybranych agencji (uznawanych za jedne z najskuteczniejszych w obszarze swojej działalności) i oferowane przez nie programy wsparcia. Wskazane rozwiązania z powodzeniem mogą zostać wykorzystane w ramach działań prowadzonych na rzecz internacjonalizacji MŚP z WOF.

### 8.2.1 Handel i Inwestycje Zjednoczonego Królestwa (UK Trade & Investment, UKTI) – Wielka Brytania

Agencja Handlu i Inwestycji Zjednoczonego Królestwa (UK Trade & Investment – UKTI) została założona w 1999 r. w celu promocji eksportu i inwestycji. Początkowo funkcjonowała pod nazwą British Trade International i składała się z dwóch oddzielnych departamentów, z których jeden zajmował się wspieraniem eksportu (Trade Partners UK), a drugi skupiał się na przyciąganiu do kraju inwestorów (Invest UK). W 2003 r. oba departamenty zostały połączone, a Agencja – w celu zwiększenia rozpoznawalności – przyjęła obecną nazwę. Agencja posiada placówki w ponad 100 krajach: głównie w brytyjskich ambasadach, konsulatach i biurach handlowych. Posiada również silnie rozbudowane struktury w kraju: siedzibę główną w Londynie i w Glasgow w Szkocji oraz 9 delegatur regionalnych. Wartość eksportu z Wielkiej Brytanii w 2014 r. wyniosła 511 mld USD (1 612 mld PLN), co daje 9 miejsce na świecie. Głównymi eksportowymi towarami są maszyny i szeroko pojęte produkty z sektora transportowego, które stanowią aż 40% wartości całego eksportu. Wśród pozostałych kategorii produktów eksportowych należy wymienić produkty chemiczne (23,5%) oraz paliwa kopalne i inne minerały (15%). Największymi odbiorcami towarów i usług z Wielkiej Brytanii są USA (14%), Niemcy (10%), Francja (7%), Holandia (6%) i Irlandia (4,5%).

UKTI wspiera realizację planów rządu brytyjskiego. Wśród głównych celów znajdują się: wyeksportowanie dóbr i usług o wartości 1 trylionu GBP<sup>437</sup> do 2020 r., zaangażowanie w działalność eksportową kolejnych 100 000 przedsiębiorstw do 2020 r. oraz utrzymanie pozycji Wielkiej Brytanii jako czołowego odbiorcy bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Europie.

Poniżej przedstawiono wybrane programy realizowane przez UKTI, których założenia (mimo, że realizowane przez agencję krajową) mają największy potencjał do wdrożenia na obszarze WOF.

<sup>437</sup>[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/443633/UKTI-Annual-Report-Accounts-2014-2015-Web-Version.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/443633/UKTI-Annual-Report-Accounts-2014-2015-Web-Version.pdf)



Tabela 13. Programy realizowane przez UKTI o największym potencjale wdrożenia na obszarze WOF

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa programu</b>	<b>Opis programu</b>
1	<b>Paszport do usług eksportowych (Passport to Export Service)</b>	<p>Pomoc w rozpoczęciu międzynarodowego handlu oraz w ocenie obecnych i przyszłych możliwości eksportowych firmy. Przedsiębiorca może również liczyć na pomoc przy wyborze kraju lub krajów docelowych oraz wsparcia podczas wizyt handlowych w krajach, do których chce rozpocząć eksport. W czasie rocznej usługi doradczej przedsiębiorca otrzymuje pomoc w ocenie gotowości biznesu do rozpoczęcia eksportu i w tworzeniu planu działalności eksportowej. Prowadzone są również warsztaty pozwalające zaznajomić się ze specyfiką branży eksportowej oraz spotkania networkingowe, podczas których istnieje możliwość nawiązania relacji z innymi eksporterami i przedsiębiorcami z kraju i zagranicy.</p> <p><b>Roczne wsparcie doradcze na początkowym etapie procesu internacjonalizacji</b></p> <p><i>Opis dobrej praktyki możliwe do wdrożenia</i></p> <p>W ramach dostępnych narzędzi i instrumentów programu znajduje się internetowy portal (DIT Events Portal) dla poszukiwania możliwości handlu za granicą, w tym wydarzeń targowych oraz ofert kontraktacji. Koordynator portalu – Ministerstwo Handlu Zagranicznego – posiada internetową bazę zawierającą kalendarz 400 wydarzeń i misji oraz informacji na temat ponad 1000 szans eksportowych w ramach "Programu dostępu do targów" (Tradeshaw Access Programme). Portal umożliwia wyszukiwanie w ramach 60 sektorów, na ponad 280 rynkach oraz bezpośrednią rejestrację na dane wydarzenie on-line. Ponadto platforma internetowa umożliwia pośrednictwo w nawiązywaniu współpracy i kontraktów poprzez mechanizm zgłaszania (rejestrowania) darmowych ofert i zapytań ofertowych w 42 sektorach, w ponad 100 krajach. To potężne narzędzie wykorzystuje informacje z sieci przedstawicielstw agencji rządowych i administracji publicznej, umożliwiając interesariuszom nie tylko zwiększenie wiedzy o rynkach zagranicznych, ale również rejestrację na wydarzenia zagraniczne i zgłoszenie lub znalezienie ofert, które mogą przekształcić się w kontrakty.</p>
2	<b>Przegląd komunikacji eksportowej (Export Communications Review)</b>	<p>Pomoc przedsiębiorcom MŚP w stworzeniu międzynarodowej strategii komunikacyjnej, która jest szczególnie istotna przy pokonywaniu barier językowych i kulturalnych. Zadaniem programu jest zminimalizowanie problemów związanych z promocją produktów i usług, wynikających z różnic kulturowych oraz tłumaczeń kluczowych kontraktów. Firmy biorące udział w programie otrzymują wsparcie Ekspertów ds. Komunikacji Międzynarodowej, którzy służą pomocą w kontaktach z zagranicznymi kontrahentami oraz w innych działaniach związanych rozwojem eksportu.</p> <p><b>Wsparcie eksperckie w zakresie międzynarodowych działań marketingowych</b></p> <p><i>Opis dobrej praktyki możliwej do wdrożenia</i></p> <p>Wybór eksperta branżowego odbywa się za pośrednictwem strony internetowej. Firma ma możliwość dokonania wyboru w ramach jednego z 18 zdefiniowanych sektorów. Każdy z nich reprezentowany jest przez eksperta, będącego przedstawicielem firmy lub podmiotu mającego doświadczenie w prowadzeniu międzynarodowej komunikacji w danym sektorze. Ponadto na stronie poświęconej ekspertowi reprezentującego dany sektor znajduje się krótki opis historii rozwoju instytucji, zastosowanych przez nią narzędzi oraz podjętych działań w obszarze komunikacji eksportowej. Dzięki temu przedsiębiorca na samym początku uzyskuje wartościowe informacje nt. kompetencji i sukcesów danego eksperta (w tym sprawdzone rozwiązania na temat komunikacji międzynarodowej prowadzonej w danym sektorze).</p> <p>Najważniejszym atutem tego programu jest uzyskanie wsparcia eksperckiego od wyspecjalizowanego podmiotu, często o profilu biznesowym, który prowadził na danym rynku działania marketingowe i posiada bogate doświadczenie w wybranym sektorze. Tym samym program, stanowi przykład współpracy administracji publicznej z biznesem i podmiotami niepublicznymi.</p>

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa programu</b>	<b>Opis programu</b>
3	<b>Wsparcie wizyt zagranicznych (Market Visit Support)</b>	<p>Agencja pomaga firmom w organizacji i przeprowadzeniu wizyt zagranicznych. UKTI przygotowuje przedsiębiorców do wizyt w krajach, do których potencjalnie kierowany byłby eksport, udzielając wsparcia poprzez ambasady, konsulaty i inne instytucje rządowe zlokalizowane za granicą. Agencja udziela również wsparcia finansowego wybranym firmom w wysokości zależnej od kraju kierunku.</p> <p><i>Opis dobrej praktyki możliwej do wdrożenia</i> <b>Dofinansowanie działań eksportowych</b></p> <p>Usługa polega z jednej strony na finansowaniu wyjazdów zagranicznych (od 200 do 950 funtów w zależności od kierunku), a także umożliwia wsparcie merytoryczne dotyczące przygotowania się do wyjazdu, udzielane przez zespoły eksperckie Agencji UKTI oraz ambasady, konsulaty i wysokich komisarzy brytyjskich za granicą. Udzielane granty mogą być przeznaczone na:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• przeprowadzenie analizy rynku,</li><li>• wizyty u potencjalnych liderów sprzedaży na danym rynku,</li><li>• wyjazdy na targi,</li><li>• spotkania z potencjalnymi dystrybutorami i agentami handlowymi.</li></ul> <p>Instrument małych grantów to dobry i sprawdzony sposób na wsparcie, stosowany również w Polsce. Ponadto merytoryczna pomoc przed wyjazdem, udzielana nie tylko przez ekspertów Agencji, ale również instytucje administracji publicznej, które swoim autorytetem mogą wspierać ekspansje rodzimych firm, stanowi bardzo interesującą ofertę dla przedsiębiorców. W ramach jednej polityki wzmocnieniu ulega cały system wsparcia eksportu na poziomie krajowym, regionalnym i metropolitalnym.</p>
4	<b>Absolwenci dla Biznesu Międzynarodowego (Postgraduates for International Business)</b>	<p>W ramach tego przedsięwzięcia Agencja pomaga przedsiębiorstwom zatrudnić absolwentów brytyjskich uczelni posługujących się językami obcymi, którzy mogą okazać się pomocni w procesie przełamania barier kulturowych i językowych, np. przy tworzeniu stron internetowych, materiałów promocyjnych, wizyt zagranicznych, czy w zakresie rozwijania sieci międzynarodowych kontaktów (np. umawiając spotkania z zagranicznymi partnerami w trakcie targów).</p> <p><b>Zaangażowanie studentów kierunków lingwistycznych</b></p> <p><i>Opis dobrej praktyki możliwej do wdrożenia</i> Agencja w każdym regionie kraju ma specjalnego doradcę, działającego jako mediator między firmami a uniwersytetami, których studenci mogą odbyć praktykę w firmie – wspierając ją w działaniach eksportowych. Ciekawym rozwiązaniem jest założenie, że rekrutuje się studentów z krajów zagranicznych, studiujących w Wielkiej Brytanii, którzy bardzo dobrze znają język oraz uwarunkowania kulturowe swojej ojczyzny, będącej kierunkiem działań eksportowych dla lokalnych firm. Takie założenie gwarantuje łatwe wejście na obcy rynek, będący rodzimym krajem dla zatrudnianego studenta, reprezentującego tą firmę w ramach programu wsparcia.</p>

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie: <https://www.events.trade.gov.uk/>, <http://www.gleinternational.co.uk/gle-international---export-communications-review.html>, <https://www.mygov.scot/market-visit-support-service/>, <https://www.gov.uk/government/news/overseas-students-to-help-uk-businesses>

Oprócz wyżej wymienionych programów, UKTI może pochwalić się specjalną ofertą w ramach Programu Dla Średniej Wielkości Przedsiębiorstw (ang. Medium-Sized Business Programme) o przychodach między 25-250 mln GBP, tj. 130-1 300 mln PLN. Przedsiębiorstwa, których dotyczy program, są jednymi z najważniejszych pracodawców w Wielkiej Brytanii oraz mają kluczowy wkład w rozwój gospodarki. Z tych powodów UKTI wprowadziło dla nich specjalny pakiet pomocowy. Program zasadniczo umożliwia ocenę możliwości eksportowych przedsiębiorstwa. Każdy usługobiorca otrzymuje pomoc od wyznaczonego Zespołu ds. Handlu Międzynarodowego, z którym może współpracować zarówno przy rozpoczęciu działalności eksportowej, jak i przy rozwijaniu już istniejącej. Ekspertki z UKTI pomagają opracować strategie eksportowe, plany działania, a także doradzają firmom podczas wchodzenia na nowe rynki, w szczególności w kwestiach barier kulturowych. W ramach programu przedsiębiorca uzyskuje dostęp do szerokiej sieci kontaktów Agencji wraz ze wsparciem przy przeprowadzaniu badań marketingowych na rynkach docelowych.

Istnieje również wyodrębniona jednostka udzielająca wsparcia finansowego – UK Export Finance (UKEF) – której zadaniem jest wspieranie gospodarki Wielkiej Brytanii poprzez finansowanie eksporterów. Udzielane są kredyty eksportowe,

ubezpieczenia oraz gwarancje dla banków, ograniczające ryzyko finansowe. Ponadto, na pożyczki mogą również liczyć zagraniczni nabywcy towarów i usług z Wielkiej Brytanii. Firmy mają również szansę wzięcia udziału w zagranicznych misjach handlowych organizowanych przez UKTI.

Oferty wsparcia w ramach UKIT są najbardziej rozbudowane spośród wszystkich analizowanych agencji. Wśród najbardziej interesujących działań możliwych do wdrożenia w podobnym zakresie w Warszawie i sąsiadujących gminach są takie programy jak: Eksportowe Wizyty Poglądowe, wsparcie w opracowaniu działań marketingowych na bazie analiz rynków, wsparcie w organizacji zagranicznych wyjazdów promocyjnych (targi, konferencje, wizyty studyjne), pomoc przedsiębiorcom w zatrudnianiu absolwentów lokalnych uczelni posługujących się językami obcymi i mogącymi wspierać przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. Zwłaszcza ten ostatni pomysł ma duży potencjał przy stosunkowo niewielkim nakładzie pracy i środków – byłoby to jedno z pierwszych tego typu działań w Polsce.

### 8.2.2 Niemieckie Towarzystwo Handlu Zagranicznego i Promocji Inwestycji (ang. GTAI – Germany Trade and Invest) – Niemcy

Niemieckie Towarzystwo Handlu Zagranicznego i Promocji Inwestycji (ang. GTAI – Germany Trade and Invest) zostało powołane do życia w 2009 r. w wyniku połączenia Federalnej Agencji Handlu Zagranicznego (BFAI) i spółki Invest in Germany GmbH. W czasach, kiedy rynki międzynarodowe są coraz bardziej zintegrowane, przedsiębiorcy potrzebują wiarygodnych i rzetelnie przygotowanych informacji na temat sytuacji gospodarczej w różnych krajach i branżach. W tym właśnie celu powstało Towarzystwo i w tym obszarze skupia swoją pomoc dla przedsiębiorców. Obecnie Niemcy są europejskim liderem pod względem wielkości eksportu. Aż 40% PKB Niemiec pochodzi właśnie ze sprzedaży dóbr i usług za granicę, jest to wartość o 20% większa niż średnia z krajów OECD. Co czwarte miejsce pracy w Niemczech jest związane z eksportem, a w branży przemysłowej wskaźnik ten sięga 50%. Obecnie sektor eksportowy jest odpowiedzialny za tworzenie niemal 15% nowych miejsc pracy, według analiz GTAI trend ten utrzyma się w najbliższej przyszłości. W Niemczech działa obecnie ponad 345 000 małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowią 97,6% firm eksportowych w kraju. W 2014 r. szacunkowa wartość niemieckiego eksportu wyniosła 1,5 bln USD (5 bln PLN). Warto zwrócić uwagę, że najbliżsi sąsiedzi Niemiec odpowiadają łącznie za ponad 30% tej kwoty – w tej grupie znalazły się kraje takie jak Francja (9,8%), Holandia (6,9%), Austria (5,5%), Szwajcaria (4,6%) i Polska (4,1%). GTAI została wybrana do analizy nie tylko ze względu na fakt, iż Niemcy są największą gospodarką i największym eksporterem w Europie, ale również ze względu na bogatą ofertę usług wspierania eksporterów i ogromną ilość darmowych materiałów dostępnych na stronie internetowej agencji. Nie bez znaczenia był również rejon działania organizacji.

Budżet Niemieckiego Towarzystwa Handlu Zagranicznego i Promocji Inwestycji na 2015 r. wynosił 41 mln EUR (172 mln PLN).

Tabela 14. Programy realizowane przez GTAI o największym potencjale wdrożenia na obszarze WOF

Lp.	Nazwa programu	Opis programu
1	<b>Analiza rynków krajowych i branż</b>	Agencja przygotowuje wiele raportów dotyczących sytuacji ekonomicznej w poszczególnych krajach. Obecnie na stronie Towarzystwa znajduje się ponad 7 800 raportów traktujących o różnych gałęziach gospodarek krajów całego świata.
	<b>Opis dobrej praktyki możliwej do wdrożenia</b>	<b>Udostępnienie bogatej bazy wiedzy nt. zagranicznych rynków</b> Agencja posiada wyszukiwarkę raportów z podziałem na regiony na świecie. Raporty w postaci serii danych gospodarczych w pigułce są aktualizowane dwa razy w roku – w maju i listopadzie. Raport zawiera wskaźniki dotyczące między innymi: mieszkańców, gęstości zaludnienia, kursów walut, produktu krajowego brutto, PKB per capita, wzrostu PKB, inflacji, przeciętnego wynagrodzenia, bezrobocia, równowagi, handlu zagranicznego, wolumenu eksportu i importu towarów, listę najważniejszych partnerów handlowych, wielkość bezpośrednich inwestycji zagranicznych, wielkość rezerw walutowych, wielkość handlu zagranicznego z UE i Niemiec najważniejszych niemieckich towarów importowych i eksportowych. Dane te, szczególnie w zestawieniu zbiorczym są ważnym źródłem informacji, wspierającym decyzje związane z ekspansją zagraniczną.

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa programu</b>	<b>Opis programu</b>
2	<b>Pomoc w nawiązywaniu kontaktów handlowych</b>	Organizacja pomaga w znajdowaniu informacji i kontaktów biznesowych do prowadzenia działań eksportowych z całym światem. Jedną z flagowych inicjatyw agencji jest portal biznesowy iXPOS, który jest centralną platformą kontaktu, kierującą wszystkie zapytania dotyczące Niemiec poprzez odpowiednie kanały. Portal oferuje sekcję „Twoja firma za granicą” („Ihr Geschäft im Ausland”) dla niemieckich firm poszukujących informacji o rynkach zagranicznych, a także sekcję angielską "Twoja firma w Niemczech", która jest ukierunkowana na zagraniczne firmy chcące nawiązać współpracę w celu wejścia na niemiecki rynek.

*Opis dobrej praktyki  
możliwej do  
wdrożenia*

**Prowadzenie specjalistycznego portalu wspierającego rozwój relacji biznesowych**

Główną cechą iXPOS jest sieć kontaktów – Wspólnota Export. iXPOS oferuje interaktywny rynek, który zastępuje usługi świadczone przez e-trade-center, w ramach międzynarodowej giełdy w Niemczech. Firmy zainteresowane kupnem lub sprzedażą swoich produktów / usług, lub znalezieniem nowych partnerów biznesowych mogą skorzystać z platformy pośredniczącej umieszczając bezpłatnie swoje oferty i zapytania w ramach elektronicznej giełdy. Ponadto, zarejestrowani użytkownicy mają możliwość bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi partnerami biznesowymi. W ramach portalu funkcjonuje zakładka Export Forum, gdzie za pomocą międzynarodowej platformy członkowie społeczności mogą wymieniać poglądy na tematy związane z handlem zagranicznym, swoimi doświadczeniami oraz wysyłać zapytania do ekspertów na temat prowadzenia działalności gospodarczej poza granicami Niemiec.

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/welcome#trade>,  
<https://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/community.html>

Działania GTAI koncentrują się na dwóch obszarach, tj. zdobywaniu i udostępnianiu informacji o rynkach zagranicznych i ich uwarunkowaniach prawnych, oraz na wsparciu w organizacji i uczestnictwie w zagranicznych wydarzeniach promocyjnych i nawiązywaniu relacji z potencjalnymi partnerami biznesowymi. Stosunkowo wysoki poziom implementacyjności przedstawionych wyżej rozwiązań (w średnio- i długoterminowej perspektywie czasowej) w ramach działań podejmowanych na obszarze WOF mogłoby stanowić niezwykle istotne wsparcie dla przedsiębiorstw eksportujących lub chcących wejść na arenę międzynarodową.

### **8.2.3 Szwedzka Organizacja Promocji Handlu i Inwestycji (Busienss Sweden) – Szwecja**

Szwedzka Organizacja Promocji Handlu i Inwestycji (Busienss Sweden) została utworzona w 2013 r. z połączenia Szwedzkiej Rady ds. Handlu (Swedish Trade Council) i agencji Invest Sweden, która zajmowała się promocją inwestycji bezpośrednich w kraju. Obecnie w Agencji zatrudnionych jest ponad 500 pracowników. Business Sweden posiada placówki zagraniczne w 57 krajach na świecie, a szefowie przedstawicielstw w większości przypadków posiadają tytuł radcy handlowego ambasady Szwecji. Celem organizacji jest pomoc szwedzkim firmom w osiągnięciu maksymalnego potencjału w handlu międzynarodowym, a także zachęcanie zagranicznych przedsiębiorstw do inwestowania w Szwecji. W roku 2014 wartość eksportu wyniosła 1,745 mld SEK (802 mln PLN), co stanowiło 45% całego PKB. Największą grupę produktów eksportowanych stanowiły maszyny (16%), chemia i produkty medyczne (13%), elektronika (12%), pojazdy (11%) i produkty drewniane (11%). Największymi odbiorcami szwedzkich towarów i usług w 2014 r. były Norwegia (10,5%), Niemcy (10%), Wielka Brytania (7,1%), Finlandia (7%), Dania (6,9%), USA(6,7%) i Holandia (5%). Wśród szwedzkich eksporterów wyróżniają się firmy: Ericsson oraz Volvo. Organizacja oferuje klientom usługi doradcze oraz różne formy bezpośredniego wsparcia na każdym etapie wchodzenia firmy na rynki międzynarodowe.

Tabela 15. Programy realizowane przez Business Sweden o największym potencjale wdrożenia na obszarze WOF

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa programu</b>	<b>Opis programu</b>
1	<b>Pierwsze Kroki w Exporcie</b>	<p>Jednym z głównych zadań Agencji jest wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw. Jedną z inicjatyw stworzoną w tym celu jest program Pierwsze Kroki w Exporcie (Steps to Export), który pomaga przedsiębiorstwom określić gotowość do rozpoczęcia sprzedaży zagranicznej, a następnie stworzyć i wprowadzić odpowiednią strategię wejścia na nowy rynek. Eksperti z Agencji pomagają lepiej poznać i zrozumieć potencjał biznesowy oferowanych produktów bądź usług w celu wzmocnienia pozycji firmy na rynku.</p>
	<i>Opis dobrej praktyki możliwej do wdrożenia</i>	<p><b>Ocena gotowości przedsiębiorstw do rozwijania działalności eksportowej</b></p> <p>Doradztwo i ocena potencjału wejścia na zagraniczny rynek prowadzona jest poprzez 22 zespoły funkcjonujące w różnych regionach Szwecji, w skład których wchodzi eksperci z długoletnim doświadczeniem w ramach wybranych branż. Zespoły te współpracują ze szwedzkimi instytucjami publicznymi i prywatnymi za granicą oraz z firmami coachingowymi.</p> <p><i>Wykorzystanie doświadczenia i narzędzi stosowanych przez firmy coachingowe przy doradztwie dotyczącym procesu decyzyjnego, który pomaga organizacjom w przyspieszeniu tempa rozwoju i polepszeniu efektów działania oraz osiągnięcia celu może stanowić efektywny instrument wdrażania opracowanych ścieżek rozwoju i ekspansji zagranicznej również dla firm z WOF.</i></p>
2	<b>Edukacja w zakresie regulacji eksportowych i handlowych</b>	<p>Agencja organizuje kursy mające na celu podnoszenie kompetencji przedsiębiorców w zakresie zagranicznych regulacji prawnych dotyczących eksportu i handlu międzynarodowego. Istnieje możliwość odbycia szkoleń w zakresie sprzedaży internetowej, na których uczestnicy dowiadują się jak przygotować swoją firmę do prowadzenia handlu przez Internet. Organizacja oferuje również szkolenia z przygotowywania dokumentacji eksportowej, obniżając tym samym ryzyko powstania nieprawidłowości. Prowadzone są również szkolenia z przygotowania logistycznego, z regulacji o handlu wewnątrz Unii Europejskiej, jak również szkolenia dotyczące terminów i płatności, które są wymagane od eksporterów.</p>
	<i>Opis dobrej praktyki możliwej do wdrożenia</i>	<p><b>Organizacja specjalistycznych kursów szkoleniowych</b></p> <p>Program realizowany jest w ramach 8 komponentów, dotyczących następujących aspektów działalności eksportowej:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• przygotowanie firmy do wykorzystania narzędzi e-commerce w handlu międzynarodowym, w tym informacji na temat prawa, logistyki, czy opodatkowania,</li><li>• prowadzenie dokumentacji w eksporcie międzynarodowym (w tym kwestie ceł, itp.),</li><li>• zasady i płatności ponoszone w ramach działalności eksportowej (dotyczących między innymi warunków dostaw, różnych form płatności),</li><li>• logistyka – informacje na temat rozwiązań stosowanych w logistyce międzynarodowej, takich jak 3PL, Lean, cross-docking,</li><li>• transport – szkolenie z zakresu efektywnego zarządzania transportem, w zakresie kosztowym i organizacyjnym.</li></ul> <p><i>Szereg ww. tematów szkoleniowych może stanowić element warsztatów prowadzonych w ramach planowanych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych skierowanych do MŚP z WOF.</i></p>

<i>Lp.</i>	<i>Nazwa programu</i>	<i>Opis programu</i>
3	<b>Spotkania biznesowe</b>	Agencja działa aktywnie na polu pozyskiwania nowych kontaktów dla szwedzkich eksporterów. W tym celu organizowane są delegacje i wizyty w różnych krajach świata. Istnieje możliwość wzięcia udziału w międzynarodowych seminariach w kraju i zagranicą.
	<i>Opis dobrej praktyki możliwej do wdrożenia</i>	<b>Gromadzenie i zarządzanie informacjami istotnymi dla eksporterów</b> Podobnie jak w przypadku rozwiązań brytyjskich, Agencja szwedzka w ramach programu business meetings opracowała na stronie internetowej interaktywny kalendarz wydarzeń ze specjalną wyszukiwarką. Mechanizm posiada kryteria wyszukiwania dotyczące rodzaju aktywności (delegacje, kursy, seminaria, targi, networking) oraz wybór 83 zagranicznych rynków w ramach 17 sektorów gospodarczych. Po wskazaniu odpowiednich kryteriów wyszukiwarka wskazuje wybrane wydarzenia z dokładną ich charakterystyką i kontaktem do podmiotu, który je organizuje.

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie: <http://www.business-sweden.se/>

Szwedzka Agencja oferuje szereg podstawowych działań, łatwo adaptowalnych na rynek Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego, zarówno na etapie realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych, jak również w dłuższej perspektywie czasowej. Dotyczą one takich zagadnień jak szkolenia, zarządzanie informacją, czy też kompleksowe wsparcie doradcze na początkowym etapie działalności.

#### 8.2.4 Struktura działalności agencji

Na zakończenie części dotyczącej systemów i mechanizmów internacjonalizacji przedsiębiorstw na poziomie krajowym warto przyjrzeć się sposobom funkcjonowania agencji krajowych, specjalizujących się we wspieraniu eksportu oraz ich działalności zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym.

Programy oferowane przez poszczególne agencje są realizowane według zbliżonych wzorców. Zdecydowanie większe zróżnicowanie jest zauważalne w strukturach organizacyjnych tych instytucji. Nie istnieje bowiem jeden, sprawdzony i powielany przez wszystkie państwa wzór, który sprawdziłby się w każdym kraju. Przykłady opisanych wcześniej agencji z Wielkiej Brytanii, Szwecji oraz Niemiec wskazują na istnienie zróżnicowanych rozwiązań w tym zakresie.

**Brytyjska Agencja UKTI** posiada najlepiej rozbudowaną sieć placówek zagranicznych (227 przedstawicielstw w 2015 r.) i oferuje szeroką gamę usług wspierania rodzimych eksporterów. Z formalnego punktu widzenia brytyjska Agencja UKTI jest połączonym, nieministerialnym departamentem rządowym. Nie podlega ona bezpośrednio pod jedno ministerstwo, ale raportuje do Departamentu Biznesu, Innowacji i Kompetencji (Department for Business, Innovation & Skills, BIS) oraz do Biura Spraw Zagranicznych oraz Wspólnoty (The Foreign and Commonwealth Office). Agencja obok realizacji własnych celów wspiera działania obu departamentów. W kraju Agencja korzysta z usług doradców handlowych z sektora prywatnego (funkcjonujących w ramach izb gospodarczych), dostarczając wsparcia dla nowych lub operujących już eksporterów dóbr i usług. Zagranicą obecni są pracownicy Agencji, którzy gotowi są wspomóc przedsiębiorców lokalnie w ponad 100 lokalizacjach (zazwyczaj w ambasadach). Organizacja rozbudowała również regionalną sieć networkingową odpowiedzialną za przyciąganie inwestycji. Dzięki niej potencjalni inwestorzy otrzymują wsparcie podczas poszukiwania lokalizacji i budowy biznesu na terenie Zjednoczonego Królestwa.

W codziennej pracy Agencja współpracuje z brytyjskim rządem, z jego regionalnymi przedstawicielami oraz regionalnymi i subregionalnymi partnerami na terenie całego Zjednoczonego Królestwa. Jest finansowana ze środków publicznych, pochodzących z bezpośredniego dofinansowania oraz transferu funduszy dwóch departamentów, którym podlega. Przykładowo budżet całkowity przyznany UKTI na rok 2015 wyniósł £265,2 mln (1 377 mln zł).

Według sprawozdania za 2014 Agencja udzieliła wsparcia ponad 54 000 podmiotom w rozpoczęciu lub znalezieniu możliwości eksportu swoich towarów, a także obsłużyła 1000 małych i średnich przedsiębiorstw. W raporcie poinformowano również, że w wyniku działalności agencji sprzedano na rynki zagraniczne brytyjskie produkty o wartości £49,7 bln (258 bln zł) oraz utworzono lub utrzymano 197 000 miejsc pracy. W roku 2015 liczba małych i średnich przedsiębiorstw, którym agencja udzieliła pomocy wzrosła do 3000. Ponadto w tym samym roku UKTI udzieliła wsparcia przy umowach handlowych opiewających na £37 bln (192 bln zł). W kontekście szeroko zakrojonych działań agencji



w regionach należy dodać, iż zespoły regionalne organizowały w tym samym roku Export Week w ponad 70 lokalizacjach na terenie całego kraju. Łącznie w wydarzeniach wzięło udział ponad 5500 przedsiębiorstw. UKTI jest Agencją wspierającą rozwój MŚP ze wszystkich regionów Wielkiej Brytanii, niezależnie od dotychczasowego doświadczenia na arenie międzynarodowej. Jej struktura pozwala na sprawne zarządzanie i dostosowanie oferty do potrzeb danego miasta lub gminy. Możliwe jest to dzięki podziałowi na poszczególne departamenty (ang. Department for International Trade), poświęcone poszczególnym regionom, np. DIT East of England, DIT East Midlands, DIT South East, DIT South West<sup>438</sup>.

**UKTI London International Trade Team jest jednym z takich departamentów, skupionym na obszarze obejmującym 33 okręgi (London boroughs). Współpracuje on z lokalnymi instytucjami oferującymi wsparcie MŚP, uwzględniając banki i specjalistyczne jednostki zajmujące się prawem oraz rachunkowością.**<sup>439</sup>

**W przypadku Szwecji oraz Niemiec nie ma wyraźnego podziału wsparcia na poszczególne regiony.**

**Niemieckie Towarzystwo Handlu Zagranicznego i Promocji Inwestycji** (ang. GTAI) obecnie posiada dwie siedziby. Jedną w Bonn, odpowiedzialną za analizę informacji gospodarczych, prawnych i podatkowych, a drugą w Berlinie, której zadaniem jest promocja inwestycji zagranicznych w Niemczech. Agencja prowadzi również portal *ixpos.de*, który służy zarówno promocji eksportu jak i inwestycji w kraju. W ramach swojej działalności, GTAI była obecna na 327 konferencjach i targach międzynarodowych w roku 2015. Umożliwiło to kontakt z ponad 35 000 potencjalnymi nabywcami niemieckich towarów bądź usług. Sieć kontaktów Agencji jest stale rozwijana. Obecnie GTAI aktywnie współpracuje z ponad 200 organizacjami przy promocji eksportu, w tym z izbami handlowymi, związkami eksporterów i importerów oraz przedstawicielami mediów. Dodatkowo, w ramach koordynacji polityki inwestycyjnej wewnątrz kraju, w roku 2014 Agencja brała udział w 129 projektach inwestycyjnych wewnątrz Niemiec, a wstępne dane za rok 2015 wskazują na ponad 140 tego typu projektów (z czego 70% było związanych z sektorem małych i średnich przedsiębiorstw). GTAI na bieżąco analizuje oraz monitoruje sytuację na rynku blisko 120 krajów na całym świecie, co ułatwia rozpoczęcie działalności eksportowej oraz jej rozwój. Zapewnia dostęp do informacji w zakresie wszelkich regulacji oraz cech rynku niezbędnych do jego dalszej penetracji<sup>440</sup>. Struktura organizacyjna niemieckiej Agencji GTAI, w odróżnieniu od UKTI, nie dzieli się na regiony, lecz obszary działania. Składa się z pięciu departamentów odpowiedzialnych za Dostęp do rynku, Badanie rynku, Doradztwo dla Inwestorów, Marketing i Komunikację oraz Administrację. Z informacji uzyskanych od GTAI wynika, że przedsiębiorca może również liczyć na wsparcie specjalnie powołanej, osobnej jednostki – Chamber of Commerce and Industry (CCI) of Berlin. Zapewnia ona pomoc lokalnym przedsiębiorstwom, które działają na międzynarodowych rynkach i chciałyby kontynuować tam swoją działalność.<sup>441</sup> Zapewnia ona informacje w zakresie zarówno importu jak i eksportu, działania i potrzeb rynku europejskiego, potencjalnych możliwości biznesowych oraz kontaktów. CCI otrzymuje bieżące informacje z blisko 120 biur z 80 krajów.

Podobne rozwiązanie zastosowała **belgijska Agencja BFTA** (Belgian Foreign Trade Agency)<sup>442</sup>. BFTA jest jednostką oferującą wsparcie przedsiębiorcom z całego kraju bez względu na wielkość czy lokalizację firmy. Oferta kierowana jest do wszystkich zainteresowanych. W celu zapewnienia pomocy jednostkom z regionu Brukseli, tak jak w przypadku Niemiec, powołana została osobna organizacja – Brussels Invest & Export. Jest jednym z 7 departamentów BRPS (Brussels Region Public Service) zajmującym się handlem oraz inwestycjami zagranicznymi. BI&E działa na rzecz rozwoju gospodarczego regionu Brukseli pomagając firmom w ekspansji na rynki zagraniczne.<sup>443</sup>

Zbliżoną strukturę wybrała również Finlandia. **Agencja Finpro** jest publiczną organizacją składającą się z 300 profesjonalistów pracujących w 36 krajach. Finpro zarządza blisko 40 projektami mającymi na celu wspieranie fińskich przedsiębiorców, którzy mogą liczyć na fachową pomoc. Oferując swoją wiedzę i doświadczenie, wspólnie z przedsiębiorcami opracowują plan działania we wszystkich fazach działalności międzynarodowej<sup>444</sup>. Na dodatkowe źródło pomocy mogą liczyć przedsiębiorstwa w Helsinkach. To właśnie dla firm z tego regionu powstała Izba Handlowa (The

<sup>438</sup> <https://www.contactus.ukti.gov.uk/office-finder/?hof-cookie-check>

<sup>439</sup> <https://www.gov.uk/government/publications/ukti-teams-in-the-english-regions/ukti-london-helping-companies-export-and-grow-overseas>

<sup>440</sup> <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Meta/About-us/What-we-do/export-promotion.html>

<sup>441</sup> [https://www.ihk-berlin.de/English/en/s\\_987416/International\\_business/General\\_information/Export\\_english/3310114#titleInText0](https://www.ihk-berlin.de/English/en/s_987416/International_business/General_information/Export_english/3310114#titleInText0)

<sup>442</sup> [http://www.abh-ace.be/sites/default/files/bat2015\\_ace-plaquette\\_hd-web\\_-\\_20151020.pdf](http://www.abh-ace.be/sites/default/files/bat2015_ace-plaquette_hd-web_-_20151020.pdf)

<sup>443</sup> [http://invest-export.brussels/en\\_US/a-propos](http://invest-export.brussels/en_US/a-propos)

<sup>444</sup> <http://www.finpro.fi/web/finpro-eng/internationalization>

Helsinki Region Chamber of Commerce). Jest ona jedną z największych w Europie Izb Gospodarczych zrzeszającą ok. 6 800 dobrowolnych członków z regionu. Izba Handlowa oferuje usługi jej członkom. Sieć fińskich Izb Gospodarczych ściśle współpracuje z innymi podmiotami oraz izbami z rejonu Morza Bałtyckiego.<sup>445</sup>

Jak widać na powyższych przykładach, **najczęściej pojawiającym się schematem systemowo-organizacyjnym jest utworzenie zcentralizowanej agencji wspierającej działania handlowe całego kraju**. W oparciu o tę charakterystykę i analizę doświadczeń z innych krajów, również **w Polsce tworzona jest centralna instytucja – Polska Agencja Handlu i Inwestycji**, której celem ma być wspieranie polskich przedsiębiorstw w wychodzeniu na rynki zagraniczne oraz przyciąganie inwestycji zagranicznych na polski rynek. Niektóre instytucje decydują się na podział na poszczególne **departamenty zgodnie z oferowanymi kategoriami usług**, inne stawiają na skupienie swojej **działalności w obrębie poszczególnych regionów**, co umożliwi im dopasowanie oferty oraz programu do potrzeb danych przedsiębiorców. Najważniejszy jednak jest rodzaj oferowanych usług, z których skorzystać mogą firmy planujące działania eksportowe. Znaczna część z analizowanych programów wsparcia opracowanych przez agencje zagraniczne na poziomie krajowym jest realizowana w oparciu o sieć placówek zlokalizowanych na rynkach zagranicznych, co z powodów efektywnościowych, organizacyjnych i finansowych możliwe i zasadne jest zazwyczaj jedynie w przypadku instytucji centralnych.

### 8.3 Poziom regionalny/metropolitalny – wsparcie metropolii

Metropolizacja odgrywa bardzo ważną rolę we współczesnym modelu rozwoju regionalnego. Duże miasta krajów wysoko rozwiniętych stały się ośrodkami nowoczesnej, bardzo wydajnej gospodarki o strukturze z dominującą rolą usług – w tym badawczych, doradczych, finansowych, itp. W ten obraz sytuacji wpisują się również polskie metropolie. Zgodnie z analizą przeprowadzoną przez PwC w dwunastu miastach Polski mieszka aż 7,5 mln osób, co stanowi 19% całej ludności kraju i odpowiada za 34% całkowitego PKB. Dla porównania, w dwunastu obszarach metropolitalnych, powstałych wokół tych miast, mieszka prawie 16 mln osób, stanowiąc 41% ludności kraju i wytwarzając ponad połowę PKB kraju (54%). Metropolie są nie tylko centrum życia gospodarczego, ale również – a może przede wszystkim – centrami kulturowymi, ośrodkami największej aktywności naukowej, artystycznej i edukacyjnej. Miniona dekada była okresem dynamicznego rozwoju polskich metropolii. Polska w tym czasie odnotowała (obok Słowacji) najwyższe tempo wzrostu PKB w Unii Europejskiej. Przy realnym wzroście PKB w kraju na poziomie 35% (w latach 2005-2014), przeciętny wzrost w dwunastu metropoliach wyniósł 34% (przy wyższym poziomie bazowym), co jest bardzo dobrym wynikiem w porównaniu do analogicznych ośrodków w większości krajów Unii europejskiej.

Rolę metropolii podkreśla również Komisja Europejska, która w obecnej perspektywie finansowej 2014-2020 wprowadziła instrumenty terytorialne, umożliwiające opracowanie strategii zintegrowanych inwestycji terytorialnych (ZIT), które mają odpowiadać na potrzeby rozwojowe danego obszaru. Instrument ten umożliwia wykorzystanie funduszy europejskich i krajowych, w ramach regionalnych programów operacyjnych, i tworzenie narzędzi wspierających rozwój społeczno-gospodarczy miast i otaczających ich gmin, tzw. obszarów funkcjonalnych.

Wykorzystując możliwości i środki przypisane do instrumentów terytorialnych w perspektywie 2014-2020 m.st. Warszawa wraz z 39 gminami podpisały Porozumienie gmin Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego o współpracy w zakresie realizacji Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych. W ramach porozumienia została opracowana Strategia Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych dla Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego 2014-2020+, która określa cele rozwoju WOF. Wśród celów wymienia się: zwiększenie dostępności usług publicznych, poprawę jakości przestrzeni oraz rozwój sieci powiązań gospodarczych, w tym opracowanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w celu umiędzynarodowienia. Miasto stołeczne Warszawa pełni po raz pierwszy funkcję Instytucji Pośredniczącej w procesie wdrażania funduszy UE dla stołecznej aglomeracji – tworzącej WOF. Program eksportowy dla MŚP z Warszawy i 39 gmin, który jest przedmiotem niniejszej Diagnozy, jest jednym z projektów realizowanych w ramach Strategii Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych dla Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego 2014-2020+.

<sup>445</sup> <http://helsinki.chamber.fi/en/about-us/>



W niniejszej części skoncentrowano się na programach/mechanizmach poświęconych wsparciu eksportu na obszarach o charakterze zbliżonym do Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Tabela 16. Programy/mechanizmy poświęcone wsparciu eksportu na obszarach o charakterze zbliżonym do Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego

Lp.	Nazwa programu	Opis programu
1	<b>London and Partners – Go to grow</b>	<p>London &amp; Partners jest promocyjną miejską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, działającą non-profit. Została ona utworzona przez burmistrza Londynu 1 kwietnia 2011 r. i funkcjonuje na zasadach partnerstwa publiczno-prywatnego. Działalność koncentruje się na promocji wzrostu zatrudnienia i ogólnego rozwoju społeczno-gospodarczego miasta, realizując 11 programów w ramach których znajduje się instrument wsparcia eksportu lokalnego biznesu – Go to grow. Program wspiera firmy z trzech specjalizacji: technologicznej (Adtech, Fintech, Edtech, Biotech, przemysł kreatywny, technologie sprzedaży, technologie w modzie), nauk o życiu (cyfrowa medycyna, diagnostyka, informatyka, urządzenia medyczne) oraz sektora urbanistycznego (architektura, budownictwo, energia i środowisko, inteligentne miasta, tworzenie master planów, transport, czyste technologie). Inicjatywa zakłada wdrażanie różnego rodzaju narzędzi doradztwa i wsparcia merytorycznego dla firm, takich jak warsztaty przygotowujące m.in. do misji handlowych – przeznaczone dla danego sektora i jego branż (np. Adtech).</p>
	<i>Opis dobrej praktyki możliwej do wdrożenia</i>	<p><b>Profesjonalne wsparcie merytoryczne i indywidualne doradztwo dla firm</b></p> <p>W ramach trzech głównych instrumentów wsparcia firm realizowanych przez spółkę, dwa z nich zasługują na szczególne zainteresowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• dostęp do ofert i analiz biznesowych w czasie rzeczywistym – polega na udostępnieniu uczestnikom projektu bazy zapytań ofertowych od potencjalnych nabywców produktów z Ameryki Północnej, Europy, Chin i Indii. Ponadto udostępniane są aktualne analizy możliwości biznesowych w wybranych miastach za granicą, które opracowywane są przez JPMorgan oraz Brookings institution. Informacje można odczytywać np. ze smartfonu,</li><li>• mentoring – program ten umożliwia zapoznanie uczestników z zespołem mentorów i dobranie właściwych działań dla danej firmy pod kątem jej profilu i poziomu rozwoju. Mentorzy to doświadczeni praktycy w międzynarodowym biznesie udzielający praktycznych porad w obszarach marketingu, prawa, bankowości czy rachunkowości danego sektora.</li></ul>
2	<b>Go International – Berlin</b>	<p>Miasto Berlin chcąc wzmocnić konkurencyjność swojej gospodarki opracowało program internacjonalizacji dla małych i średnich firm. Program opiera się na współpracy różnych podmiotów: miasta Berlin, Izby Handlowo-Przemysłowej (IHK Berlin), doświadczonych profesjonalistów z biznesu oraz banku inwestycyjnego Berlina (Investitionsbank Berlin (IBB)). Dzięki połączeniu doświadczeń i funkcji jakie pełną te instytucje udało się stworzyć kompleksowy system modułowego wsparcia dla MŚP z obszaru metropolitalnego stolicy Niemiec.</p>
	<i>Opis dobrej praktyki możliwej do wdrożenia</i>	<p><b>Modułowy system wsparcia małych i średnich firm</b></p> <p>System modułowy opiera się na udostępnianiu różnego typu instrumentów wsparcia:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• wsparcie w uczestnictwie w wyjazdach gospodarczych, targach i giełdach branżowych – dotyczy ono zarówno działań informacyjnych dotyczących wybranych dla konkretnej firmy wydarzeń branżowych, jak i organizacji spotkań biznesowych oraz sieciowaniu się wewnątrz lokalnego środowiska firm i nawiązywania relacji z firmami zza granicy. W ramach tego instrumentu oferuje się również pomoc asystentów handlowych, którzy mogą uczestniczyć w misjach gospodarczych i udzielać bezpośrednich wskazówek dotyczących nawiązywania kontaktów czy umów z kontrahentami. Za tego typu wsparcie w dużej mierze odpowiadała Izba Handlowo-Przemysłowa,</li><li>• coaching – to element bonusowy programu, który umożliwia wsparcie firm przez doświadczonych profesjonalistów w rozwoju i optymalizacja planów biznesowych na danym rynku zagranicznym, wyjaśnienie kwestii finansowania, opracowanie strategii rozwoju – w tym strategii marketingu i sprzedaży. W ramach doradztwa firmy mogą uzyskać wsparcie w określeniu swojej pozycji</li></ul>

konkurencyjnej na nowym rynku oraz otrzymać wskazówki w jaki sposób rozwijać sieć kontaktów. W ten element w znacznym zakresie zaangażowani są doświadczeni profesjonaliści z sektora biznesu,

- instrumenty finansowe – w ramach systemu dostępne są różne instrumenty finansowe, zarówno zwrotne jak i dotacje. Każda firma uzyskuje wsparcie informacyjne dotyczące charakterystyki danego programu wsparcia i może indywidualnie do swoich potrzeb dobrać rodzaj i zakres finansowania. Instrumenty są powiązane z poprzednimi dwoma typami wsparcia – firma może ubiegać się o dofinansowanie na skorzystanie z ww. wsparcia. Dodatkowo jednak firmy mogą ubiegać się o finansowanie innych działań – np. zakupu środków trwałych dla innowacyjnej produkcji. W realizację tego instrumentu zaangażowany jest Banki Inwestycyjny Berlina oraz samo miasto.

Nowe edycje programu skupiając się głównie na wsparciu start-upów w internacjonalizacji oraz sprzedaży innowacyjnych produktów za granicę.

---

<b>3</b>	<b>Centrum Obsługi Eksportu miasta Nowy Jork (New York U.S. Export Assistance Center)</b>	Centrum Obsługi Eksportu stanowi część globalnej struktury organizacyjnej, zajmującej się promocją handlu, w ramach amerykańskiego Departamentu ds. Handlu Międzynarodowego. Centrum stanowi jedną z placówek w ramach sieci tego typu instytucji działających na całym obszarze USA oraz ambasad i konsultantów w prawie 80 krajów na świecie, łącząc firmy z kontrahentami na całym świecie, udostępniając im badania rynku, świadcząc doradztwo handlowe, siecując z innymi firmami oraz udzielając wsparcia dyplomatycznego.
----------	---	--

*Opis dobrej praktyki  
możliwej do  
wdrożenia*

#### **Spersonalizowane sieciowanie biznesu**

Usługa *Złotego Klucza* umożliwia odbywanie spotkań w formule „jeden-na-jeden” przedstawicieli firm chcących eksportować z nabywcami i przedstawicielami handlowymi z rynku docelowego. Centrum wykorzystując bogatą sieć kontaktów oraz bazę informacji o wybranych rynkach organizuje specjalne spotkania przedstawicieli lokalnych firm z kontrahentami, którzy zostają dobrani do indywidualnych potrzeb firm eksportujących. Usługa polega na zgłoszeniu przez firmę zainteresowaną internacjonalizacją parametrów dotyczących produktów czy usług, które chce sprzedać na zagranicznym rynku. Centrum w oparciu o przesłane parametry dobiera swoje usługi według tzw. złotego klucza wsparcia w zakresie:

- dobrania propozycji rynku eksportowego do charakterystyki produktów i usług wskazanych przez klienta,
- dostarczenia terminowego badania rynku,
- organizacji spotkania z potencjalnymi partnerami handlowymi w kluczowych sektorach przemysłu,
- feedbacku (po spotkaniu) od specjalistów z Centrum i pomocy w opracowaniu odpowiedniej strategii dalszych kroków (follow-up strategy),
- pomocy w organizacji podróży, zakwaterowania, skorzystania z usługi tłumacza oraz wsparcia psychologicznego.

Istnieje również możliwość uzyskiwania ww. usług w formie video-konferencji. Zamówienie tej usługi może być zgłoszone przez formularz na stronie internetowej Centrum.

---

<b>4</b>	<b>Komisja ds. handlu regionu Toronto (Toronto Region Board of Trade)</b>	Komisja ds. handlu stanowi największą w Kanadzie izbę handlu, zrzesza 250 tys. profesjonalistów. Instytucja działa na zasadach non profit, oferując usługi biznesowe, w tym informacje o wydarzeniach, analizy polityk publicznych i orzecznictwa dla miasta, prowincji i władz federalnych. W ramach działań wspierających lokalny biznes w obszarze eksportu, Komisja uruchomiła płatny program akceleracji eksportu (Trade Accelerator program), w ramach którego świadczone są usługi o wartości 10-krotnie przekraczającej realnie pobierane opłaty. Program trwa trzy miesiące, realizowany jest co kwartał i zakłada praktyczne ćwiczenia, od diagnozy do wdrożenia.
----------	---	---

*Opis dobrej praktyki  
możliwej do  
wdrożenia*

#### **Kompleksowy program szkoleniowy**

Program wykorzystuje głównie sieć kontaktów Banku Rozwoju Biznesu w Kanadzie, Rady Handlowego w Kanadzie, Ministerstwa Handlu Zagranicznego i doświadczonych przedsiębiorców. Realizowany program podzielony jest na trzy kroki:

- krok 1 – program rozpoczyna się intensywną dwudniową sesją ćwiczeniową w Toronto, gdzie uczestnicy mogą poznać, jakie są dostępne instrumenty proeksportowe i jak można je wykorzystać i wdrożyć nowy plan wejścia na rynek. Informacja w postaci instrukcji jest przekazywana przez czołowych kanadyjskich doradców eksportowych w ramach dynamicznych interaktywnych warsztatów.
- krok 2 – kilka dni po dwudniowych warsztatach firmy uczestniczące odbywają intensywny dzień mentoringu w celu rozpoczęcia opracowywania ich strategii eksportowej i napisania indywidualnego planu eksportu. Eksperti prowadzą indywidualne dla każdego uczestnika doradztwo, pokazując uczestnikom narzędzia oceny eksportu, które następnie są analizowane przez czołowych kanadyjskich doradców eksportowych. Każda z firm uczestniczących otrzymuje krótki raport określający mocne i słabe strony związane z opracowanym wcześniej planem wejścia na rynek. Dzięki temu rozwiązaniu firmy uzyskują na bieżąco uwagi i propozycje rozwiązań dla redukcji luk i ryzyk w indywidualnych planach ekspansji.
- krok 3 – to indywidualne konsultacje specjalistyczne w celu finalizacji indywidualnych planów wejścia na rynek. Na koniec procesu uczestnicy mogą liczyć na wsparcie przy rozpoczęciu realizacji planu – m.in. dostępu do sieci kontaktów, sposobu wykorzystania dostępnych instrumentów wsparcia (np. kredytów, ubezpieczeń itp.) oraz informacją opartą o doświadczenie praktyków.

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie: <http://gotogrow.london/>, <https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/gruenden-und-foerdern/aussenwirtschaft-und-entwicklungszusammenarbeit/aussenwirtschaftsfoerderung/artikel.87421.php>, [http://2016.export.gov/salesandmarketing/eg\\_main\\_018195.asp](http://2016.export.gov/salesandmarketing/eg_main_018195.asp), [www.bot.com/Advocacy/Programs/TAPGTA/TAPGTAProgram.aspx](http://www.bot.com/Advocacy/Programs/TAPGTA/TAPGTAProgram.aspx)

# Bibliografia

## Publikacje:

- Bonikowska M., „Go Africa”: co dalej?”, Warszawa 2016.
- Cieślak J., *Przedsiębiorczość dla ambitnych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Hall R., Taylor J., *Makroekonomia*, PWN, Warszawa 2002.
- Kodłubaj J., *Polska rusza na Afrykę*, [w:] <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/handel/polska-rusza-na-afryke/5b0tk>.
- Kołodziejczyk M., *Handel usługami w krajach Unii Europejskiej – analiza typologiczna*, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poznań 2013.
- Koszarek M., *Strategia rozwoju pomorskiego klastra ICT*, Centrum Doskonałości WICOMM, Gdańsk 2009.
- Libera B., *Perspektywy rozwojowe chińskiej gospodarki do 2050 roku*, Studia Ekonomiczne, Polska Akademia Nauk. Instytut Nauk Ekonomicznych, Warszawa 2010.
- Malinowski D., *Co słycać w polskiej branży tworzyw sztucznych?*, [w:] [http://chemia.wnp.pl/co-slychac-w-polskiej-branzy-tworzyw-sztucznych,226117\\_1\\_0\\_0.html](http://chemia.wnp.pl/co-slychac-w-polskiej-branzy-tworzyw-sztucznych,226117_1_0_0.html).
- Morawczyński R., *Bariery eksportu małych i średnich przedsiębiorstw w województwie małopolskim*, [w:] *Zastosowania metod statystycznych w badaniach naukowych IV*, StatSoft Polska, Warszawa 2012.
- Nazarczuk J.M., *Potencjał rozwojowy a aktywność inwestycyjna województw i podregionów Polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2013.
- Nowak A., Szałański M., *Czynniki i bariery rozwoju przedsiębiorstw na Mazowszu*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009.
- Nowiński W., Nowara W., *Stopień i uwarunkowania internacjonalizacji polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] *Gospodarka Narodowa*, nr 3, Warszawa 2011.
- Paślawski K., *Polskie firmy IT zarabiają za granicą*, [w:] <http://www.ryb.crn.pl/aktualnosci/polskie-firmy-it-zarabiaja-za-granica>.
- Pietrasieński P., *Aktywizowanie internacjonalizacji europejskich małych i średnich przedsiębiorstw*, SGH, Warszawa 2013.
- Pikut M., *Komparatywna analiza wydatków na odzież i obuwie w europejskich gospodarstwach domowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Szczecin 2014.
- Rogiński M., *Sektor maszynowy w Polsce*, PAliIZ, Warszawa 2010.
- Słojewski P., *Potencjał eksportowy województwa mazowieckiego*, Agencja Rozwoju Mazowsza, Warszawa 2014.
- Strzelecki Z., *Trendy Rozwojowe Mazowsza. Diagnoza*, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego, Warszawa 2013.
- Turowska I.A., Turowski K., *Nakłady na ochronę zdrowia a poziom i dynamika PKB per Capita w wybranych krajach OECD*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Szczecin 2014.
- Woźniak A., *Rosnie polski eksport usług*, [w:] <http://www.rp.pl/Program-Rozwoju-Eksportu/312189894-Rosnie-polski-eksport-uslug.html>.
- Żbikowska A., *Eksport jako forma internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Uwarunkowania i strategie*, PTE, Kraków 2012.
- Żółnierski A., *Eksport województwa mazowieckiego: analiza barier, oczekiwań oraz kierunków rozwoju mazowieckich przedsiębiorstw*, Agencja Rozwoju Mazowsza. Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera, Warszawa 2010.

## Raporty:

- 2016 *Index of Business Freedom*, Heritage Foundation, 2015.
- 2017 *Index of Business Freedom*, Heritage Foundation, 2016.
- Badanie poziomu aktywności międzynarodowej firm Mazowsza – Identyfikacja potencjału firm nieeksporterów*, Opracowanie AGERON Polska na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie, 2014.
- Badanie w zakresie wpływu inicjatyw klastrowych z województwa mazowieckiego na kształtowanie inteligentnej specjalizacji regionu*, PSDB, Warszawa 2013.
- Barometr innowacyjności. Ewaluacja on-going Działania 6.1 PO IG, PARP*, Warszawa 2015.

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

*Barometr innowacyjności. Raport końcowy z ewaluacji on-going działań Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, na lata 2007-2013, skierowanych do przedsiębiorstw, PARP, Warszawa 2015.*

*Belgium, a powerhouse of the plastics and rubber industry, Federplast.be, 2014.*

*Bilans płatniczy Polski we wrześniu 2016 r., NBP, Warszawa 2016, [w:] <http://www.nbp.pl/statystyka/wstepne/bilansplatniczy.pdf>.*

*Diagnoza obszaru metropolitalnego Warszawy, Ecorys, Geoprofit, Warszawa 2014.*

*Diagnoza Polskiego Transportu (stan w 2009 roku), Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej, Warszawa 2012.*

*Diagnoza stanu wzornictwa, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2008.*

*Długookresowa strategia rozwoju kraju. Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2013.*

*Doing Business 2016. Measuring Regulatory Quality and Efficiency, A World Bank Group, 2016.*

*Działalność badawczo-rozwojowa (B+R) w województwie mazowieckim w latach 2005-2009, GUS, Warszawa 2011.*

*Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012, red. E. Kacperczyk, B. Rzymek, GUS, Warszawa 2013.*

*EUROPA 2020 – Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, Komisja Europejska, Bruksela 2010.*

*Ewaluacja ex-post projektu pn. „Polski Most Krzemowy”. Poddziałanie 6.2.1 „Wsparcie dla sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów”. Raport końcowy, PARP, Warszawa 2015.*

*Ewaluacja potencjału eksportowego przedsiębiorstw w Polsce, PARP, Warszawa 2014.*

*Handel usługami w krajach Unii Europejskiej – analiza typologiczna, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poznań 2013.*

*Identyfikacja barier wsparcia proeksportowego przedsiębiorstw, PARP, Warszawa 2012.*

*Innowacyjna Przedsiębiorczość w Polsce, Odkryty i ukryty potencjał polskiej innowacyjności, PARP, Warszawa 2015.*

*Jak zbudować potencjał przemysłowej rywalizacji? Determinanty konkurencyjności polskiego przemysłu w kontekście wdrażania perspektywy finansowej 2014-2020, WISE, Warszawa 2014.*

*Koordinacja polityki eksportowej jest realna!, Pwc Polska, Warszawa 2016.*

*Materiały Ministerstwa Rozwoju na spotkanie z przedstawicielami branży MODA POLSKA, Ministerstwo Rozwoju, Warszawa 2016,*

*Mazowsze 2016. Innowacje Trendy Wyzwania, Fundacja Kreatywne Mazowsze, Warszawa 2016.*

*Opakowania z tworzyw sztucznych: Stworzone, by chronić, PlasticsEurope, Stowarzyszenie Producentów Tworzyw Sztucznych, Bruksela 2012.*

*Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce. Raport 2012, red. A. Bąkowski, M. Mażewska, Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce, Warszawa 2012.*

*Plan na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, Ministerstwo Rozwoju, Warszawa 2016.*

*Polskie inwestycje bezpośrednie w 2012 roku, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2014.*

*Portret województwa mazowieckiego 2005-2010, GUS, Warszawa 2011.*

*Priorytety polskiej polityki zagranicznej na lata 2012–2016, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2012.*

*Program Rozwoju Przedsiębiorstw do 2020 roku. Program wykonawczy do Strategii Innowacyjności i Efektywności Gospodarki, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2013.*

*Przemysł 4.0 PL. Szansa czy zagrożenie dla rozwoju innowacyjnej gospodarki?, BCG, Warszawa 2016.*

*Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2011 roku, red. T. Baczek, INE PAN, Warszawa 2012.*

*Raport o innowacyjności gospodarki Polski w 2012 roku, red. T. Baczek, INE PAN, Warszawa 2013.*

*Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2012-2013, PARP, Warszawa 2014.*

*Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2013-2014, PARP, Warszawa 2015.*

*Raport roczny 2015. Bank Gospodarstwa Krajowego, BGK, Warszawa 2016.*

*Raport z badania warunków dla funkcjonowania firm z sektora MŚP, Krajowa Izba Gospodarcza, Warszawa 2006.*

*Regionalne systemy innowacji w Polsce, PARP, Warszawa 2012.*

*Rynek B+R+I w Polsce, Crido Taxland, Warszawa 2015.*

*Rynek katarski. Przewodnik dla polskich przedsiębiorców, Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Doha, 2015.*

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

Rynek usług IT w Polsce, ABSL, 2015.

Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2015, ABSL, Warszawa 2015.

Sprawozdanie roczne z realizacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 w 2014 roku, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015.

**Strony internetowe:**

<http://asmapoland.com/about/>

<http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/sgp/>

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/are/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/are/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/blx/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/blx/all/show/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/blx/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/blx/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/che/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/che/all/show/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/che/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/che/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/chn/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/chn/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/deu/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/deu/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/fra/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/fra/all/show/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/idn/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/idn/all/show/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/ita/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/ita/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/ltu/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/ltu/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/nld/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/nld/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/qat/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/qat/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/sgp/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/sgp/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/swe/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/swe/all/show/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/tha/all/show/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/tha/all/show/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/usa/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/usa/show/all/2014/)

[http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/import/vnm/show/all/2014/](http://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/import/vnm/show/all/2014/)

[http://bakalland.pl/historia\\_firmy](http://bakalland.pl/historia_firmy)

<http://businessinsider.com.pl/wiadomosci/gospodarka-szwajcarii-pkb-i-wzrost-gospodarczy/dbm0p15>

[http://business-relations.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=607:hongkong-midzynarodowe-centrum-biznesu&catid=63:azja&Itemid=95](http://business-relations.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=607:hongkong-midzynarodowe-centrum-biznesu&catid=63:azja&Itemid=95)

<http://ccifp.pl/wchodz%C4%85-ostrejsze-przepisy-antykorupcyjne-we-francji/>

<http://decco.eu/>

<http://ebiznespolska.pl/biznesowe-zwyczaje-w-wielkim-swiecie-francja-cz-4/>

<http://emed.pl/pl/o-emed/>

<http://energytransition.de>

<http://forsal.pl/artykuly/888643,wzrost-pkb-w-krajach-ue-oto-kraj-ktorego-gospodarka-rosnie-najszybciej-w-europie.html>

<http://globaledge.msu.edu/countries/belgium/tradestats>

<http://investinholland.com/industries/information-technology/>

<http://kazeina.com/>

[http://lexplay.pl/artykul/Zwyczaje-Biznesowe-na-Swiecie/zwyczaje\\_biznesowe\\_w\\_japonii1](http://lexplay.pl/artykul/Zwyczaje-Biznesowe-na-Swiecie/zwyczaje_biznesowe_w_japonii1)

<http://mobius.blog.franklintempleton.com/pl/2016/03/11/dlaczego-meksyk-wyroznia-sie-wedlug-nas-na-tle-calej-ameryki-lacinskiej/>

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

[http://msportal.pl/?id=pokaz\\_artykul&indeks\\_artykulu=1525&kat\\_id=62](http://msportal.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=1525&kat_id=62)  
<http://polish.cri.cn/1364/2016/03/23/242s134662.htm>  
<http://polskagrupatekstyla.pl/>  
<http://rabugino.com.pl/produkty.php?l=pl#produkty>  
<http://rmk11.epu.gov.my/pdf/strategy-paper/Strategy%20Paper%2015.pdf>  
<http://secura.com.pl/o-nas/>  
<http://solarislaser.com.pl/>  
<http://solarisoptics.pl/pl/>  
<http://spolki-holandia.pl/dlaczego-holandia/>  
<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/obroty-towarowe-handlu-zagranicznego-ogolem-i-wedlug-krajow-w-2015-r-,2,8.html>  
<http://strategieibiznes.pl/artykuly/analizy/indonezja-partner-trudny-ale-perspektywiczny/>  
[http://szwecja.lovetotravel.pl/gospodarka\\_w\\_szwecji](http://szwecja.lovetotravel.pl/gospodarka_w_szwecji)  
<http://vietnamnews.vn/economy/346437/dong-dollar-exchange-rate-hits-record-high.html#wEcVgBZvqgumGIF.97>  
<http://wb.com.pl/>  
<http://www.aat.pl/pl>  
<http://www.agraimpex.pl/o-firmie.php>  
<http://www.alstor.pl/o-firmie/>  
<http://www.arcus.pl/>  
<http://www.atende.pl/pl>  
<http://www.atende.pl/pl/o-firmie/grupa-kapitalowa>  
<http://www.atlas.media.mit.edu/>  
<http://www.bakalland.pl>  
<http://www.bizea.com.pl/>  
[http://www.biznes.newseria.pl/news/w\\_2020\\_roku\\_w\\_centrach,p421886612](http://www.biznes.newseria.pl/news/w_2020_roku_w_centrach,p421886612)  
<http://www.borutasoft.pl/o-firmie/>  
<http://www.businessinsider.com.pl/wiadomosci/gospodarka-szwajcarii-pkb-i-wzrost-gospodarczy/dbm0p15>  
[http://www.business-relations.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=607:hongkong-midzynarodowe-centrum-biznesu&catid=63:azja&Itemid=95](http://www.business-relations.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=607:hongkong-midzynarodowe-centrum-biznesu&catid=63:azja&Itemid=95)  
<http://www.ccfp.pl/wchodz%C4%85-ostrejsze-przepisy-antykorypcyjne-we-francji/>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Belgium>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/China>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Czech-Republic>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/France>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Germany>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Italy>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Singapore>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/sweden>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Switzerland>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Thailand>  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-Arab-Emirates>

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Viet-Nam>  
<http://www.coie.armsa.pl/Projekt,Mazowsze,przyjazne,dla,biznesu,671.html>  
<http://www.czech.cz/en/Business/Economic-facts/Main-pillars-of-Czech-industry>  
[http://www.darmilk.pl/Darmilk\\_MW/O\\_darmilkPL.html](http://www.darmilk.pl/Darmilk_MW/O_darmilkPL.html)  
[http://www.data.worldbank.org/indicator/TM.VAL.ICTG.ZS.UN?year\\_high\\_desc=true](http://www.data.worldbank.org/indicator/TM.VAL.ICTG.ZS.UN?year_high_desc=true)  
<http://www.djchem.pl/default.htm>  
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/>  
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/belgium>  
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/czech-republic>  
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/germany>  
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/singapore>  
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/switzerland>  
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/united-arab-emirates>  
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/united-states>  
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/vietnam/>  
<http://www.ebiznespolska.pl/biznesowe-zwyczaje-w-wielkim-swiecie-francja-cz-4/>  
<http://www.ebs.pl/>  
<http://www.eksportuj.pl/artykul/pokaz/id/10182/kultura-biznesowa-holendrow-holandia>  
<http://www.energytransition.de>  
[http://www.exporter.pl/bazy/Info\\_obszerne/84.php](http://www.exporter.pl/bazy/Info_obszerne/84.php)  
<http://www.factfish.com/statistic-country/tonga/ict+service+exports,+bop>  
<http://www.ffs.com.pl/index.html>  
<http://www.folia-stretch.pl/oferta.html?page=1>  
<http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Strategie/chiny-obiecane,21000,2>  
<http://www.forbes.pl/telemedycyna-moze-zrewolucjonizowac-rynek-uslug-medycznych,artykuly,200432,1,1.html>  
<http://www.forsal.pl/artykuly/888643,wzrost-pkb-w-krajach-ue-oto-kraj-ktorego-gospodarka-rosnie-najszybciej-w-europie.html>  
<http://www.forum-mleczarskie.org/3-panel/>  
[http://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz\\_artykul&dz\\_id=10&indeks\\_artykulu=3595](http://www.gazeta-msp.pl/?id=pokaz_artykul&dz_id=10&indeks_artykulu=3595)  
<http://www.geodezja.mazovia.pl/archiwum2015/projekty/bw/projektbw.html>  
<http://www.gospodarkamorska.pl/Stocznie,Offshore/singapur-najatrakcyjniejszym-miastem-portowym-na-swiecie.html>  
<http://www.heritage.org/index/country/>  
<http://www.heritage.org/index/country/china>  
<http://www.heritage.org/index/country/czechrepublic>  
<http://www.heritage.org/index/country/france>  
<http://www.heritage.org/index/country/germany>  
<http://www.heritage.org/index/country/hongkong>  
<http://www.heritage.org/index/country/indonesia>  
<http://www.heritage.org/index/country/italy>  
<http://www.heritage.org/index/country/katar>  
<http://www.heritage.org/index/country/lithuania>



*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

<http://www.heritage.org/index/country/litwa>  
<http://www.heritage.org/index/country/malaysia>  
<http://www.heritage.org/index/country/mexico>  
<http://www.heritage.org/index/country/netherlands>  
<http://www.heritage.org/index/country/qatar>  
<http://www.heritage.org/index/country/singapore>  
<http://www.heritage.org/index/country/sweden>  
<http://www.heritage.org/index/country/switzerland>  
<http://www.heritage.org/index/country/Thailand>  
<http://www.heritage.org/index/country/unitedarabemirates>  
<http://www.heritage.org/index/country/unitedstates>  
<http://www.heritage.org/index/country/vbelgium>  
<http://www.heritage.org/index/country/vietnam>  
<http://www.heritage.org/index/ranking>  
<http://www.heritage.org/index/visualize?cnts=china&type=2>  
<http://www.heritage.org/index/visualize?cnts=vietnam&type=2>  
[http://www.ictqatar.qa/sites/default/files/documents/Qatar\\_LeveragingTechnology.pdf](http://www.ictqatar.qa/sites/default/files/documents/Qatar_LeveragingTechnology.pdf)  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/>  
[http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka\\_polnocna\\_i\\_srodkowa/meksyk/](http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_polnocna_i_srodkowa/meksyk/)  
[http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka\\_polnocna\\_i\\_srodkowa/stany\\_zjednoczone/#gospodarka](http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_polnocna_i_srodkowa/stany_zjednoczone/#gospodarka)  
[http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka\\_polnocna\\_i\\_srodkowa/stany\\_zjednoczone/?printMode=true](http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/ameryka_polnocna_i_srodkowa/stany_zjednoczone/?printMode=true)  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/chiny/>  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/indonezja/>  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/indonezja/?printMode=true>  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/japonia/>  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/katar/>  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/malezja/>  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/singapur/>  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/tajlandia/>  
[http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/zea/zjednoczone\\_emiraty\\_arabskie](http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/zea/zjednoczone_emiraty_arabskie)  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/czechy/>  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/szwajcaria/>  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/europa/wlochy/>  
<http://www.intermodal-events.com/>  
<http://www.inventia.pl/>  
<http://www.ip-sa.pl/>  
<http://www.kartpol.eu/company.html>  
<http://www.kgl.pl/>  
<http://www.kierunekwlochy.pl/wlochy-trzecia-gospodarka-europy>  
<http://www.kig.pl/>

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

[http://www.k-online.com/cgi-bin/md\\_k/lib/all/lob/return\\_download.cgi/FA01\\_Asean\\_Plastics\\_Industry\\_long\\_Logo\\_EN.pdf?ticket=g\\_u\\_e\\_s\\_t&bid=3096&no\\_mime\\_type=0](http://www.k-online.com/cgi-bin/md_k/lib/all/lob/return_download.cgi/FA01_Asean_Plastics_Industry_long_Logo_EN.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=3096&no_mime_type=0)

<http://www.kwazar.com.pl/487,historia.html>

[http://www.lexplay.pl/artykul/Zwyczaje-Biznesowe-na-Swiecie/zwyczaje\\_biznesowe\\_w\\_japonii1](http://www.lexplay.pl/artykul/Zwyczaje-Biznesowe-na-Swiecie/zwyczaje_biznesowe_w_japonii1)

<http://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/transport-i-spedycja/item/86477-najwazniejsze-porty-transportu-morskiego-i-srodladowego-w-niemczech-i-polsce>

<http://www.lppsa.com/>

<http://www.lppsa.com/o-nas/lpp-na-swiecie>,

<http://www.lyon.msz.gov.pl/resource/123776cf-389f-4fc9-8d54-7ebcf20829f5>

<http://www.maillis.pl/ecPage.asp?id=1616&nt=19&lang=5>

[http://www.meksyk.msz.gov.pl/pl/wspolpraca\\_dwustronna/ekonomia/ogolna\\_charakterystyka/](http://www.meksyk.msz.gov.pl/pl/wspolpraca_dwustronna/ekonomia/ogolna_charakterystyka/)

[http://www.meksyk.msz.gov.pl/pl/wspolpraca\\_dwustronna/ekonomia/ogolna\\_charakterystyka/?printMode=true](http://www.meksyk.msz.gov.pl/pl/wspolpraca_dwustronna/ekonomia/ogolna_charakterystyka/?printMode=true)

<http://www.mobius.blog.franklintempleton.com/pl/2016/03/11/dlaczego-meksyk-wyroznia-sie-wedlug-nas--tle-calej-ameryki-lacinskiej/>

<http://www.mondijobs.pl/pl/desktopdefault.aspx/tabid-1872/>

[http://www.motc.gov.qa/sites/default/files/qatars\\_national\\_ict\\_plan\\_english\\_1.pdf](http://www.motc.gov.qa/sites/default/files/qatars_national_ict_plan_english_1.pdf)

<http://www.mr.gov.pl/>

[http://www.msportal.pl/?id=pokaz\\_arttykul&indeks\\_arttykulu=1525&kat\\_id=62](http://www.msportal.pl/?id=pokaz_arttykul&indeks_arttykulu=1525&kat_id=62)

<http://www.multi-decor.pl/>

<http://www.ntt.pl/>

<http://www.paiz.gov.pl/>

<http://www.pap.pl/aktualnosci/news,545379,prezydenci-polski-i-chin-podpisali-oswiadczenie-o-partnerstwie-strategicznym.html>

<http://www.parp.gov.pl/>

<http://www.pb.pl/4421305,81110,francuska-gospodarka-rosla-najszybciej-od-czterech-lat>

<http://www.pb.pl/4612122,5234,fed-gospodarka-usa-wzrosnie-o-3-7-proc-w-iii-kw>

<http://www.peltron.home.pl>

<http://www.polish.cri.cn/1364/2016/03/23/242s134662.htm>

<http://www.polityka.pl/forum/1252209,chiny-najwieksza-gospodarka-swiata-polska-na-23-miejscu.thread>

<http://www.polskatimes.pl/strefa-biznesu/firma/a/zywnosc-i-maszyny-motorem-napedowym-eksportu-do-chin,10163268/>

<http://www.polsver.pl/>

<http://www.powiat-przasnysz.pl/pl/promocja-projektu-%E2%80%9Ezwiększenie-potencjału-rozwojowego-polnocnej-czesci-mazowsza-poprzez-promocje-gospodarcza-terenow-inwestycyjnych-przasnyskiej-strefy-gospodarczej%E2%80%9D/>

[http://www.publicproc.eu/ckeditor/kcfinder/upload/files/2\\_Inwestuj%C4%99%20w%20Republice%20Czeskiej%20\(1\).pdf](http://www.publicproc.eu/ckeditor/kcfinder/upload/files/2_Inwestuj%C4%99%20w%20Republice%20Czeskiej%20(1).pdf)

<http://www.puh-pilot.com/pl/o-firmie>

[http://www.pzcormay.pl/index.php?id\\_kategorii=21&lang=\\_pl](http://www.pzcormay.pl/index.php?id_kategorii=21&lang=_pl)

<http://www.rm11.epu.gov.my/pdf/strategy-paper/Strategy%20Paper%2015.pdf>

<http://www.rp.pl/Gospodarka/303029888-Tajlandia-nowa-brama-do-Azji-dla-polskiego-eksportu.html>

<http://www.rynki24.pl/rynek-malezyjski.html>

<http://www.scandic-food.pl/>

<http://www.siecbudowlana.pl/URSA-Polska>

<http://www.siroscan.pl/html2/index.php?id=pl1-home>

<http://www.smartnation.sg/about-smart-nation/enablers>

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

<http://www.spolki-holandia.pl/dlaczego-holandia/>  
<http://www.strategieibiznes.pl/artykuly/analizy/indonezja-partner-trudny-ale-perspektywiczny/>  
[http://www.szwecja.lovetotravel.pl/gospodarka\\_w\\_szwecji](http://www.szwecja.lovetotravel.pl/gospodarka_w_szwecji)  
<http://www.targban.com/firma#o-nas>  
<http://www.tawo.pl/pl/>  
<http://www.tilog-logistix.com/>  
<http://www.torelle.pl/>  
<http://www.trans-poland.pl/kategorie-produktowe/>  
<http://www.tvp.info/21386069/lodz-na-jedwabnym-szlaku-dziala-juz-drugie-kolejowe-polaczenie-z-chinami>  
<http://www.uwazamrze.pl/artykul/1033621/czeski-smak-wolnosci>  
<http://www.vigo.com.pl/o-nas>  
<http://www.wadim.com.pl/pl/o-nas-kontakt>  
<http://www.wdx.pl/>  
<http://www.wiatrak.nl/44011/przyczyny-zamoznosci-holandii-w-skrocie>  
<http://www.witoplast.pl/pl/site/100/102/historia.html>  
<http://www.wits.worldbank.org/detailed-product-analysis-visualization.html>  
<http://www.worldbank.org/en/country/>  
<http://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>  
<http://www.xdisc-plyty.pl/o-firmie/>  
<http://wyborcza.biz/biznes/1,147752,20761482,przejecia-pozwalaja-polskim-firmom-umacniac-sie-na-zachodzie.html>  
<http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,19167849,polska-spolka-rozbudowuje-fabryke-w-tajlandii-ma-2-proc-swiatowego.html>  
<https://indonesia.trade.gov.pl/pl/gospodarka/168960,podstawowe-wskazniki-makroekonomiczne.html>  
<https://italy.trade.gov.pl/pl/wlochy/169163,gospodarka-dzialy-gospodarki-i-ich-udzial-w-pkb.html>  
<https://malaysia.trade.gov.pl/pl/gospodarka/212815,gospodarka-malezji-po-i-polroczu-2016-r-.html>  
<https://malaysia.trade.gov.pl/pl/malezja/analizy-rynkowe/156392,malezja-bariery-w-dostepie-do-ryнку.html>  
<https://new.export.gov/basic-guide/9-exporting-services>  
<https://praxis.pl/pl/praxispl/o-firmie>  
<https://pulsbiznesu.pb.pl/foto/4256560,88898,136929,664089>  
<https://www.budde.com.au/Research/Burundi-DR-Congo-Djibouti-Eritrea-Ethiopia-Africas-Top-5-ICT-Investment-Markets>  
<https://www.cdprojekt.com/>  
<https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Viet-Nam>  
[https://www.festo.com/cms/pl\\_pl/index.htm](https://www.festo.com/cms/pl_pl/index.htm)  
<https://www.gov.uk/government/publications/exporting-to-vietnam/exporting-to-vietnam>  
<https://www.hollandtradeandinvest.com/key-sectors/water>  
<https://www.italy.trade.gov.pl/pl/wlochy/169163,gospodarka-dzialy-gospodarki-i-ich-udzial-w-pkb.html>  
<https://www.koncept-l.pl/>  
<https://www.mazovia.pl/rolnictwo/mazowsze--promocja-gospodarcza-serca-polski/>  
[https://www.mr.gov.pl/media/26597/Meksyk\\_20\\_09\\_2016.pdf](https://www.mr.gov.pl/media/26597/Meksyk_20_09_2016.pdf)  
<https://www.msp.gov.pl/pl/przekształcenia/serwis-gospodarczy/wiadomosci-gospodarcze/21097,Kierunki-i-skala-inwestycji-polskich-spolek-na-rynkach-zagranicznych.print>  
<https://www.mustache.pl/o-nas>

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

<https://www.mypolacy.de/niemcy,0/s/artykuly/niemcy-inwestuja-w-polsce-30-razy-wiecej-niz-polacy-w-niemczech>

<https://www.nicct.nl/it-industry-in-the-netherlands/>

<https://www.oxfordbusinessgroup.com/analysis/rise-e-commerce-subsector-quickly-expanding>

<https://www.promstahl.pl/>

<https://www.statista.com/statistics/268184/leading-import-countries-worldwide/>

<https://www.syngenta.pl/>

<https://www.transparency.org/cpi2015>

<https://www.transparency.org/cpi2015/>

## Spis map, tabel i rysunków

Mapa 1. Mapa głównych produktów eksportowanych z gmin należących do WOF (dane za 2015 r.) .....	61
Mapa 2. Mapa głównych kierunków eksportowych z gmin należących do WOF (dane za 2015 r.) .....	62
Mapa 3. Zidentyfikowane kierunki o największym potencjale eksportowym dla propozycji podstawowych specjalności eksportowych MŚP z WOF .....	92
Rysunek 1. Typy innowacji wprowadzone w badanych firmach w przeciągu ostatnich trzech lat .....	16
Rysunek 2. Atrybuty konkurencyjności w oferowanych przez badane firmy produktach/usługach w stosunku do konkurentów .....	18
Rysunek 3. Determinanty podejmowania przez MŚP z WOF działań eksportowych .....	19
Rysunek 4. Bariery w podejmowaniu działań związanych z internacjonalizacją .....	21
Rysunek 5. Wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia w zakresie internacjonalizacji wśród MŚP z WOF .....	24
Rysunek 6. Potrzeby potencjalnych eksporterów z WOF w zakresie wsparcia w procesie internacjonalizacji .....	27
Rysunek 7. Potrzeby obecnych eksporterów z WOF w zakresie wsparcia w procesie internacjonalizacji .....	29
Rysunek 8. Najatrakcyjniejsze kierunki eksportu według wskazań przedsiębiorców z WOF .....	31
Rysunek 9. Podstawowe informacje na temat Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego .....	43
Rysunek 10. Liczba podmiotów eksportujących zlokalizowanych na terenie WOF oraz ich udział w całkowitej liczbie eksporterów z Polski .....	45
Rysunek 11. Wysokość przychodów z eksportu towarów i usług przedsiębiorstw z WOF w ujęciu liczbowym oraz jako udział w całkowitej wartości eksportu polskich przedsiębiorstw .....	45
Rysunek 12. Wielkość eksportu gmin z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (dane za 2015 r.) .....	47
Rysunek 13. Podsumowanie informacji dotyczących eksportu z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego .....	48
Rysunek 14. Dziesięć najważniejszych kierunków eksportowych Polski oraz Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego .....	56
Rysunek 15. Wymiary uwzględnione w procesie identyfikacji specjalności eksportowych .....	66
Rysunek 16. Wykaz wstępnych obszarów specjalności o charakterze produktowym .....	68
Rysunek 17. Wykaz wstępnych obszarów specjalności o charakterze usługowym .....	69
Rysunek 18. Propozycje specjalności eksportowych MŚP z WOF .....	70
Rysunek 19. Przykłady komplementarności propozycji specjalności eksportowych MŚP z WOF względem Inteligentnych Specjalizacji Województwa Mazowieckiego .....	70
Rysunek 20. Macierz zidentyfikowanych kierunków eksportowych i zaproponowanych podstawowych specjalności eksportowych .....	93
Rysunek 21. Schemat logiki modelu dojrzałości .....	192
Rysunek 22. Wykres radarowy obrazujący poziom dojrzałości systemu wsparcia eksporterów .....	196
Rysunek 23. Działania usprawniające system wsparcia eksportu .....	203
Rysunek 24. Podział projektów ze względu na zasięg .....	205
Rysunek 25. Rodzaje wydarzeń organizowanych przez ARM S.A. ....	208
Rysunek 26. Wydarzenia w podziale na lokalizacje .....	208
Rysunek 27. Ocena poszczególnych działań w ramach poddziałania 6.5.1 PO IG (% wskazania jako skuteczne) .....	212
Rysunek 28. Podział programów wsparcia na poszczególne branże .....	217
Rysunek 29. Strona tytułowa bazy danych instytucji otoczenia biznesu z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego .....	223
Rysunek 30. Rodzaje instytucji otoczenia biznesu na terenie WOF .....	224
Rysunek 31. Sposób udzielanego wsparcia dla eksporterów .....	225
Rysunek 32. Prowadzenie przez IOB doradztwa dla dedykowanego sektora .....	225
Rysunek 33. Specjalności instytucji posiadających jedną specjalizację eksportową .....	226
Rysunek 34. Specjalności instytucji posiadających więcej niż jedną specjalizację eksportową .....	226
Rysunek 35. Podział wsparcia pod względem zasięgu oraz wpływu na projekt .....	227
Rysunek 36. Podział ofert wsparcia na instytucje prowadzące .....	228
Rysunek 37. Oferty wsparcia dla poszczególnych branż .....	233

Tabela 1. Propozycje rozwiązań do wykorzystania na etapie realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych .....	30
Tabela 2. Zestawienie potencjalnych narzędzi promocji .....	35
Tabela 3. Propozycje działań dla poszczególnych uczestników wydarzeń informacyjno-promocyjnych .....	36
Tabela 4. Zbiorcza lista proponowanych narzędzi promocji MŚP do zastosowania przed, w trakcie i po wydarzeniach.....	41
Tabela 5. Liczba MŚP na obszarze WOF i województwa mazowieckiego w 2015 r. ....	44
Tabela 6. Filary modelu dojrzałości eksportowej oraz kryteria dojrzałości.....	193
Tabela 7. Definicja poziomów dojrzałości systemu.....	194
Tabela 8. Podsumowanie poziomów dojrzałości w ramach poszczególnych filarów i kryteriów .....	196
Tabela 9. Charakterystyka grup/kategorii IOB .....	223
Tabela 10. Zagrożenia i szanse dla realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych w wybranych branżach na podstawie analizy programów konkurencyjnych.....	234
Tabela 11. Zagrożenia dla realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych wobec programów konkurencyjnych .....	236
Tabela 12. Międzynarodowe programy wsparcia eksportu i możliwe do wykorzystania mechanizmy wsparcia.....	240
Tabela 13. Programy realizowane przez UKTI o największym potencjale wdrożenia na obszarze WOF.....	243
Tabela 14. Programy realizowane przez GTAI o największym potencjale wdrożenia na obszarze WOF.....	245
Tabela 15. Programy realizowane przez Business Sweden o największym potencjale wdrożenia na obszarze WOF.....	247
Tabela 16. Programy/mechanizmy poświęcone wsparciu eksportu na obszarach o charakterze zbliżonym do Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego .....	251

## Autorzy raportu

Autorami niniejszego raportu są członkowie zespołu doradztwa ds. sektora publicznego firmy doradczej PwC Polska. W trakcie prac nad Diagnozą autorzy korzystali również ze wsparcia eksperckiego: ekonomistów, statystyków, przedstawicieli instytucji otoczenia biznesu oraz ekspertów branżowych.

<i>Imię i nazwisko</i>	<i>Organizacja/instytucja</i>
Zuzanna Bartczak	PwC Polska
Krzysztof Burkot	PwC Polska
Natalia Dudek	PwC Polska
Michał Dymkowski	PwC Polska
Marcin Lipecki	PwC Polska
Piotr Łuba	PwC Polska
Paweł Ogonowski	PwC Polska
Paweł Oleszczuk	PwC Polska
Prof. Witold Orłowski	PwC Polska
Dionizy Smoleń	PwC Polska
Michał Smoleń	PwC Polska
Jacek Socha	PwC Polska
Beata Tylman	PwC Polska
Mateusz Walewski	PwC Polska

## Załącznik 1. Informacje podstawowe dot. eksportu dla każdej z gmin WOF w 2015 roku

Nazwa gminy	Wartość eksportu (w mln zł)	Liczba krajów importerów	Liczba eksporterów	Nazwa gminy	Wartość eksportu (w mln zł)	Liczba krajów – importerów	Liczba eksporterów
Błonie	434	64	39	Milanówek	111	54	25
Brwinów	659	58	37	Nadarzyn	645	91	61
Czosnów	277	50	30	Nieporęt	32	27	30
Góra Kalwaria	478	72	61	Nowy Dwór Mazowiecki	1 842	65	18
Grodzisk Mazowiecki	609	69	84	Otwock	145	82	35
Halinów	55	50	26	Ożarów Mazowiecki	990	95	112
Izabelin	52	34	23	Piaseczno	1 979	105	187
Jabłonna	18	43	15	Piastów	136	62	35
Jaktorów	25	49	10	Podkowa Leśna	3	8	8
Józefów	145	71	44	Pruszków	786	106	94
Karczew	819	52	29	Radzymin	262	79	45
Kobyłka	36	46	27	Raszyn	570	82	100
Konstancin-Jeziorna	106	52	48	Stare Babice	89	69	52
Legionowo	146	71	50	Sulejówek	160	87	42
Leszno	59	42	18	Wiązowna	246	80	47
Lesznowola	489	99	93	Wieliszew	80	47	17
Łomianki	227	106	97	Wołomin	339	71	57
m.st. Warszawa	56 378	208	4502	Ząbki	20	37	39
Marki	689	67	44	Zielonka	210	52	23
Michałowice	195	96	72	Żyrardów	1 202	57	24

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej.



## Załącznik 2. Zestawienie krajów przyjmujących eksport z WOF

<i>Nazwa kraju przeznaczenia</i>	<i>Region</i>	<i>Wartość eksportu towarów i usług w 2015 roku</i>	<i>Liczba gmin, które eksportują do danego kraju</i>	<i>CAGR</i>	<i>Wartość eksportu z Mazowsza w 2015 roku</i>	<i>Udział eksportu firm z WOF w eksporcie województwa</i>
Niemcy	Kraj UE	12 954 886 827 zł	39	8,3%	18 390 892 083 zł	70,4%
Republika Czeska	Kraj UE	5 796 576 578 zł	38	-2,8%	7 133 174 644 zł	81,3%
Wielka Brytania	Kraj UE	4 701 136 293 zł	39	0,8%	6 882 029 967 zł	68,3%
Francja	Kraj UE	4 478 338 300 zł	38	9,1%	6 129 326 808 zł	73,1%
Włochy	Kraj UE	3 522 305 867 zł	37	12,6%	4 975 362 088 zł	70,8%
Holandia	Kraj UE	2 777 570 369 zł	39	16,4%	5 050 620 782 zł	55,0%
Litwa	Kraj UE	2 496 573 009 zł	38	-0,5%	3 282 383 546 zł	76,1%
Rosja	Pozostałe kraje	2 147 061 208 zł	40	8,0%	3 005 133 539 zł	71,4%
Słowacja	Kraj UE	1 913 310 528 zł	39	6,2%	2 367 949 072 zł	80,8%
Węgry	Kraj UE	1 808 149 666 zł	38	9,4%	2 657 634 161 zł	68,0%
Szwecja	Kraj UE	1 792 654 465 zł	35	-7,2%	2 345 828 441 zł	76,4%
Łotwa	Kraj UE	1 724 058 868 zł	37	16,6%	2 189 109 036 zł	78,8%
Hiszpania	Kraj UE	1 660 776 267 zł	35	10,1%	2 834 044 912 zł	58,6%
Ukraina	Pozostałe kraje	1 600 319 520 zł	40	14,2%	3 077 577 564 zł	52,0%
Rumunia	Kraj UE	1 550 625 297 zł	38	13,3%	2 416 480 476 zł	64,2%
Stany Zjednoczone Ameryki	Pozostałe kraje	1 515 977 549 zł	40	0,9%	1 873 915 605 zł	80,9%
Dania	Kraj UE	1 345 496 708 zł	36	-4,2%	1 622 524 651 zł	82,9%
Belgia	Kraj UE	1 136 781 562 zł	36	13,2%	1 672 405 838 zł	68,0%
Austria	Kraj UE	1 135 743 789 zł	36	1,6%	1 500 664 048 zł	75,7%
Estonia	Kraj UE	1 090 606 960 zł	37	8,8%	1 224 527 307 zł	89,1%
Zjednoczone Emiraty Arabskie	Pozostałe kraje	1 071 204 847 zł	33	58,6%	1 145 888 578 zł	93,5%
Białoruś	Pozostałe kraje	851 611 160 zł	39	2,4%	1 337 871 963 zł	63,7%
Bułgaria	Pozostałe kraje	820 415 124 zł	37	41,2%	1 029 852 752 zł	79,7%
Szwajcaria	Pozostałe kraje	669 888 311 zł	40	28,0%	925 192 577 zł	72,4%
Finlandia	Kraj UE	661 652 976 zł	33	-0,9%	805 264 159 zł	82,2%
Turcja	Pozostałe kraje	592 558 569 zł	36	14,8%	1 553 895 133 zł	38,1%
Australia	Pozostałe kraje	576 132 193 zł	29	39,2%	623 871 062 zł	92,3%
Egipt	Pozostałe kraje	473 598 177 zł	22	111,5%	554 351 140 zł	85,4%
Arabia Saudyjska	Pozostałe kraje	470 980 820 zł	29	28,9%	611 048 262 zł	77,1%
Norwegia	Pozostałe kraje	375 854 734 zł	37	-8,0%	687 778 854 zł	54,6%

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<i>Nazwa kraju przeznaczenia</i>	<i>Region</i>	<i>Wartość eksportu towarów i usług w 2015 roku</i>	<i>Liczba gmin, które eksportują do danego kraju</i>	<i>CAGR</i>	<i>Wartość eksportu z Mazowsza w 2015 roku</i>	<i>Udział eksportu firm z WOF w eksporcie województwa</i>
Izrael	Pozostałe kraje	358 310 075 zł	33	42,8%	403 751 560 zł	88,7%
Chiny	Pozostałe kraje	349 517 265 zł	38	40,5%	438 077 540 zł	79,8%
Irlandia	Kraj UE	349 299 064 zł	34	18,7%	457 377 597 zł	76,4%
Chorwacja	Pozostałe kraje	345 861 768 zł	33	23,4%	419 073 508 zł	82,5%
Algieria	Pozostałe kraje	336 781 026 zł	14	-0,4%	424 472 404 zł	79,3%
Cypr	Kraj UE	333 330 901 zł	21	37,6%	373 677 334 zł	89,2%
Wietnam	Pozostałe kraje	325 388 245 zł	23	89,3%	331 396 498 zł	98,2%
Grecja	Kraj UE	308 376 659 zł	35	11,7%	586 139 574 zł	52,6%
Słowenia	Kraj UE	296 971 629 zł	35	16,3%	372 430 100 zł	79,7%
Meksyk	Pozostałe kraje	270 748 074 zł	22	-5,0%	311 801 288 zł	86,8%

## Załącznik 3. Charakterystyka poziomów dojrzałości systemu wsparcia dla gmin z WOF

	<i>Uświadomienie/ Wymagania niepełne</i>	<i>Funkcjonowanie/ Powtarzalność/ Wymagania wykonywane</i>	<i>Identyfikacja/ Zrozumienie/ Definicja/ Wymagania zdefiniowane</i>	<i>Zaprojektowanie/ Zarządzanie/ Wymagania zinstytucjonalizowane</i>	<i>Doskonalenie/ Zoptymalizowanie/ Wymagania optymalizowane</i>	
	<i>Poziom 1</i>	<i>Poziom 2</i>	<i>Poziom 3</i>	<i>Poziom 4</i>	<i>Poziom 5</i>	
<b>1</b>	<b>Strategia rozwoju eksportu</b>	Brak określonej misji i wizji promocji i rozwoju eksportu, a także brak długoterminowej strategii Warszawy i sąsiadujących gmin w tych obszarach. Działania związane z rozwojem eksportu są uzależnione od doraźnych potrzeb.	Istnieje świadomość istotności nakreślenia misji i wizji oraz opracowania strategii. Strategia wraz z celami krótko i długoterminowymi została opracowana i przyjęta przez władze Warszawy i sąsiadujących gmin. Zostały zdefiniowane obszary priorytetowe dla promocji i rozwoju eksportu.	Misja i wizja zostały określone, a długoterminowa strategia opracowana, przyjęta przez władze Warszawy i sąsiadujących gmin oraz jest wdrażana.	Długoterminowa strategia została opracowana, przyjęta przez władze Warszawy i sąsiadujących gmin i jest wdrażana oraz ma bezpośredni wpływ na podejmowane działania w obszarze promocji i rozwoju eksportu. Strategia zakłada obszary priorytetowe dla promocji i rozwoju eksportu. Został wdrożony i funkcjonuje system pomiaru wyników wdrażania strategii i oceny jej funkcjonowania.	Długoterminowa strategia została opracowana, przyjęta przez władze Warszawy i sąsiadujących gmin oraz jest wdrażana oraz ma bezpośredni wpływ na podejmowane działania w obszarze promocji i rozwoju eksportu. Strategia zakłada obszary priorytetowe dla promocji i rozwoju eksportu. Został wdrożony i funkcjonuje system pomiaru wyników wdrażania strategii i oceny jej funkcjonowania. Ponadto strategia jest regularnie aktualizowana, a bieżące potrzeby działających w regionie eksporterów są uwzględniane.
<b>2</b>	<b>Plany wdrażania (długoterminowe, tj. +1 rok)</b>	Warszawa i sąsiadujące gminy, w tym instytucje, które są zaangażowane w obsługę eksporterów, nie mają opracowanych i wdrożonych planów promocji i rozwoju eksportu w zakresie priorytetów i branż. Plany promocji i rozwoju eksportu nie są skierowane do lokalnych firm, prestiżowych eksporterów czy firm z kluczowych branż województwa. Pracownicy zaangażowani w promocję i rozwój	Warszawa i sąsiadujące gminy, w tym instytucje, które są zaangażowane w obsługę eksporterów zdają sobie sprawę z konieczności opracowania i wdrożenia planów promocji i rozwoju eksportu z uwzględnieniem priorytetów i branż. Plany działań pracowników zaangażowanych w system promocji i rozwoju eksportu oraz system ewaluacji są opracowane, wymagają one jednak	Plany promocji i rozwoju eksportu uwzględniające priorytety i branże są opracowane przez Warszawę i sąsiadujące gminy oraz instytucje zaangażowane w obsługę eksporterów w formie schematu. Istnieją plany działań pracowników zaangażowanych w system promocji i rozwoju eksportu. Powstał również system oceny ich działań. Dokumenty strategiczne rozwoju regionu mają wpływ na działania związane z promocją	Plany promocji i rozwoju eksportu uwzględniające priorytety i branże są opracowane przez Warszawę i sąsiadujące gminy oraz instytucje zaangażowane w obsługę eksporterów. Lokalne firmy oraz eksperci są informowani o planach promocji i wsparcia eksportu w regionie. Plany działań pracowników systemu wsparcia eksportu są sporządzane, a efekty działań oceniane. Strategiczne dokumenty rozwoju regionu	Plany promocji i rozwoju eksportu w zakresie priorytetów i branż są opracowane i wdrażane przez Warszawę i sąsiadujące gminy oraz instytucje, które są zaangażowane w obsługę eksporterów. Lokalne firmy oraz eksperci otrzymują systematycznie plany promocji i rozwoju eksportu w regionie. Plany działań pracowników systemu wsparcia eksportu są sporządzane, a efekty działań oceniane. Strategiczne dokumenty rozwoju

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

		<i>Uświadomienie/ Wymagania niepełne</i>	<i>Funkcjonowanie/ Powtarzalność/ Wymagania wykonywane</i>	<i>Identyfikacja/ Zrozumienie/ Definicja/ Wymagania zdefiniowane</i>	<i>Zaprojektowanie/ Zarządzanie/ Wymagania zinstytucjonalizowane</i>	<i>Doskonalenie/ Zoptymalizowanie/ Wymagania optymalizowane</i>
		eksportu nie mają sporządzonych planów działań w cyklach rocznych, a system ewaluacji działań nie funkcjonuje. Działania związane z promocją i rozwojem eksportu nie są oparte na dokumentach strategicznych rozwoju regionu. Brak powiązania planów promocji z procesem obsługi i wsparcia eksporterów. Nie jest prowadzona sprawozdawczość z obsługanych projektów.	doprecyzowania. Dokumenty strategiczne rozwoju regionu są brane pod uwagę przy działaniach związanych z promocją i rozwojem eksportu. Plany promocji w znikomy sposób mają wpływ na proces obsługi eksportera. Sprawozdawczość z obsługanych projektów sporządzana jest na bardzo niskim poziomie szczegółowości.	i rozwojem eksportu. Proces obsługi eksportera uwzględnia plany promocji regionu. Sprawozdawczość z obsługanych projektów została doprecyzowana.	wpływają w istotny sposób na działania podejmowane w zakresie promocji i rozwoju eksportu. Proces obsługi eksporterów jest uwzględniony w planach promocji. Sprawozdawczość z obsługanych projektów funkcjonuje, a jej wyniki wpływają na kolejne plany wdrażania.	regionu są skorelowane z działaniami podejmowanymi w zakresie promocji i rozwoju eksportu. Proces obsługi eksporterów jest uwzględniony w planach promocji. Sprawozdawczość obsługiwanych procesów jest dokonywana w sposób regularny oraz zawiera wyczerpujące dane. Wyniki sprawozdań mają znaczący wpływ na kolejne plany wdrażania.
<b>3</b>	<b>Przewagi konkurencyjne</b>	Potencjał eksportowy regionu nie został zdefiniowany. Nie zidentyfikowano obszarów, branż i kierunków eksportu kluczowych dla rozwoju regionu. Strategia promocji i rozwoju eksportu nie jest spójna ze strategicznymi obszarami rozwoju regionu. Zasoby niezbędne do promocji i rozwoju eksportu nie są skoordynowane z planami rozwoju regionu. Udział w wydarzeniach biznesowych nie przyczynia się do wymiany doświadczeń, wiedzy czy nawiązania kontaktów z potencjalnymi kontrahentami. Brak promocji współpracy pomiędzy instytucjami tworzącymi sieć wsparcia eksporterów oraz samymi eksporterami.	Władze Warszawy i sąsiadujących gmin mają świadomość konieczności zdefiniowania potencjału eksportowego regionu. Wstępnie zidentyfikowano obszary, branże i kierunki kluczowe dla rozwoju regionu. Istnieje świadomość potrzeby skoordynowania zasobów niezbędnych do promocji i rozwoju eksportu z planami rozwoju regionu. Promocja współpracy pomiędzy instytucjami tworzącymi sieć wsparcia eksporterów nie jest wystarczająca. Udział w wydarzeniach biznesowych nie przyczynia się do wymiany doświadczeń, wiedzy czy nawiązania kontaktów z potencjalnymi kontrahentami w wystarczającym stopniu.	Wstępnie zdefiniowano potencjał eksportowy regionu. Strategia promocji i rozwoju eksportu została skoordynowana ze strategicznymi obszarami, branżami kluczowymi dla rozwoju regionu. Współpraca pomiędzy instytucjami tworzącymi sieć wsparcia eksporterów jest wstępnie promowana i rozwijana.	Kluczowe obszary, branże i kierunki dla produktów/usług MŚP z regionu zostały zidentyfikowane dla rozwoju regionu. Strategia przyciągania inwestycji została skorelowana ze strategicznymi obszarami rozwoju regionu. Zasoby niezbędne do przyciągania inwestycji są skoordynowane z planami rozwoju regionu. Współpraca pomiędzy instytucjami tworzącymi sieć wsparcia eksporterów jest promowana i rozwijana w sposób systematyczny.	Potencjał eksportowy regionu został zdefiniowany. Kluczowe obszary, branże i kierunki dla produktów/usług MŚP z regionu zostały zidentyfikowane. Strategia promocji i rozwoju eksportu została skorelowana z kluczowymi branżami dla rozwoju regionu. Zasoby niezbędne do promocji i rozwoju eksportu są skoordynowane z planami rozwoju regionu. Udział w wydarzeniach biznesowych w sposób efektywny przyczynił się do wymiany doświadczeń, wiedzy czy nawiązaniu kontaktów z potencjalnymi kontrahentami. Współpraca pomiędzy instytucjami tworzącymi sieć wsparcia eksporterów jest promowana i rozwijana.
<b>4</b>	<b>Instytucjonalny system obsługi eksporterów</b>	Zasoby oraz kadra instytucji wspierających eksport w regionie nie są wystarczające do zapewnienia skutecznego wypełnienia przez nie funkcji	Kadra instytucji wspierających eksport w regionie jest świadoma potrzeby podwyższenia swoich kompetencji oraz zwiększenia zasobów, aby w prawidłowy	Zasoby oraz kadra instytucji wspierających eksport w regionie są wystarczające do wypełnienia przez nie funkcji informacyjnej, usługowej i operacyjnej. Podział ról	Instytucje wspierające eksport w regionie skutecznie wypełniają funkcje informacyjną, usługową i operacyjną. Role i funkcje instytucji zostały podzielone	Instytucje wspierające eksport w regionie w profesjonalny i skuteczny sposób wypełniają funkcje informacyjną, usługową i operacyjną. Role i funkcje instytucji

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

		<i>Uświadomienie/ Wymagania niepełne</i>	<i>Funkcjonowanie/ Powtarzalność/ Wymagania wykonywane</i>	<i>Identyfikacja/ Zrozumienie/ Definicja/ Wymagania zdefiniowane</i>	<i>Zaprojektowanie/ Zarządzanie/ Wymagania zinstytucjonalizowane</i>	<i>Doskonalenie/ Zoptymalizowanie/ Wymagania optymalizowane</i>
		informacyjnej, usługowej i operacyjnej. Role i funkcje instytucji nie są podzielone w sposób prawidłowy powodując dublowanie i nakładanie się działań. Brak instytucji/lidera/koordynatora zarządzającego promocją i rozwojem eksportu oraz relacjami z eksporterami. System dzielenia się wiedzą i wymiany dobrych praktyk oraz informacji na poziomie lokalnym/regionalnym nie funkcjonuje.	sposób wypełniać funkcję informacyjną, usługową i operacyjną. Podział ról i obowiązków instytucji nie jest doprecyzowany. Potrzeba stworzenia instytucji/lidera/koordynatora zarządzającego promocją i rozwojem eksportu oraz relacjami z eksporterami jest zauważalna. Istnieje schemat systemu dzielenia się wiedzą i wymiany dobrych praktyk oraz informacji na poziomie lokalnym/regionalnym.	i obowiązków instytucji został doprecyzowany. Opracowano schemat funkcjonowania instytucji/lidera/koordynatora zarządzającego promocją i rozwojem eksportu oraz relacjami z eksporterami. System dzielenia się wiedzą i wymiany dobrych praktyk oraz informacji na poziomie lokalnym/regionalnym funkcjonuje.	w sposób prawidłowy, nie powodując dublowania i nakładania się działań. Powołano instytucję/ lidera/koordynatora zarządzającego promocją i rozwojem eksportu oraz relacjami z eksporterami. Funkcjonuje system dzielenia się wiedzą i wymiany dobrych praktyk oraz informacji na poziomie lokalnym/regionalnym i jest stale wykorzystywany przez instytucje tworzące sieć wsparcia eksportu.	są podzielone w sposób prawidłowy, przez co zasoby instytucji są w pełni wykorzystywane, a kadra instytucji funkcjonuje w oparciu o wypracowane standardy. Istnieje instytucja/lider/koordynator zarządzający promocją i rozwojem eksportu oraz relacjami z eksporterami. System dzielenia się wiedzą i wymiany dobrych praktyk oraz informacji na poziomie lokalnym/regionalnym został opracowany i wdrożony.
5	<b>Zasoby finansowe i zaplecze techniczne</b>	Warszawa i sąsiadujące gminy, w tym instytucje, które są zaangażowane w obsługę eksporterów nie dysponują odpowiednim ani podstawowym zapleczem technicznym do promocji eksportu. Plany finansowe nie są ustalane i nie są ściśle powiązane z opracowaną strategią promocji i rozwoju eksportu. Ryzyka związane z realizacją planów nie są identyfikowane na bieżąco i zarządzane.	Warszawa i sąsiadujące gminy, w tym instytucje, które są zaangażowane w obsługę eksporterów dysponują w regionie podstawowym zapleczem technicznym do promocji i rozwoju eksportu. Istnieje świadomość potrzeby ustalania rocznych planów finansowych, które byłyby powiązane z opracowaną strategią promocji i rozwoju eksportu oraz stworzenia jednego skonsolidowanego budżetu instytucji zaangażowanych w promocję eksportu.	Warszawa i sąsiadujące gminy, w tym instytucje, które są zaangażowane w obsługę eksporterów dysponują w regionie odpowiednim zapleczem technicznym do obsługi promocji i rozwoju eksportu. Plany finansowe są ustalane rocznie, są ściśle powiązane z opracowaną strategią promocji i rozwoju eksportu. Instytucje zaangażowane w promocję eksportu posiadają jeden skonsolidowany budżet.	Warszawa i sąsiadujące gminy, w tym instytucje, które są zaangażowane w obsługę eksporterów dysponują w regionie odpowiednim zapleczem technicznym do promocji i rozwoju eksportu. Plany finansowe są ustalane rocznie, są ściśle powiązane z opracowaną strategią promocji i rozwoju eksportu. Ryzyka związane z realizacją planów są identyfikowane na bieżąco i zarządzane.	Warszawa i sąsiadujące gminy, w tym instytucje, które są zaangażowane w obsługę eksporterów dysponują w regionie odpowiednim zapleczem technicznym do promocji i rozwoju eksportu. Ponadto Warszawa i sąsiadujące gminy dysponują własnymi placówkami w krajach najbardziej perspektywicznych z punktu widzenia eksporterów. Plany finansowe są ustalane rocznie, są ściśle powiązane z opracowaną strategią promocji i rozwoju eksportu. Ryzyka związane z realizacją planów są identyfikowane na bieżąco i zarządzane. Plany finansowe, w tym plan skonsolidowanego budżetu instytucji są natomiast dostosowywane w cyklach rocznych do zmieniających się warunków oraz potrzeb.

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

		<i>Uświadomienie/ Wymagania niepełne</i>	<i>Funkcjonowanie/ Powtarzalność/ Wymagania wykonywane</i>	<i>Identyfikacja/ Zrozumienie/ Definicja/ Wymagania zdefiniowane</i>	<i>Zaprojektowanie/ Zarządzanie/ Wymagania zinstytucjonalizowane</i>	<i>Doskonalenie/ Zoptymalizowanie/ Wymagania optymalizowane</i>
6	<b>Współpraca z interesariuszami (organizacjami gospodarczymi, izbami handlowymi, uczelniami, szkołami zawodowymi, firmami konsultingowymi, firmami poszukującymi lokalizacji dla inwestycji, HR, developerami, międzynarodowe organizacje zrzeszające firmy z danego sektora, itd.)</b>	Brak opracowanej mapy interesariuszy. W praktyce nie są wykorzystywane relacje z ambasadami, izbami handlowymi oraz instytucjami otoczenia biznesu z różnych krajów. Nie ma opracowanego sposobu wykorzystywania efektów współpracy nauki i biznesu. Władze regionu nie stymulują współpracy pomiędzy tymi podmiotami. Nie istnieje współpraca pomiędzy regionem a instytucjami zaangażowanymi w obsługę eksporterów.	Władze regionu zdają sobie sprawę z konieczności stworzenia mapy interesariuszy. Wstępnie zostają nawiązywane relacje z ambasadami, izbami handlowymi oraz instytucjami otoczenia biznesu z różnych krajów. Opracowano sposób wykorzystywania współpracy między nauką i biznesem. Władze regionu stymulują współpracę pomiędzy tymi podmiotami w sposób niewystarczający. Istnieje świadomość konieczności nawiązania współpracy pomiędzy regionem a instytucjami zaangażowanymi w obsługę eksporterów.	Wstępnie opracowano mapę interesariuszy. Nawiązano relacje regionu z ambasadami, izbami handlowymi oraz instytucjami otoczenia biznesu z różnych krajów. Efekty współpracy nauki i biznesu są zauważalne.	Mapa interesariuszy została opracowana i jest wykorzystywana. Relacje regionu z ambasadami, izbami handlowymi oraz instytucjami otoczenia biznesu z różnych krajów są utrzymywane oraz mają wpływ na promocję regionu. Władze regionu stymulują współpracę pomiędzy tymi podmiotami. Współpraca pomiędzy regionem a instytucjami zaangażowanymi w obsługę eksporterów funkcjonuje.	Mapa interesariuszy została opracowana i jest wykorzystywana. Relacje regionu z ambasadami, izbami handlowymi oraz instytucjami otoczenia biznesu z różnych krajów są utrzymywane regularnie oraz mają duży wpływ na promocję regionu. Efekty współpracy nauki i biznesu są widoczne. Władze regionu stymulują współpracę pomiędzy tymi podmiotami. Współpraca pomiędzy regionem a instytucjami zaangażowanymi w obsługę eksporterów funkcjonuje w sposób efektywny.
7	<b>Zasoby kadrowe</b>	Nie ma dedykowanych zespołów w Warszawie i 39 sąsiadujących gminach, lub zespołu stworzonego z połączonych instytucji, zajmującego się promocją i rozwojem eksportu. Brak lidera, który by wskazywał kierunek działań, inspirował ludzi. Kompetencje pracowników zaangażowanych w promocję i rozwój eksportu są niewystarczające do świadczenia wysokiej jakości usług. Brak systemu oceny pracowników i wyników ich pracy. Brak planu szkoleń, uwzględniających potrzeby w zakresie wspierania eksportu. Potrzeby pracowników w zakresie szkoleń nie zostały zbadane/ zidentyfikowane.	Istnieje świadomość konieczności stworzenia dedykowanych zespołów w Warszawie i sąsiadujących gminach, lub zespołu z połączonych instytucji, zajmującego się promocją i rozwojem eksportu oraz identyfikacji/zaangażowania lidera, który by wskazywał kierunek działań, inspirował ludzi. Kompetencje pracowników zaangażowanych w obsługę eksporterów są niewystarczające do świadczenia wysokiej jakości usług. Organizacja posiada zdefiniowany sytemu oceny pracowników i ich wyników pracy oraz opracowany program szkoleń i rozwoju dla pracowników.	Zostały stworzone dedykowane zespoły w Warszawie i sąsiadujących gminach, lub zespół z połączonych instytucji, zajmujące się promocją i rozwojem eksportu oraz obsługą eksporterów. Został zidentyfikowany lider, który wskazuje kierunek działań, inspirowa ludzi. Kompetencje pracowników zaangażowanych w obsługę eksporterów są systematycznie rozszerzane w ramach wdrażanego programu szkoleń i rozwoju dla pracowników. Organizacja wdrożyła system oceny pracowników i ich wyników pracy.	Dedykowane zespoły w Warszawie i sąsiadujących gminach, lub zespół z połączonych instytucji, zajmujący się promocją i rozwojem eksportu oraz obsługą eksporterów zagranicznych funkcjonują. Zostały opracowane standardy funkcjonowania oraz współpracy. Organizacja wdrożyła sytemu oceny pracowników i ich wyników pracy oraz program szkoleń i rozwoju dla pracowników. Wyniki pracy pracowników oraz osiągania przez nich postawionych celów są monitorowane. Kompetencje pracowników są traktowane jako kluczowe zasoby w świadczeniu usług eksporterom i potencjalnym eksporterom.	Dedykowane zespoły w Warszawie i sąsiadujących gminach, lub zespół stworzony z połączonych instytucji, zajmujące się promocją i rozwojem eksportu oraz obsługą eksporterów funkcjonują. Zostały opracowane standardy funkcjonowania oraz współpracy. Organizacja wdrożyła system oceny pracowników i ich wyników pracy oraz program szkoleń i rozwoju dla pracowników. Wyniki pracy pracowników oraz osiąganie przez nich postawionych celów są monitorowane. Kompetencje pracowników są traktowane jako kluczowe zasoby w świadczeniu usług eksporterom i potencjalnym eksporterom. Organizacja stale udoskonala swoje możliwości, zachęca pracowników do innowacji, a osiągnięcia

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

		<i>Uświadomienie/ Wymagania niepełne</i>	<i>Funkcjonowanie/ Powtarzalność/ Wymagania wykonywane</i>	<i>Identyfikacja/ Zrozumienie/ Definicja/ Wymagania zdefiniowane</i>	<i>Zaprojektowanie/ Zarządzanie/ Wymagania zinstytucjonalizowane</i>	<i>Doskonalenie/ Zoptymalizowanie/ Wymagania optymalizowane</i>
						organizacji są zbieżne z potrzebami rynku
<b>8</b>	<b>Usługi i zachęty dla eksporterów (ocena jakości)</b>	Oferta oraz poziom oferowanych usług nie spełniają oczekiwań i nie są adekwatne do potrzeb lokalnych przedsiębiorców i eksporterów. Podczas świadczenia usług nie są angażowane zewnętrzne podmioty. Innowacyjność usług oraz oferowane zachęty eksportowe nie są atrakcyjne dla potencjalnych eksporterów. W związku z tym zainteresowanie przedsiębiorców znalezieniem innych rynków poza lokalnym jest bardzo małe.	Istnieje świadomość konieczności podnoszenia poziomu oferowanych usług. Zachęty eksportowe nie są wystarczająco atrakcyjne dla lokalnych przedsiębiorców i eksporterów.	Oferta oraz poziom oferowanych usług spełniają oczekiwania eksporterów w sposób satysfakcjonujący. Jakość i innowacyjność usług są systematycznie ulepszone. W związku z tym zainteresowanie lokalnych przedsiębiorców znalezieniem innych rynków poza lokalnym wzrasta z roku na rok.	Oferta oraz poziom oferowanych usług spełniają oczekiwania oraz potrzeby lokalnych przedsiębiorców i eksporterów. W obsłudze potencjalnych eksporterów angażowane są zewnętrzne podmioty. Innowacyjność usług oraz oferowane zachęty eksportowe są atrakcyjne dla potencjalnych eksporterów. Skłonność przedsiębiorców do znalezienia innych rynków poza lokalnym jest duża.	Oferta oraz poziom oferowanych usług w pełni spełniają oczekiwania oraz potrzeby lokalnych przedsiębiorców i eksporterów. Podczas świadczenia usług angażowane są systematycznie zewnętrzne podmioty. Innowacyjność usług oraz oferowane zachęty eksportowe są atrakcyjne dla lokalnych przedsiębiorców i eksporterów. Skłonność przedsiębiorców do znalezienia innych rynków poza lokalnym jest bardzo duża.
<b>9</b>	<b>Narzędzia wsparcia eksportu</b>	Działania związane z promocją i rozwojem eksportu nie są wspierane przez żadne narzędzia, w tym technologiczne. Nie została opracowana i nie jest aktualizowana oferta promująca produkty lokalne i regionalne zagranicą. Instytucje wspierające promocję eksportu nie prowadzą monitoringu zagranicznych imprez promocyjnych – targów, wystaw, imprez branżowych. Instytucje nie oferują usług dotyczących badań marketingowych z zakresu postrzegania regionu i jego walorów na rynkach zagranicznych. System pomocy certyfikacji zgodności dla wyrobów, usług, surowców, kwalifikacji personelu nie funkcjonuje.	Planowane jest opracowanie narzędzi wspierających promocję i rozwój eksportu, zakup dostępu do baz komercyjnych, przygotowanie wzorów, szablonów oferty promującej produkty lokalne i regionalne zagranicą.	Narzędzia wspierające proces promocji eksportu zostały opracowane lub zakupione od zewnętrznych dostawców, w tym narzędzia technologiczne. Część z narzędzi to profesjonalnie opracowane bazy lub bazy komercyjne często dysponujące zaawansowanymi funkcjami wspierającymi (wyszukiwania informacji, śledzenia kontaktu, itp.). Opracowano i uspołniono wzory, na jakich narzędzia takie, jak oferta promująca produkty lokalne i regionalne zagranicą, są przygotowywane. Zostały opracowane schematy tworzenia takich dokumentów.	Warszawa i sąsiadujące gminy oraz instytucje bezpośrednio zaangażowane w świadczenie usług potencjalnym eksporterom/eksporterom dysponują i wykorzystują szereg narzędzi, w tym narzędzi technologicznych. Część z narzędzi to profesjonalnie opracowane bazy lub bazy komercyjne często dysponujące zaawansowanymi funkcjami wspierającymi (wyszukiwania informacji, śledzenia kontaktu, itp.) Narzędzia takie, jak oferta promująca produkty lokalne i regionalne zagranicą, są przygotowywane na opracowanych wzorach. Pracownicy dysponują schematami tworzenia takich dokumentów. Dokumenty/bazy/narzędzia są systematycznie przeglądane i uzupełniane. Na podstawie informacji zwrotnej	Warszawa i sąsiadujące gminy oraz instytucje bezpośrednio zaangażowane w świadczenie usług potencjalnym eksporterom/eksporterom, dysponują i wykorzystują szereg narzędzi, w tym narzędzi technologicznych. Część z narzędzi to profesjonalnie opracowane bazy, lub bazy komercyjne często dysponujące zaawansowanymi funkcjami wspierającymi (wyszukiwania informacji, śledzenia kontaktu, itp.) Narzędzia, takie jak oferta promująca produkty lokalne i regionalne zagranicą, są przygotowywane na opracowanych wzorach. Pracownicy dysponują schematami tworzenia takich dokumentów. Dokumenty/bazy/narzędzia są systematycznie przeglądane i uzupełniane. Na podstawie informacji zwrotnej



„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

		<i>Uświadomienie/ Wymagania niepełne</i>	<i>Funkcjonowanie/ Powtarzalność/ Wymagania wykonywane</i>	<i>Identyfikacja/ Zrozumienie/ Definicja/ Wymagania zdefiniowane</i>	<i>Zaprojektowanie/ Zarządzanie/ Wymagania zinstytucjonalizowane</i>	<i>Doskonalenie/ Zoptymalizowanie/ Wymagania optymalizowane</i>
					otrzymywanej od eksporterów dokumenty/narzędzia są ulepszone i modyfikowane by jak najpełniej spełnić oczekiwania odbiorców.	otrzymywanej od eksporterów dokumenty/ narzędzia są ulepszone i modyfikowane by jak najpełniej spełnić oczekiwania odbiorców.
10	<b>Komunikacja i marketing (działania)</b>	Brak skoordynowania działań promocyjnych i komunikacyjnych. Nie jest zapewniona odpowiednia różnorodność działań komunikacyjnych i marketingowych zapewniająca efektywne dotarcie do różnych grup odbiorców. Przekaz marketingowy nie jest spójny i czytelny oraz nie odpowiada potrzebom eksporterów.	Planowane jest skorelowanie działań promocyjnych i komunikacyjnych. Istnieje świadomość potrzeby wyselekcjonowania wydarzeń biznesowych w sposób właściwy i adekwatny do potrzeb eksporterów. Przekaz marketingowy nie jest wystarczająco atrakcyjny i spójny.	Działania promocyjne i komunikacyjne są ze sobą systematycznie koordynowane. Różnorodność działań komunikacyjnych i marketingowych nie zapewnia efektywnego dotarcia do różnych grup odbiorców. Udział w wydarzeniach biznesowych jest dobierany w sposób bardziej adekwatny do oczekiwań eksporterów.	Działania promocyjne i komunikacyjne są ze sobą skoordynowane. Różnorodność działań komunikacyjnych i marketingowych zapewnia dotarcie do różnych grup odbiorców. Przekaz marketingowy jest atrakcyjny oraz odpowiada potrzebom eksporterów.	Działania promocyjne i komunikacyjne są ze sobą skoordynowane. Zapewnione są odpowiednie środki i narzędzia zapewniające realizację poszczególnych działań promocyjnych. Różnorodność działań komunikacyjnych i marketingowych zapewnia efektywne dotarcie do różnych grup odbiorców. Udział w wydarzeniach biznesowych jest właściwie dobierany. Przekaz marketingowy jest atrakcyjny oraz odpowiada potrzebom eksporterów.
11	<b>Marka województwa i Marka Projektu dla MŚP w zakresie internacjonalizacji</b>	Nie została wypracowana marka Warszawy i sąsiadujących gmin ani Projektu oraz spójna identyfikacja wizualna regionu. Instytucje zaangażowane w promocję i rozwój eksportu nie posiadają certyfikatów, nagród związanych z tym obszarem oraz nie biorą udziału w konkursach organizowanych w celu podniesienia jakości oferowanych usług. W Warszawie i sąsiadujących gminach nie istnieją zrzeczenia eksporterów.	Istnieje świadomość wypracowania marki Warszawy i sąsiadujących gmin i Projektu oraz spójnej identyfikacji wizualnej regionu. Instytucje zaangażowane w promocję i rozwój eksportu nie posiadają certyfikatów, nagród związanych z tym obszarem oraz nie biorą udziału w konkursach organizowanych w celu podniesienia jakości oferowanych usług. W Warszawie i sąsiadujących gminach powstaje schemat działania zrzeczeń eksporterów.	Wypracowano projekt marki Warszawy i sąsiadujących gmin i Projektu oraz identyfikacji wizualnej regionu. Instytucje zaangażowane w promocję i rozwój eksportu rozpoczęły proces ubiegania się o certyfikaty, nagrody związane z tym obszarem oraz biorą udział w konkursach organizowanych w celu podniesienia jakości oferowanych usług.	Marka Warszawy i sąsiadujących gmin i Projektu oraz spójna identyfikacja wizualna regionu zostały wypracowane. Instytucje zaangażowane w promocję i rozwój eksportu posiadają certyfikaty, nagrody związane z tym obszarem oraz biorą udział w konkursach organizowanych w celu podniesienia jakości oferowanych usług. W Warszawie i sąsiadujących gminach działają zrzeczenia eksporterów.	Marka Warszawy i sąsiadujących gmin i Projektu oraz spójna identyfikacja wizualna regionu zostały wypracowane i są promowane w sposób jasny i doprecyzowany. Instytucje zaangażowane w promocję i rozwój eksportu posiadają certyfikaty, nagrody związane z tym obszarem oraz czynnie biorą udział w konkursach organizowanych w celu podniesienia jakości oferowanych usług. W Warszawie i sąsiadujących gminach prężnie działają zrzeczenia eksporterów.



„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

		<i>Uświadomienie/ Wymagania niepełne</i>	<i>Funkcjonowanie/ Powtarzalność/ Wymagania wykonywane</i>	<i>Identyfikacja/ Zrozumienie/ Definicja/ Wymagania zdefiniowane</i>	<i>Zaprojektowanie/ Zarządzanie/ Wymagania zinstytucjonalizowane</i>	<i>Doskonalenie/ Zoptymalizowanie/ Wymagania optymalizowane</i>
12	<b>Narzędzia komunikacji i marketingu</b>	<p>Kanały mediowe w Warszawie i sąsiadujących gminach nie są w pełni wykorzystywane. Portale internetowe zawierają wybiórcze i niespójne dane oraz informacje o możliwości wsparcia eksportu. W związku z tym nie spełniają oczekiwań potencjalnych i aktualnych eksporterów pod kątem użyteczności. Portale nie zapewniają kontaktu oraz wymiany informacji i doświadczeń pomiędzy instytucjami a przedsiębiorcami. Warszawa i sąsiadujące gminy nie biorą udziału w kampaniach reklamowych i w wydarzeniach w celu promocji atrakcyjności obszaru. Warszawa i sąsiadujące gminy nie wykorzystują kontaktów biznesowych do działań promocyjnych. Komunikaty promocyjne i marketingowe nie są spójne.</p>	<p>Kanały mediowe w Warszawie i sąsiadujących gminach nie są wykorzystywane w wystarczający sposób. Tworzone są projekty portali zapewniających kontakty oraz wymianę informacji i doświadczeń pomiędzy instytucjami a przedsiębiorcami. Warszawa i sąsiadujące gminy planują brać udział w kampaniach reklamowych i w wydarzeniach w celu promocji atrakcyjności obszaru. Warszawa i sąsiadujące gminy nie wykorzystują w pełni przedsiębiorców z regionu oraz kontaktów biznesowych do działań promocyjnych. Istnieje świadomość ujednoczenia komunikatów promocyjnych i marketingowych.</p>	<p>Kanały mediowe w Warszawie i sąsiadujących gminach są wykorzystywane w podstawowym zakresie. Stworzono portale zapewniające kontakty oraz wymianę informacji i doświadczeń pomiędzy instytucjami a przedsiębiorcami. Warszawa i sąsiadujące gminy biorą udział w kampaniach reklamowych i w wydarzeniach w celu promocji atrakcyjności obszaru. Istnieje świadomość ujednoczenia komunikatów promocyjnych i marketingowych.</p>	<p>Kanały mediowe w Warszawie i sąsiadujących gminach są wykorzystywane. Portale internetowe zawierają wyczerpujące i spójne dane oraz informacje o możliwościach wsparcia eksportu. Warszawa i sąsiadujące gminy biorą udział w kampaniach reklamowych i w wydarzeniach w celu promocji atrakcyjności obszaru. Warszawa i sąsiadujące gminy wykorzystują przedsiębiorców z regionu oraz kontakty biznesowe do działań promocyjnych. Komunikaty promocyjne i marketingowe są spójne.</p>	<p>Kanały mediowe w Warszawie i sąsiadujących gminach są w pełni wykorzystywane. Portale internetowe zawierają wyczerpujące i spójne dane oraz informacje o możliwościach wsparcia eksportu. Portale umożliwiają kontakt oraz wymianę informacji i doświadczeń pomiędzy instytucjami a przedsiębiorcami. Warszawa i sąsiadujące gminy biorą czynny udział w kampaniach reklamowych i w wydarzeniach w celu promocji atrakcyjności obszaru. Warszawa i sąsiadujące gminy wykorzystują przedsiębiorców z regionu oraz kontakty biznesowe do działań promocyjnych. Komunikaty promocyjne i marketingowe są spójne. Zawierają aktualne informacje.</p>

## Załącznik 4. Pytania badawcze w modelu dojrzałości w obszarze wsparcia eksporterów

Niniejsza lista stanowi katalog pytań badawczych wykorzystanych metodach i technikach badawczych, odpowiedzi na które pozwoliły na ocenę systemu wsparcia eksporterów.

<i>Filar modelu dojrzałości</i>	<i>Nr</i>	<i>Kryterium modelu dojrzałości</i>
<b>Strategia</b>	<b>1</b>	<b>Strategia rozwoju eksportu</b>
	P.1.1	Czy zostały opracowane misja, wizja rozwoju eksportu dla regionu, w tym dla WOF?
	P.1.2	Czy została opracowana i jest wdrażana długoterminowa strategia (+5 lat) rozwoju eksportu dla regionu, w tym dla Warszawy i sąsiadujących gmin?
	P.1.3	Czy w strategii zostały określone cele krótko i długoterminowe?
	P.1.4	Czy zostały i w jaki sposób zdefiniowane obszary priorytetowe dla promocji eksportu (odgórnie czy oddolnie, czy wspólnie)? Jakże to są obszary?
	P.1.5	Czy strategia uwzględnia potrzeby istniejących/działających w regionie eksporterów?
	P.1.6	Czy w strategii zostały uwzględnione sieci współpracy/klastrow i innych form współpracy?
	P.1.7	Czy w strategii zostały uwzględnione role różnych instytucji zaangażowanych w promocję eksportu?
	P.1.8	Czy istnieje system pomiaru wyników wdrażania strategii i oceny jej funkcjonowania?
<b>Strategia</b>	<b>2</b>	<b>Plany wdrażania (długoterminowe, tj. +1 rok)</b>
	P.2.1	Czy zostały opracowane i są wdrażane plany promocji i wsparcia eksportu wraz z określonymi priorytetami/branżami?
	P.2.2	Czy zostały opracowane i są wdrażane plany promocji skierowane do największych lokalnych firm/prestiżowych eksporterów lokalnych/przedstawicieli kluczowych branż województwa oraz Warszawy i sąsiadujących gmin?
	P.2.3	Czy zostały opracowane i są wdrażane plany działań dla pracowników zaangażowanych w promocję eksportu?
	P.2.4	Czy zostały opracowane i są wdrażane systemy ewaluacji działań i realizacji planów wdrażania?
	P.2.5	Czy działania związane ze wsparciem eksportu są oparte o dokumenty wyznaczające strategiczną drogę regionu oraz Warszawy i sąsiadujących gmin?
	P.2.6	Czy plany wdrażania obejmują nie tylko promocję eksportu, ale również cały proces związany ze wsparciem eksporterów i ich projektów, prowadzenia opieki nad branżami bądź kierunkami eksportu?
	P.2.7	Czy istnieje system sprawozdawczości (raportowania i rozliczania) dot. realizowanych projektów?
	P.2.8	Czy wyniki pochodzące ze sprawozdań przekładają się na kolejne plany wdrażania?
<b>Strategia</b>	<b>3</b>	<b>Przewagi konkurencyjne</b>
	P.3.1	Czy został zidentyfikowany potencjał eksportowy regionu oraz Warszawy i sąsiadujących gmin (w tym w wybranych branżach)? Jak wygląda potencjał?
	P.3.2	Czy zostały zdefiniowane obszary, branże i kierunki, dla których produkty/usługi z MŚP z Warszawy i sąsiadujących gminy są lub mają być atrakcyjne/ konkurencyjne z innymi produktami? Jakże to są obszary, branże, kierunki?
	P.3.3	Czy zostały zdefiniowane branże kluczowe oraz perspektywiczne dla regionu oraz dla Warszawy i sąsiadujących gmin? Jakże to branże kluczowe, a jakie perspektywiczne?

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

**Filar modelu  
dojrzałości**

<b>Nr</b>	<b>Kryterium modelu dojrzałości</b>
P.3.4	Na ile zdefiniowane strategiczne obszary rozwoju województwa oraz Warszawy i sąsiadujących gmin, przede wszystkim w kontekście Inteligentnych Specjalizacji Regionu, są spójne ze strategią promocji eksportu?
P.3.5	Czy uczestnictwo w wydarzeniach, misje, targi, itp. przyniosło zamierzone rezultaty?
P.3.6	Czy rozwijana i promowana jest współpraca przedsiębiorstw, wymiana wiedzy i doświadczenia pomiędzy przedsiębiorstwami?
P.3.7	Czy/jak rozwijana i promowana jest współpraca na linii przedsiębiorcy – UM st. Warszawa/ urzędy gmin WOF /inne instytucje zaangażowane w promocję gospodarczą?
P.3.8	Czy promowana jest współpraca z uczelniami wyższymi/szkołami zawodowymi (kształcącymi potencjalnych pracowników dla przedsiębiorców)?
P.3.9	Czy system szkoleń/zakres kierunków na uczelniach/oferta nauczania języków obcych uwzględnia potrzeby rynku?
<b>System</b>	<b>4 Instytucjonalny system obsługi eksporterów</b>
P.4.1	Które instytucje spełniają kluczową rolę w istniejącej sieci wsparcia procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw MŚP działających na terenie WOF?
P.4.2	Czy zasoby sieci instytucji są wystarczające do wypełniania funkcji informacyjnej, usługowej i operacyjnej?
P.4.3	Czy obecne kadry są wystarczające do prowadzenia skutecznej promocji gospodarczej?
P.4.4	Jak wygląda podział ról/ funkcji instytucji w systemie? W jaki sposób instytucje współpracują ze sobą?
P.4.5	Czy podział ról i funkcji jest poprawny? Instytucje są dla siebie komplementarne w obszarach działalności i kompetencjach (role się nie dublują, nie nakładają)?
P.4.6	Czy są zmapowane najważniejsze procesy związane z systemem obsługi eksporterów?
P.4.7	Czy jest wyznaczony jeden lider promocji eksportu?
P.4.8	Czy istnieje system koordynacji działań instytucji zaangażowanych w system obsługi eksporterów?
P.4.9	Czy instytucje zaangażowane w system obsługi eksporterów wypełniają funkcję informacyjną?
P.4.10	Czy instytucje zaangażowane w system obsługi eksporterów wypełniają funkcję usługową?
P.4.11	Czy instytucje zaangażowane w system obsługi eksporterów wypełniają funkcję operacyjną (po-inwestycyjnej)?
P.4.12	Czy stworzono system dzielenia się wiedzą i wymiany dobrych praktyk na poziomie lokalnym/regionalnym?
P.4.13	Czy istnieje system wymiany informacji pomiędzy poszczególnymi interesariuszami procesu promocji eksportu?
P.4.14	Jakie są oczekiwania Zamawiającego i pozostałych instytucji zaangażowanych w system związane z projektem (realizacją zamówienia)?
P.4.15	Czy UM st. Warszawa i inne instytucje z obszaru WOF zaangażowane w organizację misji, uczestnictwa w targach i innych wydarzeniach promocyjnych współpracują z przedsiębiorstwami w celu wymiany informacji i wspólnego programowania strategii organizacji wydarzeń biznesowych?
P.4.16	Jakie są największe wyzwania/trudności/bariery dla Zamawiającego, Eksporterów i pozostałych instytucji z obszaru WOF zaangażowanych w system związane z promocją eksportu?
P.4.17	Jakie są przyczyny rezygnacji z projektu/współpracy (na etapie początkowym, w trakcie realizacji, w fazie opieki po-inwestycyjnej) eksporterów z UM st. Warszawa/innymi instytucjami?
<b>System</b>	<b>5 Zasoby finansowe i zaplecze techniczne</b>

**Filar modelu  
dojrzałości**

<b>Nr</b>	<b>Kryterium modelu dojrzałości</b>
P.5.1	Jaki jest standard zaplecza technicznego jakim dysponują instytucje zaangażowane w system obsługi eksporterów (dostępność sprzętu, sal)?
P.5.2	Czy są ustalane roczne plany finansowe, które wspierają realizację planów działań i długoterminowej strategii? Czy środki są właściwie przypisane do poszczególnych działań/celów? Czy istnieje elastyczność w przesuwaniu środków/powstałych rezerw w ramach poszczególnych działań?
P.5.3	Czy istnieje 1 skonsolidowany budżet instytucji zaangażowanych w promocję eksportu i system obsługi eksporterów?
P.5.4	Czy managerowie projektów samodzielnie dysponują budżetami do organizacji spotkań, wyjazdów, zakupu badań, baz komercyjnych, produkcji materiałów marketingowych?
<b>System</b>	<b>6</b> <b>Współpraca z organizacjami gospodarczymi, izbami handlowymi, uczelniami, szkołami zawodowymi, firmami konsultingowymi, międzynarodowymi organizacjami zrzeszającymi firmy z danego sektora, itd.</b>
P.6.1	Czy została opracowana i jest wykorzystywana mapa interesariuszy?
P.6.2	Czy w promocji są wykorzystywane i w jaki sposób relacje z ambasadami, izbami handlowymi oraz instytucjami otoczenia biznesu w różnych krajach/z różnych krajów?
P.6.3	W jaki sposób władze regionu wykorzystują synergię ze współpracy uczelni z biznesem (np. na poziomie konsultacji programów kształcenia z przedsiębiorcami, udziale przedsiębiorców w procesie kształcenia studentów, rozwoju szkolnictwa zawodowego)?
P.6.4	Czy region stymuluje współpracę nauki i biznesu?
P.6.5	Czy jest i jak wygląda współpraca z przedstawicielami biznesu zaangażowanymi w proces promocji eksportu? (firmami konsultingowymi, międzynarodowymi organizacjami zrzeszającymi firmy z danego sektora, itd.
<b>Ludzie</b>	<b>7</b> <b>Zasoby kadrowe</b>
P.7.1	Czy został zidentyfikowany i zaangażowany lider będący inspiracją dla pracowników instytucji/wyznaczający kierunki działań? (Inspirational Leader)
P.7.2	Czy jest stworzony 1 zespół do kompleksowej obsługi eksporterów?
P.7.3	Czy kadry pracowników instytucji zaangażowanych w system mają wystarczające kompetencje merytoryczne do skutecznej i efektywnej obsługi eksporterów? (znajomość regionu, branż, posiadanych przez region zasobów, znajomość rynków zagranicznych)?
P.7.4	Czy kadry pracowników instytucji zaangażowanych w system mają wystarczające kompetencje językowe do skutecznej i efektywnej obsługi eksporterów?
P.7.5	Czy kadry pracowników instytucji zaangażowanych w system mają wystarczające kompetencje miękkie do skutecznej i efektywnej obsługi eksporterów? (prezentowanie, negocjacje, itp.)
P.7.6	Czy pracownicy instytucji zaangażowanych w system posiadają i wykorzystują efektywnie sieć kontaktów (w regionie/ w Polsce/ za granicą) w przedsiębiorstwach, instytucjach otoczenia biznesu, itp.?
P.7.7	Czy pracownicy instytucji zaangażowanych w system posiadają wiedzę i znają/mają kontakt z przedsiębiorcami (eksporterami) z regionu?
P.7.8	Czy został opracowany i wdrożony system oceny wyników pracy pracowników zaangażowanych w obsługę eksporterów?
P.7.9	Czy istnieje system sprawozdawczości/raportowania/rozliczania pracowników z wykonywanych zadań, ich realizacji na poszczególnych etapach, czasu trwania i efektów?
P.7.10	Czy został opracowany plan szkoleń i wdrożony program szkoleń dla pracowników zaangażowanych w obsługę eksporterów?
<b>Ludzie/ Promocja</b>	<b>8</b> <b>Usługi i zachęty dla eksporterów (ocena jakości)</b>

**Filar modelu  
dojrzałości**

<b>Nr</b>	<b>Kryterium modelu dojrzałości</b>
P.8.1	Czy oferta usług oferowanych <b>potencjalnym eksporterom lub eksporterom chcących poszerzyć rynki eksportu swoich produktów</b> jest adekwatna do potrzeb przedsiębiorców? (ocena adekwatności, przydatności usługi, spełnienia oczekiwań)
P.8.2	Czy jakość i poziom usług świadczonych przez instytucje spełniły oczekiwania <b>potencjalnych eksporterów</b> ? (ocena jakości, szybkości działania, sposobu reagowania na zapytanie przedsiębiorcy, aktualność danych dostarczanych, ocena językowa)
P.8.3	Czy oferta usług oferowanych w ramach opieki dla podejmujących działania eksportowe jest adekwatna do potrzeb <b>przedsiębiorców lokalnych i działającym w regionie eksporterom</b> ? (ocena adekwatności, przydatności usługi, spełnienia oczekiwań)
P.8.4	Czy jakość i poziom usług świadczonych przez instytucje spełniły oczekiwania <b>przedsiębiorców lokalnych i działającym w regionie eksporterom (tzw. opieka poinwestycyjna)</b> ? (ocena jakości, szybkości działania, sposobu reagowania na zapytanie przedsiębiorcy, aktualność danych dostarczanych, ocena językowa)
P.8.5	Jak oceniana jest atrakcyjność i innowacyjność usług świadczonych dotychczas <b>przedsiębiorcom i eksporterom z regionu</b> ?
P.8.6	Jak oceniana jest atrakcyjność i innowacyjność usług świadczonych przez <b>potencjalnych eksporterów/eksporterów chcących poszerzyć rynki eksportu swoich produktów</b> ?
P.8.7	Jakie są efekty/skuteczność projektów realizowanych w województwie mazowieckim w zakresie promocji eksportu?
P.8.8	Czy w świadczenie usług są zaangażowane zewnętrzne podmioty, Izby Handlowe, doradcy, itp.? (np. do zebranie niezbędnych danych dotyczących rynków zagranicznych, potencjalnych odbiorców produktów)
P.8.9	Czy w województwie mazowieckim istnieją zachęty dla eksporterów? Jakie formy i zakres wsparcia dla eksporterów jest oferowany?
P.8.10	Jak oceniana jest atrakcyjność zachęt eksportowych oferowanych dla przedsiębiorstw lokalnych?
P.8.11	Jaka jest skłonność przedsiębiorców do rozpoczęcia eksportu/rozpoczęcia eksportu na nowe rynki?
P.8.12	Jakie są potrzeby i oczekiwania obecnych eksporterów MŚP z WOF w zakresie narzędzi wsparcia eksportu?
P.8.13	Jakie są potrzeby i oczekiwania potencjalnych eksporterów z WOF chcących rozpocząć eksport swoich produktów, w zakresie narzędzi wsparcia eksportu? (tzw. opieka proeksportowa)
P.8.14	Jakie są efekty/skuteczność projektów realizowanych w województwie mazowieckim w zakresie promocji eksportu w ciągu ostatnich 3 lat?
P.8.15	Jak wyglądała dynamika eksportu z województwa w latach 2010–2015?
P.8.16	Czy przedsiębiorcy podejmowali do tej pory próby znalezienia innych rynków poza lokalnym?
P.8.17	Czy przedsiębiorcy wykorzystują całkowite moce produkcyjne na rynku lokalnym?
<b>Promocja</b>	<b>9 Narzędzia wsparcia eksportu</b>
P.9.1	Czy została opracowana i jest aktualizowana oferta promująca produkty lokalne i regionalne zagranicą?
P.9.2	Czy prowadzony jest monitoring zagranicznych imprez promocyjnych – targów, wystaw, imprez branżowych? Czy istnieje roczny plan zagranicznych imprez promocyjnych?
P.9.3	Czy istnieje oferta wspierająca przy certyfikacji zgodności dla wyrobów, usług, surowców, kwalifikacji personelu?
P.9.4	Czy oferowane są usługi dot. badań marketingowych z zakresu postrzegania regionu i jego walorów na rynkach zagranicznych?

**Filar modelu  
dojrzałości**

<b>Nr</b>	<b>Kryterium modelu dojrzałości</b>
P.9.5	Czy jest sprawdzana atrakcyjność/kompletność przygotowanej oferty promującej produkty lokalne i regionalne zagranicą?
P.9.6	Czy są realizowane badania, analizy, ocena potencjału eksportowego regionu?
P.9.7	Jak wygląda oferta udziału w branżowych misjach gospodarczych organizowanych przy targach lub wystawach za granicą?
P.9.8	Czy do zarządzania kontaktami z inwestorami, przedsiębiorcami z regionu jest wykorzystywana dedykowana baza kliencka, typu CRM?
<b>Promocja</b>	<b>10 Komunikacja i marketing (działania)</b>
P.10.1	Jaka jest ocena spójności strategii działań?
P.10.2	Czy i w jaki sposób działania promocyjne i komunikacyjne są koordynowane?
P.10.3	Czy zapewniona jest odpowiednia różnorodność działań komunikacyjnych i marketingowych zapewniająca efektywne dotarcie do różnych grup odbiorców?
P.10.4	Czy kanały i kontakty wykorzystywane w komunikacji i marketingu są adekwatne i efektywne?
P.10.5	Czy dokonywana jest właściwa selekcja i udział w wydarzeniach biznesowych? (targi, konferencje, sesje matchmakingowe)
P.10.6	Czy przekaz marketingowy w ramach realizowanych działań promocyjnych jest spójny i czytelny?
P.10.7	Czy przekaz w mediach społecznościowych jest skuteczny i adekwatny do potrzeb inwestorów i eksporterów oraz czy jest on atrakcyjny?
P.10.8	Jaki jest stopień dopasowania działań komunikacji i marketingu do oczekiwań?
P.10.9	Według jakich kryteriów jest ustalana priorytetyzacja poszczególnych działań promocyjnych, komunikacyjnych, marketingowych, wydarzeń biznesowych?
P.10.10	Jak jest oceniany odbiór podejmowanych działań w obszarze komunikacji i marketingu?
P.10.11	Jaka jest ocena efektu działań informacyjno-promocyjnych?
P.10.12	Jaka jest ocena dopasowania struktury organizacyjnej do wykonywanych zadań?
P.10.13	Czy istnieją odpowiednie środki i narzędzia zapewniające realizację poszczególnych działań promocyjnych, komunikacyjnych, marketingowych, wydarzeń biznesowych?
<b>Promocja</b>	<b>11 Marka województwa i Marka Projektu dla MŚP w zakresie internacjonalizacji</b>
P.11.1	Czy została wypracowana i jest wykorzystywana marka województwa jako źródła eksportu produktów?
P.11.2	Czy przekaz promocyjny jest jasny, wiodący i spójny? Jaki powinien być przekaz promocyjny, aby był skuteczny?
P.11.3	Czy została opracowana i jest wykorzystywana szeroko i spójnie identyfikacja wizualna regionu jako źródła eksportu? (logo, hasło)
P.11.4	Czy instytucje zaangażowane w marketing gospodarczy regionu posiadają certyfikaty, nagrody związane z promocją eksportu? (np. certyfikat PAIIIZ)
P.11.5	Czy w regionie funkcjonują zreszenia eksporterów w regionie np. ambasadorzy województwa?
<b>Promocja</b>	<b>12 Narzędzia komunikacji i marketingu</b>
P.12.1	Czy kanały mediowe (prasa, radio, tv, Internet, inne) są wykorzystywane w pełni?
P.12.2	Czy portale internetowe zawierają wszystkie (większość) niezbędne dane i informacje dla istniejących i potencjalnych eksporterów?
P.12.3	Czy dotychczasowe portale internetowe spełniają oczekiwania potencjalnych oraz działających w WOF eksporterów pod kątem użyteczności?

**Filar modelu  
dojrzałości**

<b>Nr</b>	<b>Kryterium modelu dojrzałości</b>
P.12.4	Czy portale są spójne, przedstawiane informacje/dane są spójne?
P.12.5	Czy portale zapewniają łatwy kontakt potencjalnemu eksporterowi?
P.12.6	Czy portale umożliwiają komunikację firm/instytucji – wymianę i dzielenie się informacjami (platforma wymiany informacji, platforma kreowania i współtworzenia pomysłów – informacje oddolne)?
P.12.7	Czy wykorzystywane narzędzia są adekwatne, stosowany mix jest efektywny? (system identyfikacji marketingowej – marketing mix www, portale społecznościowe, newslettery, reklama, typowe i nietypowe nośniki reklamowe, PR, marketing bezpośredni, targi, seminaria)
P.12.8	Czy województwo, w tym Warszawa i sąsiadujące gminy brały udział w kampaniach reklamowych lokalnych/krajowych/międzynarodowych w celu promocji atrakcyjności województwa? (ewentualnie: zasięg, rezultat)
P.12.9	W ramach jakich wydarzeń krajowych/międzynarodowych województwo promowało się dotychczas w zakresie wsparcia internacjonalizacji MŚP?
P.12.10	Czy w promocji i marketingu wykorzystywani są przedsiębiorcy (eksporterzy) z regionu?
P.12.11	Czy w promocji i marketingu wykorzystywane są posiadane kontakty do różnych przedstawicieli świata biznesu?
P.12.12	Czy wykorzystywana szata graficzna jest zgodna z "identyfikacją wizualną", spójna, przejrzysta, atrakcyjna dla odbiorcy, innowacyjna?
P.12.13	Czy komunikaty promocyjne i marketingowe są spójne? (strategia komunikacyjna)
P.12.14	Czy narzędzia marketingowe są przejrzyste, charakteryzują się łatwością wyszukiwania i poruszania się po stronie?
P.12.15	Czy narzędzia marketingowe są systematycznie aktualizowane, informacje w nich zawartych są aktualne i różnorodne?
P.12.16	Jaka jest częstotliwość aktualizacji informacji?
P.12.17	Wykorzystywane zasoby, struktura organizacyjna
P.12.18	Jak oceniana jest użyteczność/kompletność informacji? (Czy zakres informacji odpowiada na oczekiwania eksporterów?)
P.12.19	Jak oceniana jest użyteczność narzędzi/materiałów promocyjnych przez eksporterów?



## Załącznik 5. Konkurencyjne oferty wsparcia

### Działania konkurencyjne

L.p.	1.
Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP	„Internacjonalizacja przedsiębiorstw poprzez wzrost eksportu towarów i usług” – Poddziałanie 3.2.2 RPO WM
Planowany termin realizacji	Składanie wniosków na wsparcie w ramach I naboru miało miejsce do 16.09.2016 Okres kwalifikowania wydatków obejmuje czas: 1 stycznia 2016 – 31 grudnia 2018
Zasięg krajowy/ wojewódzki	Regionalny
Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia	<p>Wsparcie w ramach Działania 3.2 ukierunkowane jest na wzrost internacjonalizacji przedsiębiorstw oraz promocję gospodarczą regionu. Interwencja będzie polegała w głównej mierze na współfinansowaniu kosztów udziału przedsiębiorstw z sektora MŚP w targach, wystawach, misjach itp. Odbywać się to będzie w wyniku wdrożenia nowych modeli biznesowych przedsiębiorstw poprzez wsparcie na poszczególnych etapach internacjonalizacji – od etapu koncepcyjnego, przez implementację pomysłu na internacjonalizację działalności i podjęcia międzynarodowej współpracy gospodarczej, po rozszerzenie i udoskonalanie tej działalności.</p> <p>W ramach przedmiotowej interwencji możliwe będą do realizacji następujące typy projektów:</p> <p>Opracowanie nowego modelu biznesowego przedsiębiorstwa zmierzającego do jego internacjonalizacji.</p> <p>Wdrożenie nowego modelu biznesowego poprzez np. udział przedstawicieli beneficjenta w imprezach targowo-wystawienniczych zagranicznych lub krajowych o charakterze międzynarodowym, wyszukiwanie i dobór partnerów biznesowych na rynku docelowym; działania wdrożeniowe muszą wynikać ze strategii internacjonalizacji przedsiębiorstwa (która stanowi wymagany załącznik do wniosku o dofinansowanie projektu).</p>
Instytucja prowadząca	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU)
Branża docelowa	Wszystkie
Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów	Preferowane projekty: <ul style="list-style-type: none"><li>kształtujące powiązania gospodarcze, w szczególności poprzez: udział w targach branżowych i inwestycyjnych, show roomy,</li><li>oparte na szerokiej strategii biznesowej, której ostatecznym rezultatem ma być internacjonalizacja działalności przedsiębiorstwa,</li><li>angażujące kapitał prywatny, a także przyczyniające się do powstawania miejsc pracy,</li><li>wykazujące w wyniku ich realizacji znaczne zwiększenie dotychczasowego poziomu eksportu.</li></ul>
Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP	Kwota przeznaczona na poddziałanie 3.2.2 to: 27 479 361 EUR. Maksymalny poziom dofinansowania wynosi 50% kosztów kwalifikowanych projektu. Minimalna wartość dofinansowania projektu wynosi 50 000 PLN. Maksymalna wartość dofinansowania projektu wynosi: 400 000 PLN, gdy beneficjentem jest jedno przedsiębiorstwo; bądź 350 000 PLN dla każdego partnera (łącznie maksymalnie 1 050 000 PLN), gdy przedsiębiorca występuje w formule partnerstwa z innymi przedsiębiorcami (maksymalnie 3 podmioty).



„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

	Promowane będą projekty, w których pomniejszono dofinansowanie poprzez większe niż 50% zaangażowanie wkładu własnego wnioskodawcy.
<b>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</b>	Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2014-2020 – Oś Priorytetowa III Rozwój potencjału innowacyjnego i przedsiębiorczości. Działanie 3.2 „Internacjonalizacja MŚP”. Poddziałanie 3.2.2 „Modele biznesowe”. Cel szczegółowy: Zwiększony poziom handlu zagranicznego sektora MŚP.
<b>L.p.</b>	<b>2.</b>
<b>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</b>	<b>Umiejdzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych</b>
<b>Planowany termin realizacji</b>	Ogłoszenie konkursu nastąpiło: 3.10.2016 r. Rozpoczęcie naboru wniosków nastąpiło 4.11.2016 r. Zakończenie naboru wniosków: 30.12.2016 r.
<b>Zasięg krajowy/ wojewódzki</b>	Krajowy
<b>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</b>	Celem działania „Umiejdzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych” jest wzrost internacjonalizacji przedsiębiorstw działających w ramach Krajowych Klastrow Kluczowych. Koncentrowanie się na wspieraniu ekspansji międzynarodowej klastra w powiązaniu z jego działalnością badawczo-rozwojową i innowacyjną. Dodatkowo celem działania jest przyczynienie się do podniesienia zdolności klastrow do trwałej współpracy z podmiotami zagranicznymi, a także do zacieśnienia współpracy w ramach klastra (koordynatora i członków Krajowego Klastra Kluczowego). Wspierane będą projekty obejmujące usługi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• związane z wprowadzaniem na rynki zagraniczne oferty/produktów klastra i/lub jego członków, ze szczególnym uwzględnieniem produktów zaawansowanych technologicznie,</li> <li>• związane z aktywizacją członków klastra w obszarze internacjonalizacji, tworzeniem sieci kontaktów, wymianą wiedzy z partnerami zagranicznymi, współpracą międzynarodową, zwiększeniem widoczności klastra na rynkach międzynarodowych.</li> </ul>
<b>Instytucja prowadząca</b>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<b>Branża docelowa</b>	Wszystkie
<b>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</b>	Kryteria formalne specyficzne: <ul style="list-style-type: none"> <li>• dofinansowanie w ramach jednego złożonego wniosku o dofinansowanie w konkursie,</li> <li>• rozdzielność działalności operacyjnej klastra i działalności w zakresie udzielania pomocy <i>de minimis</i> i pomocy publicznej członkom KKK.</li> </ul> Kryteria merytoryczne: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekt jest zgodny z zakresem działania, a cel projektu jest uzasadniony i racjonalny (punktacja 0 lub 1),</li> <li>• Projekt wpisuje się w Krajowe Inteligentne Specjalizacje (punktacja 0 lub 1),</li> <li>• Wydatki kwalifikowalne są uzasadnione i racjonalne (punktacja 0 lub 1),</li> </ul>

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wskaźniki projektu są obiektywnie weryfikowalne, odzwierciedlają założone cele projektu, adekwatne do projektu (punktacja 0 lub 1),</li> <li>• Realizacja projektu wpłynie pozytywnie na wzrost sprzedaży produktów na rynkach zagranicznych, przedsiębiorstw działających w ramach Krajowego Klastra Kluczowego (punktacja 0 lub 1).</li> </ul>
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	<p>Łączna kwota przeznaczona na to działanie to: 61 000 000 zł, przy czym dla województwa mazowieckiego przeznaczone jest 6 000 000 zł</p> <p>Maksymalna intensywność dofinansowania wynosi do 50% w przypadku pomocy dla koordynatora klastra i 50-80% dla członków klastra, w zależności od rozmiaru przedsiębiorstwa (80% – małe i mikro, 70% – średnie, 50% – inne niż MŚP).</p> <p>Minimalna wartość wydatków kwalifikowanych to 500 tys. zł, maksymalna – 6 mln zł.</p>
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	<p>Program Operacyjny Innowacyjny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa II „Wsparcie otoczenia i potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności B+R+I”</p> <p>Działanie 2.3 „Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw”</p> <p>Poddziałanie 2.3.3 „Umieźdzynarodowienie Krajowych Klastrów Kluczowych”</p>

<i>L.p.</i>	<b>3.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Polskie Mosty Technologiczne</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Projekt działania znajduje się obecnie w przygotowaniu
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Projekt Polskich Mostów Technologicznych ma wspomagać polskie MŚP w komercjalizacji wytworzonych przez siebie innowacyjnych produktów na rynkach światowych centrów innowacji. Jest on następcą i czerpie z doświadczeń zakończonego w 2015 r. pilotażowego projektu Polski Most Krzemowy. Projekt będzie obejmował 2 komponenty finansowane w formie pomocy <i>de minimis</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• szkoleniowo-doradczy – umożliwiający opracowanie strategii marketingowej skierowanej na wybrany rynek zagraniczny i przygotowanie uczestników do działań prowadzonych na tym rynku (obóz przygotowawczy w Polsce),</li> <li>• dotacyjny – na zakup na wybranym rynku usług konsultingowych, marketingowych, prawnych oraz z zakresu ochrony praw własności przemysłowej na tym rynku, opracowanie i testowanie strategii sprzedaży (program akceleryjny).</li> </ul> <p>Podstawowe korzyści dla uczestniczących w projekcie przedsiębiorców to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• możliwość skorzystania z usług doświadczonych mentorów i ekspertów działających na najbardziej rozwiniętych technologicznie rynkach i dobrze znających specyficzne lokalne środowisko biznesowe,</li> <li>• udział przedsiębiorców w organizowanych tam wydarzeniach, w tym sesjach autoprezentacji, w których biorą udział potencjalni inwestorzy, klienci i inni partnerzy biznesowi; możliwość udziału w konferencjach i targach branżowych,</li> <li>• zapewnienie przedsiębiorcom na w/w rynkach asysty obejmującej aspekty merytoryczne (m.in. pomoc w wyborze lokalnych wykonawców usług, nadzór nad przebiegiem współpracy z wykonawcami oraz zapewnienie najwyższej jakości usług), wsparcie organizacyjne w zakresie poszukiwania i nawiązywania kontaktów z kontrahentami i lokalnymi instytucjami otoczenia biznesu, wsparcie logistyczne.</li> </ul>
<i>Instytucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<i>Branża docelowa</i>	Branże wysokotechnologiczne
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Projekt działania znajduje się obecnie w przygotowaniu
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Projekt działania znajduje się obecnie w przygotowaniu
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – III Oś Priorytetowa: „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach” Działanie 3.2 „Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R” Poddziałanie 3.2.1 „Badania na rynek”
<i>L.p.</i>	<b>4.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program promocji branży sprzętu medycznego</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Pierwszy nabór wniosków zakończył się 5 sierpnia 2016. Okres kwalifikowania wydatków: 25 czerwca 2016 – 31 grudnia 2019. Termin realizacji zaktualizowanej wersji programu w okresie: 10 lutego 2017 r. – 30 czerwca 2019 r.
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	Program promocji branży sprzętu medycznego opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR). Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR. W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę sprzętu medycznego. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora sprzętu medycznego. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 32.50.Z- Produkcja urządzeń, instrumentów oraz wyrobów medycznych włączając dentystyczne;</li> <li>• 26.51.Z- Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych;</li> <li>• 26.60.Z- Produkcja urządzeń napromieniowujących, sprzętu elektromedycznego i elektroterapeutycznego;</li> <li>• 20.59.Z- Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana.</li> </ul>
<i>Instytucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	Sprzęt medyczny

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

<p><i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i></p>	<p>Kryteria formalne specyficzne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zgodność okresu realizacji projektu z ramami czasowymi programu promocji;</li> <li>• przedmiot projektu dotyczy rodzajów działalności określonych w wybranym programie promocji.</li> </ul> <p>Kryteria merytoryczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekt jest zgodny z zakresem i celem działania, a cel projektu jest uzasadniony i racjonalny (sposób oceny: liczba punktów 0-1; wymagane minimum: 1 punkt);</li> <li>• Wydatki kwalifikowalne są uzasadnione i racjonalne (sposób oceny: liczba punktów 0-1; wymagane minimum: 1 punkt);</li> <li>• Wskaźniki projektu są obiektywnie weryfikowalne, odzwierciedlają założone cele projektu, adekwatne do projektu (sposób oceny: liczba punktów 0-1; wymagane minimum: 1 punkt);</li> <li>• Produkt będący przedmiotem eksportu jest konkurencyjny względem produktów z tej samej branży występujących na rynku międzynarodowym (sposób oceny: liczba punktów 0-1; wymagane minimum: 1 punkt);</li> <li>• Wnioskodawca prowadził samodzielną działalność badawczo-rozwojową w okresie 3 lat poprzedzających rok złożenia wniosku o dofinansowanie lub wdrażał wyniki przeprowadzonych samodzielnie, zleconych lub zakupionych prac badawczo-rozwojowych zakończonych nie wcześniej niż 3 lata przed złożeniem wniosku o dofinansowanie (sposób oceny: liczba punktów 0-1; wymagane minimum: 0 punktów);</li> <li>• Wnioskodawca na dzień składania wniosku o dofinansowanie prowadzi działalność eksportową (sposób oceny: liczba punktów: 0 albo 1 albo 2 albo 3; wymagane minimum: 0 punktów);</li> <li>• Produkty będące przedmiotem eksportu cechuje wysoki stopień nasycenia wiedzą zgodnie z klasyfikacją technologii według EUROSTAT na podstawie rodzajów działalności wytwórczej i usługowej (sposób oceny: liczba punktów 0 albo 1 albo 2; wymagane minimum: 0 punktów).</li> </ul> <p>Warunki mogą ulec zmianie począwszy od 10 lutego 2017 r.</p>
<p><i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i></p>	<p>Kwota przeznaczona w I naborze na 7 branż to dla województwa mazowieckiego 10 mln zł.</p> <p>Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowalnych w projekcie – 1 mln zł</p> <p>Maksymalna intensywność dofinansowania wynosi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. w przypadku wyboru formy dofinansowania z udziałem środków z pomocy publicznej – 50% (bez względu na status wnioskodawcy);</li> <li>2. w przypadku wyboru formy dofinansowania jedynie w postaci pomocy de minimis: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 60% dla średniego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 75% dla małego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 80% dla mikroprzedsiębiorstwa z woj. mazowieckiego,</li> <li>- 85% dla pozostałych mikroprzedsiębiorstw.</li> </ul> </li> </ol>
<p><i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i></p>	<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach”</p> <p>Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw”</p> <p>Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”</p>

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<i>L.p.</i>	<b>5.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program promocji branży IT/ICT</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Pierwszy nabór wniosków zakończył się 5 sierpnia 2016. Okres kwalifikowania wydatków: 25 czerwca 2016 – 30 czerwca 2019. Termin realizacji zaktualizowanej wersji programu w okresie: 10 lutego 2017 r. – 30 czerwca 2019 r.
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Program promocji branży IT/ICT opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR). Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR. W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę IT/ICT. Program promocji przygotowany został w taki sposób, aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskich produktów i usług IT/ICT.</p> <p>Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 26.1 – produkcja elektronicznych elementów i obwodów drukowanych,</li> <li>• 26.2 – produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych,</li> <li>• 26.3 – produkcja sprzętu,</li> <li>• 26.4 – produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku,</li> <li>• 26.8 – produkcja magnetycznych i optycznych niezapisanych nośników informacji,</li> <li>• 58.2 – działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania,</li> <li>• 62.0 – działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana,</li> <li>• 63.1 – przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi.</li> </ul>
<i>Instytucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	IT/ICT
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Kryteria jak w przypadku Programu promocji branży sprzętu medycznego
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	<p>Kwota przeznaczona w I naborze na 7 branż to dla województwa mazowieckiego 10 mln zł.</p> <p>Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowalnych w projekcie – 1 mln zł</p> <p>Maksymalna intensywność dofinansowania wynosi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. w przypadku wyboru formy dofinansowania z udziałem środków z pomocy publicznej – 50% (bez względu na status wnioskodawcy);</li> <li>2. w przypadku wyboru formy dofinansowania jedynie w postaci pomocy de minimis:</li> </ol>

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 60% dla średniego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 75% dla małego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 80% dla mikroprzedsiębiorstwa z woj. mazowieckiego,</li> <li>- 85% dla pozostałych mikroprzedsiębiorstw.</li> </ul>
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach”</p> <p>Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw”</p> <p>Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”</p>

<i>L.p.</i>	<b>6.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program promocji branży polskich specjalności żywnościowych</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	<p>Pierwszy nabór wniosków zakończył się 5 sierpnia 2016.</p> <p>Okres kwalifikowania wydatków: 25 czerwca 2016 – 30 czerwca 2019.</p> <p>Termin realizacji zaktualizowanej wersji programu w okresie: 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.</p>
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Program promocji branży polskich specjalności żywnościowych opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR). Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR, za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę polskich specjalności żywnościowych. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora polskich specjalności żywnościowych.</p> <p>Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10.1 – Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.11.Z – Przetwarzanie i konserwowanie mięsa, z wyłączeniem mięsa z drobiu,</li> <li>- 10.12.Z – Przetwarzanie i konserwowanie mięsa z drobiu,</li> <li>- 10.13.Z – Produkcja wyrobów z mięsa, włączając wyroby z mięsa drobiowego.</li> </ul> </li> <li>• 10.3 – Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.32.Z – Produkcja soków z owoców i warzyw,</li> <li>- 10.39.Z – Pozostałe przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw.</li> </ul> </li> <li>• 10.4 – Produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.41.Z – Produkcja olejów i pozostałych tłuszczów płynnych,</li> </ul> </li> </ul>

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”*  
Raport końcowy

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.42.Z – Produkcja margaryny i podobnych tłuszczów jadalnych.</li> <li>• 10.5 – Wytwarzanie wyrobów mleczarskich: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.51.Z – Przetwórstwo mleka i wyrób serów.</li> </ul> </li> <li>• 10.6 – Wytwarzanie produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.61.Z – Wytwarzanie produktów przemiału zbóż.</li> </ul> </li> <li>• 10.7 – Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.71.Z – Produkcja pieczywa, świeżych wyrobów ciastkarskich i ciastek,</li> <li>- 10.72.Z – Produkcja wyrobów ciastkarskich,</li> <li>- 10.73.Z – Produkcja makaronów.</li> </ul> </li> <li>• 10.8 – Produkcja pozostałych artykułów spożywczych: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.82.Z – Produkcja kakao, czekolady i wyrobów cukierniczych,</li> <li>- 10.83.Z – Przetwórstwo herbaty i kawy,</li> <li>- 10.84.Z – Produkcja przypraw,</li> <li>- 10.85.Z – Wytwarzanie gotowych posiłków i dań,</li> <li>- 10.86.Z – Produkcja artykułów spożywczych homogenizowanych i żywności dietetycznej.</li> </ul> </li> <li>• 11.0 – Produkcja napojów:</li> <li>• 11.07.Z – Produkcja napojów bezalkoholowych; produkcja wód mineralnych i pozostałych wód butelkowanych.</li> </ul>
<i>Instytucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	Żywnościowa
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Kryteria jak w przypadku Programu promocji branży sprzętu medycznego
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	<p>Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowalnych w projekcie – 1 mln zł</p> <p>Maksymalna intensywność dofinansowania wynosi:</p> <p>1 w przypadku wyboru formy dofinansowania z udziałem środków z pomocy publicznej - 50% (bez względu na status wnioskodawcy);</p> <p>2 w przypadku wyboru formy dofinansowania jedynie w postaci pomocy de minimis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 60% dla średniego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 75% dla małego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 80% dla mikroprzedsiębiorstwa z woj. mazowieckiego,</li> <li>- 85% dla pozostałych mikroprzedsiębiorstw.</li> </ul>
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach”</p> <p>Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw”</p> <p>Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”</p>

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<i>L.p.</i>	<b>7.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program promocji branży maszyn i urządzeń</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Program zostanie zrealizowany w okresie: 12 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 06.10.Z - Górnictwo ropy naftowej,</li> <li>• 06.20.Z - Górnictwo gazu ziemnego,</li> <li>• 07.10.Z - Górnictwo rud żelaza,</li> <li>• 07.21.Z - Górnictwo rud uranu i toru,</li> <li>• 07.29.Z - Górnictwo pozostałych rud metali nieżelaznych,</li> <li>• 08.11.Z - Wydobywanie kamieni ozdobnych oraz kamienia dla potrzeb budownictwa, skał wapiennych, gipsu, kredy i łupków,</li> <li>• 08.12.Z - Wydobywanie żwiru i piasku, wydobywanie gliny i kaolinu,</li> <li>• 08.91.Z - Wydobywanie minerałów dla przemysłu chemicznego oraz do produkcji nawozów,</li> <li>• 08.99.Z - Pozostałe górnictwo i wydobywanie, gdzie indziej niesklasyfikowane,</li> <li>• 09.10.Z - Działalność usługowa wspomagająca eksploatację złóż ropy naftowej i gazu ziemnego,</li> <li>• 09.90.Z - Działalność usługowa wspomagająca pozostałe górnictwo i wydobywanie,</li> <li>• 22.19.Z - Produkcja pozostałych wyrobów z gumy,</li> <li>• 25.11.Z - Produkcja konstrukcji metalowych i ich części,</li> <li>• 25.62.Z - Obróbka mechaniczna elementów metalowych,</li> <li>• 25.93.Z - Produkcja wyrobów z drutu, łańcuchów i sprężyn,</li> <li>• 25.94.Z - Produkcja złączy i śrub,</li> <li>• 25.99.Z - Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana,</li> <li>• 26.51.Z - Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych,</li> <li>• 27.11.Z - Produkcja elektrycznych silników, prądnic i transformatorów,</li> <li>• 27.12.Z - Produkcja aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej,</li> <li>• 27.31.Z - Produkcja kabli światłowodowych,</li> <li>• 27.32.Z - Produkcja pozostałych elektronicznych i elektrycznych przewodów i kabli,</li> <li>• 27.40.Z - Produkcja elektrycznego sprzętu oświetleniowego,</li> </ul>



*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”*  
Raport końcowy

- 28.11.Z - Produkcja silników i turbin, z wyłączeniem silników lotniczych, samochodowych i motocyklowych,
- 28.12.Z - Produkcja sprzętu i wyposażenia do napędu hydraulicznego i pneumatycznego,
- 28.13.Z - Produkcja pozostałych pomp i sprężarek,
- 28.14.Z - Produkcja pozostałych kurków i zaworów,
- 28.15.Z - Produkcja łożysk, kół zębatach, przekładni zębatach i elementów napędowych,
- 28.21.Z - Produkcja pieców, palenisk i palników piecowych,
- 28.22.Z - Produkcja urządzeń dźwigowych i chwytaków,
- 28.23.Z - Produkcja maszyn i sprzętu biurowego, z wyłączeniem komputerów i urządzeń peryferyjnych,
- 28.24.Z - Produkcja narzędzi ręcznych mechanicznych,
- 28.25.Z - Produkcja przemysłowych urządzeń chłodniczych i wentylacyjnych,
- 28.29.Z - Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 28.30.Z - Produkcja maszyn dla rolnictwa i leśnictwa,
- 28.41.Z - Produkcja maszyn do obróbki metalu,
- 28.49.Z - Produkcja pozostałych narzędzi mechanicznych,
- 28.91.Z - Produkcja maszyn dla metalurgii, 28.92.Z - Produkcja maszyn dla górnictwa i do wydobywania oraz budownictwa,
- 28.93.Z - Produkcja maszyn stosowanych w przetwórstwie żywności, tytoniu i produkcji napojów,
- 28.94.Z - Produkcja maszyn dla przemysłu tekstylnego, odzieżowego i skórzanego,
- 28.95.Z - Produkcja maszyn dla przemysłu papierniczego,
- 28.96.Z - Produkcja maszyn do obróbki gumy lub tworzyw sztucznych oraz wytwarzania wyrobów z tych materiałów,
- 28.99.Z - Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 32.99.Z - Produkcja pozostałych wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 33.11.Z - Naprawa i konserwacja metalowych wyrobów gotowych,
- 33.12.Z - Naprawa i konserwacja maszyn,
- 33.13.Z - Naprawa i konserwacja urządzeń elektronicznych i optycznych,
- 33.14.Z - Naprawa i konserwacja urządzeń elektrycznych,
- 33.19.Z - Naprawa i konserwacja pozostałego sprzętu i wyposażenia,
- 33.20.Z - Instalowanie maszyn przemysłowych, sprzętu i wyposażenia,
- 43.21.Z - Wykonywanie instalacji elektrycznych

*Instytucja prowadząca*

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

*Branża docelowa*

Maszyn i urządzeń

*Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów*

Szczegółowe zasady zostaną opublikowane 12 lutego 2017 r.

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Szczegółowe zasady zostaną opublikowane 12 lutego 2017 r.
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach” Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw” Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”
<i>L.p.</i>	<b>8.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program promocji branży moda polska</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Program zostanie zrealizowany w okresie: 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Program promocji branży moda polska opracowywany jest w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR). Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR, za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę polskich specjalności żywnościowych. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora moda polska.</p> <p>Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10.1 – Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa:</li> <li>• 10.11.Z – Przetwarzanie i konserwowanie mięsa, z wyłączeniem mięsa z drobiu,</li> <li>• 14.11.Z – Produkcja odzieży skórzanej,</li> <li>• 14.13.Z – Produkcja pozostałej odzieży wierzchniej,</li> <li>• 14.14.Z – Produkcja bielizny,</li> <li>• 14.19.Z – Produkcja pozostałej odzieży i dodatków do odzieży,</li> <li>• 14.20.Z – Produkcja wyrobów futrzarskich,</li> <li>• 14.31.Z – Produkcja wyrobów pończosznicych,</li> <li>• 14.39.Z – Produkcja pozostałej odzieży dzianej,</li> <li>• 15.12.Z – Produkcja toreb bagażowych, toreb ręcznych i podobnych wyrobów kaletniczych; produkcja wyrobów rymarskich,</li> <li>• 15.20.Z – Produkcja obuwia,</li> <li>• 74.10.Z – Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania,</li> </ul>

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 32.12.Z – Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych,</li> <li>• 32.13.Z – Produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych,</li> <li>• 74.10.Z – Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania.</li> </ul>
<i>Instytucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	Moda
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Szczegółowe zasady zostaną opublikowane 10 lutego 2017 r.
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Szczegółowe zasady zostaną opublikowane 10 lutego 2017 r.
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach”</p> <p>Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw”</p> <p>Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”</p>

<i>L.p.</i>	9.
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	Program promocji branży części samochodowych i lotniczych
<i>Planowany termin realizacji</i>	Program zostanie zrealizowany w okresie: 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców , którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2211Z - Produkcja opon i dętek z gumy, bieżnikowanie i regenerowanie opon z gumy,</li> <li>• 2219Z - Produkcja pozostałych wyrobów z gumy,</li> <li>• 2222Z - Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych,</li> <li>• 2223Z - Produkcja wyrobów dla budownictwa z tworzyw sztucznych,</li> <li>• 2229Z - Produkcja pozostałych wyrobów z tworzyw sztucznych,</li> <li>• 2312Z - Kształtowanie i obróbka szkła płaskiego,</li> <li>• 2319Z - Produkcja i obróbka pozostałego szkła włączając szkło techniczne,</li> <li>• 2391Z - Produkcja wyrobów ściernych,</li> <li>• 2434Z - Produkcja metali, produkcja drutów ze stali poprzez ciągnięcie na zimno stalowych prętów,</li> </ul>

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

- 2452Z - Odlewnictwo staliwa,
- 2453Z - Odlewnictwo metali lekkich,
- 2550Z - Kucie, prasowanie, wytłaczanie i walcowanie metali; metalurgia proszków,
- 2561Z - Obróbka metali i nakładanie powłok na metale,
- 2562Z - Obróbka mechaniczna elementów metalowych,
- 2591Z - Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2593Z - Produkcja wyrobów z drutu, łańcuchów i sprężyn,
- 2599Z - Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2651Z - Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych,
- 2670Z - Produkcja instrumentów optycznych i sprzętu fotograficznego,
- 2720Z - Produkcja baterii i akumulatorów,
- 2733Z - Produkcja sprzętu instalacyjnego,
- 2740Z - Produkcja elektrycznego sprzętu oświetleniowego,
- 2790Z - Produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego,
- 2812Z - Produkcja sprzętu i wyposażenia do napędu hydraulicznego i pneumatycznego,
- 2813Z - Produkcja pozostałych pomp i sprężarek,
- 2815Z - Produkcja łożysk, kół zębatach, przekładni zębatach i elementów napędowych,
- 2822Z - Produkcja urządzeń dźwigowych i chwytaków,
- 2824Z - Produkcja pozostałych wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2825Z - Produkcja przemysłowych urządzeń chłodniczych i wentylacyjnych,
- 2829Z - Produkcja pojemników metalowych,
- 2899Z - Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowana,
- 2910Z - Produkcja silników do pojazdów samochodowych (z wyłączeniem motocykli) oraz do ciągników rolniczych,
- 2920Z - Produkcja nadwozi do pojazdów silnikowych; produkcja przyczep i naczep,
- 2930Z - Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych,
- 2931Z - Produkcja wyposażenia elektrycznego i elektronicznego do pojazdów silnikowych,
- 2932Z - Produkcja pozostałych części i akcesoriów do pojazdów silnikowych, z wyłączeniem motocykli,
- 3030Z - Produkcja statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn
- 3091Z - Produkcja motocykli,
- 3299Z - Produkcja narzędzi ręcznych mechanicznych,
- 3316Z - Naprawa i konserwacja statków powietrznych i statków kosmicznych,
- 4510Z - Sprzedaż hurtowa i detaliczna pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”*  
Raport końcowy

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4520Z - Konserwacja i naprawa pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,</li> <li>• 4530Z - Sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,</li> <li>• 4531Z - Sprzedaż hurtowa części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,</li> <li>• 4540Z - Sprzedaż hurtowa i detaliczna motocykli, ich naprawa i konserwacja oraz sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do nich,</li> <li>• 4675Z – Sprzedaż hurtowa wyrobów chemicznych,</li> <li>• 4669Z - Sprzedaż hurtowa pozostałych maszyn i urządzeń,</li> <li>• 5223Z - Działalność usługowa wspomagająca transport lotniczy,</li> <li>• 7112Z - Działalność w zakresie inżynierii i związane z nią doradztwo techniczne,</li> <li>• 7219Z - Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych,</li> <li>• 7410Z - Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania,</li> <li>• 2910E - Produkcja pozostałych pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli,</li> <li>• 2910D - Produkcja nadwozi do pojazdów silnikowych; produkcja przyczep i naczep,</li> <li>• 7120B - Pozostałe badania i analizy techniczne.</li> <li>• 1392Z - Produkcja gotowych wyrobów tekstylnych,</li> <li>• 1412Z - Produkcja odzieży roboczej,</li> <li>• 1920Z - Wytwarzanie i przetwarzanie produktów rafinacji ropy naftowej,</li> <li>• 2016Z - Produkcja tworzyw sztucznych w formach podstawowych,</li> <li>• 2030Z - Produkcja farb, lakierów i podobnych powłok, farb drukarskich i mas uszczelniających,</li> <li>• 2041Z - Produkcja mydła i detergentów, środków myjących i czyszczących,</li> <li>• 2042Z - Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych,</li> <li>• 2053Z - Produkcja olejków eterycznych,</li> <li>• 2059Z - Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowanych.</li> </ul>
<b>Institucja prowadząca</b>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<b>Branża docelowa</b>	Części samochodowe i lotnicze
<b>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</b>	Szczegółowe zasady zostaną opublikowane 10 lutego 2017 r.
<b>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</b>	Szczegółowe zasady zostaną opublikowane 10 lutego 2017 r.
<b>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</b>	Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach” Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw” Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<b>L.p.</b>	<b>10.</b>
<b>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</b>	<b>Program promocji branży kosmetycznej</b>
<b>Planowany termin realizacji</b>	Pierwszy nabór wniosków zakończył się 5 sierpnia 2016. Okres kwalifikowania wydatków: 25 czerwca 2016 – 30 czerwca 2019. Termin realizacji zaktualizowanej wersji programu w okresie: 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.
<b>Zasięg krajowy/ wojewódzki</b>	Krajowy
<b>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</b>	Program promocji branży kosmetycznej opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” PO IR. Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR, za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę kosmetyczną. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora kosmetycznego. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007): • 20.42.Z – Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych
<b>Instytucja prowadząca</b>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<b>Branża docelowa</b>	Kosmetyczna
<b>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</b>	Kryteria jak w przypadku Programu promocji branży sprzętu medycznego
<b>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</b>	Kwota przeznaczona w I naborze na 7 branż to dla województwa mazowieckiego 10 mln zł. Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowalnych w projekcie - 1 mln zł Maksymalna intensywność dofinansowania wynosi: 1. w przypadku wyboru formy dofinansowania z udziałem środków z pomocy publicznej – 50% (bez względu na status wnioskodawcy); 2. w przypadku wyboru formy dofinansowania jedynie w postaci pomocy de minimis: - 60% dla średniego przedsiębiorstwa, - 75% dla małego przedsiębiorstwa, - 80% dla mikroprzedsiębiorstwa z woj. mazowieckiego, - 85% dla pozostałych mikroprzedsiębiorstw.

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach” Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw” Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”
<i>L.p.</i>	<b>11.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program promocji branży meblarskiej</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Pierwszy nabór wniosków zakończył się 5 sierpnia 2016. Okres kwalifikowania wydatków: 25 czerwca 2016 – 30 czerwca 2019. Termin realizacji zaktualizowanej wersji programu w okresie: 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	Program promocji branży meblarskiej opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” PO IR. Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR.  W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę meblarską. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora meblarskiego.  Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 31.0 – produkcja mebli,</li> <li>• 74.1 – działalność w zakresie specjalistycznego projektowania.</li> </ul>
<i>Institucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	Meblarska
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Kryteria jak w przypadku Programu promocji branży sprzętu medycznego
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Kwota przeznaczona w I naborze na 7 branż to dla województwa mazowieckiego 10 mln zł. Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowalnych w projekcie - 1 mln zł Maksymalna intensywność dofinansowania wynosi: 1. w przypadku wyboru formy dofinansowania z udziałem środków z pomocy publicznej – 50% (bez względu na status wnioskodawcy); 2. w przypadku wyboru formy dofinansowania jedynie w postaci pomocy de minimis: - 60% dla średniego przedsiębiorstwa,

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 75% dla małego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 80% dla mikroprzedsiębiorstwa z woj. mazowieckiego,</li> <li>- 85% dla pozostałych mikroprzedsiębiorstw.</li> </ul>
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach”</p> <p>Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw”</p> <p>Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”</p>
<i>L.p.</i>	<b>12.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Programy promocji na rynkach perspektywicznych</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Program zostanie zrealizowany w okresie: 10 lutego 2017 r. – 30 czerwca 2019 r. lub 30 grudnia 2019 r. (w zależności od kierunku).
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Celem realizacji programów promocji na rynkach perspektywicznych jest stworzenie przedsiębiorcom narzędzi do ekspansji rynków pozaunijnych, często odległych, kosztowych, ale posiadających duży potencjał importowy, o którym przedsiębiorcy nie mają świadomości.</p> <p>Dla każdego z rynków opracowywany jest odrębny program promocji, w ramach którego określone zostaną narzędzia promocyjne służące zwiększeniu poziomu eksportu na danym rynku. Każdy z programów składać się będzie z dwóch części.</p> <p>W ramach pierwszej części wskazane zostaną działania promocyjne dla przedsiębiorców. Udział przedsiębiorców w tych działaniach sfinansowany zostanie w ramach poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”.</p> <p>W ramach drugiej części, wyszczególnione zostaną działania promujące istotę wybranych branż oraz działania promujące polską gospodarkę. W części tej znajdują się między innymi takie działania jak: organizacja misji przyjazdowych kontrahentów, artykuły sponsorowane w prasie czy działania informacyjno-promocyjne na danym rynku.</p> <p>Do wybranych rynków należą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algieria,</li> <li>• Indie,</li> <li>• Iran,</li> <li>• Meksyk,</li> <li>• Wietnam.</li> </ul>
<i>Instytucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	Wszystkie branże objęte programami branżowymi
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Szczegółowe zasady zostaną podane 10 lutego 2017 r.



„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<b>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</b>	Szczegółowe zasady zostaną podane 10 lutego 2017 r.
<b>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</b>	Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach” Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw” Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”
<b>L.p.</b>	<b>13.</b>
<b>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</b>	<b>Pomoc de minimis na dofinansowanie przedsięwzięć promocyjnych</b>
<b>Planowany termin realizacji</b>	<b>Termin składania wniosków upłynął z dniem 8 lutego 2016 r.</b> Przedsiębiorcy występujący o dofinansowanie swoich projektów mogli składać stosowne wnioski w terminie nie krótszym niż 30 dni przed rozpoczęciem realizacji projektu.
<b>Zasięg krajowy/ wojewódzki</b>	Krajowy
<b>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</b>	W ramach pomocy <i>de minimis</i> do 8 lutego 2016 r. można było składać wnioski na dofinansowanie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Branżowych projektów promocyjnych</b> (cel: promocja określonych produktów i grup towarowych o wysokim potencjale eksportowym; wsparcie projektów promocyjnych realizowanych przez grupę co najmniej czterech przedsiębiorców),</li> <li>• <b>Kosztów organizacji przedsięwzięć promocyjnych</b> (obejmuje dofinansowanie kosztów organizacji konferencji czy seminariów; pomoc może zostać udzielona na pokrycie m.in. kosztów wynajęcia sali, obsługę techniczną, tłumaczenia oraz druk materiałów informacyjnych; projekt promocyjny musi obejmować co najmniej dwie oddzielnie realizowane przez koordynatora projektu formy działań promocyjnych; działanie może być realizowane w ramach jednej lub kilku pokrewnych branż lub grup towarowych przez co najmniej 4 przedsiębiorców działających w Polsce),</li> <li>• <b>Publikacji wydawnictw i materiałów promocyjnych</b> (dotacja na pokrycie części kosztów przedsięwzięć wydawniczych promujących eksport lub sprzedaż na rynku wewnętrznym UE; wsparcie może być przeznaczone na wydawnictwa i materiały reklamowe o charakterze proeksportowym i zbiorowym; kosztami kwalifikującymi się do objęcia pomocą są m.in.: zakup papieru, druk, skład, tłoczenie płyt, koszty tłumaczenia czy wysyłki wydawnictw do odbiorcy docelowego),</li> <li>• <b>Kosztów uzyskania certyfikatów wyrobów eksportowych</b> (dofinansowanie do 50 proc. kosztów usług doradczych związanych z uzyskaniem lub kosztów uzyskania certyfikatów oraz świadectw i atestów wymaganych przepisami prawa na rynkach zagranicznych; wsparcie może zostać przeznaczone na uzyskanie certyfikatu wyrobu wymaganego na rynkach zagranicznych, z wyłączeniem certyfikatów wymaganych na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej).</li> </ul>
<b>Institucja prowadząca</b>	Ministerstwo Rozwoju
<b>Branża docelowa</b>	Wszystkie
<b>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</b>	1. Wybór promowanej branży lub grupy towarowej; dostosowanie formy działań promocyjnych do specyfiki branży i promowanych produktów; zamierzone efekty realizacji projektu; wybór miejsca realizacji projektu i jego odbiorców; ilość firm uczestniczących w projekcie; zaangażowanie partnerów zagranicznych w realizację projektu; niezbędność uzyskania pomocy dla realizacji projektu; zagwarantowanie wykonalności finansowej projektu.

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

	<p>2. Proekspertowy i zbiorowy charakter przedsięwzięcia promocyjnego; rodzaj przedsięwzięcia promocyjnego z uwzględnieniem programu, uczestników lub współorganizatorów; zamierzone efekty realizacji przedsięwzięcia promocyjnego; zasięg przedsięwzięcia promocyjnego (krajowy, międzynarodowy); źródła finansowania przedsięwzięcia promocyjnego; niezbędność uzyskania pomocy dla realizacji przedsięwzięcia wydawniczego; doświadczenie organizatorów.</p> <p>3. Proekspertowy i zbiorowy charakter wydawnictwa; zawartość merytoryczna; przeznaczenie, sposób dystrybucji; nakład; wersje językowe, w szczególności liczba wersji, wybrane języki; przydatność w działalności promocyjnej urzędu obsługującego ministra właściwego do spraw gospodarki oraz polskich placówek za granicą; budżet przedsięwzięcia wydawniczego, źródła jego finansowania; niezbędność uzyskania pomocy dla realizacji przedsięwzięcia wydawniczego.</p> <p>Niezbędne usługi doradcze; przygotowanie i tłumaczenie dokumentacji technicznej; transport i ubezpieczenie próbek wyrobu i dokumentacji technicznej, wysłanych do badań certyfikacyjnych; przeprowadzenie audytu; przeprowadzenie badań certyfikacyjnych; wystawienie i wydanie certyfikatu wyrobu.</p>
<b>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</b>	<p>1. Maksymalna kwota dofinansowania dla jednego projektu to 100 tys. zł, przy czym poszczególni przedsiębiorcy uczestniczący w projekcie mogą otrzymać refundację 50% poniesionych i udokumentowanych kosztów kwalifikowalnych, nie więcej jednak niż 8 tys. zł.</p> <p>2. Pomoc może być udzielona, jeżeli wielkość pomocy, liczona łącznie z pomocą publiczną udzieloną na to samo przedsięwzięcie promocyjne/ wydawnicze, nie przekroczy dopuszczalnej intensywności pomocy określonej w przepisach mających zastosowanie przy udzielaniu pomocy innej niż pomoc <i>de minimis</i> i nie będzie większa niż 50% kosztów netto kwalifikujących się do objęcia pomocą.</p> <p>3. Jak w punkcie 2.</p> <p>Ad 4. Wielkość pomocy nie może przekroczyć 50% kosztów netto kwalifikujących się do objęcia pomocą. Limit pomocy, jaka może być udzielona przedsiębiorcy w ramach jednego roku wynosi 50.000 zł.</p>
<b>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</b>	Środki z budżetu państwa

<b>L.p.</b>	<b>14.</b>
<b>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</b>	<b>Enterprise Europe Network</b>
<b>Planowany termin realizacji</b>	Ciągły
<b>Zasięg krajowy/ wojewódzki</b>	Krajowy
<b>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</b>	<p>Największa na świecie sieć wspierająca MŚP w internacjonalizacji obejmująca ponad 60 krajów, 600 organizacji, 3000 ekspertów. Sieć oferuje małym i średnim przedsiębiorstwom usługi, które mają im pomóc w pełni rozwinąć ich potencjał i zdolności innowacyjne. Enterprise Europe Network jest także pośrednikiem umożliwiającym instytucjom Unii Europejskiej pełniejszą orientację w potrzebach małych i średnich przedsiębiorstw.</p> <p>Działające na zasadzie non-profit ośrodki sieci są afiliowane przy rozmaitych organizacjach wspierających rozwój gospodarczy, takich jak izby przemysłowo-handlowe, agencje rozwoju regionalnego, centra wspierania przedsiębiorczości. Źródłem finansowania działalności ośrodków sieci są środki unijne oraz fundusze pochodzące z budżetu państwa.</p> <p>Sieć Enterprise Europe Network świadczy mikro, małym i średnim przedsiębiorcom następujące usługi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania informacyjne i doradcze z zakresu prawa i polityk Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej za granicą, dostępu do źródeł finansowania, transferu technologii oraz udziału w programach ramowych UE,</li> </ul>

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pomoc w znalezieniu partnerów do współpracy gospodarczej oraz transferu technologii,</li> <li>• Organizowanie wyjazdów polskich firm na imprezy kooperacyjne (targi i misje) współfinansowane przez Komisję Europejską mające na celu ożywienie współpracy pomiędzy regionami i krajami,</li> <li>• Udzielanie odpowiedzi na zadawane za pośrednictwem sieci pytania przedsiębiorców z krajów Unii Europejskiej dotyczące warunków formalno-prawnych działalności gospodarczej w Polsce i możliwości współpracy z polskimi przedsiębiorstwami i instytucjami (Celem uzyskania odpowiedzi na zapytanie, należy wypełnić formularz kontaktowy. Odpowiedź na zapytanie zostanie udzielona drogą elektroniczną w ciągu 2 tygodni od jego rejestracji),</li> <li>• Organizacja szkoleń, warsztatów, seminariów,</li> <li>• Usługi z zakresu transferu technologii, w tym audyty technologiczne, wymiana ofert technologicznych, pomoc w poszukiwaniu partnerów technologicznych oraz kojarzenie przedsiębiorców z jednostkami naukowymi,</li> <li>• Wspieranie udziału MŚP w programie ramowym UE Horyzont 2020 w zakresie badań naukowych i innowacji w Unii Europejskiej.</li> </ul>
<i>Institucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	Wszystkie
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Brak kryteriów, wsparcie zależne od każdorazowego wniosku
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Brak dofinansowania, udział w wydarzeniach wyjazdowych odpłatny dla przedsiębiorstw
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Środki z budżetu państwa oraz środki unijne

<i>L.p.</i>	<b>15.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Działalność własna Agencji Rynku Rolnego</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Ciągły
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Agencja Rynku Rolnego w ramach swojej działalności oferuje przedstawicielom branży rolno-spożywczej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• udział w targach, misjach handlowych, konferencjach,</li> <li>• informatory na temat prowadzenia handlu z poszczególnymi rynkami,</li> <li>• informacje na temat najnowszych regulacji,</li> <li>• wypłaca producentom rolnym, przetwórcom i eksporterom środki finansowe z tytułu uczestnictwa w administrowanych przez ARR mechanizmach unijnej polityki rolnej i w działaniach krajowych,</li> </ul>

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wydaje decyzje administracyjne związane z uczestnictwem tych podmiotów w mechanizmach wspólnej polityki rolnej (WPR) i krajowych,</li> <li>• informuje o warunkach, które należy spełnić, by skorzystać z mechanizmów UE zarządzanych przez ARR,</li> <li>• administruje rejestrami prowadzonymi na podstawie przepisów prawa krajowego i unijnego,</li> <li>• pobiera i wypłaca środki finansowe przeznaczone na promocję żywności pochodzące z budżetów UE oraz krajowego, a także z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych,</li> <li>• prowadzi działania informacyjne mające na celu poszerzenie wiedzy na temat – zarządzanych przez ARR – programów unijnej polityki rolnej oraz warunków uczestnictwa w tych programach.</li> </ul>
<i>Institucja prowadząca</i>	Agencja Rynku Rolnego
<i>Branża docelowa</i>	Rolnicza
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Część usług dostępna publicznie, część wsparcia zależne od każdorazowego wniosku
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Brak dofinansowania, udział w wydarzeniach wyjazdowych odpłatny dla przedsiębiorstw
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Środki z budżetu państwa

<i>L.p.</i>	<b>16.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Działalność Krajowej Izby Gospodarczej</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Ciągły
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Krajowa Izba Gospodarcza w ramach swojej działalności oferuje polskim przedsiębiorstwom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• organizację wyjazdowych misji zagranicznych,</li> <li>• organizację wyjazdów i stoisk na targi i wystawy za granicą,</li> <li>• organizację wizyt zagranicznych przedsiębiorców w Polsce,</li> <li>• organizacja szkoleń i konferencji,</li> <li>• informacje na temat zagranicznych ofert i przetargów,</li> <li>• udostępnia informatory rynkowe opracowane przez WPHI.</li> </ul>
<i>Institucja prowadząca</i>	Krajowa Izba Gospodarcza

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<i>Branża docelowa</i>	Wszystkie
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Wsparcie dostępne publicznie
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Brak dofinansowania, udział w wydarzeniach wyjazdowych/szkoleniach odpłatny dla przedsiębiorstw
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Brak finansowania, wsparcie na zasadzie działalności usługowej KIG

## Działania komplementarne

L.p.	17.
Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP	Program rządowy Finansowe Wspieranie Eksportu
Planowany termin realizacji	Ciągły
Zasięg krajowy/ wojewódzki	Krajowy
Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia	<p>Na mocy Programu Rządowego "Finansowe Wspieranie Eksportu", BGK udziela zagranicznym nabywcom (bezpośrednio lub poprzez bank nabywcy) kredytów finansujących kontrakty eksportowe na zakup polskich towarów i usług. Środki z kredytów wypłacane są bezpośrednio krajowym eksporterom, a zagraniczni nabywcy po dostawie towaru/usługi, dokonują spłaty kredytów.</p> <p>Program rządowy "Finansowe Wspieranie Eksportu" przewiduje następujące instrumenty finansowania polskiego eksportu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredyt dla nabywcy udzielany poprzez bank nabywcy,</li> <li>• Kredyt dla nabywcy udzielany bezpośrednio,</li> <li>• Wykup wierzytelności z kredytu dostawy.</li> </ul> <p>W przypadku transakcji z odbiorcami z krajów ryzyka nierynkowego, stosowane są następujące instrumenty finansowania krótkoterminowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postfinansowanie akredytywy eksportowej na warunkach rynkowych,</li> <li>• Dyskonto należności z akredytywy eksportowej na warunkach rynkowych,</li> <li>• Potwierdzanie akredytyw dokumentowych,</li> <li>• Prefinansowanie eksportu.</li> <li>• Finansowanie udzielane zagranicznym kredytobiorcom objęte jest ochroną KUKE, która ubezpiecza je od ryzyka politycznego i handlowego.</li> </ul>
Institucja prowadząca	Bank Gospodarstwa Krajowego oraz Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych
Branża docelowa	Wszystkie
Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów	Polskie pochodzenie eksportowanego towaru lub usługi
Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP	n/d
Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)	Środki z budżetu państwa

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<i>L.p.</i>	<b>18.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program Rozwoju Eksportu</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Ciągły
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Program Rozwoju Eksportu (PRE) jest skierowany do polskich firm, które planują rozszerzenie swojej działalności o rynki zagraniczne. Ekspansja poza granice Polski jest dla firm doskonałą okazją nie tylko do rozwoju i promocji przedsiębiorstwa. Oznacza ona również otwarcie zupełnie nowych możliwości i perspektyw, które dają szansę na silny wzrost, rozszerzenie działalności i osiągnięcie sukcesu w wymiarze międzynarodowym.</p> <p>Program jest dedykowany przedsiębiorstwom działającym lokalnie, jak i firmom o zasięgu ogólnopolskim. Inicjatywa ma przekonać przedstawicieli polskiego biznesu do zalet zagranicznej ekspansji i zapewnić wsparcie merytoryczne w tym zakresie. Program Rozwoju Eksportu to konkretne rozwiązania, które pomogą firmom przygotować plan ekspansji, a następnie ułatwią rozwój na rynkach zagranicznych.</p> <p>Jednym z celów programu jest połączenie sił sektora prywatnego, publicznego, samorządowego i izb gospodarczych w celu promocji i wsparcia polskich firm w rozwoju eksportu. Pierwsza edycja PRE została objęta patronatem honorowym Ministra Gospodarki oraz Ministra Spraw Zagranicznych.</p> <p>Składniki programu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baza wiedzy o eksporcie,</li> <li>• Możliwość kontaktu z ekspertami Programu,</li> <li>• Konferencje i wydarzenia.</li> </ul>
<i>Institucja prowadząca</i>	Bank BZW BK
<i>Branża docelowa</i>	Wszystkie
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	n/d
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	n/d
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Zasoby własne BZW BK

<i>L.p.</i>	<b>19.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program wspierania eksportu DOKE</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Ciągły

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

Zasięg krajowy/ wojewódzki	Krajowy
Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia	<p>Program DOKE (system dopłat z budżetu państwa do oprocentowania kredytów eksportowych) jest instrumentem wspierania eksportu finansowanego kredytami średnio- i długoterminowymi o stałych stopach procentowych. Program DOKE jest formą wspierania eksportu, która jest adresowana do przedsiębiorstw eksportujących dobra o charakterze inwestycyjnym – zwłaszcza w przypadku transakcji długoterminowych.</p> <p>Wsparcie udzielane przez państwo, na podstawie oświadczenia w sprawie polskiego pochodzenia eksportu, nie polega na bezpośrednich dopłatach lecz stwarza polskim eksporterom możliwość konkurencyjności na rynkach międzynarodowych na warunkach podobnych do warunków, jakie mają dostępne firmy z innych państw będących członkami OECD i uczestnikami Porozumienia.</p> <p>Korzyści dla eksporterów wynikające z faktu objęcia kredytu Programem DOKE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pozwala rozszerzyć działalność eksportową na nowe rynki,</li> <li>• podnosi atrakcyjność i konkurencyjność ofert eksportowych,</li> <li>• pozwala ograniczać poziom zobowiązań kredytowych eksportera,</li> <li>• darmowa procedura – BGK nie pobiera opłat za rozpatrzenie wniosków.</li> </ul>
Institucja prowadząca	Bank Gospodarstwa Krajowego
Branża docelowa	Wszystkie
Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów	n/d
Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP	n/d
Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)	Środki z budżetu państwa

L.p.	<b>20.</b>
Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP	<b>Działalność własna BGK</b>
Planowany termin realizacji	Ciągły
Zasięg krajowy/ wojewódzki	Krajowy
Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia	<p>BGK wspierając polski eksport i ekspansję zagraniczną polskich firm nie ogranicza się do obsługi programów Finansowe Wspieranie Eksportu oraz DOKE. Bank posiada również ofertę w tym zakresie w ramach działalności własnej.</p> <p>Zagranicznego nabywcę polskich dóbr lub jego bank finansuje również, pod warunkiem pozytywnej oceny ryzyka, poza programem Finansowe Wspieranie Eksportu. Schematy transakcji różnią się od tych zaprezentowanych dla programu Finansowe Wspieranie Eksportu jedynie brakiem wymogu ubezpieczenia KUBE.</p>



„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

	<p>Dodatkowo BGK w ramach działalności własnej może także elastycznie dostosowywać stosowane instrumenty do potrzeb polskiego eksportera. Stąd, po indywidualnej ocenie potencjalnej transakcji, bank może również rozważyć zaoferowanie następujących instrumentów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kredyty dla zagranicznych spółek-córek polskich grup kapitałowych,</li> <li>• kredyty na akwizycje zagraniczne dokonywane przez polskie przedsiębiorstwa,</li> <li>• gwarancje kontraktowe,</li> <li>• linie wielocelowe,</li> <li>• inne instrumenty, w zależności od potrzeb polskich przedsiębiorców.</li> </ul>
<i>Instytucja prowadząca</i>	Bank Gospodarstwa Krajowego
<i>Branża docelowa</i>	Wszystkie
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	n/d
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	n/d
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Środki z budżetu państwa

<i>L.p.</i>	<b>21.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Usługi Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Ciągły
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI) promują polski eksport i inwestycje za granicą. Ponadto, nieodpłatnie świadczą usługi polskim przedsiębiorcom. Udzielają wsparcia polskim, szczególnie małym i średnim, przedsiębiorstwom w nawiązywaniu kontaktów za granicą.</p> <p>Dostarczają aktualnych informacji rynkowych potrzebnych do planowania, organizowania eksportu i/lub inwestycji poza granicami Polski, pomagają w rozpoznaniu lokalnego ryzyka rynkowego, oraz w udziale w przedsięwzięciach promocyjnych.</p> <p>Bezpłatne usługi WPHI obejmują:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inicjowanie kontaktów i współpracy między polskimi przedsiębiorcami a podmiotami operującymi na rynkach zagranicznych (matchmaking), w tym: udostępnienie polskiemu przedsiębiorcy kontaktów do zagranicznych przedsiębiorstw;</li> <li>• rozpowszechnianie ofert polskich przedsiębiorców zainteresowanych eksportem, np. rozesłanie do lokalnych instytucji otoczenia biznesu i organizacji samorządu gospodarczego;</li> </ul>

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

	<ul style="list-style-type: none"><li>• rozpowszechnianie zapytań ofertowych zagranicznych firm zainteresowanych importem polskich towarów oraz informacji o wybranych przetargach;</li><li>• eksponowanie materiałów promocyjno-reklamowych polskich przedsiębiorstw na zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych.</li></ul>
<i>Institucja prowadząca</i>	Wydział Promocji Handlu i Inwestycji
<i>Branża docelowa</i>	Wszystkie
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Zasady współpracy: <ul style="list-style-type: none"><li>• WPHI traktują po partnersku przedsiębiorców, bez względu na skalę ich działania,</li><li>• Oczekuje się, iż przedsiębiorcy korzystający ze wsparcia WPHI będą przekazywać zwrotne informacje na temat ocen uzyskanego wsparcia oraz efektów, np. kontraktów. Chodzi o wypełnianie ankiet.</li></ul>
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Usługi WPHI są bezpłatne
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Środki z budżetu państwa

## Działania bez wpływu

L.p.	22.
Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP	<b>Program promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych</b>
Planowany termin realizacji	Pierwszy nabór wniosków zakończył się 5 sierpnia 2016. Okres kwalifikowania wydatków: 25 czerwca 2016 – 30 czerwca 2019. Termin realizacji zaktualizowanej wersji programu w okresie: 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.
Zasięg krajowy/ wojewódzki	Krajowy
Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia	Program promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR). Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR]. W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę jachtów i łodzi rekreacyjnych. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora branży jachtów i łodzi rekreacyjnych. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30.12 – Produkcja łodzi wycieczkowych i sportowych,</li> <li>• 13.92.Z – Produkcja gotowych wyrobów tekstylnych,</li> <li>• 13.99.Z – Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych, gdzie indziej niesklasyfikowana,</li> <li>• 25.99.Z – Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana,</li> <li>• 33.15.Z – Naprawa i konserwacja statków i łodzi,</li> <li>• 27.33.Z – Produkcja sprzętu instalacyjnego,</li> <li>• 27.90.Z – Produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego.</li> </ul>
Institucja prowadząca	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
Branża docelowa	Jachty i łodzie rekreacyjne
Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów	Kryteria jak w przypadku Programu promocji branży sprzętu medycznego
Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP	Kwota przeznaczona w I naborze na 7 branż to dla województwa mazowieckiego 10 mln zł. Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowalnych w projekcie - 1 mln zł Maksymalna intensywność dofinansowania wynosi: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. w przypadku wyboru formy dofinansowania z udziałem środków z pomocy publicznej – 50% (bez względu na status wnioskodawcy);</li> <li>2. w przypadku wyboru formy dofinansowania jedynie w postaci pomocy de minimis:</li> </ol>

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 60% dla średniego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 75% dla małego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 80% dla mikroprzedsiębiorstwa z woj. mazowieckiego,</li> <li>- 85% dla pozostałych mikroprzedsiębiorstw.</li> </ul>
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach”</p> <p>Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw”</p> <p>Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”</p>
<i>L.p.</i>	<b>23.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program promocji branży usług prozdrowotnych</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	<p>Pierwszy nabór wniosków zakończył się 5 sierpnia 2016.</p> <p>Okres kwalifikowania wydatków: 25 czerwca 2016 – 30 czerwca 2019.</p> <p>Termin realizacji zaktualizowanej wersji programu w okresie: 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.</p>
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Program promocji branży usług prozdrowotnych opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” PO IR. Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR.</p> <p>W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę usług prozdrowotnych. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora usług prozdrowotnych.</p> <p>Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 79 – Działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane <ul style="list-style-type: none"> <li>- 79.1 – Działalność agentów i pośredników turystycznych oraz organizatorów turystyki,</li> <li>- 79.9 – Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane.</li> </ul> </li> <li>• 55 – Zakwaterowanie <ul style="list-style-type: none"> <li>- 55.1 – Hotele i podobne obiekty zakwaterowania,</li> <li>- 55.2 – Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania,</li> <li>- 55.9 – Pozostałe zakwaterowanie</li> </ul> </li> <li>• 86 – Opieka zdrowotna <ul style="list-style-type: none"> <li>- 86.9 – Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej,</li> </ul> </li> </ul>

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 86.10.Z – Działalność szpitali,</li> <li>- 86.21.Z – Praktyka lekarska ogólna,</li> <li>- 86.22.Z – Praktyka lekarska specjalistyczna,</li> <li>- 86.23.Z – Praktyka lekarska dentystyczna,</li> <li>- 86.90.A – Działalność fizjoterapeutyczna,</li> <li>- 86.90.D – Działalność paramedyczna,</li> <li>• 86.90.E – Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana.</li> </ul>
<i>Instytucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	Zdrowotna
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Kryteria jak w przypadku Programu promocji branży sprzętu medycznego
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	<p>Kwota przeznaczona w I naborze na 7 branż to dla województwa mazowieckiego 10 mln zł.</p> <p>Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowalnych w projekcie - 1 mln zł</p> <p>Maksymalna intensywność dofinansowania wynosi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. w przypadku wyboru formy dofinansowania z udziałem środków z pomocy publicznej – 50% (bez względu na status wnioskodawcy);</li> <li>2. w przypadku wyboru formy dofinansowania jedynie w postaci pomocy de minimis: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 60% dla średniego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 75% dla małego przedsiębiorstwa,</li> <li>- 80% dla mikroprzedsiębiorstwa z woj. mazowieckiego,</li> <li>- 85% dla pozostałych mikroprzedsiębiorstw.</li> </ul> </li> </ol>
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach”.</p> <p>Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw”.</p> <p>Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”.</p>
<i>L.p.</i>	<b>24.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program promocji branży biotechnologii i farmaceutyki</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Program zostanie zrealizowany w okresie: 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy*

<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 20072 ):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 72.11 Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie biotechnologii,</li> <li>• 72.19 Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych.</li> <li>• 20.59 Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana,</li> <li>• 21.10 Produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych,</li> <li>• 21.20 Produkcja leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych,</li> <li>• 10.89 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowana (kategoria dla producentów suplementów diety),</li> <li>• 46.46 Sprzedaż hurtowa wyrobów farmaceutycznych,</li> <li>• 86.90 Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana.</li> </ul>
<i>Instytucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	Biotechnologii i farmaceutyki
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Szczegółowe zasady zostaną opublikowane 10 lutego 2017 r
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Szczegółowe zasady zostaną opublikowane 10 lutego 2017 r.
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach”</p> <p>Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw”</p> <p>Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”</p>

<i>L.p.</i>	<b>25.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Program promocji branży budowy i wykańczania budowli</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Program zostanie zrealizowany w okresie: 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	<p>Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007 ):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 16.2 – Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania – z wyłączenie 16.24.Z.</li> <li>• 17.11.Z. – Produkcja masy włóknistej,</li> </ul>

*„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”*  
Raport końcowy

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17.24.Z. - Produkcja tapet,</li> <li>• 20.1 – Produkcja podstawowych chemikaliów, nawozów i związków azotowych, tworzyw sztucznych i kauczuku syntetycznego w formach podstawowych – z wyłączeniem 20.11.Z i 20.15.Z.,</li> <li>• 20.30.Z. – Produkcja farb, lakierów i podobnych powłok, farb drukarskich i mas uszczelniających,</li> <li>• 20.52.Z. – Produkcja klejów,</li> <li>• 20.60.Z. – Produkcja włókien chemicznych,</li> <li>• 22.19.Z. – Produkcja pozostałych wyrobów z gumy,</li> <li>• 22.2. – Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych,</li> <li>• 23. – Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych,</li> <li>• 24. – Produkcja metali – z wyłączeniem 24.43.Z., 24.46.Z.;;</li> <li>• 25. – Produkcja metalowych wyrobów gotowych z wyłączeniem maszyn i urządzeń – z wyłączeniem 25.40.Z., 25.71.Z,</li> <li>• 26. – Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych – z wyłączeniem 26.2., 26.4., 26.52.Z., 26.6., 26.7., 26.8.,</li> <li>• 27. – Produkcja urządzeń elektrycznych,</li> <li>• 28.1. – Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia – z wyłączeniem 28.11.Z., 28.13.Z., 28.15.Z.,</li> <li>• 28.2. – Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia – z wyłączeniem 28.23.Z.,</li> <li>• 32.91.Z.- Produkcja miotel, szczotek, pędzli,</li> <li>• 36.00.Z – Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody,</li> <li>• 41. – Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków,</li> <li>• 42. – Roboty związane z budową obiektów inżynierii lądowej i wodnej,</li> <li>• 43. – Roboty budowlane specjalistyczne,</li> <li>• 71.1. – Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne.</li> </ul>
<i>Instytucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	Budowa i wykańczanie budowli
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	Szczegółowe zasady zostaną opublikowane 10 lutego 2017 r.
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Szczegółowe zasady zostaną opublikowane 10 lutego 2017 r.
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – Oś Priorytetowa III „Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach” Działanie 3.3 „Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw” Poddziałanie 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<i>L.p.</i>	<b>26.</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Akademia PARP</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Ciągły
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Krajowy
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	Portal edukacyjny dla małych i średnich przedsiębiorstw z systemem bezpłatnych szkoleń internetowych, znajduje się tu m.in. poradnik „Jak znaleźć idealnego pośrednika w eksporcie”. W ramach akademii, PARP realizuje również szkolenia dla eksporterów, m.in.: "Być czy nie być eksporterem", „ABC eksportera”, skierowane do właścicieli mikro, małych i średnich firm, którzy rozważają podjęcie działalności eksportowej. Pokazuje, że nie tylko duże firmy z bogatym zapleczem finansowym i logistycznym mogą z powodzeniem wchodzić na rynki zagraniczne.
<i>Instytucja prowadząca</i>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
<i>Branża docelowa</i>	Wszystkie
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	n/d
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	Bezpłatne dla przedsiębiorców
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Środki z budżetu państwa

<i>L.p.</i>	<b>27..</b>
<i>Nazwa programu/ projektu/ wydarzenia kierowanego do MŚP</i>	<b>Made in Mazovia</b>
<i>Planowany termin realizacji</i>	Ciągły
<i>Zasięg krajowy/ wojewódzki</i>	Regionalny
<i>Krótki opis programu/ projektu/ wydarzenia</i>	Baza Made In Mazovia została stworzona w ramach realizacji projektu „Mazowsze przyjazne dla biznesu” projektu współfinansowanego ze środków unijnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego WM w latach 2007-2013. Zarejestrowanie w bazie pozwala na bezpłatne uzyskanie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• dostępu do ofert z całego świata,</li> <li>• możliwości dostępu do listy kontrahentów handlowych,</li> <li>• informacji o krajowych i zagranicznych przedsięwzięciach gospodarczych,</li> <li>• kontaktu z ekspertami z Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera.</li> </ul>



„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<i>Instytucja prowadząca</i>	Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera
<i>Branża docelowa</i>	Wszystkie
<i>Planowane kryteria oceny (wyboru) beneficjentów</i>	n/d
<i>Kwota planowanego dofinansowania/ zakładana odpłatność dla MŚP</i>	n/d
<i>Źródło finansowania (w przypadku PO: oś, działanie)</i>	Baza powstała z finansowania w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego WM w latach 2007-2013

## Załącznik 6. Matryca programów konkurencyjnych

W poniższej matrycy przedstawione zostały zidentyfikowane oferty wsparcia w zestawieniu z wybranymi w toku diagnozy specjalizacjami regionu. W przypadku, gdy działania pokrywają się na niektórych rynkach, wskazane one zostały jako kraje wspólne. Dla specjalizacji dodatkowych podano kraje docelowe.

Legenda oznaczeń:

Obszary konkurencyjne	Obszary komplementarne	Obszary bez wpływu
-----------------------	------------------------	--------------------

<i>Program konkurencyjny</i>	<i>Innowacyjne tworzywa sztuczne</i>	<i>Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)</i>	<i>Rozwiązania informatyczne</i>	<i>Nowoczesna moda (w tym wzornictwo)</i>	<i>Przetwórstwo spożywcze</i>	<i>Zarządzanie spedycją, transportem i logistyką</i>	<i>Kosmetyki</i>	<i>Nowoczesne meble</i>
<b>Poddziałanie 3.2.2 Internacjonalizacja przedsiębiorstw</b>	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie
<b>Umiejscowienie Krajowych Klastrow Kluczowych</b>	n/d	n/d	Kraje wspólne: wszystkie	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
<b>Polskie Mosty Technologiczne</b>	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	n/d	n/d	n/d	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie
<b>Program promocji branży sprzętu medycznego</b>	n/d	n/d	Kraje wspólne: Stany Zjednoczone, Chiny, Zjednoczone Emiraty Arabskie	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
<b>Program promocji branży IT/ICT</b>	n/d	n/d	Kraje wspólne: Stany Zjednoczone, Zjednoczone Emiraty Arabskie	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
<b>Program promocji branży polskich specjalności żywnościowych</b>	n/d	n/d	n/d	n/d	Kraje wspólne: brak	n/d	n/d	n/d
<b>Program promocji branży maszyn i urządzeń</b>	n/d	Kraje wspólne: Chiny	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<i>Program konkurencyjny</i>	<i>Innowacyjne tworzywa sztuczne</i>	<i>Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)</i>	<i>Rozwiązania informatyczne</i>	<i>Nowoczesna moda (w tym wzornictwo)</i>	<i>Przetwórstwo spożywcze</i>	<i>Zarządzanie spedycją, transportem i logistyką</i>	<i>Kosmetyki</i>	<i>Nowoczesne meble</i>
Program promocji branży moda polska	n/d	n/d	n/d	Kraje wspólne: Japonia, USA	n/d	n/d	n/d	n/d
Program promocji branży części samochodowych i lotniczych	n/d	Kraje wspólne: Chiny	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Program promocji branży kosmetycznej	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	Kraje: Zjednoczone Emiraty Arabskie, Ukraina, Rosja, Japonia, Turcja, Indonezja, Chiny/Hongkong, Korea Południowa	n/d
Program promocji branży meblarskiej	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	Kraje: Chiny, Zjednoczone Emiraty Arabskie Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA), Turcja, Rosja, Kazachstan, Indie
Programy promocji na rynkach perspektywicznych	Kraje wspólne: Meksyk	Kraje wspólne: brak	Kraje wspólne: Wietnam	Kraje wspólne: brak	Kraje wspólne: brak	Kraje: Algieria, Indie, Iran, Meksyk, Wietnam	Kraje: Algieria, Indie, Iran, Meksyk, Wietnam	Kraje: Algieria, Indie, Iran, Meksyk, Wietnam
Pomoc <i>de minimis</i> na dofinansowanie przedsięwzięć promocyjnych	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie
Enterprise Europe Network	Kraje wspólne: UE	Kraje wspólne: UE	Kraje wspólne: UE	Kraje wspólne: UE	Kraje wspólne: UE.	Kraje: UE	Kraje: UE	Kraje: UE
Działalność własna ARR	n/d	n/d	n/d	n/d	Kraje wspólne: wszystkie	n/d	n/d	n/d
Działalność KIG	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie

„Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”  
Raport końcowy

<i>Program konkurencyjny</i>	<i>Innowacyjne tworzywa sztuczne</i>	<i>Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)</i>	<i>Rozwiązania informatyczne</i>	<i>Nowoczesna moda (w tym wzornictwo)</i>	<i>Przetwórstwo spożywcze</i>	<i>Zarządzanie spedycją, transportem i logistiką</i>	<i>Kosmetyki</i>	<i>Nowoczesne meble</i>
<b>Program rządowy Finansowe Wspieranie Eksportu</b>	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie
<b>Program Rozwoju Eksportu</b>	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie
<b>Program wspierania eksportu DOKE</b>	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie
<b>Działalność własna BGK</b>	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie
<b>Usługi WPHI</b>	Kraje wspólne: w miejscach lokalizacji WPHI.	Kraje wspólne: w miejscach lokalizacji WPHI	Kraje wspólne: w miejscach lokalizacji WPHI	Kraje wspólne: w miejscach lokalizacji WPHI	Kraje wspólne: w miejscach lokalizacji WPHI.	Kraje: w miejscach lokalizacji WPHI.	Kraje: w miejscach lokalizacji WPHI.	Kraje: w miejscach lokalizacji WPHI.
<b>Program promocji branży jachtów i łodzi rekreacyjnych</b>	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
<b>Program promocji branży usług prozdrowotnych</b>	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
<b>Program promocji branży biotechnologii i farmaceutyki</b>	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
<b>Program promocji branży budowy i wykańczania budowli</b>	Kraje wspólne: brak	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
<b>Akademia PARP</b>	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie
<b>Made in Mazovia</b>	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje wspólne: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie	Kraje: wszystkie

***Charakterystyka gmin Warszawskiego  
Obszaru Funkcjonalnego***



# Błonie

www.blonie.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia

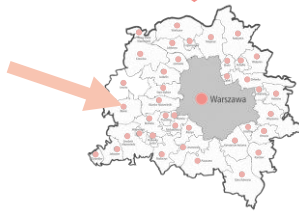


Lokalizacja



Struktura demograficzna

86 km<sup>2</sup>

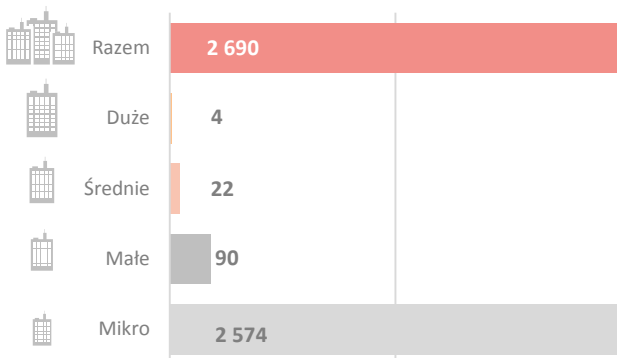


Całkowita liczba ludności:  
21 325

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

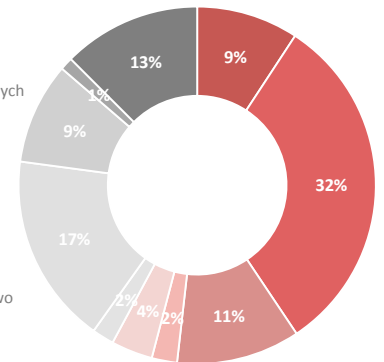
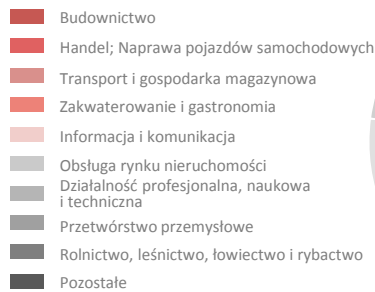
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

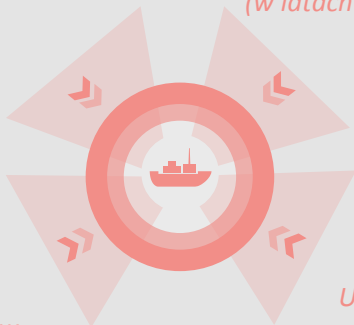
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

434 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

0,8%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
39

Udział w eksporcie z WOF  
0,6%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Niemcy (31,3%)
- 2 Holandia (15,4%)
- 3 Dania (9,2%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Pozostałe owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane (27,6%)
- 2 Pozostałe wyroby chemiczne, gdzie indziej niesklasyfikowane (11,9%)
- 3 Sprzęt oświetleniowy elektryczny (9,4%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Brwinów

www.brwinow.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

69 km<sup>2</sup>

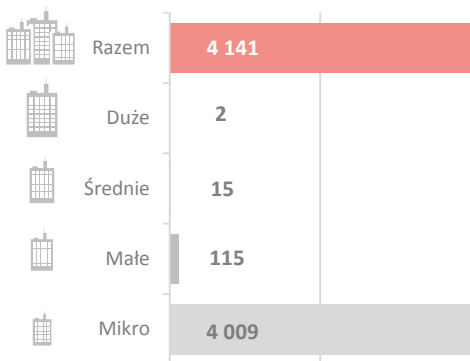


Całkowita liczba ludności:  
25 559

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

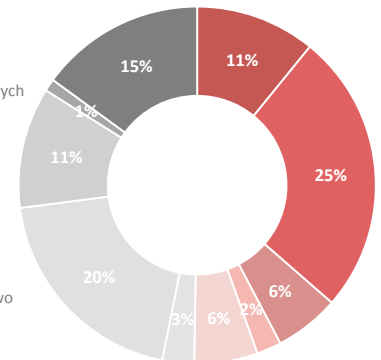
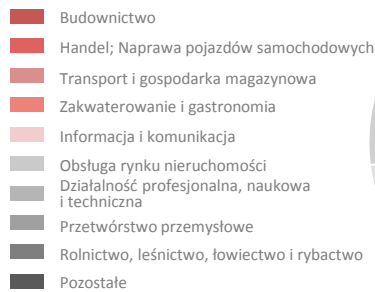
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

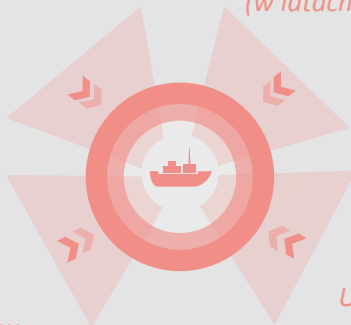
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

659 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

5,8%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
37

Udział w eksporcie z WOF  
0,9%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Francja (23,9%)
- 2 Włochy (12,9%)
- 3 Niemcy (10,6%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Preparaty kosmetyczne i toaletowe (87,1%)
- 2 Opakowania z metali (4,5%)
- 3 Konstrukcje metalowe i ich części (2,2%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Czosnów

www.czosnow.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

128 km<sup>2</sup>

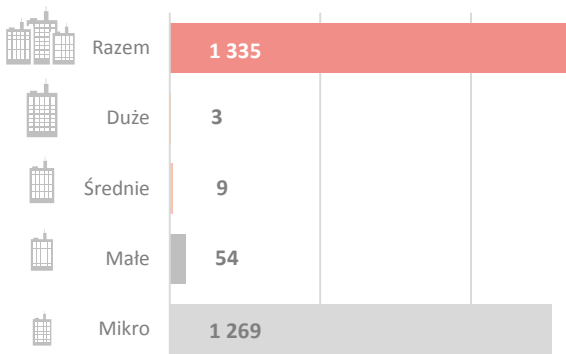


Całkowita liczba ludności:  
9 870

Kobiety	51%
Mężczyźni	49%

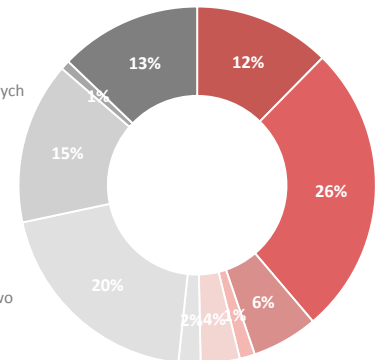
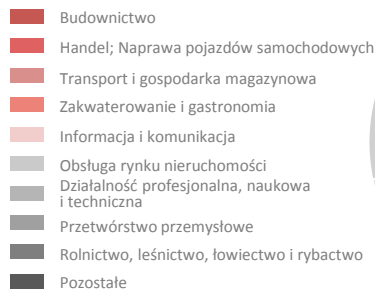
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

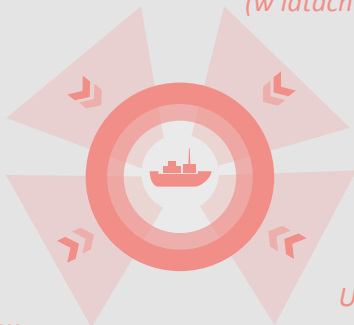
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

277 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

8,7%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
30

Udział w eksporcie z WOF  
0,4%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (19,4%)
- Czechy (13,6%)
- Białoruś (13,1%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Podstawowe substancje farmaceutyczne (15,3%)
- Leki i pozostałe wyroby farmaceutyczne (11,6%)
- Pozostałe gotowe wyroby metalowe, gdzie indziej niesklasyfikowane (10,7%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy







# Góra Kalwaria

www.gorakalwaria.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

144 km<sup>2</sup>

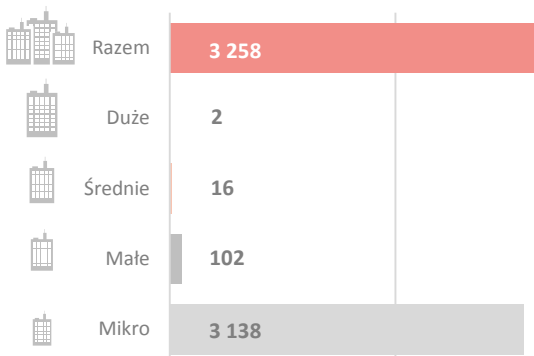


Całkowita liczba ludności:  
26 324

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

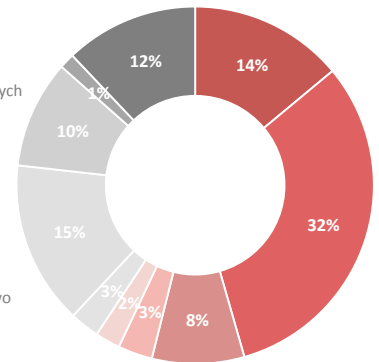
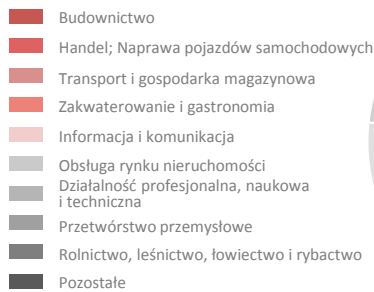
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

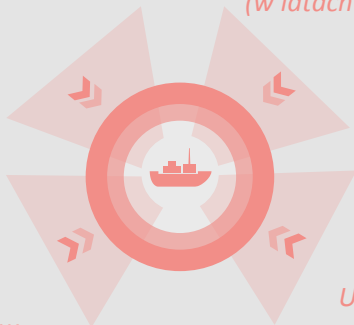
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

479 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

5,5%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
61

Udział w eksporcie z WOF  
0,7%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (26,1%)
- Holandia (7,4%)
- Słowacja (7,2%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Płyty, arkusze, rury i kształtowniki z tworzyw sztucznych (33,4%)
- Opakowania z tworzyw sztucznych (23,8%)
- Maszyny i sprzęt biurowy, z wył. komputerów i urządzeń peryferyjnych (5,2%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy



# Grodzisk Mazowiecki

www.grodzisk.pl



## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

107 km<sup>2</sup>

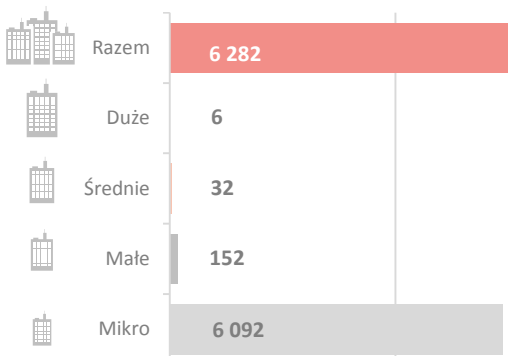


Całkowita liczba ludności:  
45 604

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

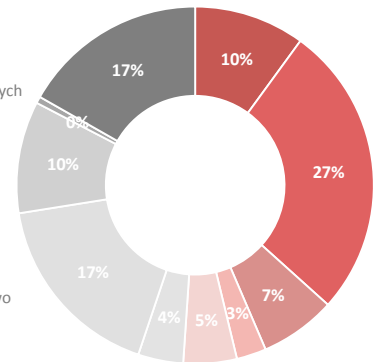
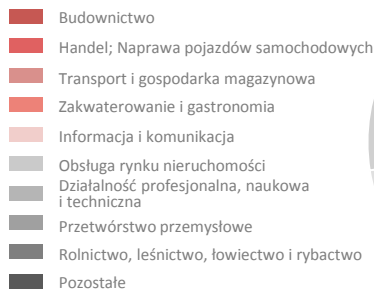
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

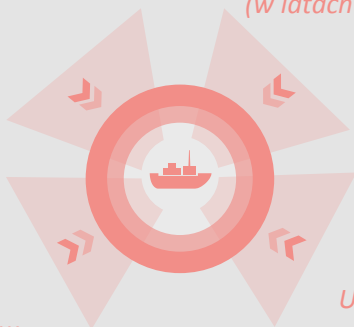
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

650 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

2,8%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
84

Udział w eksporcie z WOF  
0,9%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Dania (34,1%)
- 2 Niemcy (15,0%)
- 3 Rosja (7,7%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne i nawigacyjne (16,2%)
- 2 Sprzęt gospodarstwa domowego elektryczny (12,1%)
- 3 Leki i pozostałe wyroby farmaceutyczne (11,7%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Halinów

www.halinow.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

63 km<sup>2</sup>

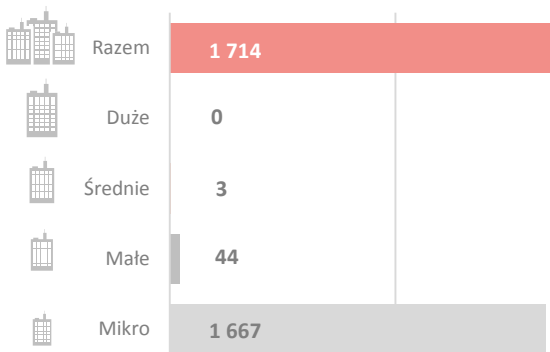


Całkowita liczba ludności:  
15 642

Kobiety	51%
Mężczyźni	49%

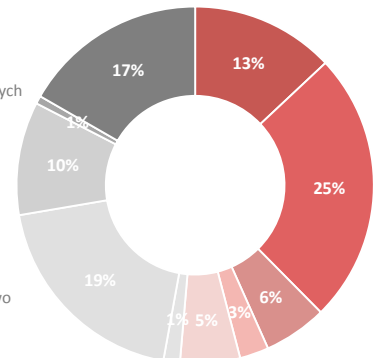
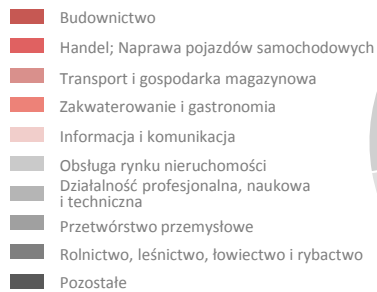
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

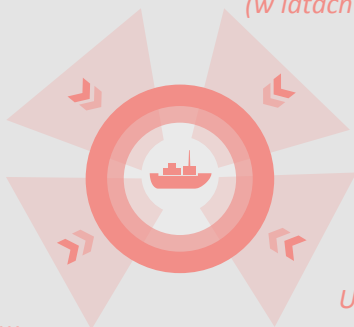
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

55 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

17,2%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
26

Udział w eksporcie z WOF  
0,1%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Dania (20,2%)
- 2 Włochy (15,8%)
- 3 Niemcy (14,0%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Mięso przetworzone i zakonserwowane, z wyłączeniem mięsa z drobiu (33,0%)
- 2 Pozostałe wyroby z tworzyw sztucznych (16,5%)
- 3 Mięso z drobiu, przetworzone i zakonserwowane (9,5%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Izabelin

www.gmina.izabelin.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura  
demograficzna

65 km<sup>2</sup>

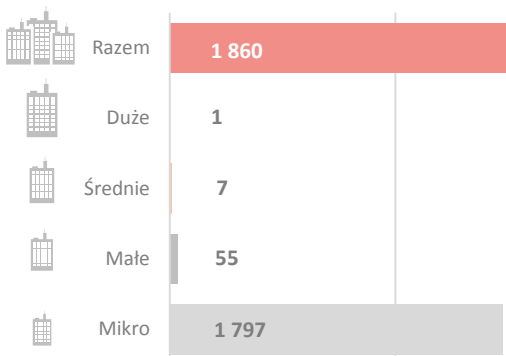


Całkowita liczba ludności:  
10 553

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

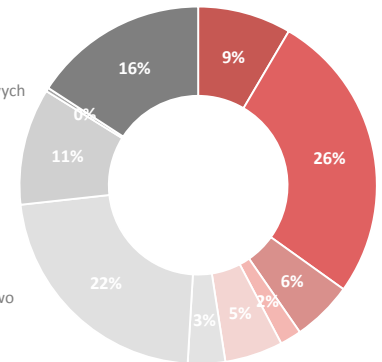
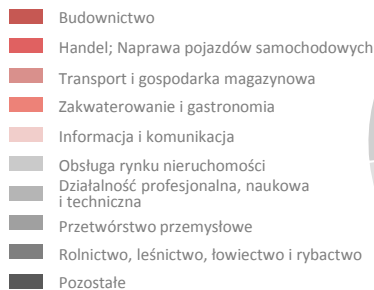
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

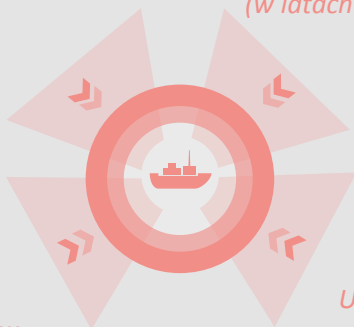
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

52 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

7,7%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba  
podmiotów  
eksportujących  
23

Udział  
w eksporcie  
z WOF  
0,1%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (26,1%)
- Łotwa (15,1%)
- Rosja (12,1%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Sprzęt gospodarstwa domowego elektryczny (32,3%)
- Maszyny i sprzęt biurowy, z wyłączeniem komputerów i urządzeń peryferyjnych (26,3%)
- Usługi związane z wydawaniem pozostałego oprogramowania (14,7%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Jabłonna

www.jablonna.pl

## Ogólna charakterystyka



### Powierzchnia



### Lokalizacja



### Struktura demograficzna

65 km<sup>2</sup>

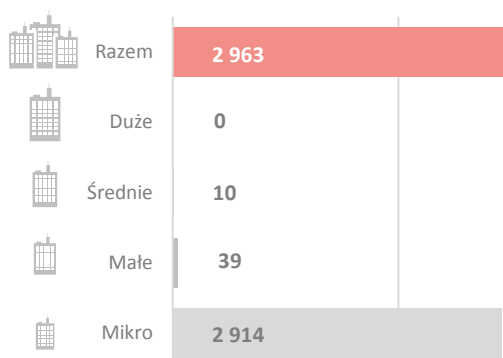


**Całkowita liczba ludności:**  
**18 502**

Kobiety 51%  
Mężczyźni 49%

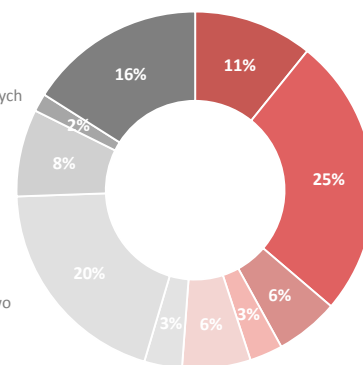
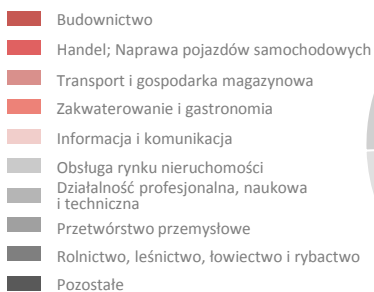
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

**21 mln PLN** Ogólna wartość eksportu  
**23,1%** Średnioroczny wzrost eksportu (w latach 2011-2015)

Liczba podmiotów eksportujących  
**15**

Udział w eksporcie z WOF  
**0,03%**

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (57,4%)
- Rosja (7,1%)
- Słowacja (5,0%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Przemysłowe urządzenia chłodnicze i wentylacyjne (49,2%)
- Sprzęt oświetleniowy elektryczny (9,2%)
- Pozostałe maszyny ogólnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowane (7,2%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy



# Jaktorów

www.jaktorow.pl



## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia

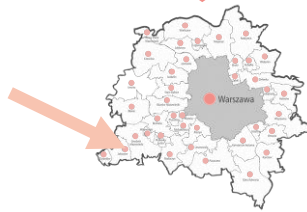


Lokalizacja



Struktura demograficzna

55 km<sup>2</sup>

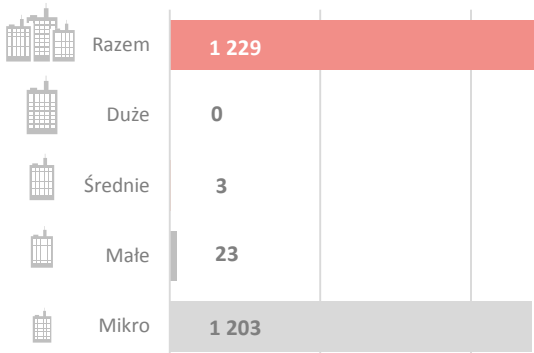


Całkowita liczba ludności:  
11 825

Kobiety	51%
Mężczyźni	49%

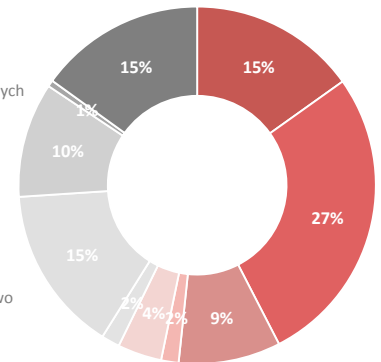
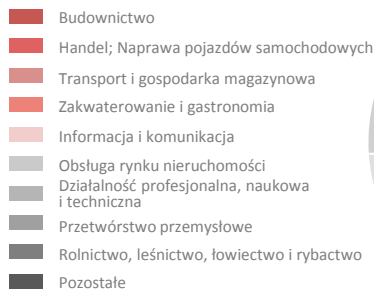
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

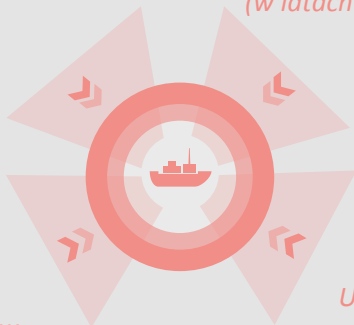
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

25 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

7,4%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
10

Udział w eksporcie z WOF  
0,03%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (26,7%)
- Białoruś (14,4%)
- Bułgaria (7,5%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Maszyny dla rolnictwa i leśnictwa (31,0%)
- Pozostałe wyroby z tworzyw sztucznych (24,3%)
- Narzędzia (7,8%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Józefów

www.jozefow.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

24 km<sup>2</sup>

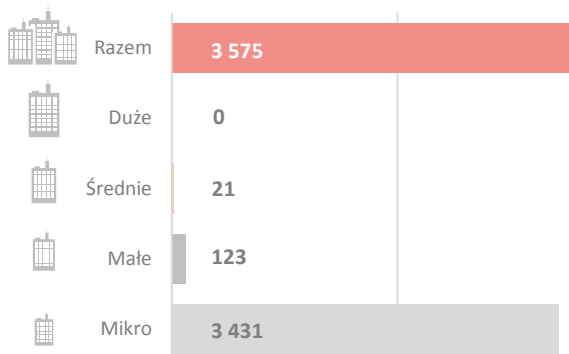


Całkowita liczba ludności:  
20 294

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

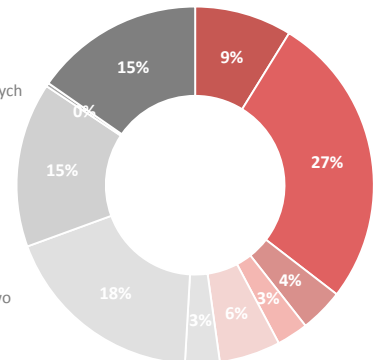
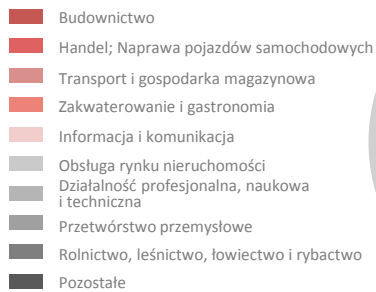
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

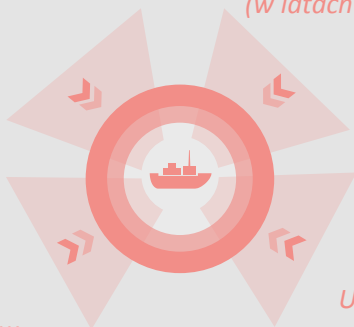
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

145 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

6,9%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
44

Udział w eksporcie z WOF  
0,2%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (40,9%)
- Włochy (8,2%)
- Rosja (7,9%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Preparaty kosmetyczne i toaletowe (57,5%)
- Pozostałe maszyny specjalnego przeznaczenia (12,5%)
- Owoce ziarnkowe i pestkowe (8,4%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy







# Karczew

www.karczew.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

82 km<sup>2</sup>

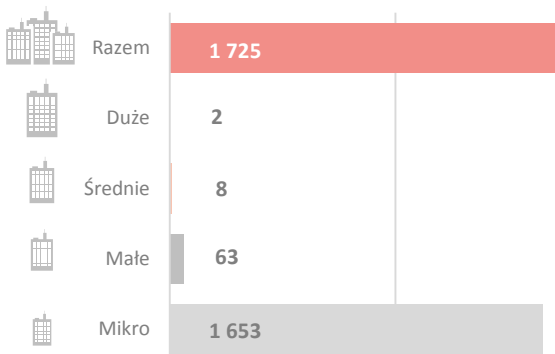


Całkowita liczba ludności:  
15 921

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

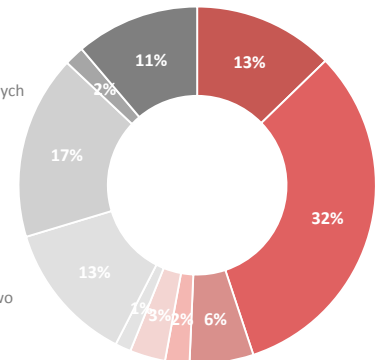
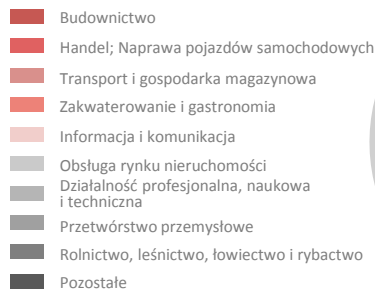
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

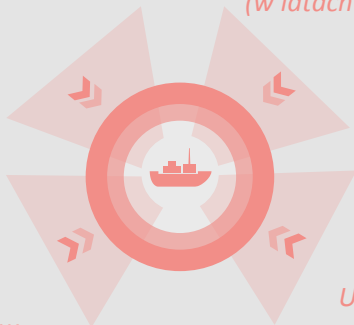
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

819 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

17,0%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
29

Udział w eksporcie z WOF  
1,1%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Wielka Brytania (30,6%)
- 2 Niemcy (19,8%)
- 3 Francja (16,4%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Wyroby z mięsa (włączając wyroby z mięsa drobiowego) (35,8%)
- 2 Płyty, arkusze, rury i kształtowniki z tworzyw sztucznych (26,8%)
- 3 Mięso z drobiu, przetworzone i zakonserwowane (22,6%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy







# Kobyłka

www.kobylka.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

20 km<sup>2</sup>

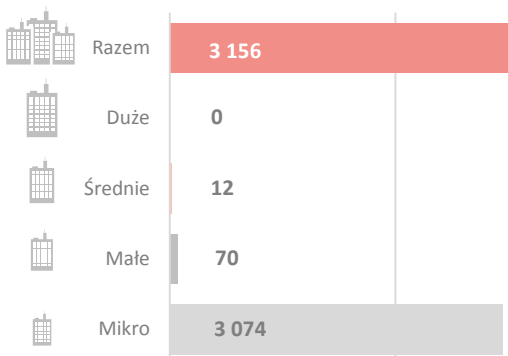


Całkowita liczba ludności:  
22 201

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

Stan na 2016 rok

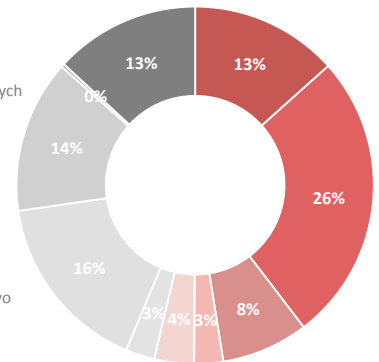
## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

## Struktura działalności firm

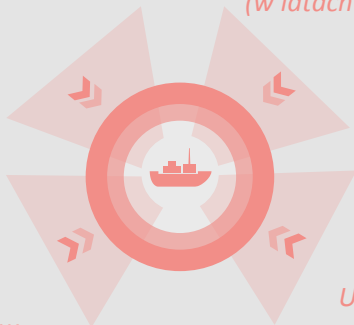
- Budownictwo
- Handel; Naprawa pojazdów samochodowych
- Transport i gospodarka magazynowa
- Zakwaterowanie i gastronomia
- Informacja i komunikacja
- Obsługa rynku nieruchomości
- Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna
- Przetwórstwo przemysłowe
- Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo
- Pozostałe



Stan na 2016 rok

36 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

-5,7%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
27

Udział w eksporcie z WOF  
0,0%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Belgia (26,5%)
- 2 Niemcy (21,2%)
- 3 Francja (16,9%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Miotły, szczotki i pędzle (34,9%)
- 2 Pozostałe meble (28,3%)
- 3 Tworzywa sztuczne w formach podstawowych (6,6%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Konstancin-Jeziorna

www.konstancinjeziorna.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

79 km<sup>2</sup>

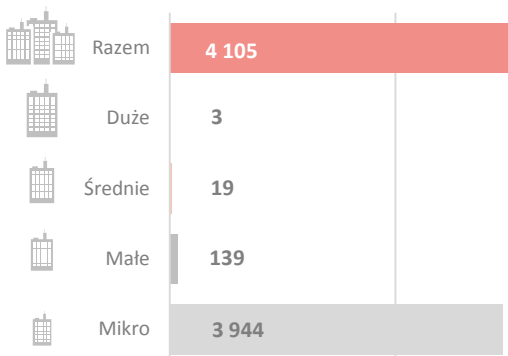


Całkowita liczba ludności:  
24 802

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

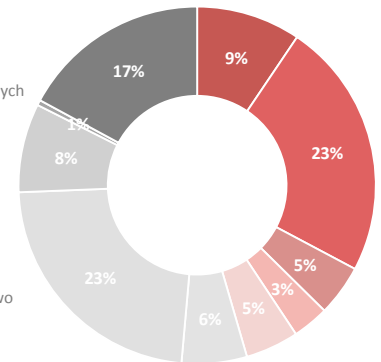
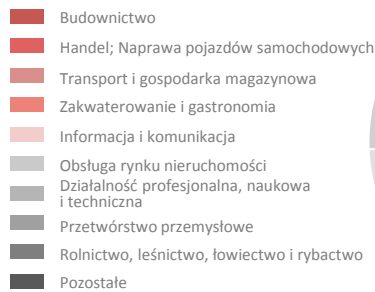
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

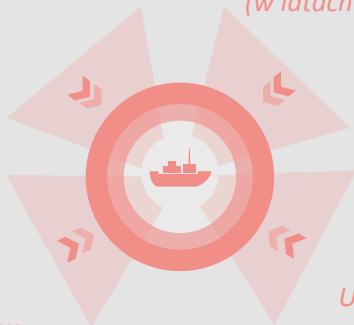
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

106 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

-20,6%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
48

Udział w eksporcie z WOF  
0,1%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Białoruś (27,8%)
- 2 Niemcy (27,2%)
- 3 Rosja (7,5%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Pozostałe owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane (65,0%)
- 2 Pozostałe artykuły spożywcze, gdzie indziej niesklasyfikowane (8,0%)
- 3 Owoce ziarnkowe i pestkowe (6,4%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Legionowo

www.legionowo.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

14 km<sup>2</sup>

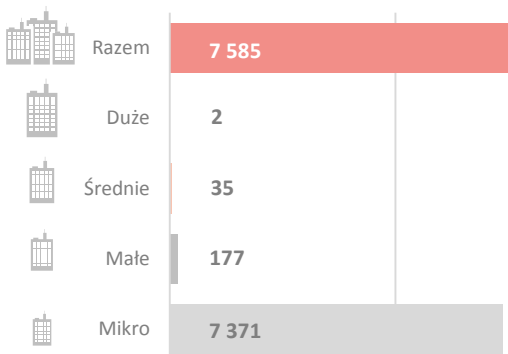


Całkowita liczba ludności:  
54 170

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

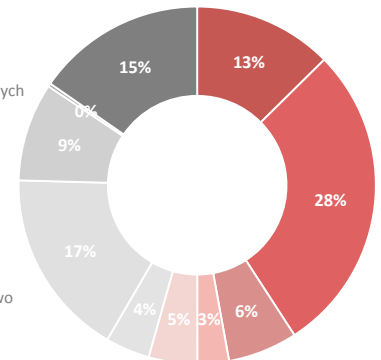
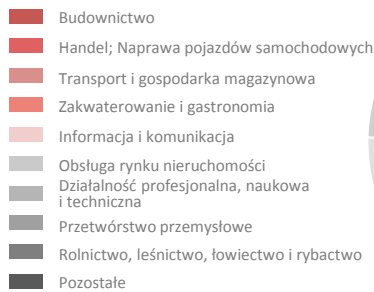
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

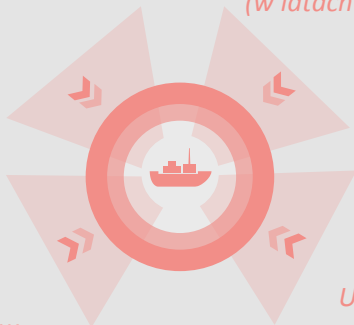
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

153 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

0,2%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
50

Udział w eksporcie z WOF  
0,2%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (19,8%)
- Stany Zjednoczone (9,2%)
- Tajlandia (8,2%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Mleko i przetwory mleczne (38,3%)
- Pozostałe wyroby chemiczne, gdzie indziej niesklasyfikowane (19,9%)
- Pieczywo; świeże wyroby ciastkarskie (13,3%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Leszno

www.gminaleszno.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia

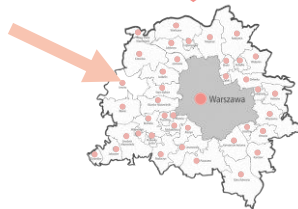


Lokalizacja



Struktura demograficzna

125 km<sup>2</sup>

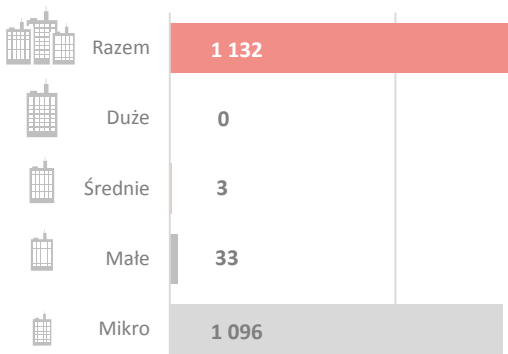


Całkowita liczba ludności:  
10 069

Kobiety	51%
Mężczyźni	49%

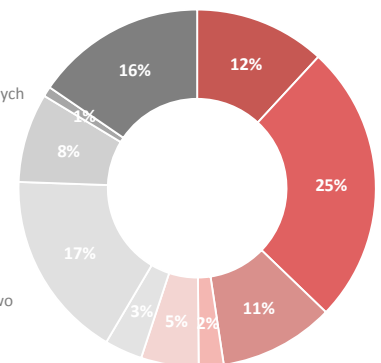
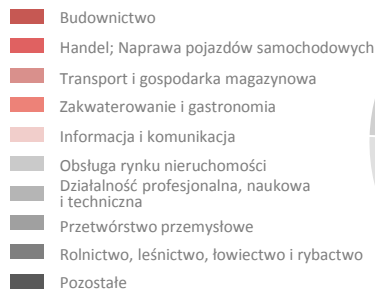
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

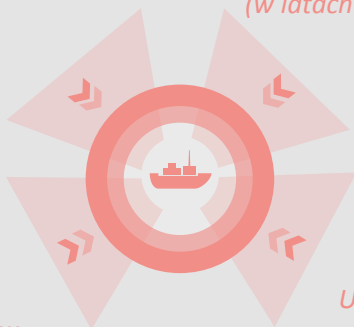
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

59 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

10,0%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
18

Udział w eksporcie z WOF  
0,1%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (34,0%)
- Wielka Brytania (9,5%)
- Holandia (6,7%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Pozostałe wyroby z tworzyw sztucznych (61,4%)
- Przemysłowe urządzenia chłodnicze i wentylacyjne (10,3%)
- Materiał nasadzeniowy: rośliny żywe, cebulki, bulwy i korzenie, sadzonki i szczepki; grzybnia (9,5%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Lesznowola

www.lesznowola.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

69 km<sup>2</sup>

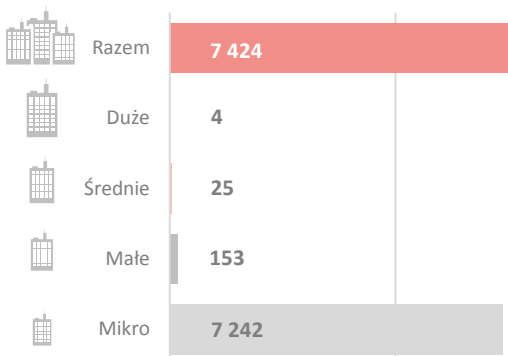


Całkowita liczba ludności:  
24 923

Kobiety	51%
Mężczyźni	49%

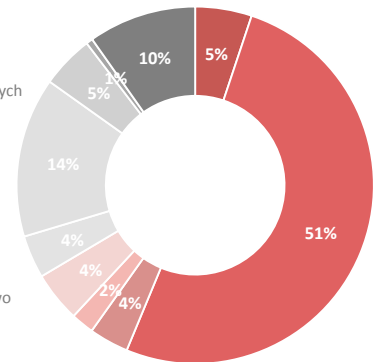
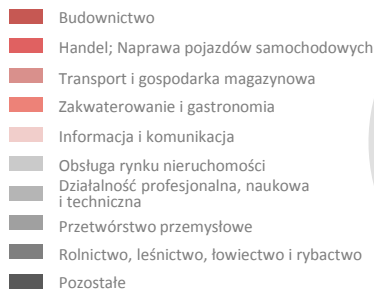
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

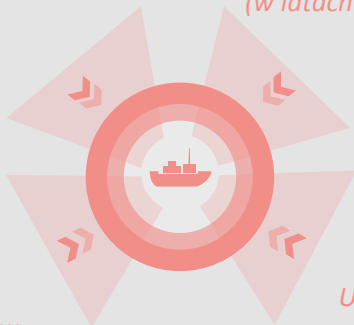
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

489 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

12,1%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
93

Udział w eksporcie z WOF  
0,7%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Rosja (20,2%)
- 2 Niemcy (15,7%)
- 3 Bułgaria (10,7%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Preparaty kosmetyczne i toaletowe (24,2%)
- 2 Szkło płaskie, profilowane i poddane dalszej obróbce (17,7%)
- 3 Przyprawy (9,6%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Łomianki

www.lomianki.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

39 km<sup>2</sup>

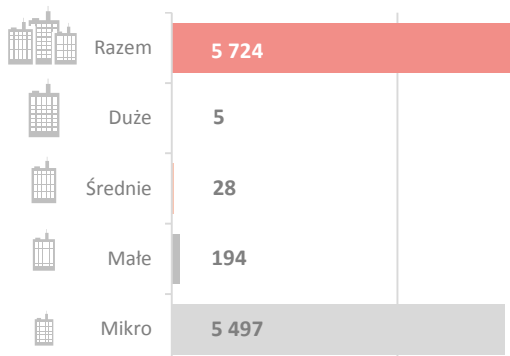


Całkowita liczba ludności:  
25 762

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

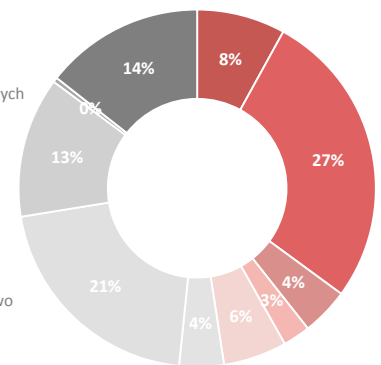
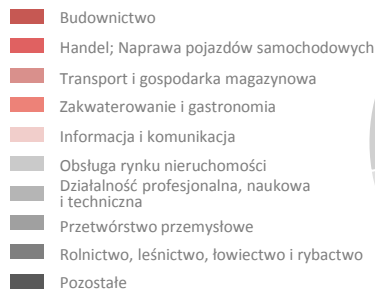
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



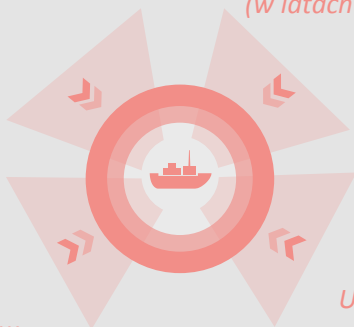
Stan na 2016 rok

## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

**227 mln PLN** Ogólna wartość eksportu  
**1,7%** Średnioroczny wzrost eksportu (w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
**97**

Udział w eksporcie z WOF  
**0,3%**

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Białoruś (15,7%)
- 2 Rosja (12,1%)
- 3 Niemcy (8,5%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Przemysłowe urządzenia chłodnicze i wentylacyjne (11,5%)
- 2 Maszyny dla górnictwa i do wydobywania oraz dla budownictwa (9,6%)
- 3 Pozostałe wyroby chemiczne, gdzie indziej niesklasyfikowane (8,6%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Marki

www.marki.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

26 km<sup>2</sup>

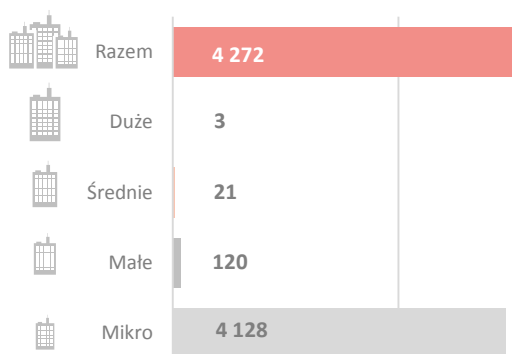


Całkowita liczba ludności:  
31 182

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

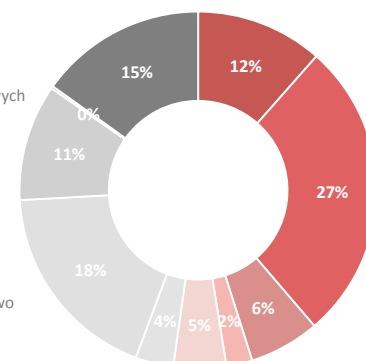
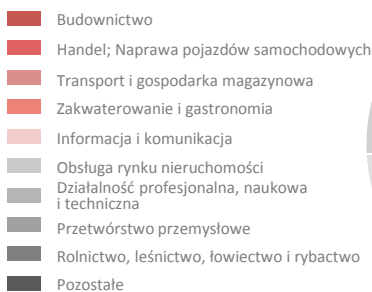
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

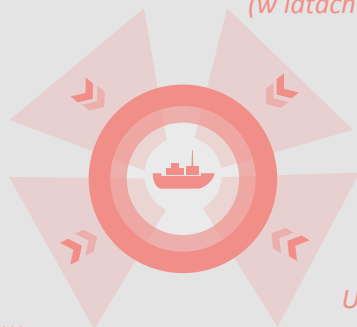
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

689 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

13,1%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
44

Udział w eksporcie z WOF  
1,0%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (21,2%)
- Czechy (14,5%)
- Holandia (8,9%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Suchary i herbatniki; konserwowane wyroby piekarnicze (20,4%)
- Elementy elektroniczne (19,5%)
- Elektroniczny sprzęt powszechnego użytku (16,6%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy







# Michałowice

www.michalowice.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

35 km<sup>2</sup>

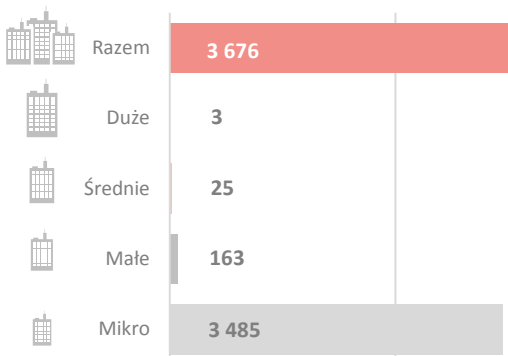


Całkowita liczba ludności:  
17 609

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

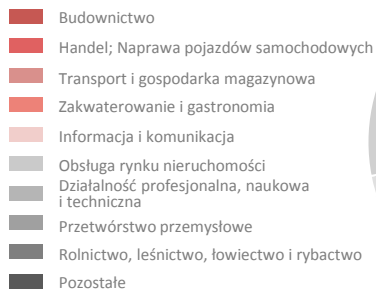
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

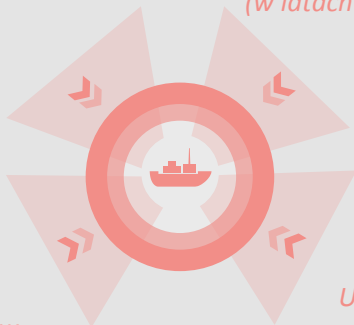
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

195 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

13,7%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
72

Udział w eksporcie z WOF  
0,3%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Wielka Brytania (14,9%)
- 2 Litwa (10,9%)
- 3 Włochy (9,5%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Drób żywy i jaja (15,7%)
- 2 Grzejniki i kotły centralnego ogrzewania (9,3%)
- 3 Mięso przetworzone i zakonserwowane, z wył. mięsa z drobiu (9,0%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy







# Milanówek

www.milanowek.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

13 km<sup>2</sup>

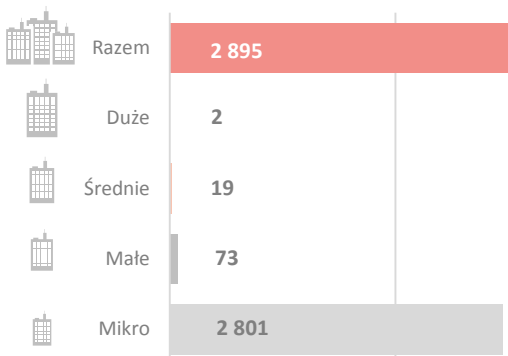


Całkowita liczba ludności:  
16 419

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

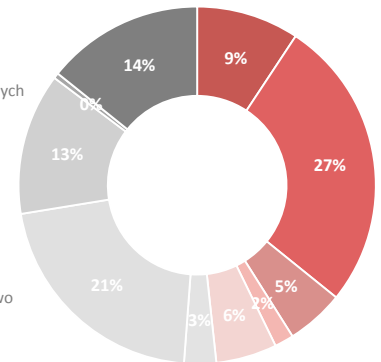
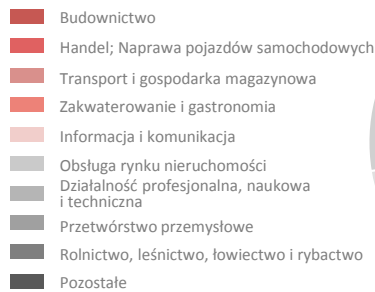
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

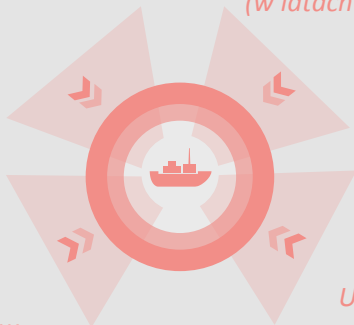
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

111 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

20,5%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
25

Udział w eksporcie z WOF  
0,2%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Holandia (28,6%)
- 2 Niemcy (27,5%)
- 3 Arabia Saudyjska (10,2%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Kakao, czekolada i pozostałe wyroby cukiernicze (31,3%)
- 2 Pozostałe metale nieżelazne (28,0%)
- 3 Pozostałe wyroby z tworzyw sztucznych (12,6%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Nadarzyn

www.nadarzyn.pl

## Ogólna charakterystyka



**Powierzchnia**



**Lokalizacja**



**Struktura demograficzna**

**73 km<sup>2</sup>**

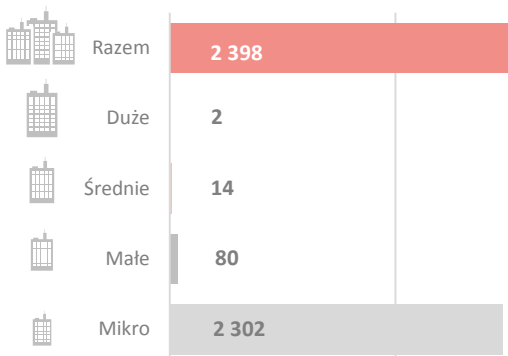


**Całkowita liczba ludności:  
12 999**

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

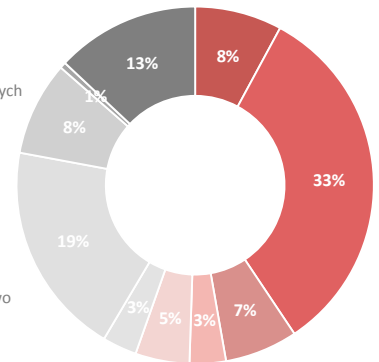
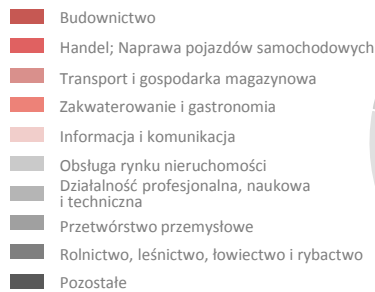
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



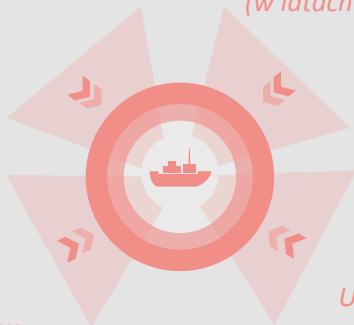
Stan na 2016 rok

## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

**645 mln PLN** **-4,6%**  
Ogólna wartość eksportu Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
**61**

Udział w eksporcie z WOF  
**0,9%**

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Francja (13,3%)
- 2 Wielka Brytania (9,2%)
- 3 Rumunia (7,9%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Kakao, czekolada i pozostałe wyroby cukiernicze (21,6%)
- 2 Pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (11,8%)
- 3 Leki i pozostałe wyroby farmaceutyczne (10,9%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Nieporęt

www.nieporet.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

96 km<sup>2</sup>

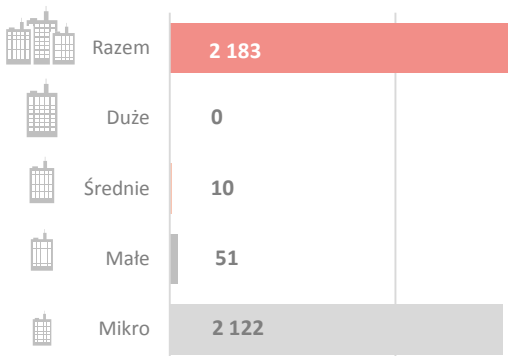


Całkowita liczba ludności:  
14 068

Kobiety	51%
Mężczyźni	49%

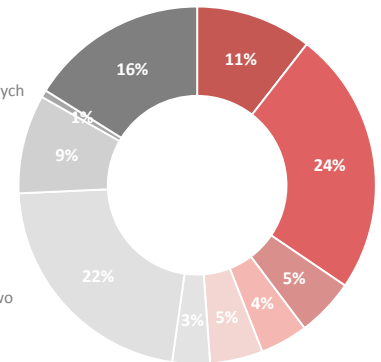
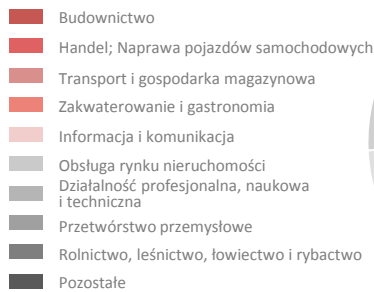
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

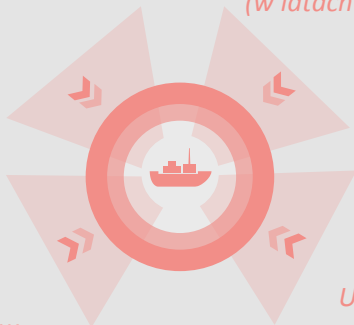
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

32 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

14,3%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
30

Udział w eksporcie z WOF  
0,02%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Japonia (61,4%)
- 2 Ukraina (12,3%)
- 3 Niemcy (6,5%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Pozostałe podstawowe chemikalia organiczne (74,3%)
- 2 Pozostałe części i akcesoria do pojazdów silnikowych, z wyłączeniem motocykli (4,0%)
- 3 Pozostałe maszyny ogólnego przeznaczenia, gdzie indziej niesklasyfikowane (2,3%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Nowy Dwór Mazowiecki

www.nowydwormaz.pl

## Ogólna charakterystyka



**Powierzchnia**



**Lokalizacja**



**Struktura demograficzna**

**28 km<sup>2</sup>**

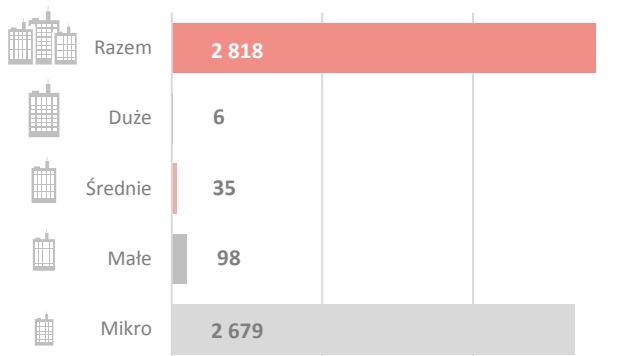


**Całkowita liczba ludności:  
28 360**

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

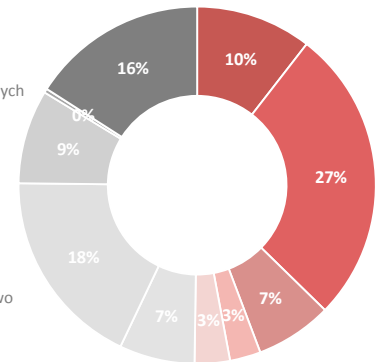
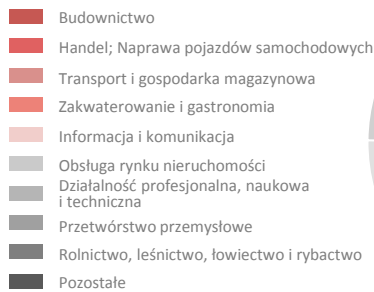
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

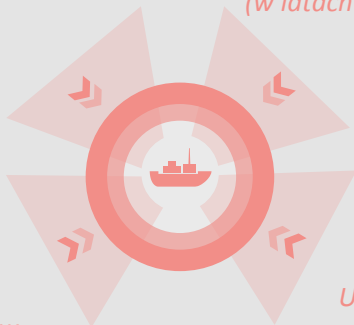
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

**1 843 mln PLN**  
Ogólna wartość eksportu

**6,6%**  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
**18**

Udział w eksporcie z WOF  
**2,5%**

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Wielka Brytania (17,4%)
- 2 Francja (11,9%)
- 3 Niemcy (11,6%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące (90,0%)
- 2 Pieczywo; świeże wyroby ciastkarskie (2,8%)
- 3 Pozostałe podstawowe chemikalia nieorganiczne (2,1%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Otwock

www.otwock.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

47 km<sup>2</sup>

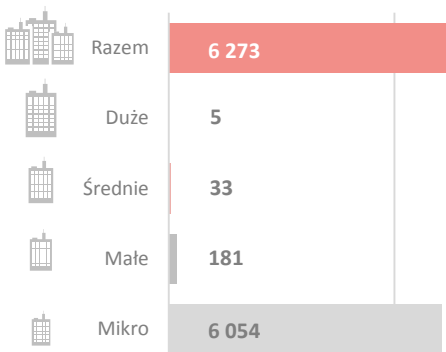


Całkowita liczba ludności:  
45 029

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

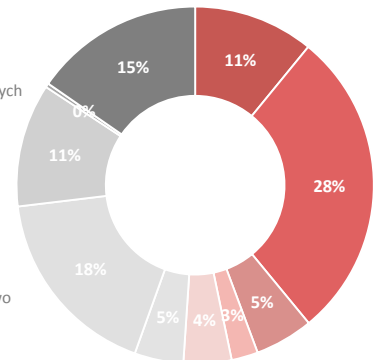
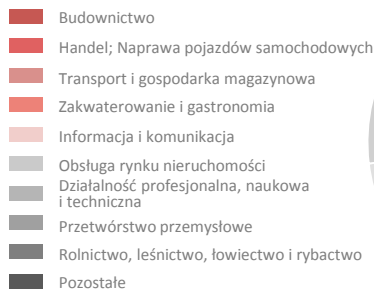
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

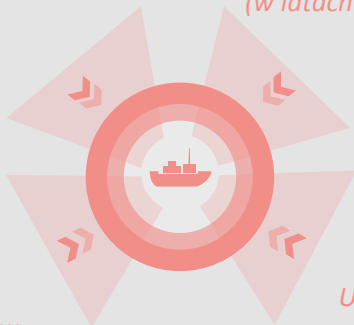
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

145 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

10,9%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
35

Udział w eksporcie z WOF  
0,2%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (13,7%)
- Chiny (10,0%)
- Tajlandia (7,3%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Pozostałe podstawowe chemikalia nieorganiczne (34,5%)
- Gry i zabawki (15,6%)
- Pozostałe gotowe wyroby metalowe, gdzie indziej niesklasyfikowane (11,2%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Ożarów Mazowiecki

www.ozarow-mazowiecki.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia

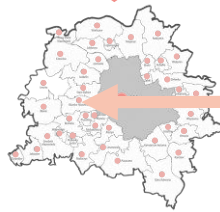


Lokalizacja



Struktura demograficzna

71 km<sup>2</sup>

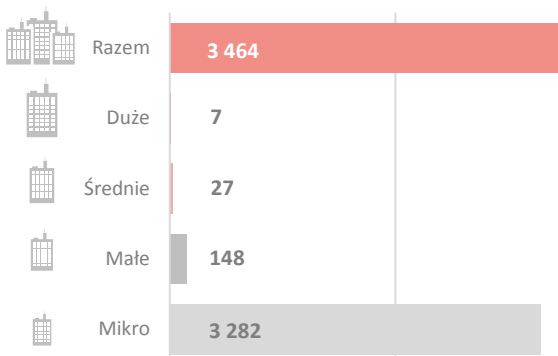


Całkowita liczba ludności:  
23 495

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

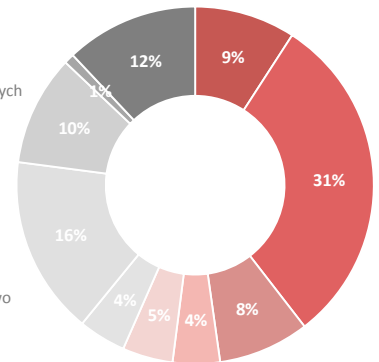
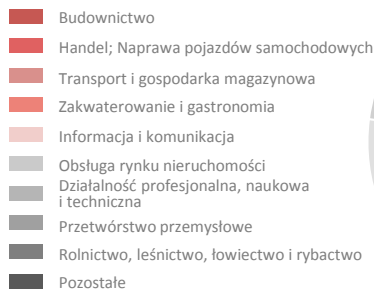
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

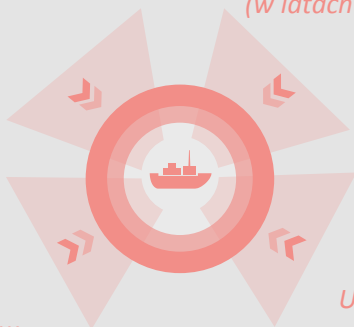
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

997 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

5,0%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
112

Udział w eksporcie z WOF  
1,4%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (11,6%)
- Czechy (7,8%)
- Białoruś (7,3%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Suchary i herbatniki; konserwowane wyroby piekarnicze (15,2%)
- Opakowania z tworzyw sztucznych (11,9%)
- Sprzęt telekomunikacyjny (7,4%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy







# Piaseczno

www.piaseczno.eu

## Ogólna charakterystyka



**Powierzchnia**



**Lokalizacja**



**Struktura demograficzna**

**128 km<sup>2</sup>**

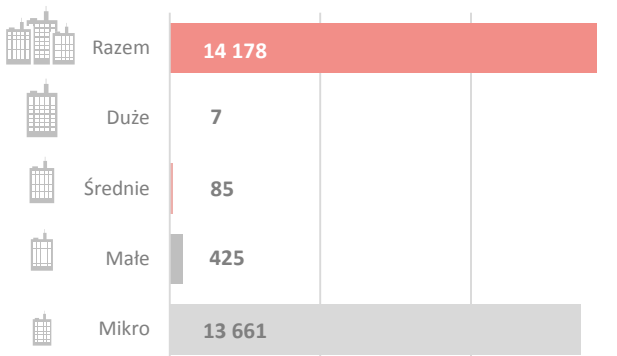


**Całkowita liczba ludności:  
80 487**

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

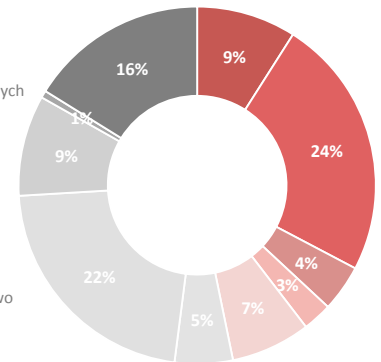
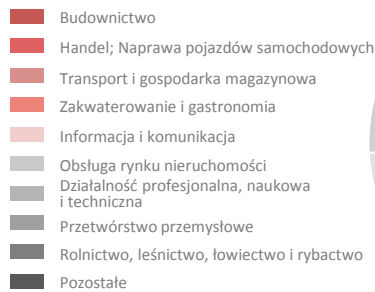
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

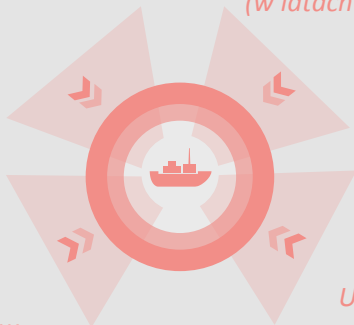
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

**1 979 mln PLN**  
Ogólna wartość eksportu

**4,8%**  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
**187**

Udział w eksporcie z WOF  
**2,7%**

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Wielka Brytania (21,9%)
- 2 Niemcy (19,5%)
- 3 Francja (12,0%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Usługi związane z wydawaniem pozostałego oprogramowania (32,6%)
- 2 Usługi związane z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi (20,3%)
- 3 Pozostałe gotowe wyroby metalowe, gdzie indziej niesklasyfikowane (5,1%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Piastów

www.piastow.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia

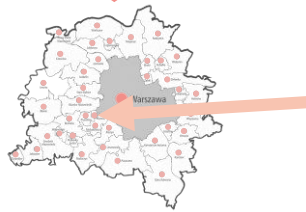


Lokalizacja



Struktura demograficzna

6 km<sup>2</sup>

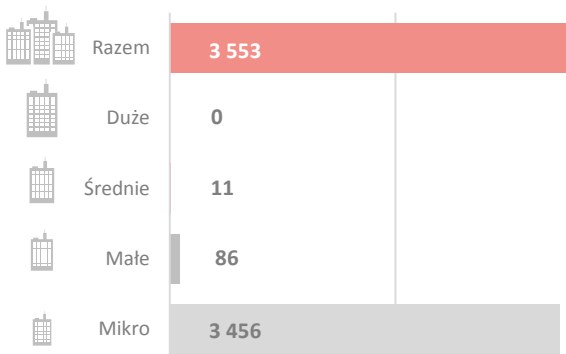


Całkowita liczba ludności:  
22 907

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

Stan na 2016 rok

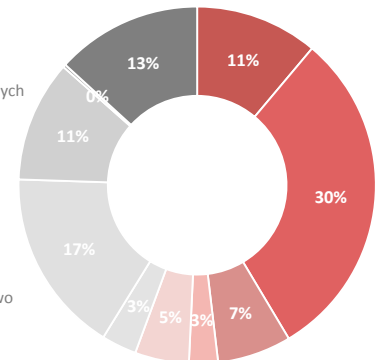
## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

## Struktura działalności firm

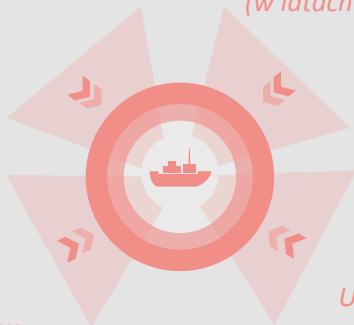
- Budownictwo
- Handel; Naprawa pojazdów samochodowych
- Transport i gospodarka magazynowa
- Zakwaterowanie i gastronomia
- Informacja i komunikacja
- Obsługa rynku nieruchomości
- Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna
- Przetwórstwo przemysłowe
- Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo
- Pozostałe



Stan na 2016 rok

191 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

8,3%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
35

Udział w eksporcie z WOF  
0,3%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Włochy (29,6%)
- 2 Czechy (7,1%)
- 3 Hiszpania (7,1%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Baterie i akumulatory (64,4%)
- 2 Konie i pozostałe zwierzęta koniowate, żywe (2,7%)
- 3 Metale szlachetne (0,7%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy







# Podkova Leśna

www.podkowalesna.pl

## Ogólna charakterystyka



**Powierzchnia**



**Lokalizacja**



**Struktura demograficzna**

10 km<sup>2</sup>

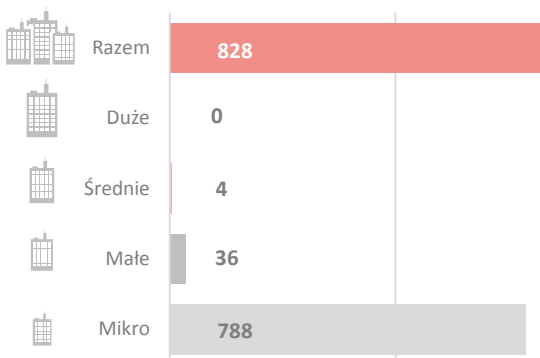


**Całkowita liczba ludności:**  
**3 874**

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

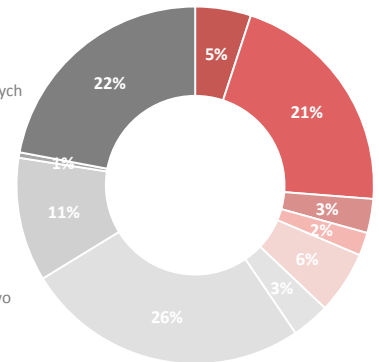
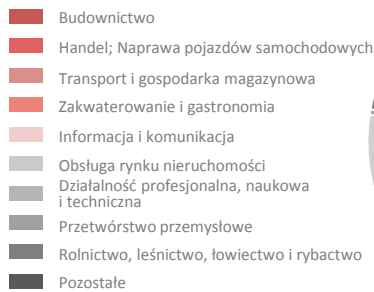
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



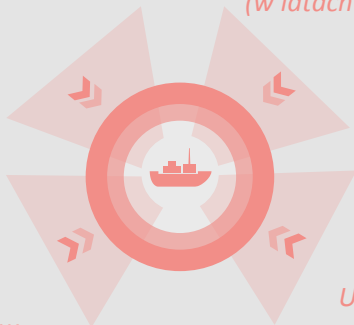
Stan na 2016 rok

## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

**3 mln PLN** Ogólna wartość eksportu  
**-25,9%** Średnioroczny wzrost eksportu (w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
**8**

Udział w eksporcie z WOF  
**0,004%**

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (90,6%)
- Azerbejdżan (4,6%)
- Ukraina (3,7%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Sprzęt gospodarstwa domowego elektryczny (78,5%)
- Sprzęt oświetleniowy elektryczny (12,1%)
- Rury, przewody rurowe, profile drażnione i łączniki, ze stali (3,3%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Pruszków

www.pruszkow.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia

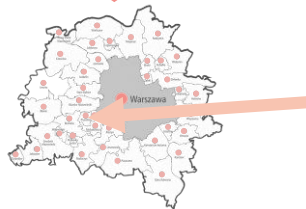


Lokalizacja



Struktura demograficzna

19 km<sup>2</sup>

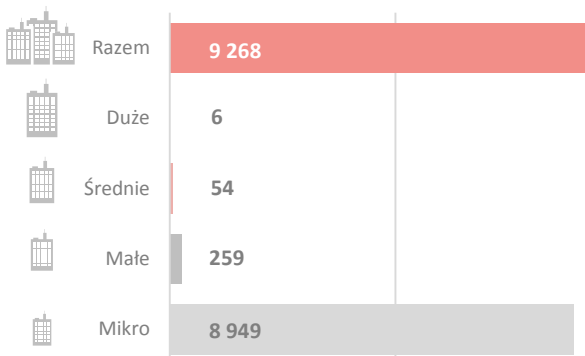


Całkowita liczba ludności:  
60 737

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

Stan na 2016 rok

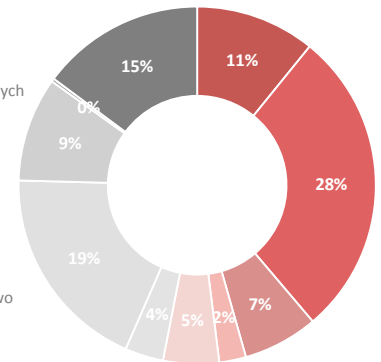
## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

## Struktura działalności firm

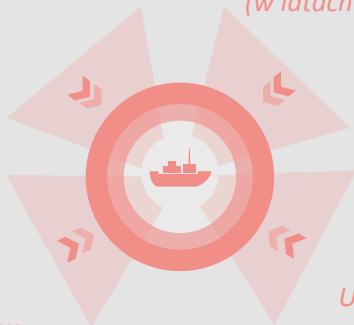
- Budownictwo
- Handel; Naprawa pojazdów samochodowych
- Transport i gospodarka magazynowa
- Zakwaterowanie i gastronomia
- Informacja i komunikacja
- Obsługa rynku nieruchomości
- Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna
- Przetwórstwo przemysłowe
- Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo
- Pozostałe



Stan na 2016 rok

791 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

5,7%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
94

Udział w eksporcie z WOF  
1,1%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Wielka Brytania (20,4%)
- 2 Niemcy (20,0%)
- 3 Szwecja (9,5%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Sprzęt gospodarstwa domowego elektryczny (26,6%)
- 2 Wyposażenie elektryczne i elektroniczne do pojazdów silnikowych (26,3%)
- 3 Kakao, czekolada i pozostałe wyroby cukiernicze (5,7%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Radzymin

www.radzymin.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

129 km<sup>2</sup>

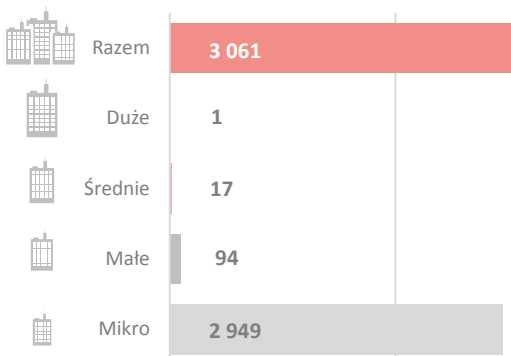


Całkowita liczba ludności:  
25 926

Kobiety	51%
Mężczyźni	49%

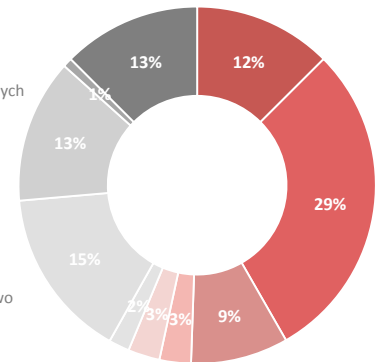
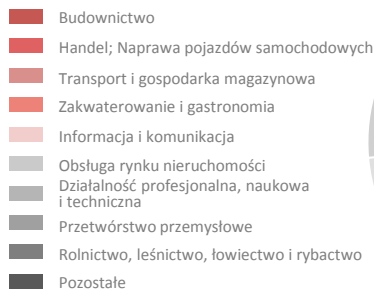
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

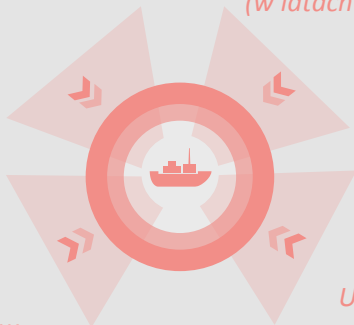
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

262 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

-18,3%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
45

Udział w eksporcie z WOF  
0,4%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Wielka Brytania (38,0%)
- 2 Holandia (12,7%)
- 3 Niemcy (12,4%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Pozostałe owoce i warzywa przetworzone i zakonserwowane (15,2%)
- 2 Suchary i herbatniki; konserwowane wyroby piekarnicze (13,3%)
- 3 Metale szlachetne (12,8%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Raszyn

www.raszyn.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

44 km<sup>2</sup>

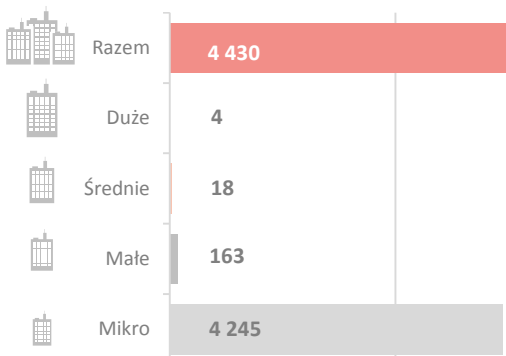


Całkowita liczba ludności:  
21 508

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

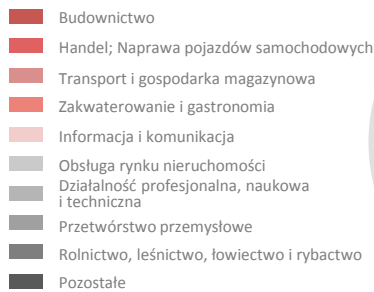
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

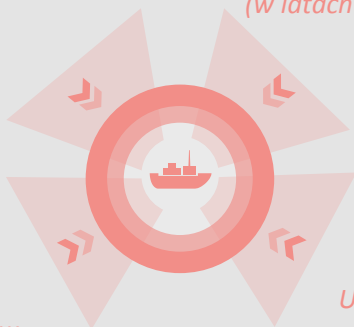
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

570 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

11,9 %  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
100

Udział w eksporcie z WOF  
0,8%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Niemcy (21,1%)
- 2 Czechy (13,7%)
- 3 Tajwan (10,3%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Sprzęt telekomunikacyjny (25,6%)
- 2 Mleko i przetwory mleczne (13,2%)
- 3 Kawa i herbata przetworzone (8,8%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Stare Babice

www.stare-babice.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

63 km<sup>2</sup>

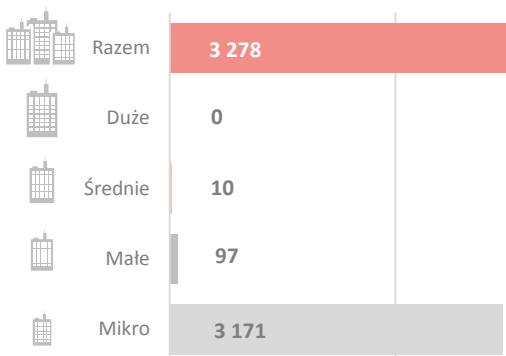


Całkowita liczba ludności:  
18 188

Kobiety	51%
Mężczyźni	49%

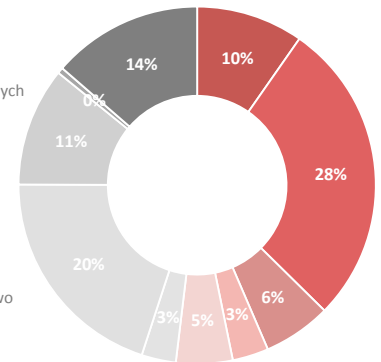
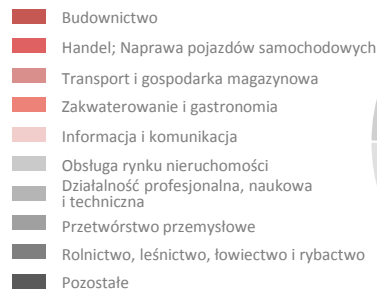
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

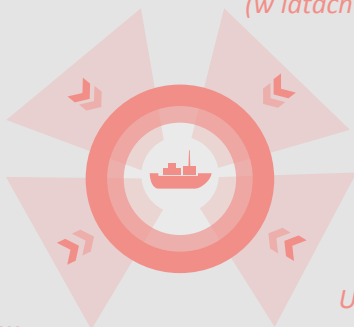
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

89 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

12,4%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
52

Udział w eksporcie z WOF  
0,1%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (19,0%)
- Czechy (9,8%)
- Rosja (6,2%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Urządzenia, instrumenty i wyroby medyczne, włączając dentystryczne (13,9%)
- Meble do siedzenia i ich części; części pozostałych mebli (13,2%)
- Instrumenty i przyrządy pomiarowe, kontrolne i nawigacyjne (13,1%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy



# Sulejówek

www.sulejowek.pl



## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

19 km<sup>2</sup>

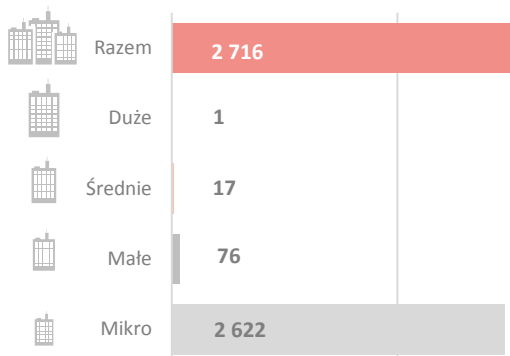


Całkowita liczba ludności:  
19 490

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

Stan na 2016 rok

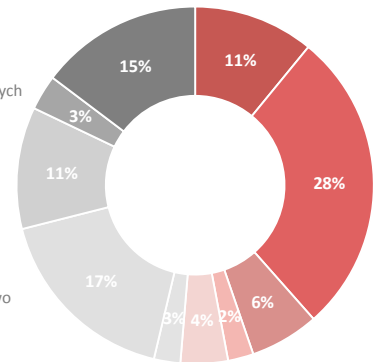
## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

## Struktura działalności firm

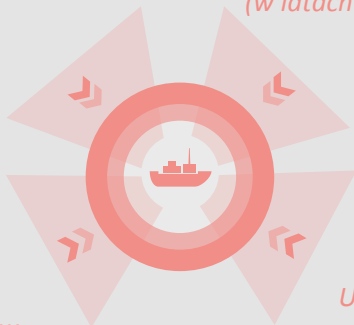
- Budownictwo
- Handel; Naprawa pojazdów samochodowych
- Transport i gospodarka magazynowa
- Zakwaterowanie i gastronomia
- Informacja i komunikacja
- Obsługa rynku nieruchomości
- Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna
- Przetwórstwo przemysłowe
- Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo
- Pozostałe



Stan na 2016 rok

160 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

20,1%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
42

Udział w eksporcie z WOF  
0,2%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Niemcy (28,2%)
- 2 Wielka Brytania (11,0%)
- 3 Rumunia (8,6%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Opakowania z tworzyw sztucznych (21,6%)
- 2 Silniki elektryczne, prądnice i transformatory (17,8%)
- 3 Pojazdy samochodowe, z wyłączeniem motocykli (16,9%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Warszawa

www.um.warszawa.pl



## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

517 km<sup>2</sup>

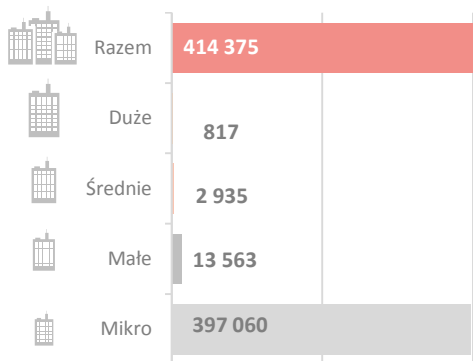


Całkowita liczba ludności:  
1 748 916

Kobiety	54%
Mężczyźni	46%

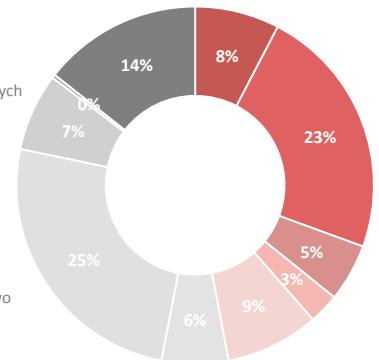
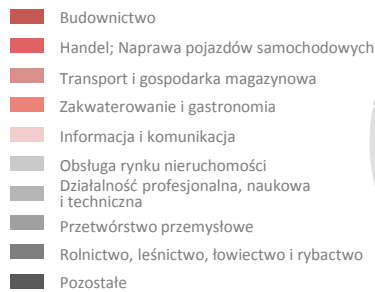
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

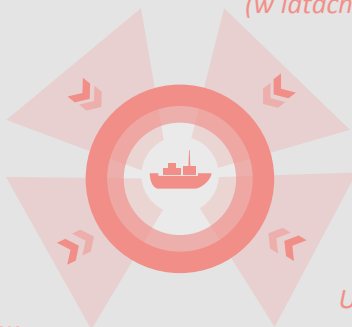
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

56 973 mld PLN  
Ogólna wartość eksportu

6,3%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
4 502

Udział w eksporcie z WOF  
78,6%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (18,7%)
- Czechy (8,7%)
- Wielka Brytania (5,3%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Sprzęt gospodarstwa domowego elektryczny (10,1%)
- Sprzęt telekomunikacyjny (4,7%)
- Artykuły dla gospodarstw domowych, toaletowe i sanitarne, z papieru (3,9%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Wiązowna

www.tuwiazowna.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

102 km<sup>2</sup>

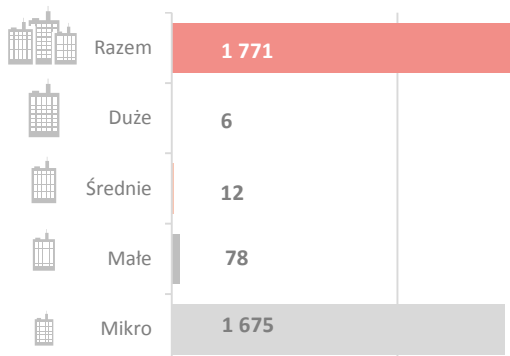


Całkowita liczba ludności:  
12 340

Kobiety	51%
Mężczyźni	49%

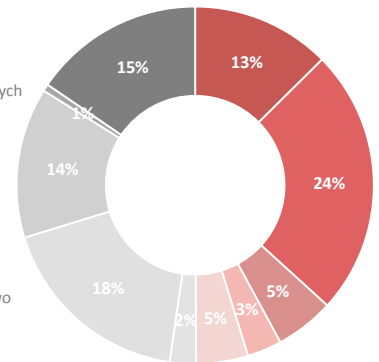
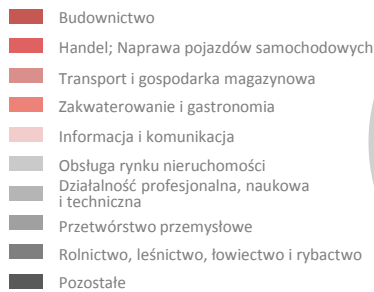
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

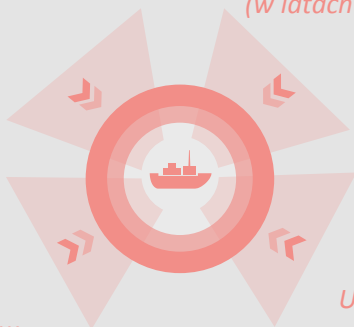
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

246 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

-2,0%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
47

Udział w eksporcie z WOF  
0,3%

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (14,1%)
- Czechy (9,6%)
- Wielka Brytania (8,0%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Komputery i urządzenia peryferyjne (26,5%)
- Pozostałe wyroby z tworzyw sztucznych (10,5%)
- Elektroniczny sprzęt powszechnego użytku (7,8%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Wieliszew

www.wieliszew.pl

## Ogólna charakterystyka



**Powierzchnia**



**Lokalizacja**



**Struktura demograficzna**

**105 km<sup>2</sup>**

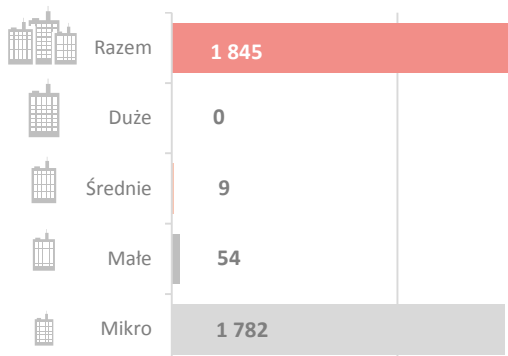


**Całkowita liczba ludności:  
12 921**

Kobiety	50%
Mężczyźni	50%

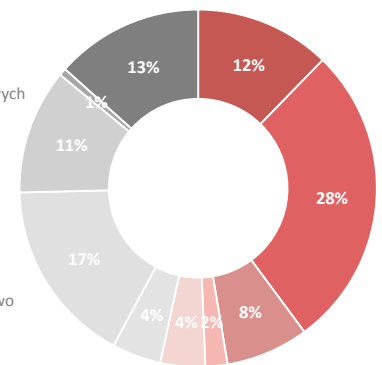
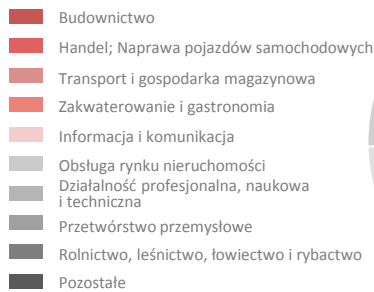
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



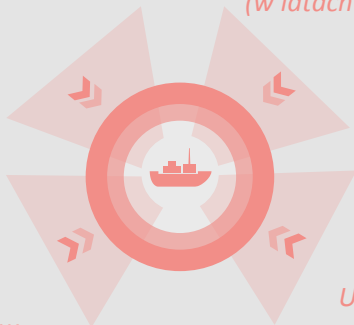
Stan na 2016 rok

## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

**87 mln PLN** Ogólna wartość eksportu  
**3,5%** Średnioroczny wzrost eksportu (w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
**17**

Udział w eksporcie z WOF  
**0,1%**

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Pakistan (25,6%)
- 2 Malezja (15,2%)
- 3 Włochy (10,8%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Mleko i przetwory mleczne (48,6%)
- 2 Wyroby z betonu do celów budowlanych (6,7%)
- 3 Urządzenia, instrumenty i wyroby medyczne, włączając dentystryczne (6,2%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy

# Wołomin

www.wolomin.org



## Ogólna charakterystyka



62 km<sup>2</sup>

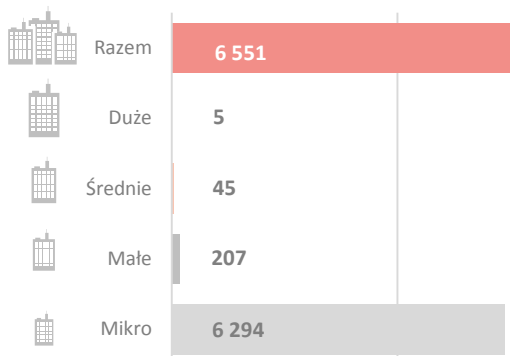


**Całkowita liczba ludności:**  
51 762

Kobiety	52%
Mężczyźni	48%

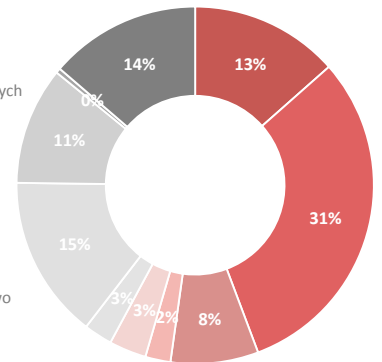
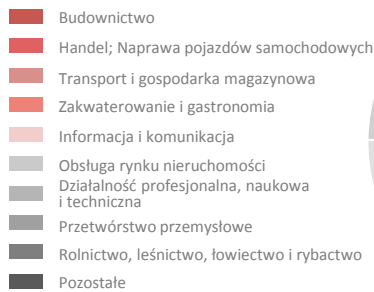
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



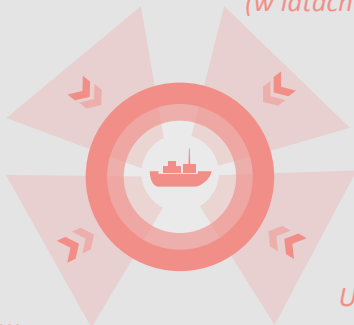
Stan na 2016 rok

## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

**339 mln PLN** Ogólna wartość eksportu  
**5,4%** Średnioroczny wzrost eksportu (w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
**57**

Udział w eksporcie z WOF  
**0,5%**

## Główne kierunki eksportowe\*



- Niemcy (29,5%)
- Czechy (7,0%)
- Dania (7,0%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- Pozostałe wyroby chemiczne, gdzie indziej niesklasyfikowane (21,9%)
- Preparaty kosmetyczne i toaletowe (18,9%)
- Szkoło płaskie, profilowane i poddane dalszej obróbce (9,3%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Ząbki

www.zabki.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

11 km<sup>2</sup>

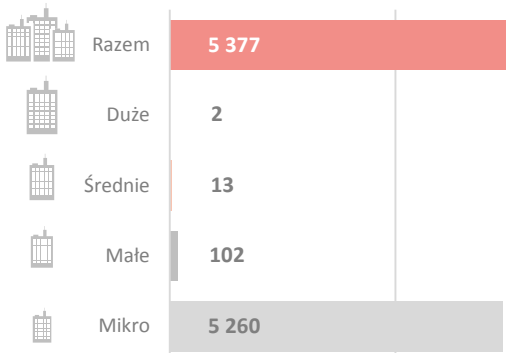


Całkowita liczba ludności:  
34 361

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

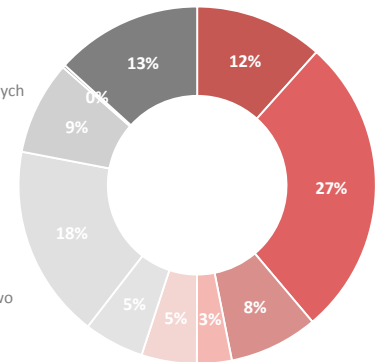
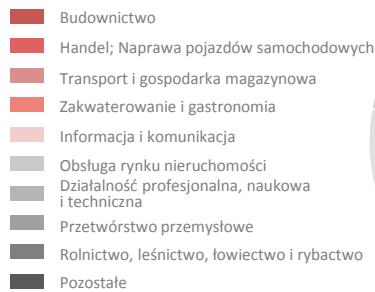
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

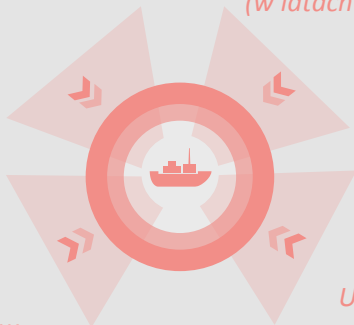
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

20 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

52,6%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
39

Udział w eksporcie z WOF  
0,03%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Czechy (25,3%)
- 2 Holandia (19,1%)
- 3 Litwa (12,9%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Mydło i detergenty, środki piorące, czyszczące i polerujące (22,2%)
- 2 Pozostałe wyroby z tworzyw sztucznych (19,7%)
- 3 Preparaty kosmetyczne i toaletowe (14,8%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Zielonka

www.zielonka.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

79 km<sup>2</sup>

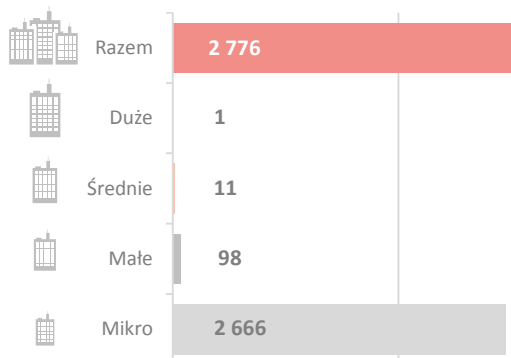


Całkowita liczba ludności:  
17 508

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

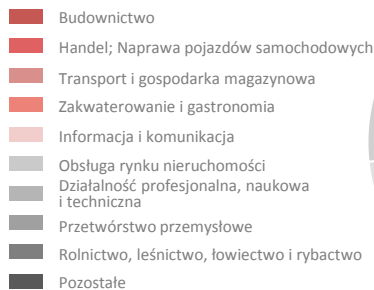
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

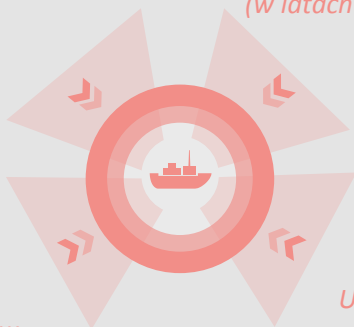
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

210 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

14,3%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
23

Udział w eksporcie z WOF  
0,3%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Niemcy (46,0%)
- 2 Rosja (10,8%)
- 3 Stany Zjednoczone (8,3%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Aparatura do przesyłu i eksploatacji energii elektrycznej (43,9%)
- 2 Konstrukcje metalowe i ich części (19,1%)
- 3 Silniki elektryczne, prądnice i transformatory (16,8%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





# Żyrardów

www.zyrardow.pl

## Ogólna charakterystyka



Powierzchnia



Lokalizacja



Struktura demograficzna

14 km<sup>2</sup>

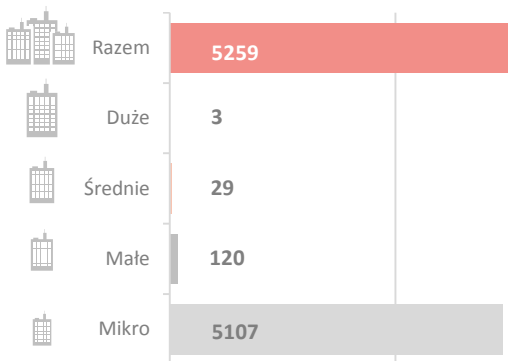


Całkowita liczba ludności:  
40 480

Kobiety	53%
Mężczyźni	47%

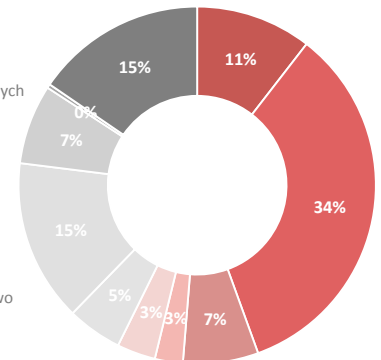
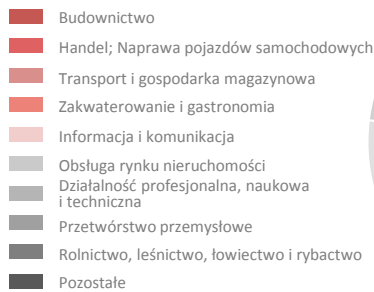
Stan na 2016 rok

## Struktura wielkości firm



Stan na 2016 rok

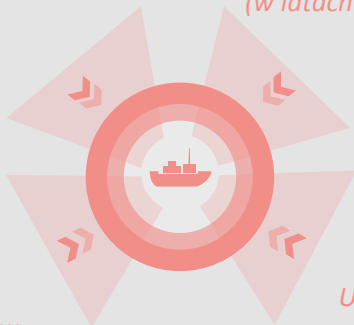
## Struktura działalności firm



Stan na 2016 rok

1 202 mln PLN  
Ogólna wartość eksportu

-0,7%  
Średnioroczny wzrost eksportu  
(w latach 2011-2015)



Liczba podmiotów eksportujących  
24

Udział w eksporcie z WOF  
1,7%

## Główne kierunki eksportowe\*



- 1 Francja (55,4%)
- 2 Szwecja (7,4%)
- 3 Włochy (6,3%)

## Główne produkty eksportowe\*\*



- 1 Elektroniczny sprzęt powszechnego użytku (56,8%)
- 2 Napoje spirytusowe (25,7%)
- 3 Wyroby kształtowane lub gięte na zimno (10,1%)

Dane za rok 2015

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Izby Celnej oraz GUS

\* (xx%) - udział eksportu na danym kierunku w całkowitym eksporcie gminy

\*\* (xx%) - udział eksportu danej grupy produktów w całkowitym eksporcie gminy





GROW  
WITH  
GREATER WARSAW