



Rozwój firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna poprzez eksport Plan Rozwoju Eksportu

Wykonawca: 11.06.2013
Pieczęć firmowa, data oraz podpis wykonawcy

„Przyjmuję i zatwierdzam załączony dokument”

Beneficjent: 11.06.2013
Pieczęć firmowa, data oraz podpis beneficjenta

Data rozpoczęcia przygotowania Planu rozwoju eksportu: 12 marca 2013 r.

Data sporządzenia Planu rozwoju eksportu: 11 czerwca 2013 r.

Spis treści

WSTĘP	3
1. Badanie wybranych rynków docelowych – Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy	4
1.1. Wybrane rynki docelowe – Federacja Rosyjska	9
1.1.1. Analiza rynku rosyjskiego – charakterystyka, wybrane zagadnienia	14
1.2. Wybrane rynki docelowe – Ukraina	28
1.2.1. Analiza rynku ukraińskiego – charakterystyka, wybrane zagadnienia	40
1.3. Wybrane rynki docelowe – Niemcy	59
1.3.1. Analiza rynku niemieckiego – charakterystyka, wybrane zagadnienia	72
1.4. Wybrane rynki docelowe – Włochy	86
1.4.1. Analiza rynku włoskiego – charakterystyka, wybrane zagadnienia	89
1.5. Analiza sektora przemysłowego na wybranych rynkach docelowych (Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy)	104
1.6. Analiza rynku tworzyw sztucznych na docelowych wybranych rynkach eksportowych – Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy	112
1.7. Odbiorcy produktów firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna na wybranych rynkach eksportowych	150
1.8. Analiza konkurencji	156
1.8.1. Zestawienie wybranych konkurentów na rynkach docelowego eksportu	156
1.8.2. Pozycja konkurencyjna firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna pod kątem produktów eksportowych	163
1.9. Analiza konkurencyjności firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna na planowanych rynkach docelowych - na podstawie analizy SWOT	164
1.9.1. Analiza konkurencyjności produktu firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna na planowanych rynkach docelowych - na podstawie analizy SWOT	167
2. Opis bieżącej sytuacji przedsiębiorstwa w najważniejszych obszarach funkcjonowania i prognozy rozszerzenia działalności firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna poprzez eksport	201
3. Uzasadnienie wyboru rynków eksportowych	208



4. Opis celów i strategii eksportowej	218
4.1. Cele	218
4.2. Opis strategii w segmencie produktów B2B	219
4.2.1. Strategia produktu	222
4.2.2. Strategia cenowa	225
4.2.3. Strategia dystrybucji	227
4.2.4. Strategia promocji	230
5. Wskazanie i uzasadnienie wyboru działań.	232
6. Wstępny harmonogram działań	241
7. Rekomendacje rozwoju działalności eksportowej CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna	255
Bibliografia	257



WSTĘP

Współczesna globalna gospodarka wywiera presję na rozwój i funkcjonowanie każdej firmy. Ewolucja technologiczna ułatwia penetrację rynków, klienci wymagają wyższej jakości za niższą cenę, pojawia się generacja nowej bardzo agresywnej konkurencji, firmy o zasięgu globalnym narzucają wysoką konkurencyjność- to tylko nieliczne cechy globalnego rynku. Firma o ustalonej pozycji na rynku krajowym, aby rozwijać się i zwiększać konkurencyjność musi wchodzić na rynki zagraniczne. Umiejdzynarodowienie firmy jest naturalnym etapem rozwoju każdego dobrze rozwijającego się przedsiębiorstwa.

Branża, w której działa firma CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna jest zdominowana przez konkurencyjne firmy o zasięgu międzynarodowym. Jest branżą wymagającą potencjału merytorycznego, finansowego i produkcyjnego. Firma, aby utrzymać pozycję na rynku powinna rozwijać umiejdzynarodowienie poprzez eksport wykorzystując atuty, jakimi jest wysoka jakość, wysoka innowacyjność, korzystna relacja ceny i jakości wyrobu, szerokie spektrum zastosowania, nowe technologie produkcji. Korzyści z eksportu są niekwestionowane. Eksport pozwala lepiej wykorzystać potencjał firmy, a tym samym uzyskać wzrost rentowności. Kontrakty eksportowe często prowadzą do wzrostu skali w zakresie produkcji i rozwoju firmy, mogą przewyższać chłonność rynku lokalnego. Obecność na rynkach międzynarodowych pozwala na dokładne poznanie konkurencji, zmian zachodzących w branży, poprawia innowacyjność firmy. Eksport powiększa bazę odbiorców i uniezależnia od wahań na rynku krajowym.

Plan Rozwoju Eksportu dla firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna ma na celu wskazanie działań marketingowych, które ukierunkują rozwój eksportu w firmie. Eksport jest decyzją strategiczną i długofalową, dlatego firma musi być pewna przy podejmowaniu decyzji, że zostały uwzględnione główne aspekty działalności eksportowej. Wymaga nakładu finansowego oraz strategii działania w zdobywaniu nowych rynków. W dobie globalnej gospodarki rynki zmieniają się bardzo dynamicznie, konkurencja stale rośnie. Eksport niesie wiele korzyści dla każdej firmy pod warunkiem, że firma jest przygotowana do eksportu.

„Plan rozwoju eksportu” firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna zawiera ogólny zakres wiedzy niezbędnej do wejścia na wskazane rynki eksportowe.

1. Badanie wybranych rynków docelowych – Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy

Badanie wybranych rynków docelowych zostało opracowane metodą *desk research*, czyli tzw. badaniami „z za biurka”. Metoda ta polega na zbieraniu, analizie i prezentacji danych z już istniejących źródeł: raportów, katalogów, roczników statystycznych, zasobów Internetu, prasy branżowej. W opracowaniu zostały wykorzystane aktualne, dostępne dane statystyczne z wiarygodnych, rzetelnych źródeł. Celem badań rynku typu *desk research* jest zmniejszenie ryzyka podejmowanych decyzji dotyczących wybranych rynków. Analiza zgromadzonych danych pozwala określić trendy rynkowe, potencjał rynku, zanalizować działania konkurencji, scharakteryzować dostawców oraz odbiorców.

Tabela 1. Dane makroekonomiczne Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy

Nazwa kraju	PKB (2012 r.)		PKB (PPP) (2012 r.)		Waluta	Średnia wartość \$ (2012 r.)
	[\$]	Miejsce na świecie 2012 r.	[\$]	Miejsce na świecie 2012 r.		
Federacja Rosyjska	2 509 bilionów	7	17 700	71	ruble rosyjskie (RUB)	31,32
Ukraina	344,7 miliardów	39	7 600	133	hrywny (UAH)	8,076
Niemcy	3 123 trillion	6	39 100	29	euro (EUR)	0,7838
Włochy	1 834 trillion	11	30 100	48	euro (EUR)	0,7838

Źródło: CIA World Factbook¹

¹ <https://www.cia.gov/>

Tabela 2. Dane dotyczące eksportu i importu Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy

Nazwa kraju	Wartość eksportu w 2012 w \$	Miejsce na świecie	Główne produkty eksport	Główni partnerzy eksportowi w 2012	Wartość importu w 2012 r. w \$	Miejsce na świecie	Główni partnerzy importowi w 2012	Główne produkty import
Federacja Rosyjska	542,5 miliardów	9	ropa naftowa i produkty naftowe, gaz ziemny, metale, drewno i wyroby z drewna, chemiczne, a także szeroki wybór produktów cywilnych i wojskowych	Holandia 12,2%, Chiny 6,4%, Włochy 5,6%, Niemcy 4,6%, Polska 4,2%	358,1 miliardów	16	Chiny 15,5%, Niemcy 10%, Ukraina 6,6%, Włochy 4,3%	maszyny, pojazdy, produkty farmaceutyczne, tworzywa sztuczne, półwyroby metalowe, mięso, owoce i orzechy, instrumenty optyczne i medyczne, żelazo, stal
Ukraina	71,53 miliardów	51	metale żelazne i nieżelazne, paliwo i produkty ropopochodne, chemikalia, maszyny i sprzęt transportowy, produkty spożywcze	Rosja 27%, Turcja 5,8%, Włochy 4,6%	86,8 miliardów	37	Rosja 30,5%, Niemcy 9%, Chiny 8,9%, Białoruś 5,5%, Polska 5,3%	energetyka, maszyny i urządzenia, środki chemiczne



Niemcy	1,492 trillion	4	pojazdy, maszyny, chemikalia, produkty komputerowe i elektroniczne, sprzęt elektryczny, farmaceutyki, metale, sprzęt transport, żywność, tekstylia, guma i tworzywa sztuczne	Francja 9,4%, USA 6,8%, Holandia 6,6%, W. Brytania 6,2%, Włochy 6,2%, Chiny 5,7%, Austria 5,5%, Belgia 4,7%, Szwajcaria 4,4%	1,276 trillion	4	Chiny 9,7%, Holandia 8,4%, Francja 7,6%, USA 5,7%, Włochy 5,2%, W. Brytania 4,7%, Belgia 4,2%, Austria 4,1%, Szwajcaria 4,1%	maszyny, urządzenia do przetwarzania danych, pojazdy, chemikalia, ropa i gaz, metale, sprzęt elektryczny, farmaceutyki, artykuły spożywcze, produkty rolne
Włochy	483,3 billion	10	inżynieria produktów, tekstylia i odzież, maszyny produkcyjne, pojazdy silnikowe, środki transportu,	Niemcy 13,3%, Francja 11,8%, USA 5,9%, Hiszpania 5,4%, Szwajcaria 5,4%	469,7 billion	13	Niemcy 16,5%, Francja 8,8%, Chiny 7,7%, Holandia 5,5%, Hiszpania 4,7%	produkty inżynierskie, chemikalia, sprzęt transportowy, produkty energetyczne, minerały i metale

			chemikalia, żywność, napoje i tytoń, minerały, metale nieżelazne	Wielka Brytania 4,7%				nieżelazne, tekstylia i odzież, żywność, napoje i tytoń
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	--	--	--	------------------------------------------------------------------------

Źródło: CIA World Factbook²

Tabela 3. Populacja i języki

Nazwa kraju	Ilość mieszkańców		Główne języki, (pierwszy urzędowy)
	Dane lipiec 2013 r.	Pozycja na	
Federacja Rosyjska	142 500 482	9	Rosyjski (oficjalny), wiele języków mniejszości
Ukraina	44 573 205	30	Ukraiński (urzędowy) 67%, rosyjski 24%, inne (w tym małych rumuńsko-, polsko-i węgierski-język mniejszości) 9%
Niemcy	81 147 265	16	Niemiecki
Włochy	61 482 297	23	Włoski, niemiecki, francuski, słoweński

Źródło: CIA World Factbook³

Tabela 4. Tempo wzrostu produkcji przemysłowej Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy

Nazwa kraju	Tempo wzrostu produkcji przemysłowej % (2011)
Federacja Rosyjska	2,6 (102 miejsce na świecie)
Ukraina	7,6 (32 miejsce na świecie)
Niemcy	8 (25 miejsce na świecie)
Włochy	0,2 (141 miejsce na świecie)

Źródło: CIA World Factbook⁴

² <https://www.cia.gov/>

³ <https://www.cia.gov/>

Tabela 5. PKB w podziale na sektory w 2012 r.

Nazwa kraju	Rolnictwo	Przemysł	Usługi
Federacja Rosyjska	3,9%	36%	60,1%
Ukraina	10,4%	32,8%	56,8%
Niemcy	0,8%	28,1%	71,1%
Włochy	2%	23,9%	74,1%

Tabela 6. Ratingi krajów przyznawane przez Korporację Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A.
- ocena wiarygodności najsilniejszego podmiotu funkcjonującego na danym rynku

Kraj	Ocena gospodarcza	Ocena polityczna	Rating KUKE sierpień 2012
Federacja Rosyjska	59,4	66	BBB+ stabilna
Ukraina	50	22	B- negatywna
Niemcy	60	105	AAA stabilna
Włochy	50,3	74	A ze stabilną perspektywą

Źródło: www.kuke.com.pl

Rating AAA stabilna oznacza, że ryzyko niewypłacalności podmiotu działającego na danym rynku jest bardzo niskie. W tym kraju istnieje bardzo dobry klimat i sprzyjające warunki prawne do prowadzenia działalności gospodarczej. Ryzyko ograniczenia współpracy handlowej w wyniku decyzji politycznych jest bardzo niskie. Obecne wyniki gospodarcze wskazują na stabilny rozwój kraju w najbliższym czasie. AA natomiast oznacza, że ryzyko niewypłacalności podmiotu działającego na danym rynku jest niskie. W tym kraju istnieje dobry klimat i sprzyjające warunki prawne do prowadzenia działalności gospodarczej. Ryzyko ograniczenia współpracy handlowej w wyniku decyzji politycznych jest bardzo niskie. Obecne wyniki gospodarcze wskazują na stabilne, w średnim terminie, warunki do prowadzenia działalności gospodarczej, jednak pojawienie się napięć w skali globalnej może istotnie wpłynąć na percepcję ryzyka. Rating A (A) oznacza, że dłużnik ma dużą zdolność do regulowania zobowiązań, ale jest bardziej podatny na ewentualne negatywne zmiany otoczenia rynkowego. Rating BBB (Baa) sugeruje wystarczającą zdolność do regulowania

⁴ <https://www.cia.gov/>

zobowiązań, jednocześnie informując o większej podatności na ewentualne pogarszające się warunki gospodarcze, co w konsekwencji może negatywnie wpływać na poprawną obsługę zadłużenia. Rating B (B) nie przekreśla jeszcze szans na spłatę długu, ale prawdopodobieństwo wystąpienia problemów jest zwiększone. Rosja ma rating BBB+, gdyż rozwija się w tempie około 4% niezależnie od zawirowań w światowej gospodarce. Ma silną nadwyżkę w wymianie z zagranicą i choć nadal eksportuje głównie surowce to nie jest już monokulturą sprzedającą ropę i gaz w zamian na żywność. Rosja stała się znaczącym sprzedawcą żywności, a jej eksport staje się coraz bardziej zdywersyfikowany. Ukraina utraciła rating do pozycji B-, gdyż KUKI stale odnotowuje wysoki poziom ryzyka niewypłacalności tego kraju. W ostatnim czasie zaobserwowano też spadek oceny wiarygodności politycznej. W dalszym ciągu trudna sytuacja gospodarcza i problemy tego państwa w regulowaniu zobowiązań wobec międzynarodowych instytucji finansowych, wpływają na sytuację tamtejszych przedsiębiorstw. Korporacja w dalszym ciągu odnotowuje bardzo niskie morale płatnicze. KUKI jest zaniepokojona dokonanymi zmianami w metodyce prezentacji oficjalnych statystyk makroekonomicznych tego kraju, co prowadzi do spadku wiarygodności publikowanych danych.

Najniższa ocena C przyznawana jest krajom, w których dane o stanie gospodarki publikowane przez oficjalne instytucje państwowe są niewystarczające do przeprowadzenia oceny gospodarczej lub ich wiarygodność jest na bardzo niskim poziomie.

1.1. Wybrane rynki docelowe – Federacja Rosyjska

Tabela 7. Sektory gospodarki Federacji Rosyjskiej z wyszczególnieniem gałęzi przemysłu istotnych dla tych gospodarek

Nazwa kraju	
Federacja Rosyjska	<p>Rosja zajmuje czołowe miejsce wśród państw <u>WNP</u> pod względem zasobów bogactw mineralnych. Przypada na nią 3/4 zasobów energetycznych i blisko 60% rud żelaza. Do największych należą złoża:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <u>ropy naftowej</u> – głównie zachodnia Syberia (70% ogólnego wydobycia), region timańsko-peczorski i wołżańsko-uralski. 2) <u>gazu naturalnego</u> w zachodniej i wschodniej Syberii (np. złoża urengojskie,



jamburskie, zapolarne, miedwieskie i na półwyspie Jamał.

3) węgla kamiennego głównie w okręgu kuźnieckim, kańsko-aczyńskim, irkuckim, peczorskim, na Syberii (30% zasobów światowych).

4) węgla brunatnego głównie w południowej części Krasnojarskiego Kraju na Syberii Wschodniej oraz w Zagłębiu Kaspijskim.

Rosja wytwarza 9% światowej produkcji energii elektrycznej, w 71% w elektrowniach ciepłych, 17% wodnych i 12% jądrowych. Silnie rozwinięte hutnictwo żelaza i metali nieżelaznych – złoża w środkowym i południowym Uralu (Magnitnaja, Błagodat', Wysokaja) oraz na Syberii Wschodniej, w dorzeczu Angary (Temirtaj, Tasztaoł, Abakan). Huty-giganty zlokalizowane są w Magnitogorsku (zdolność produkcji ok. 14 mln t), Niżnym Tagile (6 mln t), Czelabińsku (6 mln t). Poza tym rozwinięty przemysł:

- maszynowy (produkcja maszyn i urządzeń, np. kotłów parowych, turbin, reaktorów) w Jekaterynburgu (zakłady *Uralmasz*), Nowosybirsku i Irkucku,
- samochodowy w Moskwie (ZIL, AZLK), Niżnym Nowogrodzie (GAZ), Iżewsku (KAMAZ), Uljanowsku (UAZ),
- lotniczy w Moskwie, Petersburgu, Saratowie, Rostowie,
- elektroniczny i elektrotechniczny (telewizory, magnetowidy, aparaty fotograficzne, zamrażarki, pralki, zegarki),
- chemiczny, zwłaszcza petrochemiczny (rafinerie w Ufie, Saławacie, Samarze, Permie, Groznm),
- włókien sztucznych, gumowy, nawozów sztucznych oraz drzewny (12% światowej produkcji tarcicy), włókienniczy, spożywczy.

W Rosji rozwinął się też specyficzny, nie ujmowany w statystykach przemysł kosmiczny i zbrojeniowy. Użytki rolne zlokalizowane są głównie w rejonie europejskim (centralnoczarnoziemnym) obejmującym 65% gruntów ornych kraju oraz w regionach: północnokaukaskim (44% powierzchni wszystkich gruntów ornych), Powołża (32%), uralskim (24%), kaliningradzkim (26%). Hodowla obejmuje głównie bydło, trzodę chlewną, owce oraz renifery (2 mln, 90% pogłowia na świecie). Rozwinięte rybołówstwo, główne połowy (80%)



	pochodzą z otwartych oceanów (Atlantyckiego i Spokojnego), a tylko 8% z mórz wewnętrznych, jezior i rzek.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: MSZ⁵

Tabela 8. Informacje o współpracy gospodarczej oraz wymianie handlowej pomiędzy Polską a Federacją Rosyjską

Nazwa kraju		
Federacja Rosyjska	Współpraca gospodarcza z Polską	<p>Podstawę dla rozwoju dwustronnych stosunków gospodarczych obydwu krajów stanowi Umowa między Rządem RP a Rządem FR o współpracy gospodarczej z 2 listopada 2004 r., opublikowana w Monitorze Polskim 14 lutego 2005 r., na mocy, której powołano Polsko-Rosyjską Międzyrządową Komisję ds. Współpracy Gospodarczej, stanowiącą główne instytucjonalne forum dla dialogu gospodarczego pomiędzy Polską i Rosją.</p> <p>W stosunkach z Rosją obowiązuje poza tym szereg umów międzyrządowych odnoszących się do poszczególnych sfer relacji gospodarczych, w tym m.in. Umowa między Rządem RP a Rządem FR w sprawie unikania podwójnego opodatkowania w zakresie podatków od dochodu i majątku z 22.05.1992 r. czy umowy regulujące współpracę w dziedzinie energetyki, transportu, infrastruktury granicznej, turystyki i kontaktów międzyregionalnych. Z dniem akcesji Polski do Unii Europejskiej (1.05.2004 r.) bazowym dokumentem regulującym współpracę handlową i gospodarczą z Rosją jest Porozumienie o partnerstwie i współpracy ustanawiająca partnerstwo między Wspólnotami Europejskimi i ich Państwami Członkowskimi a Federacją Rosyjską z 24.06.1994 r. rozszerzona na nowe kraje członkowskie Protokołem podpisanym 27.04.2004 r. w Luksemburgu. Rozwój polsko-rosyjskiej współpracy międzyregionalnej posiada pełne</p>

⁵ <http://www.msz.gov.pl/>



	<p>prawno-traktatowe zabezpieczenia. Współpracę regionalną Polski z Rosją na poziomie centralnym regulują następujące podstawowe umowy i porozumienia: „Porozumienie między Rządem Rzeczypospolitej Polskiej a Rządem Federacji Rosyjskiej o współpracy północno – wschodnich województw Polski z Obwodem Kaliningradzkim” podpisane w maju 1992 r. Porozumienie zawierało postanowienia dotyczące powołania pełnomocników oraz Rady ds. współpracy. Na tej podstawie powołano do życia szereg tematycznych komisji roboczych. „Porozumienie między Rządem RP a Rządem FR o współpracy polskich województw z regionem Sankt Petersburga” podpisane w październiku 1992 r. Na jego mocy powołano pełnomocników oraz Radę ds. współpracy. Obecnie działa na jej podstawie sześć zespołów problemowych. „Umowa między Rządem RP a Rządem FR o współpracy trans-granicznej” podpisana w październiku 1992 r. „Traktat między Rzeczypospolitą Polską a Federacją Rosyjską o przyjaznej i dobrosąsiedzkiej współpracy” z dnia 22 maja 1992 roku, „Umowa między Rządem Rzeczypospolitej Polskiej i Rządem Federacji Rosyjskiej o współpracy gospodarczej” podpisana 2 listopada 2004 r. Od momentu wstąpienia Polski do Unii Europejskiej (1 maja 2004 r.) bazowym dokumentem regulującym współpracę gospodarczą i handlową jest „Umowa o partnerstwie i współpracy ustanawiająca partnerstwo między Wspólnotami Europejskimi i ich Państwami Członkowskimi a Federacją Rosyjską” podpisana 24 czerwca 1994 r. rozszerzona na nowe państwa członkowskie Protokołem podpisanym 27 kwietnia 2004 r. w Luksemburgu.</p>
Handel zagraniczny	<p>Polska należy do czołówki partnerów handlowych Rosji. Polsko-rosyjskie obroty w handlu zagranicznym w ostatnich latach rozwijały się bardzo dynamicznie. 2009 r. charakteryzował się gwałtownym spadkiem dynamiki obrotów handlowych pomiędzy Polską i Rosją.</p>



Podstawowe przyczyny załamania obrotów handlowych z Rosją to:

- 1) światowy kryzys gospodarczy i jako efekt - spadek obrotów w handlu światowym;
- 2) dewaluacja rubla o ok. 30 % w okresie listopad 2008 r. – styczeń 2009 r.;
- 3) instrumenty protekcjonistyczne stosowane przez Rosję (m.in. podwyższenie ceł);
- 4) (w eksporcie rosyjskim) spadek cen surowców energetycznych.

W strukturze importu z Rosji od wielu lat przeważają produkty mineralne, w tym ropa naftowa i gaz ziemny (udział w imporcie 75%). Z rynku rosyjskiego importowane są również wyroby przemysłu chemicznego (6%), drewno i wyroby z drewna (5%) oraz wyroby metalurgiczne (3%).

Rosja, uwzględniając dane za 2011 r. jest drugim, co do wielkości, polskim partnerem handlowym w imporcie oraz szóstym w eksporcie. Polska także zajmuje dość wysoką pozycję w rosyjskiej wymianie handlowej z zagranicą. Nasz kraj jest dla Rosji piątym partnerem handlowym spośród krajów UE oraz czwartym unijnym eksporterem. Uwzględniając wszystkie kraje (w tym WNP) Polska jest 8 partnerem Rosji w eksporcie i 12 w imporcie. Z Rosji sprowadza się do Polski głównie surowce mineralne (w tym ropę i gaz ziemny), wyroby przemysłu chemicznego, metalurgicznego oraz drewno i wyroby z drewna. Z kolei Polska eksportuje tam m.in. maszyny i urządzenia, pojazdy samochodowe, artykuły rolnospożywcze, tworzywa sztuczne, wyroby chemiczne. W 2011 r. obroty handlowe między Polską a Rosją wyniosły według polskiej statystyki GUS 34,07 mld USD, w tym eksport z Polski 8,54 mld a import 25,53 mld USD. Natomiast według rosyjskiej statystyki (FSC FR) 28,02 mld USD, w tym wymiany handlowej Rosji z zagranicą. Natomiast według statystyki GUS obroty handlowe z Rosją wynoszą 8,6% łącznych polskich obrotów handlowych. Rosja najwięcej eksportuje do: Niemiec, Włoch,



	Holandii, Chin, Białorusi, Ukrainy, Turcji, Polski. Natomiast importuje z Niemiec, Włoch, Wielkiej Brytanii, Francji, Chin, Korei Płd., USA, Japonii, Białorusi, Kazachstanu, Ukrainy, Polski.
Dostęp do rynku	Problematyka dostępu do rynku rosyjskiego wiąże się z występowaniem barier taryfowych i pozataryfowych, w tym m.in. takich jak: kontyngenty ilościowe (mięso wieprzowe, wołowe i drobiowe); wysokie cła na wybrane towary (m.in. cukier, tłuszcze i oleje, meble, niektóre wyroby metalurgiczne); wynikające z postępowań ochronnych kontyngenty (np. lampy elektryczne), długotrwałe biurokratyczne procedury dostępu do rynku usług budowlanych i zatrudnienia specjalistów oraz towarzyszące podejmowaniu i realizacji projektów inwestycyjnych w FR; stosowanie cen orientacyjnych (minimalnych) przy odprawie celnej towarów wwożonych do Rosji, dotyczy to m.in. niektórych artykułów rolno – spożywczych oraz chemii budowlanej; problemy w uzyskaniu prawa własności do ziemi, w tym szczególne utrudnienia dla inwestorów zagranicznych; brak skutecznej ochrony znaków towarowych. Po okresie obowiązywania ograniczeń na dostawy produktów pochodzenia zwierzęcego i roślinnego z Polski do Rosji, strona rosyjska wznowiła import polskich produktów pochodzenia zwierzęcego z zakładów, które przeszły pozytywnie kontrole rosyjskich służb weterynaryjnych oraz uznawanie polskich certyfikatów fitosanitarnych w odniesieniu artykułów roślinnych.

Źródło: MSZ⁶

1.1.1 Analiza rynku rosyjskiego - charakterystyka, wybrane zagadnienia

W ocenie Ministerstwa Rozwoju Gospodarczego FR (MRG), w 2011 r. w gospodarce rosyjskiej kontynuowany był proces przywracania podstawowych wskaźników jej rozwoju do poziomu przedkryzysowego, odnotowanego w 2008 r. Największy postęp nastąpił w dziedzinie



produkcji przemysłowej, wydatków konsumenckich i obrotów towarowych z zagranicą. Inflacja w 2011 r. kształtowała się na najniższym od 5 lat poziomie. Odnotowano także poprawę sytuacji na rynku pracy oraz wzrost wynagrodzeń realnych, co przyczyniło się do wzrostu popytu. Relatywnie mniejszy postęp nastąpił w obszarach najmocniej dotkniętych przez zjawiska kryzysowe w 2008 r., czyli nakładach inwestycyjnych, produkcji maszyn i urządzeń i materiałów budowlanych. Jednocześnie, w 2011 r. nastąpił zauważalny wzrost długu publicznego, związany m.in. z realizowanymi wypłatami socjalnymi. Ocenia się, że PKB Rosji w 2011 r. wzrósł o 4,3%, produkcja przemysłowa o 4,7%, produkcja rolna o 22,1%, roboty budowlane o 5,1%, nakłady inwestycyjne o 6,2%. Poziom bezrobocia uległ obniżeniu do 5,0 mln osób, czyli 6,6% ludności aktywnej zawodowo. Średnie wynagrodzenie miesięczne w 2011 r. kształtowało się na poziomie 23 532 rubli (ok. 800 USD), przy wzroście wynagrodzeń realnych o 3,5%. Wzrost popytu konsumenckiego przyczynił się do wzrostu wartości obrotów handlu detalicznego, który w wym. okresie osiągnął 7,2%.

Obroty handlowe Rosji z zagranicą w 2011 r. wg wstępnych ocen wyniosły 844,7 mld USD (+30,1%), w tym eksport 521,4 mld USD (+30,2%), import 323,3 mld USD (+30,0%). Wzrost eksportu wynikał głównie ze wzrostu cen światowych na ropę naftową – cena ropy „Urals” w wym. okresie wynosiła 109,3 USD/bar. (+39,8% wobec 2010 r.). Towarzyszył temu wzrost średnich cen na gaz ziemny (o 28,9%), aluminium (10,4%), miedź (17,1%), nikiel (5%) i półprodukty stalowe (18,4%). W rosyjskim imporcie nastąpiło m.in. zmniejszenie udziału zakupów art. spożywczych, wyr. przem. chemicznego i lekkiego – na rzecz m.in. maszyn i urządzeń oraz środków transportu (łączny wzrost dostaw 49,1%, w tym 1,5 i 2-krotny wzrost wolumenu importu samochodów osobowych i ciężarowych⁷).

Działalność handlowa i produkcyjno-inwestycyjna na rynku rosyjskim, wymaga uwzględnienia uwarunkowań wynikających ze specyfiki tego kraju, w tym m.in:

- wielkość terytorium Rosji (17 mln km² i 143 mln mieszkańców) i jej złożoną strukturę administracyjną - podział na kraje, obwody, okręgi i 2 wydzielone miasta: Moskwa i St.Petersburg - każdy z podmiotów federacji posiada rozbudowaną strukturę administracyjną,
- Rosja zaliczana jest do jednego z najdroższych krajów na świecie, stąd wysokie są koszty prowadzenia działalności handlowej i inwestycyjno-produkcyjnej (przy czym należy brać pod uwagę

⁶ <http://www.msz.gov.pl/>

⁷ Ibid.

słabo rozwiniętą infrastrukturę, w tym transportową),

- w Rosji występuje duża zmienność i nieprzejrzystość aktów normatywnych oraz często spotykane różnicowanie interpretacji przepisów prawnych w różnych okręgach administracyjnych,
- wpływ władz federalnych i regionalnych na możliwość realizacji inwestycji przez zagranicznych inwestorów, a także w wielu przypadkach na decyzje dotyczące zakupu maszyn i urządzeń, nowych technologii, linii produkcyjnych itd.,
- długotrwałe i biurokratyczne procedury dotyczące podejmowania decyzji i uzyskania niezbędnych pozwoleń (w tym związanych z uruchomieniem inwestycji),
- brak skutecznej ochrony znaków towarowych, nieprzestrzeganie praw własności intelektualnej, masowa skala podróbek towarów, a także powszechne zjawiska korupcyjne (mimo zapowiadanych obostrzeń i kar) i podejmowanie przez wiele przedsiębiorstw działalności w tzw. szarej strefie,
- długotrwałe i kosztowne procedury uzyskiwania obowiązkowych certyfikatów na wprowadzane na rynek rosyjski wyroby pochodzące z zagranicy,
- trudności w uzyskaniu zgody na legalne zatrudnienie (zmniejszające się limity zezwoleń na pracę obcokrajowców),
- problemy kadrowe - niedostateczna ilość przygotowanych wysoko kwalifikowanych pracowników (zwłaszcza poza dużymi miastami Rosji) i zły stan zdrowotny społeczeństwa.

Priorytetem władz rosyjskich jest modernizacja gospodarcza Rosji. Do priorytetowych kierunków modernizacji zaliczono: energetykę, technologie: informacyjne i telekomunikacje, technologie biomedyczne i jądrowe. Stworzona została przy Prezydencie FR Komisja ds. modernizacji i rozwoju technologicznego. Pod Moskwą w Skołkowo powstaje rosyjski odpowiednik doliny krzemowej, który ma być ośrodkiem nowoczesnych wynalazków i ich komercjalizacji. Wiele ekspertów wskazuje jednak, że modernizacja narzucana z góry za pomocą instrumentów administracyjnych bez niezbędnych sprawnie działających elementów gospodarki rynkowej – konkurencja, przejrzyste prawo, niski poziom korupcji i biurokracji, otwartość rynku na technologie i towary zewnętrzne – może przynieść bardzo ograniczone efekty.

Poziom ochrony taryfowej i pozataryfowej rynku wewnętrznego (protekcjonizm) pozostaje nadal bardzo wysoki. Według danych Centrum Badań Polityki Gospodarczej w okresie kryzysu Rosja była liderem w kwestii wprowadzania barier ochronnych rynku (20 najbardziej szkodliwych barier). 1 stycznia 2010 r. pomiędzy Rosją, Białorusią i Kazachstanem została przyjęta wspólna taryfa importowa. Jest ona w ok.



90% zbliżona do taryfy rosyjskiej z grudnia 2009 r., co oznacza, iż utrwała podwyższony poziom celnej ochrony rynku wprowadzony w związku z kryzysem ekonomicznym 2008-2009 lat. Protekcjonizm jest aktualnie jedną z zasad formowania polityki celnej rządu federalnego. W opublikowanej w kwietniu ub.r. strategii celnej w okresie do 2013 r. zakłada się aktywne stosowanie barier w imporcie zwłaszcza wobec towarów o ważnym znaczeniu państwowym i socjalnym (np. produkty rolno-spożywcze) oraz o średnim poziomie konkurencji na rynku wewnętrznym (w celu stymulowania producentów krajowych).

Rosja najwięcej eksportuje do: Niemiec, Włoch, Holandii, Chin, Białorusi, Ukrainy, Turcji, Polski. Natomiast importuje z Niemiec, Włoch, Wielkiej Brytanii, Francji, Chin, Korei Płd., USA, Japonii, Białorusi, Kazachstanu, Ukrainy, Polski.

Od momentu wstąpienia Polski do Unii Europejskiej polsko-rosyjska współpraca gospodarcza jest regulowana poprzez rosyjsko-unijne Porozumienie o Partnerstwie i Współpracy (PCA), obowiązujące od 1997 r. i protokół z 2004, podpisany przed rozszerzeniem UE o dziesięciu nowych członków. Dodatkowo w listopadzie 2004 r. Polska i Rosja podpisały umowę gospodarczą wskazującą na obustronne dążenie do budowania partnerstwa gospodarczego po przystąpieniu Polski do UE. Ten ostatni dokument stanowi podstawę prawną funkcjonowania polsko-rosyjskiej międzyrządowej komisji ds. współpracy gospodarczej, mającej na celu analizowanie bieżących problemów we współpracy dwustronnej.

Prawie 82% całego eksportu polskich towarów i usług do Rosji w 3 pierwszych kwartałach 2012 r. było kupowane przez firmy działające na terenie zaledwie 3 regionów – Moskwy i Obwodu Moskiewskiego, St.Petersburga i Obwodu Leningradzkiego i Obwodu Kaliningradzkiego z 26 milionami konsumentów. Do pozostałych 117 mln Rosjan, bezpośrednio, dociera raptem 18% polskiego eksportu. Podobne proporcje zachowują się już od dłuższego czasu. Taka sytuacja oznacza, że strategie marketingowe polskich firm nie zakładają podejmowania realnych działań promocyjnych w tak interesujących regionach jak: Kubań, Adygeja, Alania, Udmurtia, Czuczwasia, Baszkiria, Jurga, Saha, Tatarstan, Tombow, podobnie jak i brak przedstawicielstw polskich firm w milionowych miastach Rosji: Nowosybirsku, Niżnym Nowgorodzie, Rostowie nad Donem, Samarze, Omsku, Kazaniu, Czelabińsku, Ufie, Wołgogradzie oraz w bogatych miastach typu Soczi, Tiumeń, Kursk. Perm, Krasnojarsk, itd.

Relacje gospodarcze FR z UE

Rosja jest bardzo ważnym partnerem gospodarczym dla krajów UE. Kraje UE są

największym partnerem handlowym Rosji, przypada na nie ponad połowa obrotów handlowych. Największym partnerem handlowym pozostają Niemcy i Holandia. Na Polskę przypada 3,5% obrotów handlowych FR, co plasuje ją na czwartej pozycji wśród partnerów handlowych Rosji z krajów członkowskich UE oraz na ósmej w obrotach globalnych.

Do głównych problemów w handlu z Rosją należą stosowane przez stronę rosyjską środki protekcyjnistyczne (podniesienie ceł importowych), kwoty i procedury wizowe dla pracowników zagranicznych, skomplikowane procedury celne, ograniczenia sanitarne i fitosanitarne.

Bariery taryfowe i pozataryfowe.

Problematyka dostępu do rynku rosyjskiego wiąże się z występowaniem barier taryfowych i pozataryfowych, w tym m.in. takich jak:

- kontyngenty ilościowe (mięso wieprzowe, wołowe i drobiowe),
- wysokie cła na wybrane towary (m.in. cukier, tłuszcze i oleje, meble, niektóre wyroby metalurgiczne, odzież),
- wynikające z postępowań ochronnych kontyngenty (np. karmel, rury ze stali nierdzewnej, elementy złączne),
- długotrwałe biurokratyczne procedury dostępu do rynku usług budowlanych i zatrudnienia specjalistów oraz towarzyszące podejmowaniu i realizacji projektów inwestycyjnych w Federacji Rosyjskiej,
- stosowanie cen orientacyjnych (minimalnych) przy odprawie celnej towarów wwożonych do Rosji, dotyczy to m.in. niektórych artykułów rolno-spożywczych oraz chemii budowlanej,
- problemy w uzyskaniu prawa własności do ziemi, w tym szczególne utrudnienia dla inwestorów zagranicznych,
- brak skutecznej ochrony znaków towarowych.

Rosyjskie prawo celne składa się z Kodeksu Celnego, Ustawy Federacji Rosyjskiej „O taryfie celnej” i innych aktów prawnych FR, przyjętych zgodnie z danym Kodeksem. Zmiany, które w systemie rosyjskiego ustawodawstwa celnego są wprowadzane z uwzględnieniem międzynarodowych standardów sprawiają, że procedury celne są bardziej przejrzyste i przystępne dla eksporterów i importerów. Mimo to praktyczne zastosowanie zasad celnych może sprawić trudności zarówno początkującym, jak i doświadczonym firmom. Należy zauważyć, że istnieje ryzyko związane z niedoskonałością rosyjskiego ustawodawstwa celnego. Trudności mogą być



bezpośrednie (typu na przykład ściągania opłat celnych i podatkowych, włączając kary za zaległe opłaty, kary administracyjne i/lub konfiskaty towaru z możliwością jego późniejszej sprzedaży przez organy administracyjne) lub pośrednie (na przykład dodatkowe wydatki na transport, złamanie warunków kontraktu, ryzyko osłabienia marki firmy itd.). W efekcie firmy, które regularnie prowadzą działalność importowo-eksportową, często szukają sposobów, mających na celu zmniejszenie trudności i wykorzystanie luk prawnych, wynikłych z mało przejrzystych regulacji celnych. Wszystko to łączy się z dodatkowym wysiłkiem (i nie zawsze do końca legalnymi działaniami), dokładnej znajomości prawa celnego i doświadczenia w jego praktycznym wykorzystywaniu.

Nomenklatura towarowa w zewnętrznej działalności ekonomicznej jest zatwierdzana przez Rząd Federacji Rosyjskiej w oparciu o systemy klasyfikacji towarów przyjęte w praktyce międzynarodowej. Nomenklatura towarowa wykorzystywana jest przy realizacji regulacji celno-taryfowych i nietaryfowych w handlu zagranicznym i innych dziedzinach gospodarki międzynarodowej, prowadzeniu statystyki celnej handlu zagranicznego Federacji Rosyjskiej. Jeśli podany kod towaru nie zgadza się z faktycznym, wtedy uprawniony do tego funkcjonariusz placówki celnej sporządza zapis z deklaracji celnej.

Zgodnie z obowiązującym Prawem celnym towary wwożone na terytorium FR podlegają następującym opłatom:

- wwozowa opłata celna
- VAT (NDS – podatek od wartości dodanej)
- akcyzy
- inne opłaty celne

Bazowa stawka opłaty celnej nie jest stała i może się różnicować w zależności od państwa, z którego pochodzi towar. Polska należy do grona państw, z którymi Rosja zawarła umowę o wzajemnym sprzyjaniu (ułatwianiu i popieraniu) w handlu, gdzie stosowana jest stawka podstawowa.

Przy eksporcie z Polski do Rosji towarów objętych kodem taryfowym 3917.23 podatek VAT (NDS) jest bazowy i wynosi 18%, cło przywozowe uzależnione jest od przynależności produktów w ramach tej grupy do podgrup w niej występujących, a w odniesieniu do kodu taryfowego 3925.90.20 podatek VAT (NDS) jest bazowy i wynosi 18%, a cło przywozowe wynosi 20%. Szczegółowo



informacje na temat obowiązujących taryf celnych przy eksporcie do Rosji dostępne są pod adresem http://iszar.mf.gov.pl:7080/taryfa_celna/web/textualsearchform_PL?Year=&Month=&Day= .

Wwóz wyrobów przeznaczonych do sprzedaży na terytorium FR odbywa się zgodnie z reżimem celnym *Dopuszczenie do wewnętrznego użytku*.

Dopuszczenie to wewnętrznego użytku — to procedura celna, zgodnie z którą towary wwieszone na obszar celny Federacji Rosyjskiej pozostają na nim bez obowiązku ich wywozu z tego terytorium. Towary uzyskują status znajdujących się w wolnym obrocie na obszarze celnym Federacji Rosyjskiej po uiszczeniu opłat celnych, podatków i pod warunkiem przestrzegania wszelkich ograniczeń przewidzianych ustawodawstwem Federacji Rosyjskiej o państwowym regulowaniu handlu zagranicznego.

Proces sprawdzania towaru na granicy FR obejmuje kontrolę celną, medyczną i sanitarną, kontrolę weterynaryjną i fitosanitarną oraz testy na zgodność ze standardami jakości.

W przypadku większości towarów przy dopuszczeniu na obszar celny FR wymagane jest potwierdzenie przeprowadzenia obowiązkowej certyfikacji. Certyfikat okazywany jest jednocześnie z deklaracją celną. W Federacji Rosyjskiej certyfikaty dzielą się na obowiązkowe i dobrowolne.

Certyfikacja obowiązkowa dotyczy produktów, figurujących na listach Federalnej Agencji Regulacji Technicznych i Metrologii (Rostechregulirovanije) Dokładny spis towarów podlegających obowiązkowej certyfikacji znajduje się w Załączniku 7. Dla takich kategorii towarów producent nie ma prawa wytwarzać i sprzedawać produktów bez posiadania odpowiedniego certyfikatu. Nomenklatura towarów, które wymagają obowiązkowej certyfikacji, jest ustalana przez akty prawne FR i jest aktualizowana co roku. Przy certyfikacji obowiązkowej potwierdzana jest zgodność z tymi wymogami, które są określone prawnie. Wydawany w efekcie certyfikat zgodności i znak zgodności są ważne na całym terytorium FR.

Dobrowolny system certyfikacji oznacza certyfikację towarów wyłącznie z inicjatywy producenta. Ma on prawo poddawać swoje produkty certyfikacji na zgodność z dowolnymi wymogami dokumentacji normatywno-technicznej, w tym także zagranicznej. Dobrowolna certyfikacja, przeprowadzana przez prestiżowe organizacje, stanowi skuteczny sposób zachęty klienta do wyboru konkretnego towaru. Dla producenta zdobycie certyfikatu oznacza większe prawdopodobieństwo, że jego produkt zostanie kupiony. Dobrowolna certyfikacja podnosi konkurencyjność produktów i usług i przyspiesza proces obrotu towarów. W ten sposób dobrowolna



certyfikacja staje się skutecznym instrumentem rynkowym, którym zainteresowany jest zarówno producent, jak i klient. Zazwyczaj jest ona przeprowadzana na prośbę producenta, sprzedawcy towarów lub na wniosek zamawiającego. Obecnie duże sieci handlowe przy zakupie towarów wymagają oficjalnego potwierdzenia ich jakości, nawet jeśli towary te prawnie nie podlegają obowiązkowej certyfikacji. W takich przypadkach przeprowadzana jest certyfikacja dobrowolna – wydawany jest dobrowolny certyfikat zgodności, certyfikat higieniczny i protokół odbytych testów certyfikacyjnych.

Istnieje kilka systemów certyfikacji. Najbardziej popularny i najczęściej praktykowany jest system GOST-R, świadectwo sanitarno-epidemiologiczne i certyfikacja bezpieczeństwa przeciwpożarowego. System certyfikacji GOST-R jest najczęściej praktykowany. Bazuje na GOSTach — państwowych standardach, które ustalają określone wymagania, co do produktów. W dwóch pozostałych systemach certyfikacji towary są sprawdzane na zgodność z dokumentami standaryzującymi, takimi jak Zasady i Normy Sanitarne (SanPIN), Normy Bezpieczeństwa Przeciwożarowego (NPB) i in. W efekcie ekspertyzy sanitarno-epidemiologicznej wydawane jest świadectwo sanitarno-epidemiologiczne (SEZ), nazywane także „certyfikatem higienicznym”. Jednym z najbardziej prestiżowych centrów certyfikacji jest „Rostest”.

Jeśli jakiś produkt oprócz obowiązkowego certyfikatu w systemie GOST-R podlega także obowiązkowej certyfikacji w innych systemach, to najpierw musi uzyskać certyfikaty jakości (świadectwo sanitarno-epidemiologiczne i certyfikat bezpieczeństwa przeciwpożarowego) i dopiero potem starać się o certyfikat zgodności GOST-R. Aby określić, czy produkt podlega obowiązkowej certyfikacji w systemie GOST-R, czy w systemie bezpieczeństwa przeciwpożarowego, należy znać jego kod według Ogólnorosyjskiego Klasyfikatora Produkcji (OKP), ponieważ odpowiednie wykazy produktów podlegających certyfikacji obowiązkowej są tworzone właśnie w oparciu o OKP. Przy odprawie celnej towarów także konieczne są wszystkie obowiązkowe certyfikaty. Przy tym pracownicy urzędu celnego działają według swojego wykazu towarów podlegających obowiązkowej certyfikacji, uwarunkowanego kodami Nomenklatury Towarowej Handlu Zagranicznego. Nie ma jednoznacznej zgodności pomiędzy kodami OKP i Nomenklatury Towarowej, dlatego czasem zdarzają się różne interpretacje co do konieczności certyfikacji pomiędzy urzędem celnym i organami certyfikacyjnymi. W takich spornych przypadkach konieczne jest wyjaśniające pismo z Ogólnorosyjskiego Naukowo-Badawczego Instytutu Certyfikacji (WNIIS), tak zwane: *otkaznoje*



pismo.

Od dn. 15 lutego 2010 r. obowiązuje w Federacji Rosyjskiej Rozporządzenie Rządu nr 983 z dn. 1 XII 2009 r. „**ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ЕДИНОГО ПЕРЕЧНЯ ПРОДУКЦИИ, ПОДЛЕЖАЩЕЙ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ, И ЕДИНОГО ПЕРЕЧНЯ ПРОДУКЦИИ, ПОДТВЕРЖДЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ КОТОРОЙ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В ФОРМЕ ПРИНЯТИЯ ДЕКЛАРАЦИИ О СООТВЕТСТВИИ**” wprowadzające nowe wykazy towarów podlegających:

a) **Certyfikacji obowiązkowej** – czyli obowiązek posiadania dokumentu potwierdzającego zgodność produkcji z wymogami jakości i bezpieczeństwa regulowanymi ustawodawstwem Federacji Rosyjskiej (normy ГОСТ, ГОСТ Р, ГОСТ Р МЭК, ТУ i inne). Certyfikat zgodności nazywany jest również **certyfikatem jakości, certyfikatem bezpieczeństwa, certyfikatem celnym** itp.

b) **Certyfikacji dobrowolnej** - czyli obowiązek przedstawienia na żądanie **deklaracji zgodności** wystawionej przez samego producenta na podstawie badań własnych lub strony trzeciej)

(Dokumenty certyfikatu różnią się barwą: dokument certyfikatu obowiązkowego ma kolor żółty, dobrowolnej – niebieski)

Mimo zapewnień pomysłodawców rozporządzenia - fakt zobligowania producenta do potwierdzania własnych deklaracji zgodności w urzędzie certyfikacji – zastąpienie obowiązkowej (obowiązującej przez prawie 20 lat) certyfikacji na niektóre wyroby (artykuły spożywcze, kosmetyki, alkohol) tzw. deklaracjami zgodności wg ekspertów nie stanie się znaczącym ułatwieniem dla producentów.

Innym poważnym problemem, który uwidocznił się już pierwszego dnia obowiązywania Rozporządzenia jest forma załącznika - poprzedzenie nazw towarów krajowymi kodami nomenklatury, a nie kodami ТН ВЭД (kodami taryfy celnej), co sprawia, że wykaz jest mało czytelny dla importerów i prowadzi do niejednoznacznych interpretacji klasyfikacji poszczególnych towarów w urzędach celnych.

Przedstawiciele Federalnej Służby Celnej zapewniają jednak, że wszystkie certyfikaty wydane przed dniem wejścia w życie przedmiotowego rozporządzenia zachowują ważność i mimo zmiany wymogów dla artykułów, na które są one wystawione – będą honorowane przez służby celne do wygaśnięcia terminu na jakie zostały wydane – czasami nawet 3-5 lat.

Wykaz produkcji podlegającej obowiązkowej Certyfikacji w zakresie bezpieczeństwa



pożarowego zamieszczony został w rozporządzeniu nr 241 z dnia 17.03.2009 r. (uaktualnienie z 17.03.2010r. nr 140). Dla produktów zamieszczonych w/w rozporządzeniu Certyfikat zgodności (Certyfikat przeciwpożarowy) wystawiany w oparciu o wymogi regulaminu technicznego w zakresie bezpieczeństwa pożarowego FR jest dokumentem obowiązkowo wymaganym przy kontroli celnej przez rosyjskie służby celne.

Wykaz najważniejszych dokumentów, dostarczanych do urzędu celnego przy importowej odprawie celnej:

1. List przewozowy (CMR).
2. Faktura (certyfikacja, rachunek pro-forma, invoice, tłumaczenie uwierzytelnione invoice).
3. Dokument WTT (wewnętrzny tranzyt celny) lub CARNET-TIR.
4. Świadczenie pochodzenia: — formularz „A” (dla krajów rozwijających się) — “CT-1” (dla krajów WNP). Certyfikaty są poświadczane w Moskwie na ul. Nieglinnaja od 9–00 do 16–00, w pokojach 7 i 5.
5. Świadczenie weterynaryjne lub kwarantannowe. Pozwolenie na towar:— pochodzenia roślinnego (fitosanitarne); — pochodzenia zwierzęcego (kontrola weterynaryjna); — lekarstwa (licencja Ministerstwa Ochrony Zdrowia); — broń (pozwolenie Ministerstwa Spraw Wewnętrznych); — środki radioelektroniczne (licencja Ministerstwa Komunikacji); — produkty kultury (Ministerstwo Kultury);
6. Certyfikat zgodności (bezpieczeństwa) lub certyfikat Towarzystwa Certyfikacji na Europę.
7. Potwierdzenie kodu towaru według Nomenklatury Towarowej Handlu Zagranicznego „Mosekspertyza”.
8. Deklaracja celna towarowa (kopia elektroniczna i wersja drukowana).
9. Deklaracja wartości celnej.
10. Dokumenty płatnicze (polecenia płatnicze, kwity, wyciągi), opłaty, akcyzy, cła, NDS (VAT).
11. Metryka transakcji importowej (na wszystkie kontrakty walutowe).

Ostateczny wykaz dokumentów i terminy ich dostarczenia są określane przez odpowiednich urzędników celnych.

Kanały zbytu

Machina zbytu w Rosji składa się z handlu detalicznego i hurtowego, usług logistycznych i dostaw towarów i usług. Obecnie handel hurtowy i detaliczny gra istotną rolę w gospodarce FR,



stanowiąc około 20% PKB. W Rosji działa ok. miliona firm handlowych, w których łącznie pracuje ok. 5 milionów ludzi. Dobrze działające rynki zbytu były stworzone głównie w ciągu ostatnich kilku lat, przede wszystkim w wielkich skupiskach ludności, takich jak Moskwa i Petersburg i zaczęły rozprzestrzeniać się na regiony: Rosję Południową, Powołże, Syberię i Daleki Wschód. Oprócz tego niedawno w Moskwie pojawiły się duże sklepy detaliczne, które są w stanie zamawiać towar hurtowo po względnie stałych stabilnych cenach. Ostatnio powstało także kilka wielkich centrów handlowych, umiejscowionych w pobliżu moskiewskiej obwodnicy, które nadają handlowi detalicznemu w Moskwie charakter miast europejskich. Wykorzystanie tych coraz bardziej profesjonalnych kanałów zbytu znacznie ułatwia zadanie przyciągnięcia towarów na rosyjski rynek. Jednak zasięg działania współczesnego systemu dystrybucji może okazać się ograniczony i wejście na rynki poszczególnych regionów wciąż jeszcze może stanowić problem. W niektórych regionach zagraniczne firmy mogą zetknąć się z nieregulowanym zbytem, nieprzewidywalną i ostrą konkurencją. Mimo to dla firm zagranicznych, które mają długoterminowe plany działalności, rynki regionalne mogą okazać się celem godnym uwagi. W zakresie sprzedaży hurtowej dziś najważniejszymi graczami na rynku FR są domy handlowe (niektóre z nich prowadzą także sprzedaż detaliczną), hurtownie, a także duża ilość drobnych pośredników. W sprzedaży detalicznej istotną rolę odgrywają sklepy wielobranżowe („uniwersagi”/supersamy). W Rosji sklepem uniwersalnym może być nazwany każdy sklep, który prowadzi sprzedaż różnych produktów niespożywczych. Wiele samozwańcych uniwersagów to parterowe sklepy o łącznej powierzchni kilkuset metrów kwadratowych. W większości dużych i średnich miast rosyjskich znajdują się kilkupiętrowe sklepy uniwersalne, które oferują bogaty asortyment towarów. W takich metropoliach jak Moskwa i Petersburg otwarto znacznie więcej dużych uniwersagów niż średnio w pozostałych regionach Rosji. Duża część uniwersagów nie posiada filii; tylko kilku najsilniejszych graczy ma po 3-4 sklepy – zazwyczaj w tym samym mieście co centrala sklepu. Obecnie w Rosji działa ponad 150 sieci handlowych. Na rynku rosyjskim są reprezentowane wszystkie ich typy. Najpopularniejszymi w handlu detalicznym są następujące modele: hipermarket, supermarket, Cash&Carry, dyskonty, sklep „wygodny zakup”, centra handlowo-rozrywkowe. Oprócz tego ostatnio pojawiła się tendencja tworzenia tzw. sklepów „o krok” (np. „Utkonos”).

Możliwości eksportowe branż i towarów

Federacja Rosyjska według szacunków WPHI pomimo podejmowanych działań na rzecz



unowocześnienia i aktywowania branży rolno-spożywczej nie będzie w stanie zabezpieczyć krajowej konsumpcji, co nadal stwarza duże szanse dla eksportu polskiej produkcji rolnej zarówno bezpośrednich produktów, jak i dóbr inwestycyjnych. Milionowych nakładów wymaga także przetwórstwo rolno-spożywcze, co oznacza, że nadal istnieją perspektywy wzrostu eksportu do Rosji towarów rolno-spożywczych. Za kolejną równie ważną priorytetową polską branżą eksportową branżą należy uznać wyroby przemysłu chemicznego, w tym szczególnie produktów farmaceutycznych, które zajmują czołowe miejsce wśród zestawienia naszych głównych produktów eksportowych do Rosji. Wg oceny WPHI w Moskwie swoją pozycję na rynku powinny utrzymać także produkty chemiczne pochodzące z przetwórstwa ropy naftowej. Niestety, obecnie nie można z takim samym optymizmem odnieść się do tradycyjnych polskich towarów eksportowych, związanych ze sferą usług w sektorze budownictwa, czy z eksportem mebli. Wysokie cła powodują, że coraz więcej firm zagranicznych rozpoczyna produkcję w Rosji. W związku z powyższym większe możliwości w ocenie WPHI istnieją w przypadku eksportu do Rosji komponentów do produkcji mebli. W przypadku materiałów budowlanych i wykończeniowych w wielu przypadkach problemem są wysokie koszty transportu. Niektóre firmy z Polski z powodzeniem rozpoczęły produkcję na terenie Rosji.

W obecnej sytuacji gospodarczej Rosji do najbardziej perspektywicznych i priorytetowych branż polskiego eksportu do Rosji zaliczyć należy nade wszystko:

- artykuły rolno-spożywcze – przetwory owocowo-warzywne (w tym mrożonki), świeże owoce i warzywa, nasiona, trzoda chlewna, mięso, niektóre produkty mleczarskie, a także pasze dla zwierząt;
- produkty przemysłu chemicznego – chemikalia organiczne i nieorganiczne, garbniki, kleje, środki barwiące, olejki itp.;
- maszyny i urządzenia (maszyny budowlano-drogowe, maszyny górnicze, maszyny dla przemysłu spożywczego i rolnicze, sprzęt AGD, urządzenia elektryczne i in.);
- artykuły higieniczne, papier, tektura, opakowania;
- materiały i wyroby włókiennicze – odzież (w tym dziecięca), tkaniny, materiały włókiennicze, wykładziny podłogowe itp.;
- materiały budowlane i wykończeniowe (ceramika budowlana, wyroby ze szkła, materiały izolacyjne, rury i przewody, chemia budowlana);



- wózki dziecięce, dziecięce foteliki samochodowe;
- części i akcesoria do samochodów osobowych;
- narzędzia i aparaty optyczne, pomiarowe, kontrolne, precyzyjne, medyczne itp.;
- niektóre wyroby meblowe i akcesoria meblowe;
- produkty mineralne – paliwa i oleje mineralne, sole siarki, substancje bitumiczne, wyroby gipsowe itp.;
- tworzywa sztuczne oraz wyroby z metali nieszlachetnych.

Praktyki i zwyczaje w biznesie (handlowe)

Spokój, dobre wybadanie partnera i stawianie na zysk w długim przedziale czasu, a nie natychmiastowy, są kluczem do pomyślnego prowadzenia biznesu w Rosji, nie zapominając o konieczności przebrnięcia przez chaos panujący w jej biurokracji i o kłopotach z transportem. Chaos, przestępstwa i korupcja stanowią realną przeszkodę w prowadzeniu handlu z tym krajem. Do typowych zagrożeń przestępczością należą: kradzieże dokumentów i pieniędzy na bazarach oraz podczas przypadkowych kontaktów z nieznanymi, włamania do samochodów w celu kradzieży znajdujących się tam rzeczy, nieoficjalny obrót walutą.

W Rosji wszystkie spotkania należy planować z należyтым wyprzedzeniem. Rosyjskie Ministerstwo Handlu Zagranicznego może być pomocne w nawiązaniu wstępnego kontaktu z firmą lub jej przedstawicielami. Zawsze należy być punktualnym, ale nie należy też być zdziwionym niepunktualnością Rosjan. Spóźnienie się przez Rosjanina o godzinę lub nawet dwie nie jest niczym niezwykłym. Należy przeznaczyć dużo czasu na każde spotkanie. Rosjanie nie tylko mogą rozpocząć spotkanie ze znacznym opóźnieniem, ale również może ono trwać dwa razy dłużej (a nawet więcej) niż zaplanowano. Umówienie spotkania bywa bardzo żmudne. Należy być cierpliwym i wytrwałym. Kiedy już tego dokonamy róbmy wszystko, aby uniknąć jego odwołania.

Językiem powszechnie obowiązującym w biznesie jest nadal język rosyjski. W Rosji mamy do czynienia z coraz powszechniejszą znajomością języka angielskiego. Używając angielskiego mówmy jednak powoli, unikajmy idiomów, często powtarzajmy istotne punkty uzgodnień. Nigdy nie sądzmy, że ludzie wokół ciebie nie znają polskiego. Kiedy to będzie konieczne powinniśmy zapewnić tłumacza, ale nawet w jego obecności mówiąc zwracamy się do rosyjskiego partnera (a nie do tłumacza). Pozory mogą wprowadzać w błąd. Rosyjskie firmy mogą przedstawiać siebie jako kwitnące i pełne potencjału. Wybierzmy partnera opierając się na pełnej wiedzy odnośnie do



aktywów, jakie on kontroluje. Dobrze sprawdzić wiarygodność rosyjskiego kontrahenta. Podczas negocjacji należy upewnić się czy wszyscy członkowie zespołu negocyjacyjnego znają i wyrażają zgodę na kwestie, które chcemy wyłączyć z negocjacji. Nie możemy okazać przed Rosjanami braku jednomyślności wśród członków naszego zespołu. Należy operować faktami, włączając w to dobrą znajomość technicznych szczegółów, a także znajomość konkurencji. Dobrze wrażenie robią też materiały informacyjne przetłumaczone na język rosyjski. Podpisanie kontraktu może wymagać cierpliwości i wielu wizyt (szczególnie w kwestii uzgodnień cen i warunków kredytowania). Jeżeli firmę reprezentuje kobieta, trzeba pamiętać, że Rosjanie niechętnie dowierzają, aby kobieta posiadała prawo podejmowania wiążących decyzji. Rosjanie stosują taktykę przetrzymywania partnerów negocjacji w celu uzyskania od drugiej strony większych ustępów. Mimo obserwowanego wszędzie chaosu są zazwyczaj fachowcami i dobrze przygotowani do negocjacji. Kompromis w trakcie negocjacji Rosjanie traktują jako oznakę słabości. W trakcie negocjacji powinniśmy wyjść co najmniej dwa razy z pokoju, w którym toczą się negocjacje, rozgniewani; w przeciwnym razie oznacza to, że jesteś zbyt uступliwy. Rosjanie oczekują takich wyjść i skrajnych obwieszczeń o zerwaniu negocjacji. Rozgrywajmy twardą grę, oni będą to robić. Cco się tyczy warunków zapłaty Rosjanie mogą żądać zapłaty części zobowiązań bezpośrednio w gotówce lub na rachunek w zagranicznym banku. Bądźmy przygotowani na zaproponowanie kilku wariantów płatności. Możemy zostać poproszeni o podpisanie protokołu uzgodnień po każdym spotkaniu – rodzaju wspólnego komunikatu zawierającego rezultaty przeprowadzonej dyskusji (ale nie ma to mocy oficjalnie obowiązującej). „Oferta końcowa” nigdy nie jest końcowa w trakcie początków negocjacji. Nastawić się trzeba na czekanie – oferta stanie się bardziej atrakcyjna jeżeli potrafimy przetrzymać rosyjskiego partnera. Trzeba być przygotowanym na wynajdywanie przez stronę rosyjską przeszkód i odkładania decyzji w ostatniej minucie (a nawet unieważniania dotychczasowych uzgodnień). Dopóki nie podpiszemy oficjalnego kontraktu, nie bądźmy zbyt pewni, że został zawarty. I nie sądzmy, że będziemy mogli go renegecować później w celu uzyskania lepszych warunków. Ale nie oznacza to, że Rosjanie nie zechcą go renegecować. Jedną ze stosowanych przez Rosjan taktyk jest zgoda (po długich negocjacjach) na posiadanie przez zagranicznego partnera 51% udziałów w joint venture. Jednocześnie kontrakt zazwyczaj wymaga jednomyślności partnerów w odniesieniu do istotnych decyzji, tak więc 51% nie pozwala na kontrolę przedsiębiorstwa. W przypadku joint venture należy dążyć do wprowadzenia klauzuli poddającej ewentualne spory arbitrażowi w kraju

neutralnym (trzecim). Najczęściej wybieranym krajem w tym zakresie jest Szwecja. Pokój na świecie, stosunki międzynarodowe, zmiany w Rosji, trudna sytuacja ekonomiczna są powszechnymi tematami rozmów. Jakakolwiek znajomość Rosji robi dobre wrażenie. Należy unikać rozmów na tematy religii, wojny.

1.2. Wybrane rynki docelowe – Ukraina

Tabela 9. Sektory gospodarki Ukrainy z wyszczególnieniem gałęzi przemysłu istotnych dla tych gospodarek

Nazwa kraju	
Ukraina	<p>Sektor metalurgiczny</p> <p>Metalurgia ma około 20% udziału w strukturze produkcji przemysłowej Ukrainy. Światowy kryzys i dekonjunktura spowodowały głęboki spadek produkcji (-26,7%) i eksportu sektora (o ponad 53% – obie dane za 2009 r.), co w znacznej mierze udało się „odrobić” w I półroczu 2010 r. (wzrost produkcji i eksportu – odpowiednio o 19,1% i 43,6%). Według danych Światowej Organizacji Stali za 2009 r., mimo spadku produkcji do nieco powyżej 30 mln ton (z 44 mln ton w 2007), Ukraina zajęła ósme miejsce na liście największych producentów stali na świecie, a wśród największych światowych eksporterów uplasowała się na czwartym miejscu (po Japonii, UE i Rosji a przed Chinami – dane za Iron and Steel Statistics Bureau). W pierwszym półroczu 2010 r. wyprodukowano na Ukrainie ponad 17 mln ton stali. Eksportowe znaczenie tego sektora dla Ukrainy porównać można do roli sektora naftowo-gazowego w gospodarce rosyjskiej: metalurgia zachowuje wciąż dominujący udział w strukturze ukraińskiego eksportu (36,3% po I półroczu 2010 r.; 32,3% w 2009 r., 41,2% w 2008 r.). W 2009 r. prawie 80% produkcji ukraińskiego hutnictwa trafiło na rynki zagraniczne, co powoduje jednak, iż omawiany sektor gospodarki Ukrainy jest najbardziej wrażliwy na wahania światowej koniunktury. Dochody Ukrainy z tytułu eksportu metali żelaznych i kolorowych oraz wyrobów z nich produkowanych w I półroczu 2010 r. sięgnęły blisko 8,4 mld USD (w całym 2009 r. niespełna 13 mld USD; rok</p>



wcześniej ponad 27 mld USD). Do niedawna, poza zakładami „Kryworizstal” – przejętymi w 2005 r. przez grupę Mittal Steel (obecnie „Arcelor-Mittal Krywyj Rih”) i zakładami metalurgii kolorowej (w które zaangażowany jest kapitał rosyjski), najważniejsze kombinaty hutnicze były kontrolowane przez miejscowy biznes. W ostatnim czasie wzmaga się ekspansja koncernów rosyjskich (m.in. Evraz Group), które na przełomie 2009/2010 r. przejęły ponad 50% akcji Związku Przemysłowego Donbasu (koncernu hutniczego, do którego należą m.in. huty w Ałczewsku i Dnieprodzerżyńsku, a za granicą m.in. Huta Częstochowa) i są w trakcie przejmowania huty Zaporizstal. Z Rosjanami rywalizuje ukraiński holding górniczo-hutniczy Metinvest R. Achmetowa, który po przejęciu w połowie 2010 r. kontroli nad mariupolską hutą im. Iljicza stał się największym w WNP i jednym z największych w Europie producentów stali. Pięć największych kombinatów hutniczych Ukrainy (Kryworizstal, mariupolskie huty im. Iljicza i „Azowstal”, Zaporizstal oraz Alczewski Kombinat Hutniczy) przez lata plasowało się na liście 80 największych branżowych zakładów świata, publikowanej przez Międzynarodowy Instytut Żeliwa i Stali. Produkcja ukraińskiego hutnictwa żelaza koncentruje się w południowo-wschodniej części kraju (Donbas, obwody dniepropietrowski i zaporoski), gdzie od końca XIX w. budowano zakłady w pobliżu miejscowych, jednych z największych w świecie złóż rud żelaza.

Sektor paliwowo-energetyczny

Sektor paliwowo-energetyczny obejmujący wydobycie surowców energetycznych (ropa, gaz ziemny, węgiel), przetwórstwo ropy naftowej, produkcję energii elektrycznej itp. – ma łącznie ok. 30% udziału w strukturze produkcji przemysłowej Ukrainy, co wiąże się w większym stopniu z nadmiernym zużyciem surowców energetycznych na Ukrainie, aniżeli z wielkością samego wydobycia i produkcją paliw. Jako tzw. strategiczny sektor gospodarki, pozostaje on nadal pod kontrolą państwa, zarówno w zakresie infrastruktury transportowej (tranzytowej) jak i głównych mocy wytwórczych. Postępuje jednak powolna prywatyzacja energetyki cieplnej (generacji i dystrybucji), którą planuje się zakończyć do 2014 roku. W I półroczu na Ukrainie wydobyto 10,04 mld m³ gazu (spadek o 6,8% w



por. z I półroczem ub.r.; w całym 2009 r. wydobyto 20,3 mld m³ gazu) oraz 1,78 mln ton ropy naftowej (-10,8%; ok. 2,9 mln ton za cały 2009 r.), zdecydowana większość wydobycia przypada na podmioty podległe państwowemu holdingowi NAK Naftohaz Ukrainy. Utworzony w 1998 r. Naftohaz kontroluje niemal 100% wydobycia gazu i ropy (w tym poprzez zależne przedsiębiorstwa państwowe), transport i tranzyt tych surowców przez terytorium Ukrainy oraz (częściowo) dystrybucję krajowych zasobów gazu i ropy. Koncern ten, mimo trudnych warunków rynkowych i trudnej sytuacji finansowej, pozostaje od lat największym przedsiębiorstwem Ukrainy. Mające podobną strukturę państwowe holdingi NAK Energetyczna Kompania Ukrainy (skupia państwowe aktywa w elektroenergetyce) oraz NAK Enerhoatom (kontroluje ukraińskie elektrownie atomowe) – również należą do największych ukraińskich koncernów. Wielkość produkcji energii elektrycznej po I półroczu 2010 r. wyniosła 93,3 mld kWh (wzrost o 11,2%; w całym 2009 r. wyprodukowano 172,9 mld kWh; rok wcześniej 191,7 mld kWh). Elektrownie atomowe wytworzyły w I półroczu 2010 r. 49,2% całej wyprodukowanej na Ukrainie energii elektrycznej; udział elektrowni ciepłych w produkcji spadł do 40%. Dotąd odbyła się jedynie prywatyzacja rafinerii ropy naftowej, jak również częściowa sprzedaż kopalń węgla kamiennego oraz regionalnych zakładów dystrybucji energii el. i gazu. Obowiązujące ustawodawstwo ogranicza możliwość prywatyzacji aktywów sektora gazowego oraz swobodny obrót gazem i energią elektryczną. Nowa koalicja rządząca planuje jednak przyspieszenie prywatyzacji w elektroenergetyce, rozmawia także z UE i Rosją nt. ewentualnych zmian w sektorze gazowym, dopuszczających wspólne zarządzanie siecią magistrali tranzytowych.

Sektor rolno-spożywczy

Rolnictwo dostarcza około 6-8% PKB Ukrainy, natomiast na przemysł spożywczy w I półroczu 2010 r. przypadło 16,3% produkcji przemysłowej kraju (w całym 2009 r.: 18,7%, rok wcześniej 15,2%). W I połowie br. przemysł spożywczy odnotował stosunkowo niewielki wzrost produkcji – w porównaniu do pozostałych gałęzi – o 0,8%, należy mieć jednak na uwadze, iż sektor ten w kryzysowym 2009



roku odnotował niewielki spadek wobec głębokiej recesji w innych branżach. Obszary wykorzystywane w celach rolniczych (42,8 mln ha) stanowią blisko 70% terytorium kraju; powierzchnia gruntów ornych wynosi 33 mln ha, w 2009 r. zasiewy pod uprawę zbóż objęły powierzchnię 15,5 mln ha, słonecznika – 4,2 mln ha, ziemniaków – 1,4 mln ha. Z uwagi na obowiązujące moratorium na sprzedaż ziemi o przeznaczeniu rolnym, większość zasobów ziemi uprawianych przez przedsiębiorstwa to grunty dzierżawione. Ukraina zajmuje wysokie pozycje wśród światowych producentów i eksporterów zbóż i roślin oleistych – jest jednym z największych dostawców ziaren słonecznika (20% światowej produkcji) i oleju słonecznikowego, czołowym producentem jęczmienia, żyta, owsa i rzepaku, a także wchodzi do pierwszej dziesiątki światowych producentów pszenicy. Dalece niewykorzystany jest natomiast potencjał produkcji zwierzęcej. W I połowie 2010 r. artykuły rolno-spożywcze stanowiły 18,3% eksportu Ukrainy (w całym 2009 r.: 24%, rok wcześniej 16,2%). Do największych przedsiębiorstw rolnych Ukrainy należą: miejscowa spółka Cargill AT, korporacja Roshen, Mironiwszyj Chliboprodukt, grupy: Nibulon, Nestle, spółki Obołoń i Sun Interbrew Ukraina. Wiodące, prywatne przedsiębiorstwa sektora należą do pionierów ukraińskiej ekspansji zagranicznej (głównie w Rosji – „Roshen”, „Nemiroff”, „Chortyca”) oraz transformacji kapitałowej (np. przeprowadzenie publicznej emisji akcji przez koncerny rolne „Astarta Holding” i „Kernel Group” na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie).

Przemysł maszynowy

Po załamaniu, które nastąpiło w pierwszych latach niepodległości, przemysł maszynowy od końca lat 90. XX w. należał do najszybciej rozwijających się sektorów ukraińskiej gospodarki, tempo wzrostu produkcji którego przewyższało wskaźnik wzrostu produkcji przemysłowej ogółem. Wiązało się to głównie z ożywieniem gospodarczym na Ukrainie i wzrostem zamówień dla sektora z innych branż, np. metalurgicznej, jak również ze wzrostem eksportu do krajów WNP. Kryzys gospodarczy spowodował jednak załamanie produkcji sektora, przede wszystkim – branży motoryzacyjnej. W rezultacie udział sektora w produkcji

przemysłowej spadł z 13,3% w 2008 r. do 10,5% w 2009 r.; w I półroczu 2010 r. udział ten zwiększył się nieznacznie, do 10,7%. Najważniejsze przedsiębiorstwa sektora znajdują się we wschodniej i południowo-wschodniej Ukrainie, co związane jest z koncentracją przemysłu ciężkiego w tej części kraju. Przedsiębiorstwa ciężkiego przemysłu maszynowego (produkcja maszyn i urządzeń dla metalurgii, górnictwa, budownictwa, środków transportu) zlokalizowane są głównie w Donbasie – obwodach donieckim i ługańskim (Donieck, Horłowka, Jasynuwata, Mariupol, Ługańsk, Nowokramatorsk). Charków jest głównym ośrodkiem produkcji maszyn i urządzeń dla energetyki (np. zakłady Turboatom, produkujące turbiny dla elektrowni atomowych, konwencjonalnych i wodnych). Rozbudowany jest sektor produkcji transportu kolejowego (Krzemieńczug, Dnieprodzierżyńsk, Stachanow), samochodowego (producent dużych ciężarówek KrAZ w Krzemieńczugu, fabryki i montownie samochodów osobowych AvtoZAZ w Zaporozżu, Łucku i in.), maszyn rolniczych (Charków, Chersoń, Kirowohrad, Mikołajów, Odessa). Przemysł stoczniowy koncentruje się w Mikołajowie i Chersoniu, a ważnymi jego ośrodkami są też Odessa i Kijów. Nie sposób także nie wspomnieć o ukraińskim przemyśle lotniczym, którego centralny element stanowią zakłady Antonowa, znakiem rozpoznawczym których jest największy obecnie latający samolot świata An-225 Mrija. Nadal istotne znaczenie dla ukraińskiej gospodarki mają odziedziczone po czasach radzieckich i przeżywające obecnie trudności przemysły raketowo-kosmiczny i zbrojeniowy.

Źródło: MSZ⁸

Tabela 10. Informacje o współpracy gospodarczej oraz handlu zagranicznym Polski z Ukrainą

Nazwa kraju		
Ukraina	Współpraca gospodarcza z Polską	Z uwagi na członkostwo Polski w Unii Europejskiej znaczna część relacji gospodarczych pomiędzy Polską i Ukrainą (w szczególności dotyczących

⁸ <http://www.msz.gov.pl/>



	<p>kwestii handlowych), regulowana jest przez umowy zawarte pomiędzy Unią Europejską i Ukrainą. Podstawowym aktem prawnym regulującym stosunki dwustronne UE-Ukraina jest Porozumienie o Partnerstwie i Współpracy (PCA), które zostało podpisane 14 czerwca 1994 r. i weszło w życie 1 marca 1998 r. W dniu 29 kwietnia 2004 r. Ukraina podpisała dodatkowy protokół rozszerzający zapisy PCA na nowe kraje przystępujące do UE, w tym Polskę. Obecnie trwają negocjacje Umowy Stowarzyszeniowej pomiędzy Ukrainą i Unią Europejską, której integralną częścią ma być Umowa o pogłębionej i wszechstronnej strefie wolnego handlu (DCFTA). Podstawę prawną dwustronnych stosunków gospodarczych stanowią m.in.: Umowa między Rządem RP a Rządem Ukrainy o wzajemnym popieraniu i ochronie inwestycji podpisana w 1993 r. (Dz. U. z 1993 r. nr 125, poz. 575), Konwencja między Rządem RP a Rządem Ukrainy w sprawie unikania podwójnego opodatkowania i zapobiegania uchylaniu się od opodatkowania w zakresie podatków od dochodu i majątku podpisana w 1993 r. (Dz. U. z 1994 r. nr 63, poz. 269). Umowa między Rządem RP a Gabinetem Ministrów Ukrainy o współpracy gospodarczej podpisana w 2005 r. (Monitor Polski z 31.08.2006 r. nr 59, poz. 628).</p>
Handel zagraniczny	<p>Polsko-ukraińskie obroty towarowe osiągnęły w 2009 r. 4573,6 mln USD i były o blisko 48% niższe niż w 2008 r. Obroty handlowe z Ukrainą stanowiły 1,62% całości obrotów towarowych Polski z zagranicą w 2009 r. Polski eksport na Ukrainę spadł (w wyrażeniu dolarowym) o 46,7% do poziomu 3429,9 mln USD, natomiast import towarów z Ukrainy zmniejszył się o 51,4% osiągając wartość 1143,7 mln USD. Według danych w euro polski eksport na Ukrainę spadł w 2009 r. o 43,4% do poziomu 2 460,5 mln EUR, a import zmniejszył się o 48,8% i wyniósł 811,05 mln EUR.</p> <p>W strukturze polskiego eksportu na Ukrainę w 2009 r. doszło do znaczących zmian. Główną pozycją pozostały wprawdzie wyroby przemysłu elektromaszynowego, jednak ich udział spadł z 34,7% do 23,2%</p>



(głównie za sprawą niemal trzykrotnego spadku udziału w eksporcie środków transportu – do 6,2%, z 17,7% w roku poprzednim; udział maszyn i urządzeń wzrósł nieznacznie, do 16,5%). Na drugą pozycję w eksporcie awansowały artykuły rolno-spożywcze – 12,7% (9,6% w 2008 r.), głównie za sprawą relatywnie niewielkiego spadku wartości dostaw produktów pochodzenia roślinnego i gotowych artykułów spożywczych (na tle silniejszego spadku wartości bezwzględnej eksportu ogółem). Na trzecią pozycję w strukturze eksportu spadły wyroby metalurgiczne, z 12,4% udziału (13,2% w 2008). Kolejne najważniejsze pozycje w eksporcie stanowiły wyroby przemysłu chemicznego – 12,3% (wzrost z 8%, przy spadku wartości bezwzględnych eksportu o 18%), tworzywa sztuczne i wyroby z gumy – 11,2% (9,5%), wyroby przemysłu drzewno-papierniczego – 7,9% (5,3%), wyroby przemysłu lekkiego – 7,4% (5,4%), produkty mineralne 4,2% (5,4%), produkty z kamienia, gipsu, cementu itp. – 3,4% (4%). W imporcie z Ukrainy najważniejszą pozycję utrzymały w 2009 r. wyroby metalurgiczne, z udziałem 23,9% (co oznaczało jednak spadek udziału z 36% w roku 2008), a kolejnymi najważniejszymi pozycjami były produkty mineralne, głównie: rudy żelaza – 23,8% udziału (24,3%), artykuły rolno-spożywcze – 18,6% (znaczący wzrost udziału, z 13,7% w 2008 r.), wyroby przemysłu elektromaszynowego – 11,8% (dwukrotny wzrost udziału, z 5,9%), drzewno-papierniczego – 9,4% (niemal dwukrotny wzrost, z 5,5%) oraz chemicznego – 7% (8,4%).

W I połowie 2010 r., w porównaniu z analogicznym okresem roku 2009, nastąpiło ożywienie wzajemnej wymiany towarowej. Według danych GUS, eksport polskich towarów na Ukrainę osiągnął w tym czasie wartość 1709 mln USD, co oznacza wzrost w stosunku do I półrocza 2009 o 13%. Zdecydowanie mocniej wzrósł import z Ukrainy – wyniósł on 733,1 mln USD i okazał się wyższy niż w okresie styczeń – czerwiec 2009 aż o 87%. Biorąc pod uwagę skalę zeszłorocznego spadku eksportu na Ukrainę (patrz wyżej), tempo odbudowy wartości dostaw polskich towarów do tego kraju



jest poniżej oczekiwań, szczególnie w zestawieniu z informacją, iż cały polski eksport, który w 2009 r. zmniejszył się o 22%, w pierwszym półroczu 2010 wzrósł o 21%. Z kolei import z Ukrainy zwiększał się dużo szybciej niż w przypadku innych państw (łącznie polski import wzrósł o 21%). Ukraina zajmuje obecnie dopiero 13 miejsce wśród najważniejszych odbiorców polskiego eksportu, z udziałem 2,28% w polskim eksporcie ogółem (dla porównania, na koniec 2008 r. Ukraina znajdowała się na 8 miejscu, z udziałem 3,7%, a w 2009 r. na 11 miejscu z udziałem 2,57%). Jednocześnie Ukraina nadal zajmuje odległą, 23 pozycję wśród dostawców towarów do Polski, choć jej udział, po załamaniu w 2009 r. (gdy wynosił 0,78%), powoli wzrasta i w pierwszym półroczu 2010 wyniósł 0,91% (wobec 1,12% w 2008 r.). Według ukraińskich danych statystycznych import z Polski w okresie styczeń-czerwiec 2010 r. osiągnął wartość 1083 mln USD (co oznacza, że tylko 63,4% polskiego eksportu jest rejestrowane przez stronę ukraińską jako dostawy z Polski). Import z Polski okazał się wyższy niż w analogicznym okresie roku poprzedniego o 11,9%, przy ogólnym wzroście ukraińskiego importu o 29,6%. Polska utrzymuje 4 miejsce w ukraińskim imporcie, za Rosją, Niemcami i Chinami, jednak znaczenie naszego kraju w dostawach na ten rynek (4,23% udziału) zmalało zarówno w odniesieniu do 2008 r. (5% udziału), jak i 2009 r. (4,8% udziału). Eksport ukraińskich towarów do Polski w I połowie 2010 r. osiągnął wartość 740,1 mln USD i wzrósł w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego o 61%. Cały ukraiński eksport zwiększył się w tym okresie o 33,5%, a eksport do państw europejskich o 42,9%. Polska zajmuje po I półroczu 2010 r. 5 miejsce wśród najważniejszych odbiorców ukraińskich towarów po Rosji, Turcji, Włoszech i Białorusi. Znaczenie eksportu do Polski w porównaniu z rokiem 2009 zwiększyło się z 3,06% do 3,2% na koniec czerwca 2010 r., ale jest nadal niższe niż w roku 2008, gdy wynosiło 3,5% całego ukraińskiego eksportu. W strukturze towarowej polskiego eksportu (wg danych GUS), w porównaniu do I półrocza 2009 r.



	<p>zmniejszył się udział wyrobów przemysłu elektro-maszynowego, z 24,6% do 22,4%, w szczególności nastąpił dalszy regres eksportu pojazdów – z 8,1% do 5,1%. Wzrósł udział produktów chemicznych (w tym tworzyw sztucznych) z 22,2% do 23,5%. Zmniejszył się udział artykułów rolno-spożywczych (z 15,7% do 13,6%; nastąpił bezwzględny spadek dostaw w tej grupie towarowej o 2%, głównie na skutek spadku eksportu produktów pochodzenia zwierzęcego o 38%) i wyrobów hutniczych (z 12% do 11,4%), wzrosło natomiast znaczenie wyrobów drzewno-papierniczych (z 9,7% do 10,6%). Umocniły swoją pozycję w eksporcie na Ukrainę wyroby przemysłu lekkiego (wzrost udziału z 6,5% do 7,4%) oraz produkty mineralne (z 3,5% do 5,3%). Podstawową przyczyną tak dynamicznego wzrostu importu z Ukrainy w pierwszej połowie 2010 r. jest zwiększenie aż o 546% dostaw produktów mineralnych, przede wszystkim rud i koncentratów żelaza. Udział produktów mineralnych, w porównaniu z pierwszym półroczem 2009 zwiększył się z 10,8% do 37,3%. Z kolei wyroby metalurgiczne, pomimo wzrostu ich dostaw o 43%, zmniejszyły swoje znaczenie w imporcie z Ukrainy z 29,8% do 22,8%. Zmniejszył się także udział pozostałych najważniejszych grup towarowych sprowadzanych z Ukrainy: artykułów rolno-spożywczych (z 18,2% do 11,8%), wyrobów przemysłu drzewnego (z 12,1% do 8,6%), wyrobów przemysłu elektromaszynowego (z 14,1 do 8,8%) oraz wyrobów przemysłu chemicznego (z 8,3% do 6,1%), choć we wszystkich tych przypadkach w wartościach bezwzględnych nastąpił wzrost dostaw.</p>
Dostęp do rynku	<p>W handlu z Ukrainą odnotowywany był do 2008 r. stały wzrost obrotów, przy utrzymującej się znaczącej (na korzyść Polski) nadwyżce w handlu towarowym. Jednocześnie Ukraina należy do głównych kierunków ekspansji inwestycyjnej polskich firm. Skutki światowego kryzysu finansowego dla Ukrainy (m.in. spadek aktywności gospodarczej i silna dewaluacja hrywny) spowodowały jednak zahamowanie dynamiki handlu i inwestycji polskich firm (proces ten rozpoczął się pod koniec 2008 r.). Po</p>



załamaniu polsko-ukraińskiej wymiany handlowej w roku 2009 (spadek obrotów handlowych o 48% w porównaniu do roku poprzedniego), w pierwszym półroczu 2010 odnotowano ożywienie w handlu dwustronnym (szczególnie w odniesieniu do ukraińskiego eksportu do Polski – wzrost o 87% w porównaniu do analogicznego okresu 2009 r., polski eksport wzrósł o 13%¹). Czynnikiem sprzyjającym dostępowi polskich firm do rynku ukraińskiego było przystąpienie Ukrainy do Światowej Organizacji Handlu (16.05.2008), oznaczające obniżkę ceł na importowane towary. Po akcesji do WTO ukraińska Rada Najwyższa i rząd podejmowały jednak próby wprowadzania kontrowersyjnych mechanizmów mających na celu ochronę krajowych producentów, motywując to walką z kryzysem. Część z tych rozwiązań funkcjonowała w 2009 r. np. dodatkowa stawka celna w wysokości 13% na wybrane importowane towary, uznana za niezgodną z zasadami WTO, obowiązywała w okresie marzec-wrzesień 2009 r., czy ustawowy zakaz zakupu towarów, usług i prac w ramach zamówień publicznych u zagranicznych dostawców. W 2010 r. ukraińskie władze rozważały wprowadzenie kolejnych instrumentów budzących wątpliwości, co do ich zgodności z normami WTO (m.in. mechanizmu „tymczasowej opłaty rolnej” na dostawy wybranych towarów, czy też kwotowania eksportu zbóż). Na przestrzeni ostatnich lat, polskie samorządy gospodarcze i firmy niezmiennie identyfikują szereg barier i utrudnień zarówno systemowych, jak i jednostkowych w działaniach na terenie Ukrainy. Najpoważniejsze bariery i utrudnienia w dostępie do rynku ukraińskiego to: trudności w uzyskiwaniu zwrotu podatku VAT (odnotować należy częściowe uregulowanie zobowiązań państwa z tytułu nadpłaconego przez przedsiębiorstwa podatku VAT, poprzez emisję specjalnych obligacji, przeprowadzoną w sierpniu 2010 r., a także publiczne deklaracje ukraińskiego rządu o zamiarze dalszego uregulowania zadłużenia i przejścia na system automatycznego zwrotu VAT), powtarzające się przypadki niewywiązywania się przez ukraińskich kontrahentów z



zawartych kontraktów z polskimi firmami, głównie w zakresie rozliczeń, nieprzejrzystość, niespójność i zmienność ukraińskich przepisów prawnych, uznaniowa interpretacja przepisów prawnych przez administrację, słabość wymiaru sprawiedliwości i trudności w dochodzeniu swoich praw w sądach, niedostateczne wsparcie inwestorów przez władze lokalne, wynikające często z braku przygotowania do współpracy z inwestorami, korupcja występująca w różnych sferach i na różnych szczeblach, brak dostatecznej ochrony udziałowców przed wrogimi przejęciami przez wspólników ukraińskich bądź przez lokalną konkurencję, utrzymywanie się barier dla produktów i wyrobów np. w dziedzinie certyfikacji, kontroli fito-sanitarnych, częste zmiany przepisów celnych i arbitralna ich interpretacja przez służby celne, w szczególności powtarzające się przypadki kwestionowania wartości celnej wwożonych towarów i wymagania dodatkowych dokumentów potwierdzających wartość celną towarów, zbyt wolne wdrażanie zmian dostosowujących ustawodawstwo ukraińskie do wymogów unijnych i WTO, problemy z uzyskiwaniem pozwoleń na pracę przez polskich obywateli, zły stan infrastruktury i niewielka liczba przejść granicznych, powodujące długi czas oczekiwania na granicy, w szczególności przy przewozach towarowych, obowiązujący (od czasu zniesienia w lutym 2007 r. embarga na import polskiego mięsa) system pozwoleń weterynaryjnych na eksport na Ukrainę polskiego mięsa i zwierząt na ubój. W 2010 r. Międzyresortowa Komisja ds. Handlu Międzynarodowego Ukrainy wszczęła lub kontynuowała następujące specjalne postępowania ochronne w sprawie importu na Ukrainę, niezależnie od kraju pochodzenia towaru:

- postępowanie przeciwko nadmiernemu importowi na Ukrainę szkła typu float (postępowania nie zakończono do września br., od listopada 2009 r. do czerwca 2010 r. obowiązywało tymczasowe cło ochronne w wysokości 31,25%),
- postępowanie przeciwko nadmiernemu importowi na Ukrainę urządzeń



chłodniczych (Polska jest stroną zainteresowaną w tym postępowaniu),

- postępowanie w sprawie nadmiernego importu na Ukrainę nawozów mineralnych z zawartością azotu, fosforu, potasu >10%,
- postępowanie w sprawie nadmiernego importu żelazostopów - żelazomanganu zawierającego więcej niż 2 % masy węgla oraz żelazokrzemomanganu.

W dalszym ciągu stosowane są ograniczenia importowe (specjalne środki ochronne), niezależnie od kraju pochodzenia towaru na rury stalowe bez szwu (łącznie kontyngent importowy 15 230 ton/1003 tony dla Polski w okresie październik 2009 - październik 2010, 15 955 ton/1051 ton dla Polski od października 2010 do października 2011) i na zapalki (cło specjalne w wysokości 11,3% do listopada 2012 r.). Wygasło natomiast obowiązywanie środków ochronnych na import tkanin bawełnianych i lamp fluorescencyjnych. Obywatele RP wjeżdżający na terytorium Ukrainy są zwolnieni z obowiązku posiadania wizy – wystarczającym dokumentem jest ważny paszport. Przy przekroczeniu granicy wydawany jest dokument rejestracyjny, uprawniający do pobytu na Ukrainie do 90 dni (który należy zachować i przedstawić w momencie wyjazdu). Umowa między Rządem Rzeczypospolitej Polskiej a Gabinetem Ministrów Ukrainy o zasadach ruchu osobowego z dnia 30 lipca 2003 r. daje możliwość przebywania obywatelom Polski na terytorium Ukrainy bez konieczności posiadania wizy do 90 dni w ciągu sześciu miesięcy (z możliwością pobytu kolejnych 90 dni w okresie następnych sześciu miesięcy). Termin ten jest liczony od dnia pierwszego wjazdu na Ukrainę. W przypadku pobytów dłuższych obywatele RP mogą ubiegać się w miejscowych oddziałach wiz i rejestracji na Ukrainie o wizę pobytową lub zezwolenie na pobyt czasowy.

Źródło: MSZ⁹



1.2.1. Analiza rynku ukraińskiego - charakterystyka, wybrane zagadnienia

Główne sektory gospodarki

Ukraina jest jednym z ważniejszych producentów wyrobów hutniczych na świecie. Ukraiński sektor hutniczy wytwarza około 25% produkcji przemysłowej Ukrainy. Co istotniejsze, sektor ten tradycyjnie odgrywa istotną rolę w eksporcie Ukrainy – do 80% produkcji tego sektora dotychczas było eksportowanych poza granice tego kraju, przez co udział wyrobów hutniczych w strukturze ukraińskiego eksportu sięgał 40%. Pod koniec 2008 r. nastąpiło jednak załamanie rozwoju tej branży gospodarki Ukrainy. Było to spowodowane z jednej strony czynnikami zewnętrznymi – spadkiem zapotrzebowania na ukraińskie wyroby stalowe u tradycyjnych ich odbiorców (spadek poziomu realizowanych inwestycji w krajach-partnerach handlowych Ukrainy, spowodowany zjawiskami kryzysowymi), niekorzystną dla Ukrainy koniunkturą na wyroby stalowe na rynkach światowych (istotny spadek cen) oraz wzrostem konkurencji ze strony produkcji stalowej z Chin (zwłaszcza na ważnych dla Ukrainy rynkach Azji Południowo-Wschodniej, Afryki i Bliskiego Wschodu). Z drugiej strony na sytuację ukraińskiego sektora hutniczego niekorzystnie wpłynęło załamanie się innych branż gospodarki Ukrainy (zwłaszcza budownictwa i przemysłu maszynowego), będących ważnymi odbiorcami produkcji tego sektora. W III kwartale 2009 r. odnotowano stabilizację (i nieznaczną poprawę) sytuacji w ukraińskim sektorze hutniczym – co spowodowane było częściowym odzyskaniem dotychczasowych rynków eksportowych (Azja Południowo-Wschodnia, Afryka i Bliski Wschód) oraz rządową pomocą dla tego sektora. Sektor paliwowo-energetyczny, obejmujący m.in. wydobywanie surowców energetycznych (ropa, gaz ziemny, węgiel), przetwórstwo ropy naftowej i produkcję energii elektrycznej, ma łącznie ok. 25% udziału w strukturze produkcji przemysłowej Ukrainy – co wiąże się w większym stopniu z nadmiernym zużyciem surowców energetycznych na Ukrainie, aniżeli z wielkością samego wydobywania i produkcją paliw. Jako tzw. strategiczny sektor gospodarki, pozostaje on pod kontrolą państwa, zarówno w zakresie infrastruktury transportowej (tranzytowej), jak i głównych mocy wytwórczych.

Rolnictwo wytwarza około 7-8% PKB Ukrainy, natomiast na przemysł spożywczy przypada około 13% produkcji przemysłowej. Pomimo kryzysu gospodarczego na Ukrainie ukraiński sektor rolny nadal się rozwija (jest to jedyny sektor, który odnotowuje wzrost produkcji), głównie dzięki sprzedaży towarów na rynki zagraniczne.

⁹ <http://www.msz.gov.pl/>



Po załamaniu pierwszych lat niepodległości, przemysł maszynowy od końca lat 90. XX w. należy do najszybciej rozwijających się sektorów ukraińskiej gospodarki, tempo wzrostu produkcji którego przewyższało wskaźnik wzrostu produkcji przemysłowej ogółem. Wiązało się to głównie z ożywieniem gospodarczym na Ukrainie i wzrostem zamówień dla sektora z innych branż (np. hutniczej), a w ostatnich latach także ze wzrostem eksportu do krajów WNP. Udział sektora w produkcji przemysłowej sięga 14%. Największe i najważniejsze przedsiębiorstwa sektora koncentrują się we wschodniej i południowo-wschodniej Ukrainie, co związane jest z koncentracją przemysłu ciężkiego w tej części kraju. Przedsiębiorstwa ciężkiego przemysłu maszynowego (produkcja maszyn i urządzeń dla metalurgii, górnictwa, budownictwa, środków transportu) zlokalizowane są głównie w Donbasie – w Obwodach Donieckim i Ługańskim (Donieck, Horłowka, Jasiuwata, Mariopol, Ługańsk, Nowokramatorsk). Charków jest głównym ośrodkiem produkcji maszyn i urządzeń dla energetyki (np. zakłady „Turboatom”, produkujące turbiny dla elektrowni atomowych, konwencjonalnych i wodnych). Rozbudowany jest sektor produkcji transportu kolejowego (Krzemieńczug, Dnieprodzierżyńsk, Stachanow), samochodowego (producent dużych ciężarówek KrAZ w Krzemieńczugu, fabryki i montownie samochodów osobowych AvtoZAZ w Zaporozżu, Łucku i in.), maszyn rolniczych (Charków, Chersoń, Kirowohrad, Mikołajów, Odessa). Przemysł stoczniowy koncentruje się w Mikołajowie i Chersoniu, a ważnymi jego ośrodkami są też Odessa i Kijów. Nie sposób także nie wspomnieć o ukraińskim przemyśle lotniczym, którego centralny element stanowią zakłady Antonowa, których znakiem rozpoznawczym jest największy obecnie latający samolot świata An-225. Nadal istotne znaczenie dla ukraińskiej gospodarki mają odziedziczone po czasach radzieckich i przeżywające obecnie trudności przemysły raketowo-kosmiczny i zbrojeniowy.

Według wstępnych danych Państwowej Służby Statystyki (PSSU), PKB Ukrainy w całym 2011 r. zwiększył się o 5,2%.

W 2011 r. odnotowano wzrost produkcji przemysłowej, w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego o 7,6%. Wysoką dynamikę wzrostu odnotowały: przemysł maszynowy (wzrost o 17,2%) i chemiczny (wzrost o 18,4%). Produkcja metalurgiczna wzrosła o 8,9%. Spadek produkcji zarejestrowano natomiast w przemyśle spożywczym (o 0,6%), papierniczym (o 0,9%) oraz w produkcji koksu i przetwórstwa naftowego (o 8,5%).

Wg danych PKSU produkcja rolna w 2011 r. wzrosła o 17,5% w stosunku do 2010 r. W ciągu



roku zebrano rekordowe 56,7 mln t zbóż (wzrost o 44,3%), 18,7 mln t buraków cukrowych (wzrost o 36,2%), 8,7 mln t ziarna słonecznika (wzrost o 27,9%), 24,2 mln t ziemniaków (wzrost o 29,6%) i 9,8 mln ton warzyw (wzrost o 21%). W 2011 r. wzrosła wielkość sprzedaży zwierząt na ubój (o 3,5% do 3 mln t) i produkcja jaj (o 9,6% do 18,7 mld szt.), spadła natomiast produkcja mleka (o 1,4% do 11,1 mln t). Pogłowie bydła rogatego – wg stanu na 1.01.2012 – wynosiło 4,47 mln szt., co oznacza spadek o 0,5%, pogłowie trzody chlewnej spadło o 6,1%, do 7,48 mln szt., a pogłowie drobiu zmniejszyło się o 2,1%, do 199,5 mln szt.

W 2011 r. ceny konsumpcyjne wzrosły o 4,6%, co stanowiło najlepszy rezultat od 2002 r. (dzięki niewielkiemu wzrostowi cen żywności, o 1,7%, przy spadku m.in. cen warzyw, owoców i cukru). Najbardziej wzrosły w 2011 r. ceny paliw (o ponad 30%), usług transportowych (o 19,7%) i usług komunalnych (o 11%, najbardziej – energii elektrycznej, o 22,9%). Ceny produkcji przemysłowej (PPI) wzrosły w 2011 r. o 14,2%.

W 2011 r. ukraiński eksport towarowy osiągnął wartość 68,4 mld USD, co oznacza jego wzrost w porównaniu z tym samym okresem roku ubiegłego o 33,1%, natomiast import wzrósł o 36% i osiągnął wartość 82,6 mld USD. Ujemne saldo w handlu towarami wyniosło 14,2 mld USD (w 2010 roku deficyt wynosił 9,3 mld USD). Udział krajów WNP w ukraińskim eksporcie towarowym w omawianym okresie wyniósł 38,3%, a udział państw UE – 26,3%. Spośród głównych partnerów handlowych Ukrainy najbardziej w omawianym okresie wzrósł eksport do Chin (o 65,6%), Indii (o 58,9%), Polski (o 56,3%) i Rosji (o 47,6%). Największy udział w ukraińskim eksporcie miały: Rosja (29%), Turcja (5,5%), Włochy (4,4%), Polska (4,1%), Indie (3,3%) i Chiny (3,2%). Największy udział w strukturze towarowej eksportu miały wyroby metalurgiczne (32,3%), artykuły rolno-spożywcze (18,8%), produkty mineralne (15%), maszyny i urządzenia (9,9%), artykuły przemysłu chemicznego, w tym tworzywa sztuczne (9,3%) i środki transportu (7,1%). W imporcie towarów na Ukrainę udział państw WNP wynosił 45%, a krajów UE 31,2%. Najbardziej, wśród głównych partnerów handlowych Ukrainy, zwiększył się import z Białorusi (o 64%), z Niemiec (o 49,1%), USA (o 46,7%) i Włoch (o 44,3%). Największymi dostawcami towarów na Ukrainę w omawianym okresie były: Rosja (35,3%), Niemcy (8,3%), Chiny (7,6%), Białoruś (5,1%), Polska (3,9%), USA (3,1%) i Włochy (2,4%). W strukturze importu dominowały: produkty mineralne z udziałem 36,4% (w tym gaz ziemny 17% i ropa naftowa 5,2%), maszyny i urządzenia (15,5%), produkty chemiczne i tworzywa sztuczne (łącznie 15,1% udziału), artykuły rolno-

spożywcze (7,8%), środki transportu (7,5%) oraz metale i wyroby hutnicze (6,9%).

W 2011 r. czysty przyrost napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) na Ukrainę wyniósł 4556,3 mln USD, a suma skumulowanych inwestycji wg stanu na 31.12 2011 r. wyniosła 49,36 mld USD (wzrost o 10,2% od początku 2011 roku). Czołowe pozycje zajmują: Cypr – 25,6%, Niemcy – 15%, Holandia – 9,8%, Rosja – 7,3%, Austria – 6,9%, Wielka Brytania – 5,1%, Francja – 4,5%, Szwecja – 3,5%, Wyspy Dziewicze – 3,3%, Stany Zjednoczone – 2,1% (Polska – 1,8%; 13 miejsce). W strukturze sektorowej skumulowanych inwestycji wg stanu na 31.12 2011 r. największy udział mają sektor finansowy (33,1%) i przemysł (30,9%).

W 2011 r. Ukraina odnotowała deficyt w wysokości 2,45 mld USD, który spowodował uszczuplenie rezerw walutowych w 2011 r. o 2,8 mld USD, do poziomu 31,8 mld USD.

Według danych Ministerstwa Finansów Ukrainy, w 2011 r. dochody budżetu państwa wyniosły 314,6 mld UAH i były nominalnie o 30,8% wyższe niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Dochody podatkowe wzrosły do 261,6 mld UAH (o 56,8%), prawie połowę z nich stanowiły wpływy z podatku od wartości dodanej VAT (130,1 mld UAH). Z kolei wydatki budżetu zwiększyły się o 9,8% i wyniosły 333,46 mld UAH. Deficyt budżetu wyniósł 23,55 mld UAH (ok. 1,7% PKB). Na koniec 2011 r. łączne zadłużenie publiczne Ukrainy (w tym gwarantowane) wynosiło 473,1 mld UAH (59,2 mld USD, wobec 432,2 mld UAH na koniec 2010 r.). Udział długu zagranicznego wynosił 63,3% (ok. 37,5 mld USD). Jednocześnie w relacji do PKB zadłużenie publiczne Ukrainy zmniejszyło się z 39,5% w 2010 r. do 36% PKB na koniec 2011 r.

Średnia miesięczna płaca w 2011 r. wyniosła 2633 UAH. Liczba zarejestrowanych bezrobotnych na koniec 2011 r. wyniosła 482,8 tys. osób, czyli stanowiła 1,8% populacji w wieku produkcyjnym. W okresie styczeń-wrzesień 2011 r. stopa bezrobocia liczona wg metodologii MOP wyniosła 8,5%, co stanowiło nieco ponad 1,7 mln osób.

Tabela 11. Założenia rozwoju gospodarczego Ukrainy na kolejne lata, wg prognoz przygotowanych przez Gabinet Ministrów Ukrainy, przedstawia poniższa tablica.

Wskaźniki makroekonomiczne	2013 r.
Dynamika PKB (%)	6,5
Inflacja (%)	5,5



Poziom wzrostu cen producentów (%)	9,5
Budżet państwa (mld UAH), w tym:	463,5
- dochody budżetowe:	465,7
- wydatki budżetowe:	
Fundusz pracy (mld UAH)	548,1
Bilans handlowy (mld USD), w tym:	
- saldo (+/-):	
- eksport z Ukrainy:	+0,3
- import na Ukrainę:	92,6
	92,3

Źródło: Gabinet Ministrów Ukrainy

Oficjalne prognozy różnią się od prognoz rozwoju gospodarczego Ukrainy, przygotowywanych przez niezależnych ekspertów i międzynarodowe organizacje.

Uczestnictwo Ukrainy w wielostronnych organizacjach i porozumieniach o charakterze ekonomicznym

16 maja 2008 r., po czternastu latach procesu negocjacyjnego, Ukraina została 153. członkiem Światowej Organizacji Handlu (WTO), przyjmując szereg zobowiązań, m.in. w zakresie liberalizacji dostępu do swojego rynku. W procesie akcesji do WTO Ukraina zobowiązała się m.in. do: redukcji stawek celnych zarówno na towary rolne jak i przemysłowe, nie ustanawiania cen minimalnych na importowane produkty, nie stosowania dyskryminacyjnych opłat transportowych za przewozy kolejowe, otwarcia rynku usług praktycznie we wszystkich sektorach i podsektorach, zapewnienia wolnego tranzytu towarów (w tym energii), bez opłat celnych, stopniowego obniżania przez okres 5-10 lat ceł eksportowych na złom metali czarnych i kolorowych, skóry i skórki, bydło żywe i nasiona oleiste. Niektóre z tych zobowiązań (np. w zakresie dostosowania obowiązujących na Ukrainie regulacji technicznych do wymogów WTO) są nadal w procesie realizacji. Ukraina nie jest członkiem OECD.

Ukraina jest m.in. członkiem-założycielem Wspólnoty Niepodległych Państw (grupującej państwa powstałe w wyniku rozpadu Związku Radzieckiego). Pomiędzy państwami członkowskimi WNP obowiązuje porozumienie o wolnym handlu (z licznymi wyjątkami). Próbą ściślejszej integracji gospodarczej na obszarze WNP było powołanie w 2003 r. Wspólnej Przestrzeni Gospodarczej, w skład której obok Ukrainy, weszły Rosja, Białoruś i Kazachstan. Z uwagi na



aspiracje europejskie Ukrainy jej aktywność w tym ostatnim ugrupowaniu pozostaje na niskim poziomie (Ukraina w ramach WPG nie jest zainteresowana integracją wybiegającą poza stworzenie strefy wolnego handlu bez wyłączeń; nie przyłączyła się też do inicjatywy Rosji, Białorusi i Kazachstanu utworzenia unii celnej). Wartym odnotowania jest także członkostwo Ukrainy w Organizacji Współpracy Gospodarczej Regionu Morza Czarnego (BSEC), a także GUAM (organizacji, w skład której wchodzi także Azerbejdżan, Gruzja i Mołdowa). W 1993 r. Ukraina włączona została do systemu generalnych preferencji handlowych UE (GSP), w ramach którego preferencjami towarowymi objęte są importowane z Ukrainy takie towary jak np. wyroby chemiczne, oleje roślinne, produkty mineralne, metale, maszyny i urządzenia mechaniczne. Wkrótce po przyjęciu Ukrainy do Światowej Organizacji Handlu (16 maja 2008 r.), rozpoczęto negocjacje w sprawie utworzenia strefy wolnego handlu pomiędzy Ukrainą a krajami Unii Europejskiej, mającej stanowić część nowej Umowy Stowarzyszeniowej (Association Agreement) pomiędzy Unią Europejską i Ukrainą (negocjacje w tej sprawie nadal trwają). Tworzenie strefy wolnego handlu UE-Ukraina może potrwać 2-3 lata, oczekuje się, że wprowadzi ona pełną liberalizację obrotu towarami przemysłowymi, przy utrzymaniu wyłączeń bądź okresów przejściowych na wybrane towary rolno-spożywcze (szczególnie w odniesieniu do importu na Ukrainę).

Wymiana handlowa pomiędzy krajami Unii Europejskiej i Ukrainą

Ukraina jako partner handlowy krajów Unii Europejskiej (EU-27) plasuje się w drugiej dziesiątce, przy czym w przypadku niektórych krajów (takich jak np. Niemcy, Holandia, Polska) i niektórych towarów kraj ten odgrywa dużo ważniejszą rolę.

Baza prawno-traktatowa polsko-ukraińskiej współpracy gospodarczej

Z uwagi na członkostwo Polski w Unii Europejskiej znaczna część relacji gospodarczych pomiędzy Polską i Ukrainą (w szczególności dotyczących kwestii handlowych), regulowana jest przez umowy zawarte pomiędzy Unią Europejską i Ukrainą. Podstawowym aktem prawnym regulującym stosunki dwustronne UE-Ukraina jest Porozumienie o Partnerstwie i Współpracy (PCA), które zostało podpisane 14 czerwca 1994 r. i weszło w życie 1 marca 1998 r. W dniu 29 kwietnia 2004 r. Ukraina podpisała dodatkowy protokół rozszerzający zapisy PCA na nowe kraje przystępujące do UE, w tym Polskę. Wśród innych dokumentów wielostronnych o charakterze gospodarczym, mającym wpływ na polsko-ukraińskie relacje gospodarcze, wymienić należy protokół akcesyjny Ukrainy do Światowej Organizacji Handlu, w którym to dokumencie zapisane



zostały warunki przystąpienia Ukrainy do w/w organizacji (takie jak m.in. obniżenie obowiązujących stawek celnych na import towarów pochodzących z krajów-członków tej organizacji, w tym z Polski).

Podstawę prawną dwustronnych stosunków gospodarczych stanowią z kolei m.in. następujące umowy:

- Umowa między Rządem RP a Rządem Ukrainy o wzajemnym popieraniu i ochronie inwestycji, podpisana w 1993 r. (Dz. U. z 1993 r. nr 125, poz. 575);
- Konwencja między Rządem RP a Rządem Ukrainy w sprawie unikania podwójnego opodatkowania i zapobiegania uchylaniu się od opodatkowania w zakresie podatków od dochodu i majątku, podpisana w 1993 r. (Dz. U. z 1994 r. nr 63, poz. 269);
- Umowa między Rządem RP a Gabinetem Ministrów Ukrainy o współpracy gospodarczej, podpisana w 2005 r. (Monitor Polski z 31.08.2006 r. nr 59, poz. 628).

Współpraca gospodarcza POLSKI i UKRAINY

Według wstępnych danych Głównego Urzędu Statystycznego RP, obroty towarowe pomiędzy Polską i Ukrainą w 2011 r. wyniosły 7 475,7 mln USD (wzrost o 30,3%), w tym polski eksport na Ukrainę osiągnął wartość 4.694,2 mln USD (wzrost o 19,8%), a import – 2.781,5 mln USD (wzrost o 53%). Tym samym w polsko-ukraińskich obrotach handlowych nadal utrzymuje się dodatnie dla Polski saldo tych obrotów, które w 2011 r. (według danych wstępnych) wyniosło 1 912,8 mln USD. Znaczenie rynku ukraińskiego w polskim eksporcie w stosunku do roku 2010 nieznacznie wzrosło i ukształtowało się na poziomie 2,5% – co plasuje Ukrainę na 10 pozycji wśród odbiorców polskich towarów w 2011 r. (z punktu widzenia ukraińskiego importu, dostawy towarów z Polski stanowiły 3,9% łącznego poziomu importu towarów na Ukrainę – co pozwoliło Polsce zająć 5 miejsce wśród dostawców towarów z zagranicy). Z kolei znaczenie importu towarów z Ukrainy do Polski w 2011 r. wyniosło 1,3% – co oznacza, iż Ukraina utrzymała 19 pozycję wśród głównych dostawców towarów do Polski (z punktu widzenia ukraińskiego eksportu, dostawy towarów do Polski stanowiły 4,1% łącznego poziomu eksportu ukraińskich towarów za granicę – co pozwoliło Polsce zająć 4 miejsce wśród odbiorców towarów z Ukrainy).

Struktura wymiany handlowej

W strukturze polskiego eksportu na Ukrainę najważniejszą pozycję w 2011 r. zajęły urządzenia elektryczne i mechaniczne (19,1% łącznego poziomu polskiego eksportu na Ukrainę).



Kolejne miejsca zajęły tworzywa sztuczne i wyroby przemysłu gumowego (11,3%), wyroby z metali nieszlachetnych (10,9%), wyroby chemiczne (10,2%), środki transportu (8,9%), wyroby przemysłu papierniczego (6,9%) oraz wyroby przemysłu lekkiego (5,5%).

Z kolei w strukturze polskiego importu z Ukrainy najważniejszymi pozycjami w 2011 r. były wyroby przemysłu hutniczego (28,7%) oraz produkty mineralne (28,7%, głównie rudy żelaza). Do innych ważnych pozycji importowych z Ukrainy zaliczyć należy: produkty pochodzenia roślinnego (9,7%), wyroby chemiczne (8,3%), urządzenia elektryczne i mechaniczne (6,6%) oraz drewno i wyroby z drewna (5,7%).

Ukraińska Klasyfikacja Towarów Zagranicznej Działalności Gospodarczej

Zasadniczą kwestią przy dokonywaniu odpraw celnych towarów przy ich przewozie przez ukraińską granicę celną jest właściwe przypisanie danemu towarowi kodu zgodnego z Ukraińską Klasyfikacją Towarów Zagranicznej Działalności Gospodarczej (UKTZED). W oparciu o ten kod są bowiem naliczane stawki celne, przyznawane ulgi celne, stosowane odpowiednie procedury odprawy celnej itp. UKTZED oparta jest na Zharmonizowanym Systemie Oznaczania i Kodowania Towarów Światowej Organizacji Handlu – co oznacza, iż klasyfikacja ta różni się od aktualnie stosowanej w Polsce i w innych krajach UE Kombinowanej Nomenklatury Towarowej Handlu Zagranicznego. Dlatego też szczególnie istotne jest zapoznanie się ze stosowanymi w ukraińskiej klasyfikacji kodami i właściwe zakwalifikowanie danego towaru zgodnie z UKTZED. Pełen wykaz kodów UKTZED znaleźć można w opracowaniu „Prawo celne - część I. Ukraińska klasyfikacja towarów zagranicznej działalności gospodarczej”, zamieszczonym na stronie internetowej Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Kijowie (<http://www.kiev.trade.gov.pl>), w zakładce „Przewodnik po rynku/Prawo celne Ukrainy”. Przypisując dany towar do kodu UKTZED należy pamiętać, iż ostateczną decyzję o zakwalifikowaniu danego towaru zgodnie z UKTZED dokonują służby celne Ukrainy i decyzja ta jest wiążąca dla podmiotów gospodarczych. W przypadku trudności z zakwalifikowaniem danego towaru, Państwowa Służba Celna Ukrainy ma prawo zażądać od podmiotów dokonujących odprawy celnej danego towaru jego próbek i dokumentacji technicznej w celu jednoznacznego przypisania tego towaru do UKTZED. Ponadto w przypadkach importu na obszar celny Ukrainy kompleksowych obiektów (rozumianych m.in. jako całościowy obiekt przemysłowy lub inne urządzenie) i niejednoznaczności z ich zakwalifikowaniem zgodnie z UKTZED, przepisy prawne Ukrainy przewidują możliwość zwrócenia się przez podmiot deklarujący



dany obiekt o przypisanie mu jednolitego kodu zgodnego z UKTZED.

Wyroby oferowane przez firmę UTALPLAST znajdują się w Dziale 85 Maszyny i urządzenia elektryczne oraz ich części; rejestratory i odtwarzacze dźwięku, rejestratory i odtwarzacze obrazu i dźwięku oraz części i akcesoria do tych artykułów Ukraińskiej Klasyfikacji Towarów Zagranicznej Działalności Gospodarczej (UKTZED) jako te podlegające obowiązkowej certyfikacji.

Oplaty związane z odprawą celną importowanych/eksportowanych towarów

Cła importowe ustanawiane są na Ukrainie w formie ustawy. Całościowa importowa taryfa celna Ukrainy zawarta jest w ustawie nr 2371-III z dnia 5 kwietnia 2001 r. (z późn. zm.) „O taryfie celnej Ukrainy”. Zmiana obowiązujących stawek celnych na importowane na Ukrainę towary może nastąpić jedynie w formie nowelizacji powyższej ustawy, a przyjęte zmiany do niej wchodzi w życie z początkiem następnego roku budżetowego (1 stycznia). Stawki importowe mogą przybierać postać stawek ad valorem (procentowych), stawek specyficznych lub kombinowanych. Ukraińska taryfa celna przewiduje trzy rodzaje importowych stawek celnych:

- stawki preferencyjne (ukr.: „п р е ф е р е н ц і й н і с т а в к и в в і з н о г о м и т а ”) – tego typu stawki stosowane są wobec importu towarów z krajów, które mają zawarte z Ukrainą umowy o unii celnej, które tworzą specjalne strefy celne z Ukrainą lub które mają zawarte z Ukrainą umowy o preferencyjnym trybie celnym;
- stawki ulgowe (ukr.: „п і л ь г о в і с т а в к и в в і з н о г о м и т а ”) – tego typu stawki stosowane są wobec importu towarów z krajów, które na zasadzie wzajemności udzielają sobie z Ukrainą klauzuli najwyższego uprzywilejowania w handlu zagranicznym;
- stawki pełne (ukr. „п о в н і с т а в к и в в і з н о г о м и т а ”) – stosowane są wobec importu towarów z pozostałych krajów.

W przypadku importu towarów z Polski (oraz innych krajów UE) aktualnie zastosowanie mają stawki ulgowe – co wynika z faktu przyznania sobie przez UE i Ukrainę klauzuli najwyższego uprzywilejowania we wzajemnym handlu (art. 10 ust 1. „Umowy o partnerstwie i współpracy pomiędzy Wspólnotami Europejskimi i ich krajami członkowskimi a Ukrainą”, podpisanej 14 czerwca 1994 r. w Luksemburgu, z późn. zm. i uzup.) oraz z przystąpienia Ukrainy do Światowej Organizacji Handlu. Informację na temat aktualnie stosowanych stawek cła na importowane z Polski towary znaleźć można w opracowaniu „Prawo celne - część II. Cła i inne obowiązkowe opłaty



związane z odprawą celną”, zamieszczonym na stronie internetowej Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Kijowie (<http://www.kiev.trade.gov.pl>), w zakładce „Przewodnik po rynku/Prawo celne Ukrainy”.

Obowiązujące na Ukrainie przepisy przewidują, iż w sytuacji osiągnięcia przez Ukrainę krytycznego poziomu bilansu płatniczego istnieje możliwość wprowadzania dodatkowych – w stosunku do aktualnie obowiązujących (patrz sekcja „Cła importowe”) – ceł na importowane na Ukrainę towary. Tego typu cła będą mogły być wprowadzane wyłącznie w celu przywrócenia równowagi bilansu płatniczego Ukrainy i nie będą mogły być stosowane jako środek ochrony konkretnej gałęzi gospodarki ukraińskiej lub producentów określonych towarów. Będą one obowiązywały przez okres do 6 miesięcy poczynając od miesiąca następującego po miesiącu wprowadzenia tych ceł (z możliwością przedłużenia okresu ich obowiązywania – w uzasadnionych przypadkach – na okres kolejnych 6 miesięcy). Dotychczas tego typu cła – w wysokości 13% – Ukraina zastosowała w marcu 2009 r. Początkowo obowiązywały one na szereg towarów, jednak w związku z krytyką zastosowania tych ceł ze strony poszczególnych krajów i Światowej Organizacji Handlu ukraiński rząd ograniczył ich stosowanie do samochodów i urządzeń chłodzących. Cła te ostatecznie wygasły po upływie 6 miesięcznego terminu ich obowiązywania w dniu 7.09.2009 r.

Podatek od wartości dodanej (VAT)

Towary importowane na obszar celny Ukrainy opodatkowane są podatkiem VAT w wysokości 20%.

Akcyza

Przepisy prawne Ukrainy przewidują stosowanie akcyzy w przypadku sprzedaży na Ukrainie / importu z zagranicy następujących towarów: określonych rodzajów wyrobów tytoniowych i alkoholowych, określonych rodzajów produktów ropopochodnych oraz określonych rodzajów pojazdów mechanicznych. Szczegółową informację odnośnie towarów, w odniesieniu do których zastosowanie mają stawki akcyzy, oraz wysokość tych stawek znaleźć można w opracowaniu „Obciążenia fiskalne związane z prowadzeniem działalności gospodarczej na Ukrainie”, zamieszczonym na stronie internetowej Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Kijowie (<http://www.kiev.trade.gov.pl>), w zakładce „Przewodnik po rynku”.

Jednolita opłata celna (ukr.: „є д и н и й з б і п ”)

Opłata ta pobierana jest z tytułu przeprowadzenia procedur kontroli przewożonych towarów



przez ukraińską granicę (w zależności od rodzaju towaru – kontroli celnej, sanitarnoepidemiologicznej, weterynaryjnej, fitosanitarnej, radiologicznej i/lub ekologicznej), a także z tytułu korzystania z dróg na Ukrainie przy przewozie danego ładunku, w tym ładunku ponadgabarytowego. Jednolita opłata celna nie jest pobierana przy przewozie przez granicę celną Ukrainy towarów transportem lotniczym, wodnym oraz rurociągowym oraz przy przesyłce energii. Nie jest ona także pobierana w przypadku przejazdu wagonów kolejowych bez ładunków, w przypadku przeładowywania ładunków na granicy celnej Ukrainy bez ich wwozu/tranzytu przez ukraiński obszar celny, a także w przypadku nie przekraczania granicy celnej Ukrainy przez dany środek transportu oraz w przypadku ładunków z pomocą humanitarną dla Ukrainy.

Jest ona pobierana jednorazowo przy przekroczeniu granicy ukraińskiej, wyrażona jest w euro (przy czym jest ona uiszczana w walucie ukraińskiej wg kursu Narodowego Banku Ukrainy na dzień jej opłaty) i nie może ulegać zmianom w ciągu roku budżetowego.

Służba Celna Ukrainy ma prawo pobierać również opłaty za inne usługi świadczone przez jej pracowników (np. z tytułu udzielenia konsultacji w zakresie prawa celnego, za przechowywanie i ochronę ładunku), przy czym usługi te są w większości przypadków nieobligatoryjne dla podmiotów przewożących dany towar przez granicę celną Ukrainy.

Obowiązkowa certyfikacja importowanych towarów

Zgodnie z prawem Ukrainy, import towarów na obszar celny Ukrainy dozwolony jest wyłącznie w przypadku, gdy dany towar odpowiada wymaganiom technicznym przewidzianym ukraińskimi przepisami prawnymi. W przypadku gdy dany towar podlega obowiązkowej certyfikacji na Ukrainie dopuszczenie do obrotu na Ukrainie dozwolone jest wyłącznie w przypadku przedstawienia stosownego certyfikatu. Zgodność danego towaru z wymaganiami technicznymi musi być potwierdzona certyfikatem zgodności (ukr.: „с е р т и ф і к а т в і д п о в і д н о с т і”) albo zaświadczeniem o uznaniu zgodności (ukr.: „с в і д о ц т в о п р о в и з н а н н я в і д п о в і д н о с т і”), wydanymi przez Państwowy Komitet Ukrainy ds. Regulacji Technicznych i Polityki Konsumenckiej lub przez akredytowany organ certyfikujący.

W przypadku importu określonych towarów, po raz pierwszy wprowadzanych na ukraiński rynek, ich dopuszczenie do obrotu i sprzedaży na Ukrainie dozwolone jest wyłącznie po przeprowadzeniu ich badań (atestacji) przez odpowiednie organy państwowe, rejestracji oraz wydaniu stosownych



certyfikatów. W przypadku szeregu towarów potwierdzenie ich zgodności z obowiązującymi w odniesieniu do tej produkcji wymaganiami odbywa się w formie obowiązkowej certyfikacji. Do towarów tych należą m.in.: pojazdy samochodowe, części zapasowe pojazdów samochodowych oraz przyczepy.

Import towarów podlegających obowiązkowej certyfikacji na terytorium Ukrainy jest dozwolony wyłącznie pod warunkiem przedstawienia ważnego certyfikatu zgodności (lub zaświadczenia o uznaniu zgodności), a także pod warunkiem że dany towar został wniesiony do Jednolitego Rejestru Certyfikowanej na Ukrainie Produkcji. Wyjątkiem w tym zakresie są te z towarów podlegających obowiązkowej certyfikacji, które wwożone są na terytorium Ukrainy w celu bezpłatnego rozpowszechniania na targach i wystawach jako pomoc humanitarna lub techniczna (za wyjątkiem określonych rodzajów pojazdów); w celu przeprowadzenia badań przez odpowiednie organy (dotyczy próbek gatunków roślin); w celu przeprowadzenia badań czy ekspertyz (dotyczy próbek określonych alkoholi i wyrobów tytoniowych); lub też te towary, które decyzją Państwowego Komitetu Ukrainy ds. Regulacji Technicznych i Polityki Konsumenckiej zwolnione zostały z obowiązku przeprowadzenia certyfikacji. Ukraińskie przepisy prawne przewidują również możliwość dokonania odprawy celnej towarów podlegających obowiązkowej certyfikacji bez przedstawienia ważnego certyfikatu zgodności (lub zaświadczenia o uznaniu zgodności). Rozwiązanie takie jest jednak możliwe po uzyskaniu zgody Państwowego Komitetu Ukrainy ds. Regulacji Technicznych i Polityki Konsumenckiej i dotyczy może następujących towarów: wwożonych w ilościach niewystarczających do przeprowadzenia obowiązkowej certyfikacji; które podczas przeprowadzania procedur obowiązkowej certyfikacji zostaną całkowicie zniszczone; wwożonych jako próbki w celu przeprowadzania procedur obowiązkowej certyfikacji; w przypadku których przeprowadzenie procedur obowiązkowej certyfikacji wymaga przeprowadzenia prac inżyniersko-montażowych na miejscu ich późniejszej eksploatacji; maszyn i urządzeń wykorzystywanych przez producentów środków transportu; nadwozi i podwozi środków transportu. Ponadto, w przypadku określonych rodzajów maszyn i urządzeń elektrycznych, urządzeń radiowych, urządzeń liczących, traktorów, środków łączności, urządzeń grzewczych, sprzętu rolnego, środków transportu i urządzeń medycznych w celu dokonania ich odprawy celnej wystarczającym jest fakt wniesienia danego towaru do Jednolitego Rejestru Certyfikowanej na Ukrainie Produkcji.

Dokonanie oceny zgodności może się odbyć w jeden z następujących sposobów:

„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”
„Inwestujemy w waszą przyszłość”
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



- poprzez zbadanie danej produkcji przez producenta (w przypadku gdy dozwolone jest przeprowadzenie badania przez producenta) lub przez akredytowany organ certyfikujący (w przypadku gdy wymagane jest przeprowadzenie badania przez tego typu organ);
- poprzez sprawdzenie zgodności danej produkcji przez akredytowany organ certyfikujący;
- poprzez przeprowadzenie certyfikacji przez akredytowany organ certyfikujący.

Barier w dostępie do rynku ukraińskiego

Do najważniejszych utrudnień w dostępie do ukraińskiego rynku – wg opinii przekazywanych do Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Kijowie przez polskich przedsiębiorców działających na Ukrainie – zaliczyć należy:

- nieprzejrzystość, niespójność i dużą zmienność ukraińskich przepisów prawnych, sprzyjających dowolności interpretacyjnej przez organy administracji ukraińskiej (różnorodna lub wręcz jednostkowa interpretacja obowiązujących przepisów w odniesieniu do podmiotów gospodarczych prowadzących ten sam rodzaj działalności);
- skomplikowane i niejasne procedury biurokratyczne, samowolę i uznaniowość urzędników;
- przeregulowanie gospodarki, w tym nadmierna liczba różnego rodzaju decyzji administracyjnych niezbędnych do prowadzenia danej działalności gospodarczej (przykładowo: konieczność uzyskania 500-600 podpisów w celu realizacji nowej inwestycji budowlanej);
- wysoki poziom korupcji w różnych sferach życia gospodarczego;
- niski poziom sądownictwa, brak możliwości sprawnego i obiektywnego rozstrzygnięcia sporów gospodarczych;
- trudności w uzyskiwaniu zwrotu podatku VAT;
- zły stan infrastruktury i niewielką liczbę przejść granicznych, powodujące bardzo długi czas oczekiwania na granicy, w szczególności przy przewozach towarowych.

Odnutowywane są również przypadki stosowanego wobec polskich firm na Ukrainie tzw. rejderstwa – czyli nieuczciwego, w tym przy pomocy rozwiązań siłowych, przejmowania firm i walki z konkurencją.

Możliwości eksportowe na rynek ukraiński

Obecna sytuacja gospodarcza Ukrainie (ponowne ożywienie w większości sektorów gospodarki tego kraju po kryzysie gospodarczym lat 2008-2009) pozwala zakładać, iż zainteresowanie ukraińskim rynkiem ponownie szybko będzie rosnąć. W sytuacji coraz lepszej



koniunktury na ukraińskim rynku do perspektywicznych kierunków na tym rynku zaliczyć należy:

- energetykę – inwestycje w pozyskiwanie surowców energetycznych (zwłaszcza węgla i gazu ziemnego oraz surowców odnawialnych); dostawy maszyn, urządzeń i technologii do modernizacji i podwyższania poziomu bezpieczeństwa produkcji w sektorach pozyskiwania surowców energetycznych, wytwarzania i przesyłu energii; dostawy maszyn, urządzeń i technologii energooszczędnych.
- branżę rolno-spożywczą – inwestycje w hodowlę zwierząt i uprawę roślin, magazynowanie towarów rolno-spożywczych oraz przetwórstwo rolno-spożywcze; dostawy maszyn, technologii i know-how;
- budownictwo – inwestycje w budownictwo mieszkaniowe, dostawy i/lub produkcja maszyn, urządzeń i materiałów wykończeniowych, inwestycje infrastrukturalne;
- sektor dóbr konsumpcyjnych – dostawy i/lub produkcja sprzętu AGD, odzieży, kosmetyków, farmaceutyków;
- sektor usług – zwłaszcza usługi lecznicze, edukacyjne, turystyczne.

Perspektywiczne obszary inwestycyjne

Biorąc pod uwagę trwający kryzys gospodarczy i podejmowane działania protekcyjności, wcześniejsze dążenia władz ukraińskich do zastępowania importowanej produkcji produkcją krajową (tendencja ta jest zwłaszcza widoczna w sektorze rolno-spożywczym – przykładowo wzrost nakładów budżetowych na stymulację rodzimej produkcji czy rozbudowę niezbędnej infrastruktury, np. elewatorów zbożowych) oraz utrudnienia związane z transportem towarów przez polsko-ukraińską granicę (niedostosowana do bieżącego natężenia wymiany handlowej infrastruktura graniczna, wzmożone działania ukraińskich służb celnych w zakresie kontroli celnej), a także obserwowany proces internacjonalizacji działalności firm polskich należy zakładać, iż polscy przedsiębiorcy coraz częściej decydować się będą na rezygnację z dotychczasowych form obecności na rynku ukraińskim (eksport, podwykonawstwo) i podejmować bezpośrednią działalność produkcyjną czy usługową na Ukrainie. Do wybranych obszarów, w których można spodziewać się wzmożonego zainteresowania inwestorów zagranicznych (pod warunkiem ustabilizowania się sytuacji na Ukrainie) zaliczyć należy: energetykę (inwestycje w pozyskiwanie surowców energetycznych, zwłaszcza węgla i gazu ziemnego; inwestycje w produkcję i dystrybucję energii elektrycznej), branżę rolno-spożywczą (inwestycje w hodowlę zwierząt i uprawę roślin oraz



przetwórstwo rolnospożywcze) oraz budownictwo (inwestycje w budownictwo mieszkaniowe, inwestycje infrastrukturalne).

W sferze inwestycyjnej kryzys powinien stworzyć interesujące możliwości przejęcia ukraińskich podmiotów, oferowanych zarówno w procesie prywatyzacji (która z uwagi na poszukiwanie dodatkowych dochodów budżetowych powinna ulec przyspieszeniu), jak i przez prywatnych właścicieli.

Agencja „Ukraińska Agencja Kredytowo-Ratingowa” przedstawiła prognozę rozwoju gospodarczego Ukrainy w roku 2013. Zgodnie z oceną analityków w/w agencji, w roku 2013 wzrost gospodarczy na Ukrainie wyniesie 0,2-0,7%, a inflacja – 8-9%. Swoją ocenę agencja przygotowała wychodząc z założenia, iż opłaty komunalne w roku 2013 na Ukrainie wzrosną maksymalnie o 20%, wzrost konsumpcji wewnętrznej wyniesie 12-16%, wahanie się kursu hrywny wobec dolara amerykańskiego nie przekroczy 10%, a wzrost poziomu średniej płacy nominalnej nie przekroczy 6-8%. Oficjalne założenia rozwoju makroekonomicznego Ukrainy na rok 2013 zatwierdzone zostały przez Gabinet Ministrów Ukrainy w grudniu 2012 r.

Praktyki i zwyczaje w biznesie (handlowe)

Ukraina jest mieszanką różnych grup etnicznych: Ukraińców, Rosjan, Białorusinów, Mołdawian i Polaków. Każda z tych grup posiada własne tradycje, ale podobieństwa między nimi są większe aniżeli różnice. Mieszkańcy Ukrainy mają silne poczucie dumy z dziedzictwa narodowego, własnej kultury i niepodległości. Są bardzo gościnni. Pod względem przeprowadzonych reform gospodarczych Ukraina ustępuje Rosji. Nie stwarza to korzystnego klimatu dla dynamicznego rozwoju biznesu.

Spotkania w biznesie

- zawsze bądź punktualny,
- Ukraińcy nie zawsze są punktualni i potrafią spóźnić się na umówione spotkanie nawet o jedną lub dwie godziny, dlatego na Ukrainie wyżej aniżeli punktualność ceni się cierpliwość,
- na spotkanie zarezerwuj sobie sporo czasu. Pomijając prawdopodobieństwo późniejszego rozpoczęcia, może ono trwać dwa, a nawet trzy razy dłużej niż wstępnie zaplanowano,
- uzgodnienie spotkania może wymagać wielu wysiłków. Bądź cierpliwy i wytrwały. Jeżeli już je uzgodnisz, zrób wszystko aby nie dopuścić do jego odwołania,
- godziny pracy w urzędach: 9.00 - 18.00, od poniedziałku do piątku,



- godziny otwarcia banków: 9.00/9.30 - 17.30/18.00, od poniedziałku do piątku,
- godziny otwarcia sklepów: 8.00/9.00 - 19.00/20.00, od poniedziałku do soboty,
- godziny pracy w biurach: 9.00 - 18.00, od poniedziałku do piątku.

Negocjacje

- językiem urzędowym jest język ukraiński, podobny, ale nie identyczny do rosyjskiego,
- w dość powszechnym użyciu jest również język rosyjski,
- jest bardzo istotne, aby ranga przewodniczącego delegacji zagranicznej odpowiadała randze głównego negocjatora strony ukraińskiej,
- ukraińscy negocjatorzy mówią jednym głosem. Dlatego zagraniczna delegacja powinna również prezentować jednolity front,
- w negocjacjach nie należy stosować podejścia polegającego na dążeniu do kompromisu. Tradycyjne ukraińskie podejście jest podobne do rosyjskiego i dążenie do kompromisu oznacza słabość. Jeżeli tylko mogą unikać kompromisu, dążą do tego. Ustępowanie nawet w nieistotnych sprawach jest czymś czego należy unikać,
- korzystne dla procesu negocjacji może być prowadzenie ich w naszym kraju. Będąc poza domem wydają dużo pieniędzy w hotelach i restauracjach, a także na zakupy - co ogranicza ich czas przeznaczony na negocjacje. Znajdują się pod presją czasu,
- pośpiech zawsze działa na twoją niekorzyść. Jeżeli twój ukraiński partner zorientuje się, że nie możesz czekać, jesteś na straconej pozycji,
- w trakcie negocjacji należy co najmniej dwukrotnie, okazując oburzenie, wyjść z pokoju, w którym się one toczą. Oznacza to, że jesteś twardy w negocjacjach, zdecydowany. Ukraińcy oczekują wyjść i groźnych zapowiedzi o zerwaniu rozmów. Sami też tak postępują,
- inną techniką, jeżeli nie zamierzacie robić teatralnych gestów, jest bycie cierpliwym i przeczekanie strony przeciwnej,
- w trakcie negocjacji należy opierać się na faktach i dysponować wieloma technicznymi szczegółami,
- pierwszego „nie” nie traktuj jako odpowiedzi. Jest to odpowiedź natychmiastowa i automatyczna. Bądź uprzejmy, staraj się nawiązać obustronny kontakt i pytaj ponownie w inny sposób,
- mimo panującego wśród biurokratów i kierowników zwyczaju mówienie „nie” w każdej okoliczności, obecnie ukraińscy biznesmeni często odpowiadają na złożone im propozycje „tak”,



chcąc kontynuować kontakty z obcokrajowcami. Należy jednak brać pod uwagę, że nie wszystkie obietnice są w stanie spełnić,

- „końcowa oferta” nigdy nie jest końcową w trakcie wstępnych negocjacji. Naucz się czekać a oferta, jeżeli potrafisz się nie poddawać, może być bardziej atrakcyjna,
- przed podjęciem pozytywnej odpowiedzi tutejszy biurokrata musi dokładnie poznać kim jesteś, czego chcesz, czego dotyczy twoja propozycja i czy inni jego koledzy - biurokraci też wyrażają zgodę. Dobrze aby te informacje przekazał im ktoś trzeci; czasem pomocny może być odpowiedni list,
- pesymizm jest cechą charakterystyczną ukraińskiej mentalności (choć w mniejszym stopniu niż rosyjskiej). Spodziewają się, że sprawy nie ułożą się dobrze. Dlatego nie bądź zdziwiony brakiem entuzjastycznych odpowiedzi,
- dopóki kontrakt nie został podpisany, nie bądź zbyt pewny siebie co do sukcesu w tej mierze. Nie spodziewaj się także możliwości późniejszej jego renegocjacji,
- Ukraińcy krytykując wiele przejawów życia w ich kraju uważają, że tylko oni mają do tego prawo. Jeżeli taka krytyka pojawia się ze strony obcokrajowca, natychmiast znajdują się w defensywie,
- należy unikać dyskusji na tematy polityczne (krajowe i międzynarodowe), gospodarcze i warunków socjalnych. Nie należy także wspominać okresu przynależności do ZSRR,
- unikać pytań na tematy osobiste.

Powitanie

- witamy się i zegnamy podając rękę,
- nie ma tu pisanych zasad, kto podaje rękę pierwszy. Tak więc nie wahaj się,
- w miejscach publicznych są raczej zimni i stateczni, choć etniczni Ukraińcy są bardziej otwarci od Rosjan. Uśmiech jest zastrzeżony dla bliskich przyjaciół,
- publicznie okazują uczucia jedynie w trakcie powitania. Krewni i przyjaciele hałaśliwie się obejmują i całują nawzajem w policzki,
- Ukraińcy często witają obcych podaniem ręki i wymianieniem swojego nazwiska, nie wypowiadając przy tym żadnego zwrotu (typu: „dzień dobry” „jak się masz” itp.). Odpowiedz w taki sam sposób,
- miej zawsze przy sobie wystarczającą ilość biletów wizytowych. Nie bądź jednak zdziwionym, jeżeli nie otrzymasz biletu wizytowego w zamian. Mogą go po prostu nie mieć.



Przyjęcia biznesowe

- zwyczajowe godziny posiłków: śniadanie: 7.00 - 9.00; lunch 12.00 - 14.30, obiad 18.30 - 22.00,
- sukces w biznesie zależy w dużym stopniu od ustanowienia osobistych kontaktów z ukraińskim partnerem. Pomocne w tym zakresie są towarzyskie spotkania,
- w restauracjach można długo czekać na podanie zamówionych dań,
- menu w restauracjach nie zawsze jest aktualne. Lepiej spytać o nie kelnera,
- na stole znajdują się zazwyczaj dwie butelki: jedna z wodą a druga z wódką. Wódka często nie posiada nakrętki umożliwiającej ponowne zamknięcie butelki. Ukraińcy zakładają, że wypijecie całą butelkę,
- oprócz wódki pije się tutaj także dużo szampana,
- w restauracjach i nocnych klubach Ukraińcy mogą prosić ciebie do tańca bądź zapraszać do swojego stołu,
- gospodarz często wznosi toast przed rozpoczęciem posiłku,
- zaproszenie do ukraińskiego domu traktować należy jako duże wyróżnienie,
- gościom zawsze proponuje się posiłek i napoje (zazwyczaj alkoholowe, spożywane w znacznych ilościach)
- Ukraińcy są niemal tak samo jak Finowie dumni ze swoich saun, noszących tutaj nazwę bani. Zdejmij ubranie przed drzwiami, rozkoszuj się wódką i nie wpadaj w panikę, kiedy poczujesz na plecach uderzenia brzozywej różgi (ma to na celu pobudzenie krążenia),
- Ukraińcy nie czują się zobowiązani, aby telefonicznie uprzedzić o swojej wizycie w domu przyjaciela. Po nawiązaniu prawdziwie przyjacielskich stosunków, Ukrainiec może wpaść z krótką wizytą nawet późnym wieczorem, jeżeli zobaczy światło w twoim oknie,
- opłata za obsługę zazwyczaj jest doliczana do rachunków w większości hoteli i restauracji pierwszej klasy,
- niewielkie napiwki są zawsze mile widziane.

Używanie tytułów, zwracanie się

- kolejność imienia i nazwiska jak w Polsce, lecz między imieniem i nazwiskiem występuje imię rodowe (wywodzące się z imienia ojca),
- charakterystyczna dla nazwisk etnicznie ukraińskich jest końcówka „-enko”,
- chociaż różnorodność nazwisk na Ukrainie jest nieco większa niż w Rosji, to dodatkowe informacje



typu: data urodzenia, miejsce urodzenia mogą być pomocne przy poszukiwaniu właściwej osoby,

- zwracając się do Ukraińców używaj tytułu i nazwiska,
- nie zwracaj się po imieniu dopóki tego sami nie zaproponują,
- budzi poważanie zwracanie się do drugiej osoby, nawet starszej, poprzez użycie ich imienia i imiona rodowego. Dlatego nie bądź zdziwiony, jeżeli spytają Cię o imię twego ojca, a następnie przerobią je w, czasem trudne do poznania, imię rodowe,
- w kontaktach ze sobą Ukraińcy używają oszłamiającą różnorodność zdrobnień i przydomków. Jeżeli nawiążesz z nimi dobre stosunki, mogą zaproponować tobie, abyś zwracał się do nich używając przydomku lub imienia. Jest to dobra pora, aby zaproponować im zwracanie się do Ciebie po imieniu.

Gesty

- w trakcie rozmowy zachowują dystans interpersonalny na długość ręki,
- język ukraiński jest bogaty w przekleństwa i w użyciu jest też wiele nieprzyzwoitych gestów (stąd należy być ostrożnym z użyciem gestów przyjętych u nas za przyzwoite),
- gest „kciuk do góry” oznacza pochwałę,
- nie siadaj z rozstawionymi nogami lub z nogą założoną w kostce na kolanie drugiej nogi,
- przesuając się na swoje miejsce w teatrze należy być zwróconym twarzą do osób już siedzących.

Prezenty

- każdy wyrób będący w niedoborze na ukraińskim rynku jest dobrym prezentem,
- na prezenty nadaje się wiele wyrobów odzieżowych (koszule, krawaty, t- shirty),
- dobrym prezentami są także zapalniczki, materiały piśmiennicze, tanie zegarki, termosy,
- jeżeli zostałeś zaproszony do domu przynieś prezent także dla pani domu. Można przynieść wyroby czekoladowe, kwiaty, wino lub wódkę, książkę lub pamiątkę związaną z własnym krajem. Dla dzieci dobrym upominkiem są słodycze,
- na Ukrainie najłatwiej kupić wódkę, szampan, koniak i kordiał (ukraiński trunk produkowany na bazie miodu). Dlatego są ciekawi innych trunków (choć mogą nie odróżniać dobrych od mniej markowych),
- dobrym upominkiem, a także „zachętą do działania” są zagraniczne papierosy (zwłaszcza Marlboro i Kent). Bez nich nie powinno się przyjeżdżać,
- na Ukrainie obchodzi się imieniny. Będąc zaproszonym na przyjęcie imienninowe można przynieść

w prezencje trudne do nabycia produkty żywnościowe.

Ubiór

- ubiór w biznesie (a także przy innych okazjach - za wyjątkiem pójścia do bani) konserwatywny. Moda na Ukrainie pozostaje w tyle za modą Zachodu,
- paniom nie zaleca się noszenia butów na wysokich obcasach z uwagi na zły stan nawierzchni chodników (dobrze wziąć ze sobą pastę do czyszczenia obuwia),
- zimą należy zabierać ciepłe ubrania, czapki i rękawice. Dobrze też wziąć ze sobą parę butów z antypoślizgowymi podeszwami,
- mówiąc o ubiorze, dobrze jest wyglądać na obcokrajowca - są oni wszędzie traktowani preferencyjnie.

1.3. Wybrane rynki docelowe – Niemcy

Tabela 12. Sektory gospodarki Niemiec z wyszczególnieniem gałęzi przemysłu istotnych dla tych gospodarek

Nazwa kraju	
Niemcy	<p>Rok 2009 upłynął w RFN pod znakiem zmagania się rządu z najgłębszą od czasów powstania Republiki recesją w gospodarce. Gospodarka niemiecka ucierpiała z powodu załamania handlu światowego (o ponad 11% według danych MFW), światowego eksportu (o ponad 25%), drastycznego spadku światowego popytu na trwale dobra przemysłowe, stanowiące ok. 70% niemieckiego eksportu. Niemcy swoją pozycję zawdzięczają przede wszystkim bardzo wysokiemu poziomowi technologicznemu w produkcji oraz usługach nowoczesnych dóbr inwestycyjnych i konsumpcyjnych. Jest to kraj o stosunkowo skromnych zasobach bogactw naturalnych. W Niemczech występują jedynie: sole kamienna i potasowa, węgiel brunatny i kamienny, znikome pokłady rud żelaza, gazu i ropy naftowej. Znaczną część powierzchni państwa stanowią użytki rolne, ale tylko nieco więcej niż 2% zatrudnionych w całej gospodarce narodowej pracuje w tym sektorze. Produkcja rolno-spożywcza jest dobrze rozwinięta, co po części wiąże się z wysokimi subwencjami, jakie otrzymują niemieccy rolnicy na rozwój swoich gospodarstw.</p>



Przedsiębiorstwa innowacyjne są lokomotywą wzrostu niemieckiej gospodarki i zatrudnienia. Firmy są wspierane czynnie w różnych formach ze środków publicznych. W ramach wsparcia rozwoju sektora nowych technologii Rząd Federalny przeznaczył w obecnej kadencji dodatkowo 6,5 mld euro na prace badawcze i rozwiązania technologiczne. Ponadto celem rządu jest zwiększenie inwestycji na badania i rozwój, tj. od 2010 inwestycje w tę branżę miałyby osiągnąć poziom 3% PKB, ale jednak ciągle mniej, aniżeli inwestuje Finlandia i Szwecja. Znaczne środki publiczne przeznaczane są na rozwój alternatywnych źródeł energii. W wielu dziedzinach energii odnawialnych Niemcy są światowym liderem zarówno w produkcji urządzeń, jak i ilości instalacji. Fundamentem międzynarodowej konkurencyjności gospodarki niemieckiej jest nie tylko 30 wielkich przedsiębiorstw notowanych w Niemieckim Indeksie Giełdowym Akcji (DAX), takich jak Siemens, Volkswagen, Allianz, SAP czy BASF; są nim także dziesiątki tysięcy firm małej i średniej wielkości (do 500 zatrudnionych), które działają w przemyśle przetwórczym, a szczególnie w sektorze budowy maszyn, sektorze dostaw, a także w dziedzinie nano- i biotechnologii, i często tworzą klastry. Sektor MŚP, uważany za podstawę gospodarki niemieckiej, zatrudnia najwięcej pracowników (ponad 25 mln), a ponadto udostępnia młodym ludziom przeważającą ilość miejsc nauki zawodu. Mimo to najważniejszym filarem gospodarki niemieckiej jest przemysł. W porównaniu z innymi krajami uprzemysłowionymi, np. Wielką Brytanią lub USA, opiera się on na szerokiej podstawie o dużym potencjale zatrudnienia – w zakładach przemysłowych pracuje 5 mln osób. W żadnym innym kraju o tradycyjnie silnej gospodarce klasyczna produkcja przemysłowa nie odgrywa porównywalnej, centralnej roli. Jej udział w wydajności gospodarki niemieckiej wynosi ok. 37%. Niemcy specjalizują się w rozwoju i produkcji złożonych dóbr przemysłowych, głównie dóbr inwestycyjnych oraz innowacyjnych technologii produkcyjnych. Najważniejszymi gałęziami przemysłu są budowa samochodów, budowa maszyn, elektrotechnika i przemysł chemiczny. Jedynie w tych czterech branżach zatrudnionych jest 2,9 mln osób, które wytwarzają obroty w wysokości 800 mld euro. Przemysł samochodowy jest



jednocześnie motorem innowacji: z branży tej pochodzi 30% wszystkich finansowanych przez przedsiębiorstwa nakładów gospodarki niemieckiej na badania i rozwój. Za sprawą sześciu koncernów – VW, Audi, BMW, Daimlera, Porsche (VW) i Opla (General Motors) – Niemcy należą, obok Japonii, Chin i USA, do największych producentów samochodów i posiadają duże udziały w segmentach rynku obejmującego samochody wyższej klasy średniej i klasy wyższej. Mimo to światowy kryzys w dziedzinie zbytu samochodów dotknął boleśnie niemieckich producentów. Aby zabezpieczyć się na przyszłość, intensywnie pracują oni obecnie nad konstrukcją przyjaznych dla środowiska napędów – np. nową generacją silników diesla, napędami hybrydowymi oraz dalszą elektryfikacją układu przeniesienia napędu. Na drugim miejscu za przemysłem samochodowym pod względem wielkości obrotów (13%) znajduje się niecałe 6 tys. przedsiębiorstw budowy maszyn. Przemysł budowy maszyn zajmuje kluczową pozycję w gospodarce niemieckiej – jest największym przemysłowym „pracodawcą” (965 tys. miejsc pracy) i wiodącą branżą eksportową. Do branż o największym wzroście i szczególnie dużym stopniu innowacyjności należy przemysł elektrotechniczny. Przypada na niego ponad 20% inwestycji realizowanych w Niemczech przez przedsiębiorstwa przemysłowe w dziedzinie badań naukowych i rozwoju. Przemysł chemiczny, znajdujący się na skutek przejmowania i fuzji przedsiębiorstw częściowo w rękach zagranicznych, produkuje w przeważającej mierze surowce do produkcji. W RFN znajduje się największy koncern chemiczny na świecie – BASF z siedzibą w Ludwigshafen. Prawie 29 mln osób pracuje w sektorze usług: nieomal 12 mln – w prywatnych i publicznych przedsiębiorstwach usługowych, 10 mln – w handlu, hotelach i restauracjach oraz w komunikacji, a 7 mln w sektorze finansów, wynajmu i usług dla przedsiębiorstw. Ważnym filarem sektora usług są banki i przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe. Głównym ich skupiskiem jest Frankfurt nad Menem, wiodący ośrodek bankowy w Europie kontynentalnej. Swoją siedzibę mają tutaj także Europejski Bank Centralny, niemiecki bank centralny Bundesbank oraz Giełda Niemiecka. Coraz większego znaczenia nabiera w ostatnich czasach branża



przemysłu kulturalnego i kreatywnego. Sektor ten obejmuje takie branże częściowe, jak muzyka, literatura, film i sztuki sceniczne, a także radio/telewizję, prasę, reklamę, wzornictwo i oprogramowanie, i liczy prawie 238 tys. przedsiębiorstw zatrudniających niecały milion pracowników. Dzięki tym liczbom przemysł kreatywny zyskał nie tylko duże znaczenie ekonomiczne, ale stał się także modelem nowoczesnej gospodarki: oferuje on nieprzeciętne możliwości zatrudnienia, odgrywa pionierską rolę na drodze do gospodarki opartej na wiedzy i jest znaczącym źródłem nowych, innowacyjnych pomysłów. Najważniejszymi ośrodkami gospodarczymi w Niemczech są Zagłębie Ruhry (region przemysłowy przekształcający się w ośrodek zaawansowanej technologii i usług), Monachium i Stuttgart oraz ich okolice (high tech, przemysł samochodowy), region Renu i Neckaru (chemia), Frankfurt nad Menem (finanse), Kolonia i Hamburg (port, budowa samolotu Airbus, media). W nowych krajach związkowych powstał mały, ale za to bardzo wydajny sektor przemysłowy w różnych ośrodkach zaawansowanej technologii (np. Drezno, Jena, Lipsk, Leuna, region berlińsko-brandenburski), które ze względu na pozytywne oddziaływanie nazywa się „latarniami morskimi”. Największy udział w tworzeniu PKB w RFN w roku 2009 miał sektor finansowy, pośrednictwa nieruchomości i usług dla przedsiębiorstw (31%), sektor usług publicznych i prywatnych (24%), przemysł przetwórczy (21,9%), handel, restauracje i hotelarstwo oraz transport (17,6%), budownictwo (4,6%) oraz rolnictwo, leśnictwo i rybołówstwo (0,8%). Udział sektora usług w tworzeniu PKB w 2009 r. wynosił 72,6%, to jest o 10 punktów procentowych więcej, niż w 1991 r. Na tworzenie PKB największy negatywny wpływ miał spadek eksportu – co odczuły dotkliwie branże silnie od niego uzależnione, w tym szczególnie - przemysł przetwórczy (z wyłączeniem budownictwa) – w którym wartość dodana brutto w cenach stałych spadła w porównaniu do roku poprzedniego o 19,0%. Także w sektorze handlu, restauracji, hotelarstwa i transportu wartość dodana brutto spadła o 5,9%. Tylko w sektorze budownictwa i w sektorze pośrednictwa finansowego, najmu i usług dla przedsiębiorstw nastąpił nieznaczny wzrost wartości dodanej (odpowiednio o 2,5% i 1,6%), jak również w



sektorze usług prywatnych i publicznych (o 4,7%). Po trzech latach wysokiej dynamiki inwestycji w roku 2009 inwestycje brutto spadły w cenach stałych o 12,5%, w czym duży udział miał spadek inwestycji w środki trwałe o 20,0%, natomiast inwestycje w budynki spadły nieznacznie, bo o 0,7%. Także zmiany w zapasach przyczyniły się do spadku PKB, ich udział w tym spadku wyniósł -0,8 punktu procentowego. Tylko ze strony konsumpcji odnotowano lekkie impulsy pozytywne: prywatne wydatki konsumpcyjne wzrosły, licząc w cenach stałych o 0,4%, a państwowe o 2,7% w porównaniu do roku poprzedniego. Analiza struktury prywatnych wydatków konsumpcyjnych wskazuje, że wzrost wydatków nastąpił jedynie na transport i transfer informacji (o 5,2%), do czego przyczyniły się zwiększone zakupy samochodów osobowych, pobudzone premiami rządowymi za tzw. złomowanie starych samochodów, które zostały wliczone do tej pozycji. Inne wydatki gospodarstw domowych spadły, najmniej na wyposażenie mieszkań (o 0,2%), więcej na żywność, napoje i papierosy (o 1,4%), a najbardziej na usługi hotelowe i restauracyjne (o 3,0%). W 2010r. niemiecka gospodarka przybrała dynamiczny rozwój i z 3,6 % PKB osiągnęła najwyższy wzrost gospodarczy od czasów zjednoczenia. W II kw. 2010r. PKB w Niemczech wzrósł o 2,3% licząc w cenach bieżących i o 2,2% - w cenach stałych, co świadczy o tym, że ożywienie gospodarcze nabiera tempa. Z ankiety przeprowadzonej przez Związek Przemysłu Niemieckiego (BDI) wynika, że zamówienia nie są już dzielone na mniejsze partie i że rozmiary zamówień wracają do dawnych wielkości. Kolejnym czynnikiem ożywienia produkcji jest coraz szybsze opróżnianie się zapasów, które urosły w czasie kryzysu. Niemiecka gospodarka jest w dużej mierze zależna od importu półproduktów i surowców z zagranicy. Dlatego negatywny bilans handlowy w pierwszym kwartale 2010 jest oznaką dobrych nastrojów niemieckich producentów i zapowiedzią większej niż zakładano dynamiki eksportu w następnych kwartałach. Ważnym czynnikiem wzrostu był – obok odradzającej się działalności inwestycyjnej i prywatnej konsumpcji – eksport, którego wzrost o 20% w porównaniu do roku poprzedniego był najszybszy od 20 lat. Przyczynił się do tego wzrost popytu na pojazdy mechaniczne i półprodukty do produkcji. Impulsy

napływają z szybko rozwijających się krajów azjatyckich, przede wszystkim z Chin, ale także z Ameryki Łacińskiej, podczas gdy tradycyjne rynki eksportowe w krajach wysoko rozwiniętych przeżywają okres spadku tempa eksportu. Istnieje teza, że struktura niemieckiej gospodarki wynika z ukształtowanego międzynarodowego podziału pracy i nie istnieje możliwość korzystnej zmiany struktury wytwarzania PKB w RFN w krótkim okresie. W okresie ożywienia gospodarka o strukturze gospodarki RFN realizuje ponadprzeciętne zyski, natomiast w okresie kryzysu, ponadprzeciętne - straty.

Największy udział w tworzeniu PKB w RFN w roku 2010 miał sektor finansowy, pośrednictwa nieruchomości i usług dla przedsiębiorstw (30%), zakłady przemysłowe (24%), sektor usług publicznych i prywatnych (24%), handel, restauracje i hotelarstwo oraz transport (17%), budownictwo (4%) oraz rolnictwo, leśnictwo i rybołówstwo (0,9%). Udział sektora usług w tworzeniu PKB w roku 2010 wyniósł 71,2%, czyli podobnie jak w kryzysowym roku 2009.

Motorem handlu zagranicznego Niemiec (wg danych z 2011) jest przede wszystkim przemysł, a jego wiodącą branżą jest produkcja samochodów. Duże znaczenie gospodarcze ma również budowa maszyn, elektrotechnika, chemia, technologia środowiska, mechanika precyzyjna, optyka, technika medyczna, biotechnologia oraz od niedawna nanotechnologia. Niemcy dysponują wysoko rozwiniętą i dynamicznie się rozwijającą infrastrukturą transportową oraz jednymi z najnowocześniejszych na świecie sieciami telefonicznymi i internetowymi.

Źródło: MSZ¹⁰

Tabela 13. Informacje o współpracy gospodarczej oraz wymianie handlowej pomiędzy Polską a Niemcami

Nazwa kraju		
Niemcy	Współpraca gospodarcza	Ramy polsko-niemieckiej dwustronnej współpracy gospodarczej stworzone zostały przede wszystkim przez Traktat o dobrym sąsiedztwie i przyjaznej

¹⁰ <http://www.msz.gov.pl/>

z Polską	<p>współpracy podpisany w dniu 17 czerwca 1991 r. (Dz. U. 1992 nr 14 poz. 54). Szereg kwestii regulują też bilateralne umowy międzyrządowe. Są to: Umowa w sprawie unikania podwójnego opodatkowania w zakresie podatków od dochodu i od majątku (Dz. U. z 2005 r. nr 12 poz. 90) Umowa w sprawie popierania i wzajemnej ochrony inwestycji z1991 r.; Protokół uzupełniający do umowy z 2003 r. (Dz. U. z 1991 r. nr 27 poz.116; Dz. U. z 2006 r. nr 13. poz. 84) Umowa między Rządem Rzeczypospolitej Polskiej a Rządem Republiki Federalnej Niemiec z 31 stycznia 1990 r. o oddelegowaniu pracowników polskich przedsiębiorstw do realizacji umów o dzieło (Dz. U. z 1994 r. nr 98, poz. 474 z późniejszymi zmianami).</p>
Handel zagraniczny	<p>RFN jest najważniejszym partnerem handlowym Polski zarówno w eksporcie, jak i w imporcie. Udział Niemiec w wymianie handlowej z Polską w ostatnich latach ulegał stopniowo zmniejszeniu (np. w 1995 r. wynosił 38%, w 2007 roku ok. 25%, w 2008 r. ok. 24%). W 2009 r. jego udział był na podobnym poziomie jak w 2008 r. i wynosił 24,1%, choć globalna wartość obrotów handlowych z Niemcami w porównaniu z 2008 r. spadła o ponad 21%. Malejący udział handlu Polski z RFN w ostatnich latach był wynikiem rosnącej wymiany Polski z innymi krajami (głównie nowymi członkami UE, a także Chinami i Rosją) i jednocześnie silną reorientacją niemieckiego importu na inne kraje Europy Środkowo-Wschodniej (Rosja, Ukraina). W 2009 r., wskutek kryzysu na światowych rynkach finansowych, który miał istotny wpływ na załamanie się gospodarki niemieckiej, uległa zmianie sytuacja w wymianie handlowej Polski z Niemcami. Ze wstępnych danych GUS (MG/DAP) wynika, że po raz pierwszy od kilku lat odnotowana została w 2009 roku w polsko-niemieckich obrotach handlowych wyższa dynamika eksportu (ok. 83%) nad importem (ok. 74%), czego wynikiem było dodatnie dla Polski saldo w wysokości 1.585,21 mln euro (-3.631,1 mln EUR w 2008 r.; -2.577,7 mln EUR w 2007 r.). W relacjach handlowych pomiędzy Polską a Niemcami po</p>



naszej akcesji do UE, aż do roku 2008 dynamika wzajemnych obrotów handlowych była na relatywnie wysokim poziomie. Nastąpiła też poprawa struktury eksportu w kierunku wyższego udziału towarów wysoko przetworzonych. Warto zwrócić uwagę, że w polskiej ofercie eksportowej na rynek niemiecki nadal brak jest produktów o silnej marce, choć coraz więcej polskich przedsiębiorstw podejmuje starania dla wprowadzenia własnych towarów i sprzedawania ich w firmowych sklepach, jak: garnitury – BYTOM, buty RYŁKO i GINO ROSSI, produkty dla dzieci SMYK czy meble Kler. W 2009 roku, na skutek kryzysu gospodarczego, dynamika polsko-niemieckiej wymiany handlowej charakteryzowała się generalnie tendencją spadkową i była na najniższym poziomie na przestrzeni ostatnich kilku lat. Według informacji DAP MG w 2009 r. w istotnie zdywersyfikowanej strukturze towarowej polskiego eksportu na rynek niemiecki dominowały: pojazdy, części i akcesoria do pojazdów samochodowych, silniki spalinowe, miedź rafinowana, druty, meble, aparatura odbiorcza dla telewizji, konstrukcje do budowy mostów i inne, statki i łodzie. Udział w eksporcie (w procentach) w podziale na sekcje przedstawiał się następująco: maszyny i urządzenia mechaniczne, do rejestracji odbioru dźwięku oraz sprzęt elektryczny (23,7%), pojazdy (ok. 19%) metale nieszlachetne i wyroby z nich (11,8%), tworzywa sztuczne i wyroby z nich (6,5%), materiały i wyroby włókiennicze (5,2%). Główni polscy eksporterzy na rynek niemiecki to m.in.: „VOLKSWAGEN MOTOR POLSKA” sp. z o.o., Volkswagen Poznań sp. z o.o., Fiat Auto Poland S.A., KGHM Polska Miedź S.A., Węglokoks” S.A., „TRW POLSKA” sp. z o.o. W polskim imporcie z RFN w 2009 r. wiodące były tradycyjnie: części i akcesoria do pojazdów samochodowych, oleje ropy naftowej, części do silników, leki, wyroby walcowane i artykuły z żeliwa lub ze stali, artykuły z tworzyw sztucznych, okucia, maszyny i urządzenia mechaniczne. Największy udział w imporcie miały (w % ujęciu na sekcje): maszyny i urządzenia mechaniczne (21,8%), metale nieszlachetne i wyroby



z nich (13,7%), pojazdy i ich elementy (13,3%), produkty przemysłu chemicznego (10,8%) oraz tworzywa sztuczne i wyroby z kauczuku (10,6%), ścier drzewny, papier (4,4%). Wyrażna poprawa sytuacji w wymianie handlowej na korzyść Polski w 2009 r. wynikała przede wszystkim ze zwiększonego eksportu pojazdów, spowodowanego wzrostem zapotrzebowania w Niemczech na samochody małolitrażowe. Wzrastający popyt na te samochody w RFN wywołany został na skutek wprowadzenia przez rząd niemiecki w ramach pakietu koniunkturalnego premii w wysokości 2.500 EUR za złomowanie co najmniej 9-letniego samochodu. Struktura towarowa eksportu i importu w pozycjach istotnych dla dwustronnej wymiany handlowej obu krajów pozostała w 2009 r. w porównaniu z 2008 r. w zasadzie niezmieniona. Zmianie uległ natomiast udział procentowy poszczególnych pozycji w globalnym eksporcie do Niemiec oraz polskim imporcie z tego kraju. Odnotowany został wzrost o ok. 5 pp. w istotnej dla polskiego eksportu branży samochodowej; natomiast spadek eksportu wystąpił przede wszystkim w sekcji metali nieszlachetnych i wyrobów z nich (o ok. 3,8 pp.). W imporcie z RFN – w porównaniu z analogicznym okresem 2008 roku ok. 3,0 pp. spadek odnotowany został w sekcji – pojazdy i ich elementy. Utrzymująca się tendencja spadku importu elementów do montażu samochodów w Polsce budzi pewien niepokój, gdyż w konsekwencji może to mieć w niedalekiej przyszłości przełożenie na spadek eksportu pojazdów dostarczanych z Polski do Niemiec. Według informacji DAP MG z maja 2010 wymiana handlowa Polski z RFN w I kw. 2010 r. zamknęła się kwotą mln 12.803,45 EUR w tym eksport wyniósł 6.758,30 mln EUR, a import 6.05,15 mln EUR, co stanowiło odpowiednio wzrost o 7,7 % w eksporcie oraz o 9,6% w imporcie, w porównaniu z wynikami I kw. 2009. W dalszym ciągu utrzymało się dodatnie dla Polski saldo wymiany handlowej (713,15 mln EUR), które było na zbliżonym poziomie do wysokości salda w I kw. 2009 r. (758,73 mln EUR). W 2010 r. obroty wyniosły szacunkowo 59,4 mld



EUR (+18,3%), w tym 30,8 mld EUR polskiego eksportu (+18,5%) i 28,6 mld importu (+18,1%). Udział Niemiec w polskim eksporcie ogółem sięga 26% i w imporcie 22%. Polska dla RFN jest 13. partnerem handlowym jako ich importer (2,8%) i 10. jako kraj, do którego Niemcy eksportują swoje towary (3,2%).

W strukturze towarowej tak po stronie eksportu, jak i po stronie importu nie odnotowano istotnych zmian. W eksporcie wiodące grupy towarowe to: urządzenia mechaniczne i elektryczne oraz do rejestracji i odbioru dźwięku (25%), pojazdy i ich elementy (15,7%), wyroby z metali nieszlachetnych (12,3%), tworzywa sztuczne i wyroby z nich (6,8%), materiały włókiennicze (5,7%). Po stronie importu dominujące były: urządzenia mechaniczne i elektryczne (22,6%), wyroby z metali nieszlachetnych (14,2%), pojazdy i ich elementy (13,1%), produkty przemysłu chemicznego (11,3%), tworzywa sztuczne, kauczuk i wyroby z kauczuku (10,9%). W porównaniu do I kw. 2009 r. odnotowano w I kw. 2010 r. spadek w wysokości 2,6% w eksporcie pojazdów z Polski do RFN, co można było przewidzieć, zważywszy na istotne spadki polskiego importu elementów do produkcji samochodów z RFN na przestrzeni ubiegłego roku. W pozycji elementów do pojazdów po stronie polskiego importu obserwuje się w I kw. 2010 bardzo niewielki wzrost o ok. 0,2%, który praktycznie utrzymywał się na poziomie porównywanym do I kw. 2009 r. W przypadku, gdy sytuacja w polskim imporcie w tej pozycji nie ulegnie istotnemu (przynajmniej kilku procentowemu) zwiększeniu, trzeba będzie liczyć się z pogłębiającym się spadkiem polskiego eksportu pojazdów do Niemiec. Niezależnie od powyższego Niemcy od wielu lat pozostają pierwszym partnerem handlowym Polski. W 2011 r. obroty wyniosły 68,9 mld EUR (+13,4%), w tym 35,4 mld EUR polskiego eksportu (+12,6%) i 33,5 mld importu (+14,2%). Wymiana zamknęła się dla Polski dodatnim saldem w wysokości 1,9 mld EUR. Udział Niemiec w polskim eksporcie ogółem wyniósł w 2011r. 26%, a w imporcie 22,3%. Wyniki wymiany



towarowej za lata 2010-2011r. wskazują na wysokie tempo odbudowy polskiego eksportu do Niemiec i szybki powrót do stanu sprzed spowolnienia gospodarczego. Odbudowę polskiego eksportu stymulowała dobra koniunktura w Niemczech (+3,0% wzrostu PKB), a 2/3 wzrostu pochodziło ze zwiększonego popytu wewnętrznego głównie inwestycyjnego i na potrzeby rosnącej produkcji. Aktualnie nadal zauważalna jest wysoka nierównowaga w handlu między obydwoma krajami. Według niemieckiego urzędu statystycznego DeStatis w 2011r. import polskich towarów stanowił 3,6% całości niemieckiego importu, eksport natomiast do Polski 4,1% niemieckiego eksportu. Według statystyk niemieckich Polska z eksportem do Niemiec w wysokości 32,4 mld EUR znalazła się na 12. miejscu za Czechami (33,0 mld EUR) i Szwajcarią (36,9 mld EUR) wśród dostawców na rynek niemiecki. W niemieckim eksporcie natomiast Polska uplasowała się na 10 pozycji (43,5 mld EUR), wyprzedzając m.in. Hiszpanię (34,9 mld) i Rosję (34,4 mld). Pod względem wysokości obrotów Polska znalazła się w 2011 r. na 10 miejscu (75,9 mld), wyprzedzając w tym zestawieniu m.in. Rosję (75,0 mld), Czechy (63,6 mld EUR) i Hiszpanię (57,4 mld EUR). W strukturze towarowej polskiego eksportu na rynek niemiecki dominują części i akcesoria do pojazdów samochodowych, meble, silniki spalinowe, pojazdy samochodowe, miedź rafinowana, druty, aparatura odbiorcza dla telewizji, konstrukcje do budowy mostów, statki i łodzie. Największą grupę towarową w polskim eksporcie do RFN stanowiły w 2011 r. wyroby mechaniczne i elektryczne (34%), inne wyroby przemysłowe (19%), w tym pojazdy (15%), inne wyroby gotowe (13%), w tym meble (7%) oraz towary rolno-spożywcze (8%). W polskim imporcie przeważają: części i akcesoria do pojazdów samochodowych, pojazdy samochodowe, oleje ropy naftowej, części do silników, leki, wyroby walcowane i artykuły z żeliwa lub ze stali, artykuły z tworzyw sztucznych, okucia, maszyny i urządzenia mechaniczne. Najważniejsze grupy towarowe w polskim



	<p>importcie z RFN w 2011 r. wg 4-cyfrowego kodu SITC to: urządzenia mechaniczne i elektryczne (35%), inne wyroby przemysłowe (21%), w tym pojazdy samochodowe oraz części i akcesoria do pojazdów (12%), wyroby przemysłu chemicznego (16%) i inne wyroby gotowe (11%).</p>
<p>Dostęp do rynku</p>	<p>Brak formalnych ograniczeń dla dostępu polskich towarów na rynek RFN. Regulacja dostępu opiera się w zasadniczej części na wspólnotowych swobodach: przepływu towarów i kapitału. Z dniem 30 kwietnia 2011 roku minęły ostatecznie okresy przejściowe przewidziane Traktatem Akcesyjnym umożliwiające państwom członkowskim UE ograniczenie swobód przepływu pracowników oraz świadczenia usług w stosunku do Polski. Pełne otwarcie niemieckiego rynku pracy i usług dla polskich pracowników i przedsiębiorstw oznacza likwidację istniejących do tej pory ograniczeń w postaci konieczności uzyskiwania różnego rodzaju zezwoleń. I tak od 1 maja 2011r. przestały obowiązywać ograniczenia dotyczące:</p> <ul style="list-style-type: none"> - świadczenia usług budowlanych przez polskie firmy na terenie Niemiec (nie potrzeba występować do MG o przyznania limitu z kontyngentu osobowego ustalanego na podstawie polsko-niemieckiej umowy o oddelegowaniu pracowników polskich przedsiębiorstw do realizacji umów o dzieło w RFN); - realizacji usługi tylko jako podwykonawca firmy niemieckiej; - zlecania usługi budowlanej tylko przez podmioty gospodarcze; - świadczenia usług budowlanych tylko w regionach o niewysokim bezrobociu; - wyłączenia ze swobody świadczenia usług także sprzątania budynków oraz wyposażania i dekoratorstwa wnętrz. - zakazu użyczania pracowników niemieckim pracodawcom przez polskie agencje pracy tymczasowej. <p>Trzeba jednak pamiętać, że mimo zniesienia ograniczeń w dostępie do niemieckiego rynku usług, delegowanie pracowników w celu wykonywania usług będzie tak jak do tej pory nadal podlegało</p>



uregulowaniom niemieckich ustaw, a zwłaszcza ustawie o delegowaniu pracowników (niem. Arbeitnehmerentendegesetz – AEntG). Niemiecka ustawa o delegowaniu pracowników stanowi w oparciu o dyrektywę UE 96/71 wyjątek prawny, do której przepisów polski przedsiębiorca musi się dostosować. Rozwiązanie to nie jest sprzeczne z europejską zasadą swobody wykonywania usług, ponieważ pracownicy delegowani z Polski podlegają tym samym regulacjom prawnym co niemieccy pracownicy wykonujący m.in. prace budowlane, elektroinstalacyjne, malarskie czy dekarskie. Katalog podstawowych i bezwzględnie obowiązujących regulacji zawiera § 2 AEntG. Obejmują one między innymi:

- stawki wynagrodzenia minimalnego, włącznie ze stawkami wynagrodzenia za pracę w godzinach nadliczbowych,
- gwarantowanie najniższego płatnego urlopu rocznego,
- nieprzekraczanie najwyższego dopuszczalnego wymiaru czasu pracy i najniższego wymiaru czasu przerw w pracy,
- bezpieczeństwo i higiena pracy oraz ochrony zdrowia w miejscu pracy.

Ponadto przedsiębiorca delegujący pracowników do wykonania usługi budowlanej jest zobowiązany według § 18 AEntG zgłosić zamiar wykonania usługi w Niemczech i zatrudnienia konkretnych pracowników w Niemczech. Zgłoszenia tego należy dokonać jeszcze przed rozpoczęciem prac i skierować je do Federalnej Dyrekcji Finansowej – Zachód (która jest jednostką niemieckiej administracji celnej) na adres: Bundesfinanzdirektion West, Worthsstrasse 1-3, 50668 Köln. Liberalizacja nie oznacza, że przestały obowiązywać wymogi dotyczące rejestracji zagranicznych (polskich) agencji pracy tymczasowej, chcących rozszerzyć swą działalność na rynek niemiecki. Takie same wymogi stawiane są i niemieckim agencjom pracy tymczasowej.

Źródło: MSZ¹¹

¹¹ <http://www.msz.gov.pl/>

1.3.1. Analiza rynku niemieckiego - charakterystyka, wybrane zagadnienia

Republika Federalna Niemiec jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się gospodarczo krajów świata. RFN położona w Europie Środkowej, graniczy od strony wschodniej z Polską, Czechami, od południa z Austrią, Szwajcarią, Francją, od zachodu z Luksemburgiem, Belgią i Holandią, a od północy z Danią. Niemcy są federalnym państwem, podzielonym na 16 krajów związkowych tzw. landów, łącznie zajmujących powierzchnię 357 021 km². Każdy z landów posiada własną konstytucję, parlament i rząd a na płaszczyźnie federalnej jest reprezentowany w Izbie Wyższej (Bundesrat). Niemcy są członkiem ważnych organizacji europejskich oraz innych organizacji międzynarodowych.

Niemcy liczą 82,1 mln ludności (i tym samym są w UE krajem o największej liczbie mieszkańców) z czego 1,8 mln to Turcy, a 5,5 mln to inni cudzoziemcy. Jest to najgęściej zaludniony kraj w Europie, gdyż na 1 km² przypada 231 mieszkańców (dla porównania gęstość zaludnienia w Polsce wynosi 124 osoby/km²). Zdecydowana większość mieszkańców, bo aż 88%, żyje w miastach i wielkich aglomeracjach miejskich. Istotnym problemem staje się dramatyczna sytuacja demograficzna. Na 100 osób w wieku produkcyjnym przypada 40 emerytów, z tendencją wzrostową w grupie emerytów. Społeczeństwo niemieckie stoi w obliczu poważnych problemów socjologicznych, nie tylko ze względu na starzenie się społeczeństwa. Skutki 45-letniego podziału kraju po kilkunastu latach od zjednoczenia (1990) nadal są widoczne. Nadal przywrócenie jedności społecznej Niemiec pozostanie ważnym zadaniem w najbliższej przyszłości. Problemy imigracji cudzoziemców są na dzień dzisiejszy dużym wyzwaniem dla władz niemieckich. Już w XIX wieku Niemcy były krajem docelowym dużej liczby imigrantów, a od drugiej połowy XX wieku są krajem o największej ich liczbie. Niemcy należą do najbardziej rozwiniętych krajów przemysłowych świata, a ich gospodarka jest trzecią co do wielkości gospodarką po USA i Japonii. Kraj liczący 82,1 mln mieszkańców jest największym i najważniejszym rynkiem w Unii Europejskiej (UE). W 2008 roku wielkość produktu krajowego brutto (PKB) wyniosła 2489 mld €, co w przeliczeniu na głowę mieszkańca stanowi 30 300 €. Aktualnie PKB przeliczony według wartości siły nabywczej na głowę mieszkańca kształtuje się na poziomie 109,3% średniej dla UE, co daje RFN dziesiąte miejsce wśród krajów członkowskich UE. Podstawą tego wyniku jest w szczególności handel zagraniczny. Niemcy są największym na świecie eksporterem towarów. Jedna trzecia produktu krajowego brutto to wartość eksportu. Francja, USA, Wielka Brytania i Włochy to najważniejsi partnerzy Niemiec.



Motorem handlu zagranicznego jest przede wszystkim przemysł. Dlatego też gospodarka Niemiec, jak mało którego innego kraju, jest ukierunkowana globalnie. Niemcy są głównym odbiorcą polskiego eksportu jak również głównym partnerem importowym dla Polski.

Tabela 14. Produkcja krajowa: wydatki konsumenckie, inwestycje i wkład zagraniczny

Mld. EUR			
	2009	2010	2011
Wydatki konsumenckie	1 862,82	1 883,20	1 931,40
Prywatne wydatki konsumenckie	1 413,22	1 411,06	1 444,71
Wydatki konsumenckie Państwo	449,60	472,14	486,69
Inwestycje brutto	471,36	422,69	448,14
Wyposażenia	201,56	154,68	170,02
Budowle	241,46	240,07	249,78
Inne	28,34	27,94	28,34
Krajowe zastosowanie dóbr	2 321,75	2 278,62	2 368,59
Wkład zewnętrzny (Export minus Import)	159,45	118,48	130,21
Export	1 177,87	978,79	1 146,40
Import	1 018,42	860,31	1 016,19
PKB	2 481,20	2 397,10	2 498,80
Cena skorygowana (2000=100)			
Wydatki konsumenckie	104,39	104,96	105,90
Prywatne wydatki konsumenckie	103,52	103,32	103,75
Wydatki konsumencki, państwo	107,17	110,24	112,83
Inwestycje brutto	105,14	94,53	100,21

Wyposażenie	127,18	98,43	109,12
Budowle	87,01	85,71	88,15
Inne	144,98	153,17	162,98
Krajowe zastosowanie dóbr	102,72	100,76	103,29
Wkład zewnętrzny (Export minus Import)	X	X	X
Export	168,58	144,50	164,87
Import	145,98	132,28	148,91
PKB	110,39	105,18	109,00

Źródło: www.destatistics.de

Rok 2009 upłynął w RFN pod znakiem zmagania się rządu z najgłębszą od czasów powstania Republiki recesją w gospodarce. Gospodarka niemiecka została dotknięta kryzysem jak żadna inna gospodarka krajów członkowskich OECD mimo, że w Niemczech nie było bańki na rynku nieruchomości, nie istniało ponadnormatywne zadłużenie gospodarstw domowych, deficyt budżetu państwa tylko nieznacznie przekraczał granice wytyczone Paktem Stabilności i Wzrostu (-3,2%), a wzrost nie był napędzany przez boom w sektorze finansowym. Gospodarka niemiecka ucierpiała z powodu załamania handlu światowego (o ponad 11% według danych MFW), światowego eksportu (o ponad 25%), drastycznego spadku światowego popytu na trwałe dobra przemysłowe, stanowiące ok. 70% niemieckiego eksportu. Dzięki sukcesowi strategii walki z kryzysem, zastosowanej przez rząd, załamanie niemieckiej gospodarki nie stało się głębsze. Podejmowane działania rządu nie miały charakteru protekcyjnego, nie wspierały żadnej konkretnej gałęzi gospodarki, stosowane w pakietach narzędzia miały charakter narzędzi o działaniu erga omnes, a wspieranie sektora finansowego miało służyć ochronie obywateli przed skutkami ewentualnego załamania się rynków finansowych, a nie ochronie interesów banków, albowiem dobrze funkcjonujący system finansowy traktowany jest jako dobro publiczne. Pakiety oferowały obywatelom obniżenie podatków, większe dopłaty na dzieci, obniżenie składek na ubezpieczenie zdrowotne, premię za złomowanie starych samochodów, kredyty na modernizację starych i budowę nowych mieszkań, możliwość podnoszenia kwalifikacji i dalszego kształcenia. Podmiotom gospodarczym zaoferowano programy finansowania

„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”
„Inwestujemy w waszą przyszłość”
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



i gwarancji ze środków banku KfW, lepsze gwarancje na kredyty finansujące eksport, więcej funduszy na badanie i rozwój, premię za ochronę środowiska, przyspieszoną amortyzację, nowe uregulowania dotyczące finansowania pracy w skróconym wymiarze czasu.

Sytuacja w niemieckim systemie finansowym została opanowana za pomocą wyjątkowych narzędzi polityki fiskalnej i monetarnej. Dzięki umiarkowanemu zadłużeniu krajowych przedsiębiorstw sektora niefinansowego, jak i prywatnych gospodarstw domowych, punkt wyjściowy do przezwyciężenia kryzysu finansowego w Niemczech był stosunkowo korzystny.

Niemcy należą do najbardziej rozwiniętych krajów przemysłowych świata. Po okresie silnej redukcji poziomu aktywności gospodarczej w 2009 r., rok 2010 oraz 2011 charakteryzowały się odwróceniem negatywnych trendów, czego efektem była odpowiednio 3,6% oraz 3,0% zmiana realnej wartości PKB. Z jednej strony dobre wyniki konsumpcji oraz inwestycji, z drugiej rosnąca nadwyżka w handlu zagranicznym pozwoliły niemieckiej gospodarce osiągnąć w 2011 r. zrównoważony wzrost. Wspierany był on zarówno przez popyt krajowy, jak i zagraniczny.

Gospodarka tego kraju jest ukierunkowana globalnie, a Niemcy należą do największych na świecie eksporterów towarów (1,1 bln EUR w 2011 r.). Najważniejszymi partnerami handlowymi Niemiec są: Francja, USA, Wielka Brytania i Włochy. Motorem handlu zagranicznego jest przede wszystkim przemysł, a jego wiodącą branżą jest produkcja samochodów (np.: Mercedes, Audi, BMW czy Volkswagen). Duże znaczenie gospodarcze ma również budowa maszyn, elektrotechnika, chemia, technologia środowiska, mechanika precyzyjna, optyka, technika medyczna, biotechnologia oraz od niedawna nanotechnologia. Niemcy dysponują wysoko rozwiniętą i dynamicznie się rozwijającą infrastrukturą transportową oraz jednymi z najnowocześniejszych na świecie sieciami telefonicznymi i internetowymi.

Mimo prognozowanego na 0,7% spowolnienia wzrostu PKB, gospodarka niemiecka pozostała w 2012 r. motorem wzrostu dla całej UE. Po okresie ożywionej aktywności gospodarczej w pierwszych trzech kwartałach 2012 r., koniec roku przyniósł przejściowe spowolnienie, spowodowane głównie niepewnością związaną z kryzysem zadłużenia strefy euro i panującą w niej recesją. Było to widoczne w odczytach wskazaniach wskaźników wyprzedzających gospodarki. Spadły one znacznie zarówno w sektorze przemysłu jak i usług. Trzeci kwartał 2012 r. przyniósł wzrost PKB o 0,2% kw/kw. (realnie, dane wyrównane sezonowo i kalendarzowo), przy impulsach wzrostu pochodzących wyłącznie z eksportu. Wzrost spożycia gospodarstw domowych i państwa oraz inwestycje w



budownictwie zrównoważyły jednoczesne spadki inwestycji w środki trwałe i redukcje zapasów magazynowych. Czynnikiem stabilizującym dla gospodarki i poprawiającym nastrój niemieckiego biznesu było przyjęcie paktu fiskalnego i uregulowanie problemu greckiego zadłużenia publicznego.

Za jako najbardziej perspektywiczną i najbardziej dynamicznie się rozwijającą branżę gospodarki niemieckiej uznaje się branżę technologii cyfrowych i systemów informatycznych, dla której na lata 2010-2020 prognozowane jest średnioroczne tempo wzrostu w wysokości 3%. Na drugim miejscu znajduje się branża „maszyny i wyposażenie” z prognozowanym wzrostem 2,4% średnio rocznie. Generalnie dobre perspektywy wzrostu dla całego sektora „zdolności przemysłowych” wynikają zarówno z odrabiania strat powstałych w trakcie kryzysu gospodarczego ostatnich lat, jak i z dużego potencjału eksportowego sektora. Wysoki, bo aż 2%-owy wzrost prognozowy jest także dla branży „ochrona i pielęgnacja zdrowia”. Branżą z perspektywą rozwojową pozostaje też branża „rozrywka i kultura”. Najmniej perspektywicznym rozwojowo sektorem jest natomiast sektor publiczny (duży spadek zatrudnienia) oraz branża „infrastruktura i sieci”. W dłuższym okresie czasu to właśnie popyt ze strony najbardziej dynamicznie rozwijających się branż gospodarki niemieckiej będzie miał przełożenie na wielkość i strukturę polskiego eksportu do Niemiec. Wśród importowanych przez Niemcy towarów na uwagę polskiego eksportera zasługują obecnie: wyroby hutnicze, produkty chemiczne, pojazdy i części zamienne, surowce naturalne (np. węgiel kamienny, brunatny i metale kolorowe), aparatura radiotechniczna, nośniki informacji oraz artykuły spożywcze i meble. Do perspektywicznych, a zarazem rozwojowych branż dla polskiego eksportu na rynek niemiecki można zaliczyć: artykuły rolno – spożywcze, meble i akcesoria meblowe, artykuły dekoracyjne i wyposażenia wnętrz, artykuły ogrodnicze, usługi.

System zamówień publicznych

Obecny niemiecki system zamówień publicznych został wypracowany w oparciu o europejskie regulacje, których celem było wspieranie rynku wewnętrznego ze swobodnym przepływem towarów i usług, a także stworzenie warunków dla skutecznej konkurencji w zakresie zamówień publicznych.

Procedura udzielania zamówień publicznych w RFN jest uregulowana w Ustawie przeciwko ograniczeniom zasad wolnej konkurencji z dnia 27 czerwca 1957 roku (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen – GWB) w jej czwartej części zatytułowanej „Zamówienia publiczne”. Część ustawy poświęcona zamówieniom publicznym składa się z trzech działów:



1. zakres stosowania ustawy oraz ogólne zasady udzielania zamówień publicznych,
2. środki prawne dostępne wykonawcom,
3. roszczenia odszkodowawcze.

W zakresie przedmiotowym ustawa ma zastosowanie wyłącznie do kontraktów o wartościach przekraczających progi unijne.

Ustawa nie ma zastosowania do pewnych kategorii zamówień wyłączonych spod jej zakresu z tytułu ochrony bezpieczeństwa narodowego oraz tajemnicy państwowej.

Ustawa przeciwko ograniczeniom zasad wolnej konkurencji (GWB) odwołuje się do poszczególnych rozporządzeń wykonawczych: VOB (Verdingungsordnung für Bauleistungen) - dla zleceń z zakresu robót budowlanych, VOL (Verdingungsordnung für Leistungen - ausgenommen Bauleistungen) – dla zleceń zamówień publicznych na usługi i dostawy oraz VOF (Verdingungsordnung für Freie Berufe) - do wolnych zawodów.

Dla średnich przedsiębiorstw, które ubiegają się o zlecenia dla dostaw i usług największe znaczenie ma VOL. Przyznanie mniejszych zleceń (poniżej określonego progu) odbywa się w tym przypadku jak wcześniej według publicznego prawa budżetowego, przy tym rozporządzenia te znajdują tu także częściowe zastosowanie.

Podstawowymi zasadami rządzącymi udzielaniem zamówień publicznych są: równe traktowanie wszystkich wykonawców, niezależnie od tego, czy są to wykonawcy krajowi czy też zagraniczni; przejrzystość postępowania przeprowadzania procedur otwartych i nieograniczonych pod względem kręgu oferentów, szerokie publikowanie ogłoszeń o zamówieniach o dokumentach przetargowych; zachowanie konkurencji - zasadniczo zamawiający z sektora publicznego zobowiązani są nabywać towary, roboty budowlane i usługi w myśl GWB z zachowaniem konkurencji oraz w drodze przejrzystego postępowania o udzielenia zamówienia.

Zgodnie z niemiecką tradycją, cena nie może być jedynym kryterium udzielenia zamówienia publicznego. W RFN, podobnie jak w innych krajach unijnych, stosuje się odpowiednie procedury udzielania zamówień publicznych w zależności od wartości zamówienia. Wysokość progu decyduje czy dany podmiot w ogóle jest zobowiązany zastosować się do odpowiednich procedur i ew. jaką procedurę będzie stosował. Wysokość progów zależy od tego, kto jest zamawiającym oraz od rodzaju (przedmiotu) zamówienia. Progi te odpowiadają progom określonym w dyrektywach unijnych.



Niemieckie prawo o zamówieniach publicznych przewiduje trzy różne tryby udzielania zamówień publicznych. Przy narodowych przydziałach, poniżej określonych progów są to: przetarg publiczny (nieograniczony), tryb ograniczony, zamówienia z wolnej ręki.

Najważniejszym trybem zarówno na płaszczyźnie narodowej, jak i o zasięgu europejskim jest przetarg nieograniczony – publiczny (powyżej określonego progu „tryb otwarty”). Jego zastosowanie jest obowiązkowe, chyba że specyfika danego zamówienia lub szczególne okoliczności uzasadniają wybór innego trybu. W tym przypadku zleceniodawca publiczny zwraca się do możliwie jak największej ilości przedsiębiorstw, którym chce zlecić określone usługi i przedstawia im ofertę gospodarczą. Zawarte w ofercie informacje muszą zostać opublikowane w określonych organach publikujących, oferty o zasięgu europejskim (europejski dziennik urzędowy). Zleceniodawca publiczny musi zamieścić podstawowe informacje o przedmiocie zlecenia, czasie i doręczeniu oferty, szczególnych wymaganiach dot. kwalifikacji zleceniobiorcy, szczególnych warunkach umowy, jak i możliwości wniesienia skargi.

Z trybem ograniczonym (powyżej określonego progu „tryb zamknięty”) mamy do czynienia tylko w szczególnie uzasadnionych przypadkach. Przetarg ograniczony może być zastosowany, jeżeli krąg potencjalnych wykonawców jest ograniczony, zorganizowanie przetargu nieograniczonego byłoby niewspółmiernie kosztowne w stosunku do wartości zamówienia, w przypadku dostaw także w sytuacji, gdy niepowodzeniem zakończył się zorganizowany uprzednio przetarg nieograniczony lub też jego zastosowanie jest uzasadnione z uwagi na pilną potrzebę udzielenia zamówienia czy też konieczność przestrzegania tajemnicy państwowej. W tym trybie zleceniodawca przedstawia bezpośrednio ofertę tylko ograniczonej liczbie przedsiębiorców. Dla zachowania zasad konkurencji musi on jednak zaprosić co najmniej kilka przedsiębiorstw (przy trybie o zasięgu europejskim przynajmniej pięć).

W trybie zamówień z wolnej ręki (powyżej określonego progu procedura negocjacyjna) przydzielenie zleceń publicznych następuje bez formalnego postępowania. Zamówienie z wolnej ręki jest przypadkiem szczególnym i wymaga szczególnego uzasadnienia. Przydział ten ogranicza się do możliwie najmniejszej liczby oferentów. Dla uniknięcia nadużyć zleceniodawca publiczny musi wybór tego trybu uzasadnić i udokumentować.

Wartość niemieckich zamówień publicznych stanowi 13% niemieckiego PKB.

Możliwości eksportowe branż i towarów



Za jako najbardziej perspektywiczną i najbardziej dynamicznie się rozwijającą branżę gospodarki niemieckiej uznaje się branżę technologii cyfrowych i systemów informatycznych, dla której na lata 2010-2020 prognozowane jest średnioroczne tempo wzrostu w wysokości 3%. Na drugim miejscu znajduje się branża „maszyny i wyposażenie” z prognozowanym wzrostem 2,4% średnio rocznie. Generalnie dobre perspektywy wzrostu dla całego sektora „zdolności przemysłowych” wynikają zarówno z odrabiania strat powstałych w trakcie kryzysu gospodarczego ostatnich lat, jak i z dużego potencjału eksportowego sektora. Wysoki, bo aż 2%-owy wzrost prognozowy jest także dla branży „ochrona i pielęgnacja zdrowia”. Branżą z perspektywą rozwojową pozostaje też branża „rozrywka i kultura”. Najmniej perspektywicznym rozwojowo sektorem jest natomiast sektor publiczny (duży spadek zatrudnienia) oraz branża „infrastruktura i sieci”. W dłuższym okresie czasu to właśnie popyt ze strony najbardziej dynamicznie rozwijających się branż gospodarki niemieckiej będzie miał przełożenie na wielkość i strukturę polskiego eksportu do Niemiec. Wśród importowanych przez Niemcy towarów na uwagę polskiego eksportera zasługują obecnie: wyroby hutnicze, produkty chemiczne, pojazdy i części zamienne, surowce naturalne (np. węgiel kamienny, brunatny i metale kolorowe), aparatura radiotechniczna, nośniki informacji oraz artykuły spożywcze i meble. Stąd, polscy producenci mają realne szanse nawiązania współpracy handlowej z niemieckimi firmami z ww. branż i konkretnych grup towarowych wskazanych powyżej. Do perspektywicznych, a zarazem rozwojowych branż dla polskiego eksportu na rynek niemiecki można zaliczyć: artykuły rolno – spożywcze, meble i akcesoria meblowe, artykuły dekoracyjne i wyposażenia wnętrz, artykuły ogrodnicze, usługi. Po zniesieniu w 2011 r. ograniczeń w dostępie do rynku pracy i usług, dobre perspektywy ma również eksport usług budowlanych, zwłaszcza w zakresie robót wysoko wyspecjalizowanych (między innymi tunelowych i wykończeniowych) oraz montażu produkowanych w Polsce wyrobów. W dalszym ciągu istnieje duże zapotrzebowanie rynku niemieckiego na tzw. proste wyroby branży medycznej, szczególnie materiały opatrunkowe, przybory i narzędzia jednorazowe, odzież medyczną i szkło laboratoryjne. Wzrasta znacząco popyt na usługi medyczne wysoko wyspecjalizowane, usługi stomatologiczne oraz chirurgii plastycznej. Obserwuje się również duży wzrost zainteresowania turystyką wyjazdową do Polski związaną z świadczeniem usług typu lecznictwa sanatoryjnego i uzdrowiskowego (SPA). Analizy kształtowania się struktury towarowej w kryzysowym 2009 r. wskazują, że bardziej podatne



na wahania koniunktury są produkty nisko przetworzone, a relatywnie mniejsze spadki eksportu występują w przypadku towarów wysoko przetworzonych i charakteryzujących się wyższym poziomem nowoczesności. Dlatego też w 2012 r. można spodziewać się mniejszego spowolnienia polskiego eksportu do Niemiec np. wyrobów przemysłu elektromaszynowego, a większego np. w przypadku wyrobów metalurgicznych, surowców chemicznych (poza surowcami dla przem. farmaceutycznego), cementu, drewna czy paliw mineralnych. Dalsza poprawa sytuacji na niemieckim rynku pracy i prognoza utrzymania się popytu konsumpcyjnego na dotychczasowym poziomie, pozwalają prognozować niewielki, ale jednak wzrost eksportu produktów rolno-spożywczych czy mebli, konkurencyjnych cenowo na niemieckim rynku.

Praktyki i zwyczaje w biznesie (handlowe)

W Niemczech występują nieraz znaczne różnice w zwyczajach i podejściu do biznesu, w zależności od regionu kraju. Dotyczy to także języka, porozumiewanie się niemieckim, który używany jest w Monachium (dialekt bawarski), może być utrudnione w przypadku negocjacji prowadzonych w uprzemysłowionych miastach w północnych Niemczech. Niemcy bardzo przestrzegają punktualności i należy umawiać się z odpowiednim wyprzedzeniem. Listy handlowe mogą być pisane w języku angielskim. List powinien być napisany językiem formalnym i gramatycznie poprawnym. Pierwszy list lepiej adresować do firmy (Dear Sirs, Sehr geehrte Damen und Herren), aniżeli bezpośrednio do osoby (jeżeli np. dana osoba przebywa na urlopie list będzie czekał na otwarcie do jej powrotu). Dobrze jest mieć referencje np. banku prowadzącego nasze operacje zagraniczne (w niemieckim świecie biznesu banki odgrywają znaczną rolę). Należy zwrócić uwagę, że wciąż powszechną praktyką w Niemczech jest wysyłanie listów z numerem dziennika, lecz bez tytułu i nazwiska autora, wydrukowanego nad podpisem. Utrudnia to orientację z kim należy kontynuować korespondencję. W Niemczech jeśli dwóch Niemców podpisuje list to oznacza, że obaj podejmują decyzję wspólnie. Najlepszy czas na spotkania to godz. 10.00 - 12.00 lub 13.30 - 16.00. Choć język angielski jest w szerokim użyciu, niektórzy niemieccy biznesmeni wolą prowadzić rozmowy w języku niemieckim. Kwestie obecności ewentualnego tłumacza trzeba ustalić z wyprzedzeniem. Nie należy planować spotkań na piątkowe popołudnie (wiele biur zamykanych jest w piątki już o 14.00 lub 15.00). Należy też pamiętać, że wielu Niemców wyjeżdża na wakacje w lipcu, sierpniu bądź grudniu - należy zatem upewnić się czy są w tym czasie osiągalni. Proces podejmowania decyzji w niemieckiej firmie może osobom z zewnątrz wydawać się nieco



tajemniczy. Obok oficjalnego kanału decyzyjnego, w firmach występują „ukryci” doradcy i decydenci, których aprobata dla podejmowanych decyzji jest obligatoryjna. Obiektywne fakty tworzą podstawę wiarygodności. Odczucia nie są w negocjacjach akceptowane. Niemcy posiadają niechęć do nadmiernego zachwycania się i wyolbrzymiania. Dlatego swoje propozycje należy wesprzeć dużą ilością danych (przykłady i case study odgrywają tu dużą rolę). Podczas negocjacji należy być przygotowanym na przedstawienie znacznej ilości informacji w krótkim terminie. Pewne pytania mogą wydawać się trywialne, ale należy pamiętać, że dla Niemców są one bardzo ważne. Promocyjne materiały i instrukcje obsługi powinny być przetłumaczone na język niemiecki. Podczas negocjacji uzbieramy się w cierpliwość. Każdy aspekt naszej propozycji będzie zgłębiany przez wielu odpowiedzialnych pracowników. Tego procesu nie jesteś w stanie przyspieszyć. Ta powolność cechuje wiele działań w biznesie. Niemcy uważają, że właściwe wykonanie zadania wymaga czasu. Techniczna strona produktu ma dla Niemców bardzo duże znaczenie i w tej sprawie zasięgają dodatkowych opinii specjalistów. W sprawach finansowych Niemcy są konserwatywni i mało skłonni do podejmowania ryzyka. W większości przypadków preferują realistyczną wstępną ofertę cenową, bez zostawiania dużego marginesu na ustępstwa cenowe. Gruntownie przygotowują się do rozmów. Przygotowują solidne dane dotyczące poczyną konkurencji i wykorzystują je w trakcie negocjacji. Niemcy długo i skrupulatnie negocjują i ustalają terminy dostaw, a dotrzymanie tych terminów posiada duże znaczenie dla przyszłej współpracy. Niemcy znani są z nieugiętego obstawania przy własnym stanowisku w negocjacjach, gdy zetkną się z taktyką wywierania presji. Kładą duży nacisk na prawne aspekty i niewralgiczne punkty pisemnej umowy. Niechętnie podchodzą do renegocjacji warunków umowy wkrótce po jej podpisaniu. Jeżeli dostawca nie dotrzymuje warunków umowy, Niemcy są nieustępliwi w żądaniu wysokich odszkodowań. Ustanowienie bliskich stosunków w biznesie zabiera im sporo czasu. Ich chłód, widoczny na początku, z czasem zanika. Do spraw biznesu podchodzą na serio i humoru w kontekście tych spraw nie doceniają. Dowcipy rzadko dobrze się tłumaczą na języki obce, a prezentacja oferty w Niemczech to poważna sprawa. Niemieccy biznesmeni czują się skrzepowani przesadnymi komplementami: z zasady ani ich nie oczekują, ani nie wygłaszają. Jest jeden wyjątek: są skorzy do wyrażania uznania dla gościa starającego się mówić w ich języku. W przypadku pojawienia się problemu należy być gotowym wyjaśnić go w sposób jasny, szczegółowy i bez emocji. Może się okazać, że trzeba będzie zrobić to w formie pisemnej. Niemcy nie przywykli do nieformalnej



wymiany zdań. Jeżeli w trakcie spotkania lub przy stole obiadowym, dwaj członkowie grupy mówią do siebie szeptem, nie należy traktować tego za oznakę braku wychowania. Chcą po prostu powiedzieć sobie coś co nie odnosi się do pozostałych osób. Dystans interpersonalny jest w Niemczech większy niż w wielu krajach Zachodu i czują się skrępowani, gdy zostaje naruszony. Nie należy zatem np. przesuwać bliżej krzesła, na którym siedzimy, gdy przekazywanie niemieckiemu partnerowi materiałów handlowych czy próbek jest z tego miejsca niewygodne. Samowolna zamiana położenia mebli w niemieckim biurze jest traktowana jako niegrzeczność. Należy unikać sprawiających zakłopotanie pytań o charakterze politycznym. Nie należy zadawać pytań dotyczących Drugiej Wojny Światowej i antysemityzmu. Niemcy są oczytani i mają rozeznanie w sprawach świata. Są bezpośredni i mogą wyrazić wobec ciebie swoją opinię o twoim kraju, nawet jeśli jest negatywna.

Powitanie

- jednym z typowych elementów spotkań z Niemcami jest podawanie rąk. Następuje ono przy każdej możliwej okazji, na początku i na końcu spotkania, jeżeli ktoś włącza się do rozmowy w jej trakcie lub jeżeli ktoś opuszcza już spotkanie,
- dłoń ściskaj pewnie i krótko z jednoczesnym bezpośrednim kontaktem wzrokowym. Miękki uścisk dłoni świadczy o słabości, a niepatrzenie prosto w oczy - o fałszywości, niesolidności, a nawet nieuczciwości,
- przedstawiany kobiecie czekaj, aż poda rękę,
- w oficjalnych sytuacjach towarzyskich starsi Niemcy mogą całować na powitanie kobiety w rękę. Podobnego postępowania nie oczekuje się od obcokrajowców. Gość, od dawna zaprzyjaźniony z gospodynią może pocałować wyciągniętą przez nią rękę,
- przy przedstawianiu wielu osób należy każdej z nich podać rękę. Jest niegrzecznością podawanie sobie rąk ponad rękami innych witających się osób,
- podając prawą dłoń na powitanie nigdy nie trzymaj lewej ręki w kieszeni,
- trzymając się zasad niemieckiego *savoir vivre*'u lepiej zostać przedstawionym przez trzecią osobę, aniżeli przedstawić się samemu. Jednakże, kiedy nie ma takiej możliwości, dopuszczalne jest zrobienie tego samemu. Dotyczy to zarówno sytuacji oficjalnych jak i towarzyskich,
- wręcz swoją wizytówkę zaraz po powitaniu się z drugą osobą (pomaga to zidentyfikować tytuły i stanowiska),



- wielu niemieckich biznesmenów zna język angielski i jeżeli posiadasz bilet wizytowy przetłumaczony na ten język, nie jest konieczne tłumaczenie go na niemiecki,
- miej przy sobie dużo biletów wizytowych; może się okazać, że wielu Niemców będzie chciało je z tobą wymienić,
- jeżeli twoja firma funkcjonuje na rynku wiele lat, warto na bilecie wizytowym zaznaczyć datę jej założenia,
- w Niemczech wysoce ceni się posiadanie wykształcenia i dlatego dobrze jest zaznaczyć na bilecie wizytowym posiadany tytuł (powyżej licencjatu).

Używanie tytułów, zwracanie się

- zwracając się do osoby nie posiadającej tytułu zawodowego używaj zwrotów: pan, pani lub panna dodając nazwisko.

W języku niemieckim brzmi to następująco:

- o pan = Herr
 - o pani = Frau
 - o panna = Fräulein
- Fräulein stosuje się obecnie tylko w odniesieniu do bardzo młodych kobiet (do lat osiemnastu). Do każdej businesswoman należy zwracać się używając Frau (+ nazwisko), bez względu na to czy jest zamężna czy nie,
 - należy pamiętać o używaniu tytułów zawodowych i naukowych. Do dr Helmuta Schroedera zwracaj się Doktor Schroeder, Herr Doktor lub Herr Doktor Schroeder. Jego koleżankę mającą stopień doktorski należy tytułować Frau Doktor. Zawsze upewnij się czy znasz poprawny tytuł jakiego używa dana osoba,
 - tradycyjnie, tylko członkowie rodziny i bliscy przyjaciele zwracają się do siebie po imieniu. Możesz się spodziewać, że będziesz z nimi pracował przez wiele lat, zanim przejdziesz na „ty”, ale również może się to w ogóle nie zdarzyć,
 - wchodząc i opuszczając sklep uprzejmie jest powiedzieć sprzedawcy „dzień dobry” i „do widzenia”.

Gesty

- w miejscach publicznych Niemcy są formalni i wstrzemięźliwi, nie wykazują entuzjazmu dla publicznego okazywania uczuć (Niemcy z południa są bardziej ekspresyjni). Wielu Niemców



rezerwuje uśmiech dla przyjaciół i rodziny, traktując uśmiechanie się do obcych jako coś głupiego a nawet obłudnego,

- tendencja do unikania „publicznych spektakli” wyraża się m.in. poprzez jak najbliższe podejście do drugiej osoby
w trakcie przywitania się. Tylko młodzi lub osoby nieuprzejme machają lub wołają do siebie nawzajem z dystansu,
- aby zwrócić czyjąś uwagę podnieś rękę z dłonią skierowaną na zewnątrz i wyciągniętym palcem wskazującym. Nie machaj nim i nie przywołuj,
- siedząc załóż raczej nogę na nogę, a nie w kostce na kolanie. Stopy opieraj jedynie na podnóżku,
- w trakcie oficjalnych spotkań starsze lub wyższe rangą osoby pierwsze wchodzi do pokoju. W przypadku tego samego wieku i stanowiska mężczyźni wchodzi przed kobietami,
- mężczyzna przepuszcza kobietę przy wchodzeniu do baru, restauracji i innych miejsc publicznych i chodzi z jej lewej strony,
- jest to kultura, w której ludzie niechętnie się dotykają; spodziewaj się małej liczby tego typu kontaktów fizycznych (oprócz obowiązkowego podawania rąk),
- pukanie się w czoło i jednocześnie patrzenie na jakąś osobę traktuje się jako zachowanie bardzo niegrzeczne (i prawnie zabronione). Znak OK. (kciuk i palec wskazujący tworzą kółko) uważa się za niegrzeczny,
- przerywanie innemu mówcy jest uważane za zachowanie wysoce niestosowne,
- mówiąc do innej osoby nie trzymaj rąk w kieszeniach, nie żuj także w tym czasie gumy,
- możesz być uciszany, kiedy będąc w operze, teatrze lub na koncercie będziesz pokaszliwał. Niemiecka widownia zachowuje się wyjątkowo cicho, rzadko nawet porusza się na swoich miejscach.

Prezenty

- niemieccy biznesmeni nie dają ani sami nie oczekują kosztownych upominków. Upominek powinien być dobrej jakości ale nie przesadnie kosztowny,
- właściwym upominkiem jest dobrej jakości pióro, kalkulator kieszonkowy, importowany alkohol lub inny gustowny upominek firmowy albo rzecz, z której słynie twój kraj czy region,
- z artykułów ubraniowych stosownym elementem może być szalik; zdarza się również wręczanie koszulek typu „T - shirt”. Inne artykuły ubraniowe, perfumy, mydła uważane są za zbyt osobiste,



- niemiecki partner może rozpakować upominek w obecności darczyńcy,
- jeżeli zostałeś zaproszony na obiad lub drinka do niemieckiego domu, zawsze przynieś bukiet nieopakowanych kwiatów dla pani domu. Bukiet nie powinien być ostentacyjnie duży i powinien zawierać nieparzystą liczbę kwiatów (ale nie trzynaście). Ten zwyczaj jest dobrze znany niemieckim kwiaciarzom, którzy zaaranżują odpowiednią wiązanekę. Nie kupuj czerwonych róż (zastrzeżone dla ukochanej), białych lilii i chryzantem (pogrzeby) i wrzosu - jako ozdobnika bukietu (w północnych Niemczech wrzos sadzi się na grobach, a przyniesiony do domu przynosi pecha),
- upominek w postaci butelki wina wchodzi do zwyczaju, jeżeli jesteś zaproszony na obiad. Nie przynoś wina lokalnego, gdyż może to zostać zinterpretowane, że piwnica gospodarzy nie jest dobrze zaopatrzona. Wino winno być z dobrego rocznika i jednego z czołowych regionów produkcji (najlepiej czerwone), a także z własnego kraju, nie sprzedawane w Niemczech.

Ubiór

- w biznesie ubiór jest bardzo konserwatywny. Obowiązkowo biznesmeni noszą ciemne ubrania, stonowane krawaty i białe koszule (mogą również być niebieskie, gładkie lub w dyskretne pasy). Jakkolwiek niebieskie blezery i szare flanelowe spodnie także uważane są za właściwe. Ubrania w kolorze khaki są nieakceptowane,
- biznesmenki noszą kostiumy z białymi bluzkami lub suknie wizytowe,
- obowiązkowe są czyste buty, niezależnie od pogody,
- naśladowuj swojego niemieckiego partnera w kwestii zdejmowania marynarki lub krawata w czasie gorącej pogody; nie bądź też zdziwiony, jeżeli w czasie spiekoty pozostanie w pełni ubrany,
- ubiór biznesowy jest także właściwy na większość towarzyskich spotkań (przyjęć, obiadów, teatru). Pamiętaj, że w niemieckich teatrach obowiązkowo wierzchnie okrycie zostawia się w szatni; jeżeli jesteś przeziębiony, weź ze sobą sweter. W przypadku przedstawienia premierowego (opera, teatr, koncert) oczekuje się, że mężczyźni ubiorą swój najlepszy garnitur wyjściowy (ciemny) lub smoking, a panie długą suknię wieczorową,
- strój swobodny jak w większości pozostałych państw europejskich. Dzinsy są wszechobecne, ale nie powinny wyglądać na znoszone. Latem większość Niemców nosi sandały.

1.4. Wybrane rynki docelowe – Włochy

Tabela 15. Sektory gospodarki Włoch z wyszczególnieniem gałęzi przemysłu istotnych dla tych gospodarek

Nazwa kraju	
Włochy	<p>Dobrze rozwiniętą gałęzią przemysłu jest hutnictwo, zlokalizowane głównie w miastach portowych, które zaspokajają w całości potrzeby przemysłu elektromaszynowego, a zwłaszcza stocznioowego i samochodowego. Włochy są jednym z największych producentów maszyn i pojazdów (np.: FIAT, Alfa Romeo, Piaggio oraz samochody sportowe Ferrari, Maserati i Lamborghini). Wielowiekową tradycję ma przemysł włókienniczy i odzieżowy skoncentrowany głównie w okolicach Prato oraz w północnej części kraju. Światową sławą cieszy się włoskie wzornictwo – Mediolan i Rzym należą do najważniejszych centrów mody na świecie. Należy także zaznaczyć, że włoskie przedsiębiorstwa kładą coraz większy nacisk na innowację i badania, co w połączeniu z atrakcyjnym designem wpływa na zwiększoną podaż na włoskie produkty na rynkach międzynarodowych (eksport w 2011 r. wzrósł o ponad 11% w porównaniu do 2010 r.). Włochy są największym producentem obuwia, broni myśliwskiej i sportowej oraz okularów w Europie. Jedną z najlepiej rozwiniętych gałęzi gospodarki, wytwarzającą znaczną część PKB, jest turystyka. Warto zaznaczyć, że choć dobrze rozwinięty sektor jachtowy przechodzi kryzys, to największa włoska stocznia Fincantieri wciąż pozostaje światowym liderem w produkcji statków wycieczkowych i dużych jachtów luksusowych. Silną pozycję w gospodarce zajmuje także przemysł chemiczny i farmaceutyczny, który charakteryzuje się dużym stopniem innowacyjności.</p>

Źródło: MSZ¹²

¹² <http://www.msz.gov.pl/>

Tabela 16. Informacje o współpracy gospodarczej oraz wymianie handlowej pomiędzy Polską a Włochami

Nazwa kraju		
Włochy	Współpraca gospodarcza z Polską	<p>Najważniejszymi umowami regulującymi wzajemne stosunki gospodarcze polsko-włoskie są:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Traktat Akcesyjny</i> z dnia 16 kwietnia 2003 r. - <i>Umowa między Rządem PRL a Rządem Republiki Włoskiej w sprawie unikania podwójnego opodatkowania w zakresie podatków od dochodu i zapobiegania uchylaniu się od opodatkowania</i> z 1985 r. (Dz. U. nr 62/ 1989, poz. 364) - <i>Umowa między Rządem PRL a Rządem RW w sprawie popierania i ochrony inwestycji</i> z 1989 r. (Dz. U. 1994 nr 42 poz. 157) <p><i>Memorandum o współpracy na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw</i>, podpisanew grudniu 1999 r. przez Ministra Przemysłu, Handlu i Rzemiosła RW i Ministra Gospodarki RP.</p>
	Handel zagraniczny	<p>Polska nie należy do głównych partnerów handlowych Włoch (udział w całkowitym włoskim imporcie i eksporcie utrzymuje się na poziomie 2,5%), jednak zgodnie z danymi opublikowanymi przez ISTAT (włoski urząd statystyczny), w okresie styczeń-listopad 2011 r. zajęła 10-tą pozycję wśród głównych odbiorców włoskich produktów i 14-tą pod względem eksportu do Włoch. Łączna wartość włoskiego eksportu do Polski w tym okresie wyniosła 8,7 mld euro, a importu z Polski 7 mld euro. Saldo obrotów towarowych Polski z Włochami, podobnie jak w latach poprzednich, było ujemne i wyniosło ok. 1,7 mld euro. Dla Polski Włochy pozostają piątym partnerem pod względem importu i eksportu. Nie ulega znacznej zmianie charakterystyka i pozycja głównych grup towarowych w eksporcie Polski do Włoch. Najwyższą wartość eksportu utrzymują od lat środki transportu, w tym samochody i komponenty motoryzacyjne (za 11 miesięcy 2011 r. 2,6 mld euro). Na 2 miejscu znalazły się metale i wyroby metalowe (686 mln euro), a na trzecim artykuły spożywcze, napoje, tytoń</p>

	<p>(671 mln euro). Wysoką pozycję zajmują również komputery i wyroby elektroniczne i optyczne (622 mln euro). Warto odnotować, że w omawianym okresie nastąpił spadek eksportu surowców oraz wyrobów przeznaczonych dla sektora rozrywki o 50%, znacznie zwiększył się natomiast eksport produktów wydawniczych i audiowizualnych (39%) oraz substancji i produktów chemicznych (30%). Struktura polskiego importu z Włoch również nie uległa zasadniczym zmianom. Na pierwszym miejscu znajdują się maszyny i urządzenia nie sklasyfikowane gdzie indziej (1,8 mld euro – dane za 11 miesięcy 2011 r.), środki transportu (1,4 mld euro), metale i produkty metalurgiczne (1,2 mld euro). Duży był także import gumy i wyrobów z tworzyw sztucznych – 501.757 tys euro. Największy spadek importu odnotowano w zakresie produktów gospodarki odpadami i rekultywacji (-45%), natomiast wzrost w zakresie metali i wyrobów metalowych (16%) oraz wyrobów z gumy i plastiku (16%). Utrzymująca się od lat dominacja towarów z branży samochodowej i mechanicznej w obrocie towarowym z Włochami jest wynikiem obecności fabryki FIAT-a i innych zakładów produkujących podzespoły dla tego sektora.</p>
<p>Dostęp do rynku</p>	<p>Warunki dostępu dla polskich towarów i usług wynikające z włoskich przepisów (licencje, zezwolenia, kwalifikacje, wpisy na listy zawodowe) są identyczne dla wszystkich eksporterów i przedsiębiorców z UE. Do barier w polskim eksporcie do Włoch należy wymienić słabą znajomość polskiej oferty eksportowej oraz brak rozpoznawalności polskiej marki. Włosi nadal nie postrzegają Polski jako kraju przedsiębiorczego, dynamicznego i nowoczesnego, producenta szerokiej gamy produktów przemysłowych o znakomitym wzornictwie i jakości. Polskie firmy są dobrze postrzegane jako kooperanci firm włoskich w różnych dziedzinach, co często bywa wstępnym etapem uruchomienia procesu eksportu. Inną barierą dla polskiego eksportu są wysokie wymagania rynku włoskiego co do jakości oraz wzornictwa. Włochy są światowym liderem w zakresie wzornictwa przemysłowego i nie wszystkie polskie wyroby spełniają te wymagania.</p>



	<p>Odczuwalny jest też brak marki, która identyfikowałaby określone produkty jako <i>Made in Poland</i>. Trudności w eksporcie polskich towarów są również wynikiem słabej znajomości rynku włoskiego (popytu, upodobań konsumenta, cen, działań potencjalnych konkurentów, słabego rozpoznania kanałów dystrybucji), co przekłada się na źle przygotowane oferty handlowe i cenniki, zbyt wysokie ceny, traktowanie wszystkich rynków zbytu w jednakowy sposób, stosowanie sztywnych terminów płatności.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: MSZ¹³

1.4.1 Analiza rynku włoskiego - charakterystyka, wybrane zagadnienia

Republika Włosa (wł. Italia, Repubblica Italiana) państwo położone w Europie Południowej, na Półwyspie Apenińskim, współzałożyciel Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej, członek G8 (osiem najbardziej uprzemysłowionych i bogatych państw świata), OECD oraz strefy euro.

Włochy należą, pod względem gospodarczym i politycznym, do najważniejszych krajów Europy i świata, chociaż, od połowy lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, włoska gospodarka rozwija się wyraźnie wolniej niż w przypadku innych krajów Unii Europejskiej (UE). Jak wynika z danych opublikowanych przez włoski urząd statystyczny ISTAT, PKB Włoch w 2011 r. wzrósł o 0,4% (w 2010 r. wzrost 1,4%). Włoską gospodarkę w roku 2012 dotknęły oznaki recesji. kryzys gospodarczy ostatnich lat wpłynął na znaczne pogorszenie się sytuacji ekonomicznej, spadek zatrudnienia, utratę konkurencyjności oraz pogorszenie stanu finansów państwa, co wpłynęło na utratę wiarygodności kraju na arenie międzynarodowej oraz na decyzję głównych agencji ratingowych (S&P, Moody's, Fitch) o obniżeniu oceny kraju. Rosnący poziom długu publicznego w 2011 r. wyniósł 121% PKB.

Włochy wyraźnie dzielą się na wysoko rozwiniętą północ kraju i do niedawna zacofane, dziś nadal słabiej rozwinięte Południe.

W związku z trudną sytuacją na rynku wewnętrznym włoskie przedsiębiorstwa położyły duży nacisk na wzmocnienie stosunków z partnerami zagranicznymi. W konsekwencji w 2011 r. eksport wzrósł o 11,4%, a import o 8,9% i wyniosły odpowiednio: 376 mld euro i 400 mld euro (337 mld

¹³ <http://www.msz.gov.pl/>



euro i 367 mld euro w 2010 r.). Warto odnotować większą dynamikę po stronie eksportu, co wpłynęło na poprawę wyniku bilansu HZ, który wyniósł -24 mld euro (-30 mld euro w 2010 r.).

Na rynku włoskim bardzo rozpowszechniony jest system płatności za towar lub usługi w okresie od 1 do 3 miesięcy. Włoski rynek jest wymagający co do jakości towaru i ciągłości dostaw. Klient włoski skłonny jest wydać pieniądze, ale za towar nienagannie wykonany.

System zamówień publicznych

Prawo zamówień publicznych we Włoszech zostało uregulowane w *Dekrecie nr 163 z 12.04.2006 r.* pt. *“Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e furniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE”* (Dekret dot. zamówień publicznych na roboty budowlane, usługi i dostawy zgodnie z Dyrektywami 2004/17/EC oraz 2004/18/EC). Przepisy regulują procedury przetargowe zarówno dla zamówień powyżej jak i poniżej progu ustalonego przez UE. Powyższe progi prezentują się następująco:

- 200.000 EUR w przypadku zamówień na dostawy i usługi,
- 400.000 EUR w przypadku zamówień na dostawy i usługi w sektorach produkcji, transportu i dystrybucji wody pitnej i energii elektrycznej, w branży transportowej,
- 600.000 EUR w przypadku zamówień na dostawy i usługi w sektorze Telekomunikacyjnym,
- 5 mln EUR przy zamówieniach na roboty budowlane.

Możliwości eksportowe branż i towarów

WPHI w Rzymie odnotowuje rosnące zainteresowanie włoskich przedsiębiorców importem z Polski wysoko przetworzonych komponentów do przemysłu metalowego, elektrotechniki, produktów chemii gospodarczej, produktów spożywczych, w tym mięsa, mleka w proszku i owoców miękkich. Przemysł drzewny i jego produkty jest od lat przedmiotem zainteresowania włoskiego rynku, głównie domy prefabrykowane, półprodukty, listwy, pellet itp. Rośnie konkurencja polskich firm produkujących elementy wykończenia domów, meble drewniane, także ogrodowe, półprodukty, ale ceny proponowane przez polskich producentów w powiązaniu z kosztami transportu powodują, że Polska traci część rynku włoskiego na rzecz Słowenii i Rumunii. Powoli toruje sobie drogę na włoskim rynku także przemysł poligraficzny i kosmetyczny. Na rynek włoski trafia dużo komponentów do produkcji mebli, okien, maszyn i urządzeń, oświetlenia, ale produkt gotowy jest produktem włoskim. Eksportujemy na rynek włoski samochody, telewizory oraz sprzęt AGD, ale jest to efekt włoskich inwestycji Fiata, czy Grupy Merloni. Od kilku lata potwierdza się słaba penetracja



polskich towarów na rynku włoskim, co jest wynikiem wielu czynników – słabej znajomości polskiej oferty eksportowej i zainteresowania włoskiego konsumenta, wyboru kanałów dystrybucji, małej aktywności polskich firm, które niechętnie biorą udział w targach, czy spotkaniach B2B, nie inwestują w reklamę, stosują bardzo sztywne i czasami niczym nie uzasadnione wysokie ceny oraz bardzo rzadko korzystają z usług agenta handlowego. Pozytywnym zjawiskiem jest dobrze rozwijające się poddostawstwo wysokoprzetworzonych komponentów do produkcji gotowych wyrobów. Taka forma kooperacji jest z reguły pierwszym krokiem do eksportu gotowych towarów. Jednocześnie rośnie zainteresowanie importem polskich usług w sektorze jachtowym. W związku z coraz trudniejszą sytuacją w sektorze włoscy przedsiębiorcy są gotowi do nawiązania współpracy w zakresie remontu jachtów (refitting). Polska, szczególnie w 2011 r., była postrzegana we Włoszech jako kraj charakteryzujący się rozwiniętą i stabilną gospodarką, o dodatnim wzroście PKB. Odnotować należy, iż Włochy zaczęły dostrzegać Polskę jako znaczącego i liczącego się partnera gospodarczego.

Praktyki i zwyczaje w biznesie (handlowe)

Włochy stanowią zbiór regionów, z których każdy ma własny dialekt, kulturę i zapatrywania polityczne. Jest to jeden z powodów, dla których życie rodzinne posiada priorytet. Powszechne tam motto: "najpierw rodzina" odzwierciedla potrzebę Włochów do ochrony i zabezpieczenia nie tylko krewnych, ale także ich regionalnych kultur. Co się tyczy atmosfery biznesu to główna linia podziału przebiega między północą, a południem. Północ jest bardziej konserwatywna, południe bardziej swobodne i mniej sformalizowane. Włochów z południa cechuje większy spokój i rozważa zarówno w poglądach, jak i w podejściu do spraw handlowych. Z uwagi na duże zagrożenie przestępczością doradza się korzystanie z sejfów w hotelach, bowiem noszenie przy sobie dużej ilości pieniędzy, a także paszportu, przy nagminnych kradzieżach kieszonkowych jest ryzykowne. Nigdy nie należy także zostawiać samochodu z bagażem, sprzętem radiowym itp.

Spotkania w biznesie

- wielu włoskich biznesmenów mówi po angielsku, lecz język francuski jest bardziej powszechny jako drugi język,
- na umówione spotkania przychodź punktualnie, szczególnie w północnej części kraju,
- Włosi potrafią się spóźnić bez przeproszenia, ale ich nie naśladuj; również przekładanie lub odwoływanie spotkań leży w ich naturze,



- Włosi lubią prowadzić interesy z osobami, które znają - nawet gdyby ta znajomość wynikała np. tylko z przelotnego uściśnięcia ręki na terenie międzynarodowych targów,
- przed udaniem się do Włoch dobrze jest zatem - jeżeli nie znamy się osobiście - wejść w kontakt z przedstawicielem, który nas właściwie zapowie i umówi,
- list z propozycją spotkania najlepiej wysłać odpowiednio wcześniej, napisany poprawnie po włosku, jeśli zależy nam na szybkiej odpowiedzi,
- w ślad za listem wyślij telex, fax lub zatelefonuj (Włosi nie zawsze spieszą się z odpowiedzią na list, gdyż nie przepadają za ich pisaniami),
- po uzgodnieniu spotkania, około tygodnia przed podróżą, należy potwierdzić, czy spotkanie jest aktualne, oraz ponownie potwierdzić w przeddzień spotkania (Włosi dowolnie przesuwają terminy spotkań, nie zawsze powiadamiając o tym rozmówców),
- jeśli konieczny będzie tłumacz, należy w liście proponującym spotkanie uprzedzić, że z nim przyjdziemy,
- Włosi lubią poznać osobę, z którą mają prowadzić rozmowy i stąd wdają się w osobiste pogawędki (niekonieczne krótkie) przed przystąpieniem do interesów. Są bardzo gościnni i troskliwi. Oczekuj pytań dotyczących twojej rodziny,
- spotkania najlepiej planować między 10.00 - 11.00 oraz po 15.00,
- należy pamiętać o letnich wakacjach. Większość firm jest w sierpniu zamknięta,
- godziny pracy w instytucjach rządowych: 8.30 - 13.45, od poniedziałku do piątku,
- godziny otwarcia banków: 8.30 - 13.30 i 15.00 - 16.00/16.30, od poniedziałku do piątku,
- godziny otwarcia sklepów: 9.00 - 12.30 i 15.00/16.00 - 19.30, od poniedziałku do soboty,
- godziny pracy w biurach: 8.30 - 13.00 i 14.00 - 18.00, od poniedziałku do piątku,
- godziny pracy w biznesie mogą różnić się nieco między północą, a południem kraju.

Negocjacje

- ważne jest zrozumienie i znajomość wewnętrznej hierarchii stanowisk i odpowiedzialności w firmie włoskiego rozmówcy. Tytuł nie zawsze łączy się z określoną odpowiedzialnością czy władzą.
- Włosi posiadają talent do targowania się i są mistrzami w tej sztuce,
- tempo negocjacji jest zazwyczaj wolniejsze niż u nas. Im ważniejszy kontakt, tym więcej spraw jest konsultowanych poza pomieszczeniem negocjacyjnym,



- widoczne objawy pośpiechu osłabiają pozycję negocjacyjną,
- często stosowaną przez Włochów techniką negocjacyjną mającą wzbudzić niepewność jest zmiana żądań w ostatniej minucie. Zachowaj spokój, właśnie wtedy, gdy będzie się zdawało, że może nie dojść do zawarcia kontaktu, zostanie on zawarty,
- przy ocenianiu prawdy subiektywne odczucia są dla Włochów często ważniejsze aniżeli obiektywne fakty, chociaż Włosi posiadający wyższe wykształcenie starają się używać faktów dla poparcia swoich argumentów,
- najważniejszym elementem negocjacji jest cena, dlatego należy starać się omówić na początku inne aspekty transakcji, cenę zostawiając na koniec,
- Włosi w negocjacjach koncentrują się na cenie i obniżaniu jej początkowego poziomu. Należy zatem odpowiednio kształtować wyjściową cenę negocjacyjną,
- w trakcie rozmów i negocjacji uprawiają ożywioną gestykulację (gdy robią interesy z obcokrajowcami starają się być w tym względzie bardziej powściągliwi),
- dystans interpersonalny jest mały (Włosi lubią znajdować się blisko innych, również w kontaktach zawodowych). Kontakty fizyczne (dotykanie) są tu częste,
- należy utrzymać stały kontakt wzrokowy z osobą mówiącą; świadczy to, że interesuje nas to co ta osoba mówi (brak kontaktu wzrokowego oznacza brak zainteresowania),
- na lekceważące uwagi (przekazywane przez Włochów w sposób bardzo czarujący) należy zareagować w sposób merytoryczny, z elokwencją i równie czarująco. Włosi szanują tych, którzy potrafią podjąć wyzwanie,
- Włosi miewają zmienny charakter: z wesołego usposobienia potrafią zmienić nastrój na posępny i hardy. Należy zachować spokój i nie reagować na chwilowe zmiany ich nastroju,
- dobrymi tematami do rozmów są: włoska kultura, sztuka, żywność i wino, dyscypliny sportowe: kolarstwo i piłka nożna, rodzina, włoski krajobraz i filmy,
- unikaj rozmów na temat religii, polityki i II wojny światowej,
- Włoch może wyrażać się krytycznie o sprawach własnego kraju, ale nie zgadzaj się z nim zbyt mocno i nie pomagaj mu w tej krytyce,
- Włosi za zwyczaj nie opowiadają nieprzyzwoitych dowcipów i czują się nieswojo kiedy ktoś im je opowiada,
- nigdy nie pytaj osoby, którą spotkałeś na towarzyskim przyjęciu o jej zawód. Uważa się to za



niezdarne, a nawet obraźliwe,

- Włosi są niezwykle dumni ze swoich rodzin. Dlatego jako temat rozmowy można polecić komplementowanie rodziny gospodarza i podziwianie jej sukcesów.

Przyjęcia biznesowe

- Włoska gościnność odgrywa istotną rolę w biznesie i najczęściej oznacza obiad w restauracji. Odmowa przyjęcia zaproszenia jest niemalże obrazą,
- na obiad biznesowy zaprasza się jedynie małą grupę ważnych osób. Jeżeli jesteś gospodarzem uzgodnij z twoim włoskim partnerem kogo zaprosić, gdyż to on dobrze zna układ zależności wewnątrz firmy,
- poproś włoskiego partnera lub jego sekretarkę o radę odnośnie do wyboru restauracji,
- obiad ma bardzo ważne znaczenie w procesie negocjacji i przy stole można zyskać lub stracić prestiż. W stosownym momencie można poruszyć sprawy biznesowe,
- rachunek winna zapłacić strona zapraszająca, ale nie bądźmy zaskoczeni, jeśli włoski partner będzie chciał go opłacić. Po chwilowym naleganiu z naszej strony, należy poddać się i z wdzięcznością przyjąć jego pozycję (kierownikowi - kobiecie szczególnie trudno będzie uregulować rachunek),
- płacenie rachunków za obiad ma charakter prestiżowy i winni mogą nawet wręczyć kelnerowi szczodry napiwek przed rozpoczęciem obiadu, aby mieć pewność, że nie dostaniesz rachunku,
- o rachunek należy poprosić. W tym celu można zwrócić uwagę kelnera mówiąc "senta" (rodzaj idiomu oznaczającego „proszę podejść”, „proszę mnie posłuchać”). Można także podnieść odrobinę rękę i powiedzieć „camariere” lub „signorina”.
- zachowaj rachunek za obiad (także dowody zapłaty innych zakupów). Zdarza się, że policja podatkowa sprawdza rachunki po wyjściu z restauracji, aby sprawdzić czy zostały wystawione zgodnie z obowiązującymi przepisami,
- w restauracjach należy prosić o lód, gdyż Włosi nie serwują chłodnych napojów (uważają, że chłodne rzeczy są niezdrowe),
- jeżeli zostałeś zaproszony na obiad do domu spóźnij się około 15 minut,
- nie zostawiaj jedzenia na talerzu, a zakończenie posiłku sygnalizuj położeniem noża i widelca w poprzek talerza
- śniadanie (la prima colazione) je się zwykle o 8.00 i składa się zazwyczaj z bułek, chleba, masła i



silnej kawy lub czekolady,

- lunch (la colazione) jest głównym posiłkiem dnia i spożywa się go około 13.00 (lunch jako forma spotkania biznesowego przyjęty jest głównie w Mediolanie); organizowany na specjalne okazje trwa 2 - 3 godziny,
- obiad (la cena) jest posiłkiem wieczornym i zaczyna się zwykle o 19.00 (w niektórych rejonach nawet o 22.00),
- kawę podaje się czarną,
- makaron i zupę podaje się jako przystawki - do wyboru według upodobania,
- sałatę podaje się po daniu głównym,
- w trakcie posiłku Włosi trzymają obie ręce nad stołem, żadnej nie opierają o kolano,
- ser nabieraj nożem (nie palcami) i nie jedz owoców ręką (za wyjątkiem winogron i wiśni),
- w trakcie posiłku wino służy do popijania, nie pij zatem zbyt dużo (jest to źle odbierane); jeżeli nie chcesz, aby dolewano ci wina, zostaw trochę w kieliszku,
- w restauracjach akceptowane są napiwki dla kelnerów w wysokości 5 - 10 % (wręczone dyskretnie). Napiwki dla taksówkarzy - 8 - 10 % (często wliczane już w opłatę). Zwyczajowo napiwki wręcza się także pokojówkom, portierom i parkingowym,
- bardzo źle odbierane jest picie alkoholu poza miejscami do tego przeznaczonymi.

Powitanie

- jako gość zostaniesz przedstawiony pierwszy,
- szczególny szacunek okazuje się osobie najstarszej lub starszej,
- uściśnij dłoń każdemu obecnemu w czasie przybycia
i w trakcie wyjścia,
- w trakcie dużych spotkań, jeżeli nikt oficjalnie nie przedstawia, poprawne jest uściśnięcie dłoni i przedstawienie samego siebie,
- uściskowi dłoni może także towarzyszyć uchwycenie ręki drugą dłonią,
- kobiety mogą „ucałować” dobre przyjaciółki w oba policzki (taki pocałunek przypomina raczej przyciśnięcie się policzkami z obu stron),
- bliscy przyjaciele i krewni płci męskiej często obejmują się i klepią jeden drugiego po plecach,
- całowanie kobiet w rękę w sytuacjach towarzyskich nie jest tutaj czymś nieznanym,
- bilety wizytowe wręcza się tylko w kontekście biznesowym (nie w trakcie spotkań



towarzyskich). Po otrzymaniu należy na niego spojrzeć - co pomoże ustalić właściwy tytuł drugiej osoby (o ile go nie znasz),

- włoskie bilety wizytowe są zazwyczaj śnieżnobiałe z czarnym nadrukiem. Zazwyczaj im ważniejsza osoba, tym mniej informacji na bilecie.

Używanie tytułów, zwracanie się

- nie używaj imienia o ile nie zostanie to zaproponowane - formalizm jest wciąż w cenie. W biurach kierownicy i podwładni w zasadzie nie zwracają się do siebie po imieniu,
- tytuły profesora i doktora są bardzo wysoko szanowane; używaj tytułu „Dottore” w odniesieniu do mężczyzn i „Dottoresa” w stosunku do kobiet,
- lepiej jest użyć tytułu (nawet jeśli nie jesteś tego pewien, zawsze grzesz nadmiarem ostrożności). Uznane to zostanie jako status zasłużony, chociaż nie uzyskany drogą akademicką,
- tytuły używane są we wszelkich formach zwracania się, mówienia czy pisania. Podobnie jak „dottore” można ich używać z nazwiskiem lub bez nazwiska (do szanowanej, ważnej osoby można mówić „commendatore”). W odniesieniu do prawników używa się tytułu „avvocato”, do osób po studiach technicznych „ingegnere”, po studiach humanistycznych „dottore”, a w odniesieniu do profesorów i większości lekarzy - „professore”.

Gesty

- u Włochów w rozmowach aktywny udział biorą barki, ramiona i ręce; większość gestów jest ekspresyjna i nieszkodliwa,
- głaskanie czubkami palców po podbródku tam i z powrotem jest oznaką sprzeciwu i/lub drwiny (coś podobnego do pociągnięcia nosem u nas),
- trzymanie dłoni skierowanej w dół z wyprostowanymi palcami małym i wskazującym, a pozostałymi zwiniętymi symbolizuje rogi szatana i ma na celu odpędzenie diabła,
- ten sam gest z palcami skierowanymi ku górze jest przekazem ubliżającym (oznacza „rogacza”),
- wciśnięcie palca wskazującego w policzek i przekręcenie nim jest oznaką uznania,
- przyciśnięcie palca wskazującego do policzka z jednoczesnym pogwizdywaniem - gest wykonywany przez Włochów na widok ładnej kobiety,
- w południowych Włoszech odrzucenie głowy do tyłu oznacza znak negacji.



Prezenty

- istnieje zwyczaj wręczania prezentów, niezależnie od prowadzonych rozmów (jeżeli nie będą uznane jako bezpośrednia reakcja na przebieg rozmów, zostaną życzliwie przyjęte),
- Włosi lubią wręczać wytworne prezenty o znacznej wartości,
- prezent winien odpowiadać wielkości i znaczeniu reprezentowanej przez nas firmy,
- jako prezent może wręczyć książki, wyroby artystyczne lub dobrze wykonane przybory biurowe; mogą to być również upominki z małym logo firmy, pod warunkiem, że są bardzo dobrej jakości,
- drobny upominek można wręczyć każdemu pracownikowi firmy, który był nam szczególnie pomocny. Mogą to być budziki, pióra, srebrne breloczki do kluczy, kalkulatory - pod warunkiem, że posiadają markę firmową. Kwiaty i czekoladki można wręczyć sekretarce,
- jeżeli jesteś zaproszony do czyjegoś domu, możesz przynieść jako prezent zawiniętą w papier bombonierkę z czekoladkami, ciastka lub kwiaty. Nie wręcza się parzystej ilości kwiatów. Chryzantemy wyłącznie na pogrzeby. Nie należy też dawać broszek, chusteczek do nosa lub noży - przedmioty te kojarzą się ze smutkiem,
- jeżeli chcesz zaoferować wino, upewnij się, że jest z bardzo dobrego rocznika - wielu Włochów jest świetnymi koneserami tego alkoholu.

Ubiór

- w świecie biznesu dobry ubiór jest odznaką sukcesu. Kobiety noszą spokojne i kosztowne eleganckie stroje, męskie ubranie i krawat również powinny być modne i dobrze skrojone,
- należy pamiętać, że Włochy są centrum europejskiej mody. Nawet okazjonalne stroje powinny być eleganckie i modne,
- Włoszki w miastach noszą spodnie, ale szorty należą do rzadkości,
- zwiedzając świątynie należy dostosować się do norm. Obowiązuje zakaz wchodzenia w krótkich spódniczkach, spodenkach (także dla mężczyzn) oraz w skąpych bluzkach i bez rękawów,
- można zdjąć krawat lub marynarkę, lecz należy poczekać na propozycję za strony gospodarza lub poprosić o jego zezwolenie,
- ważną część stroju Włocha stanowi jego obuwie.



W granicach Wspólnoty Europejskiej nie stosuje się ceł eksportowych i importowych oraz ograniczeń ilościowych. Tym samym dostawy między uczestnikami rynku wspólnotowego określone są nie jako import i eksport, ale jako wewnątrzspółnotowa dostawa i wewnątrzspółnotowe nabycie towarów. W transgranicznym obrocie towarowym między przedsiębiorstwami w granicach Wspólnoty dostawca zwolniony jest z podatku obrotowego VAT, który pobierany jest w państwie, do którego towar jest wwożony, według warunków i stawek stosowanych w tym państwie (tzw. zasada kraju przeznaczenia). Według zasady kraju przeznaczenia nabycie wewnątrzspółnotowe poprzedzone jest wewnątrzspółnotową dostawą lub wewnątrzspółnotowym zbyciem towarów opatrzonych w kraju pochodzenia zerową stawką VAT. Jednak dostawca podlega zwolnieniu z podatku tylko, jeśli:

- * obrót towarowy rzeczywiście miał miejsce w granicach UE,
- * odbiorcą towaru jest przedsiębiorca, który nabywa go w ramach prowadzonej działalności gospodarczej. Nabywca spełnia ten warunek legitymując się przed dostawcą numerem VAT UE.

W wewnątrzspółnotowych dostawach towarów i usług dla instytucji i przedsiębiorstw zwolnionych z podatku VAT oraz w nabyciu wewnątrzspółnotowym przez osoby fizyczne podatek VAT pobierany jest w państwie nabycia (zasada kraju pochodzenia). Zasady wewnątrzspółnotowego nabycia oraz wewnątrzspółnotowej dostawy zastąpiły prawo celne obowiązujące w poszczególnych krajach członkowskich UE do końca 1992 r. Z punktu widzenia prawa podatkowego jest to jeden z bardziej znaczących komponentów jednolitego rynku wewnętrznego, ponieważ wraz z wprowadzeniem zasady kraju przeznaczenia odprawa celna na granicach poszczególnych państw członkowskich została zastąpiona podatkiem obrotowym.

Oznaczenie CE (Communauté Européenne, czyli Wspólnota Europejska) na wyrobach wprowadzanych do obrotu na terenie Unii Europejskiej

Oznakowanie CE informuje, że wyrób jest zgodny z europejskimi normami technicznymi określonymi, jako zharmonizowane Normy Europejskie (hEN). Kiedy producent wykaże, że jego produkt jest zgodny z wymaganiami odnośnej hEN może on nanieść oznakowanie CE na swój produkt, opakowanie oraz dokumenty dostawy. Producent musi jednak prowadzić wspomagającą ewidencję w swojej Dokumentacji Technicznej, która demonstruje zgodność produktu z odpowiednią normą hEN. Ponieważ deklarowane wartości oznakowania CE będą ogólnie dostępne i przejrzyste,



stworzy to jednostkom nadzorującym lub innym producentom szkła możliwość ustalenia, czy deklaracja nie jest zafałszowana. Dokumentacja Techniczna musi zostać udostępniona jednostkom nadzorującym w wypadku zakwestionowania deklarowanych wartości.

Zharmonizowane normy europejskie oznaczenia CE to normy przyjęte przez Comité Européen de Normalisation (CEN) reprezentujące narodowe jednostki normalizacyjne, zgodnie z mandatem Komisji Europejskiej. Normy zostały opracowane na drodze przejrzystego i otwartego procesu, opartego o konsensus pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi stronami.

Oznakowanie CE **NIE** jest:

- oznaczeniem pochodzenia produktu
- znakiem jakości w tradycyjnym rozumieniu
- związane z jakąkolwiek z charakterystyk (czy funkcji) wyrobu spoza wymagań zasadniczych tj. nie dotyczy koloru, wyglądu itp.
- licencją pozwalającą na używanie produktu do wszystkich znanych zastosowań na terenie państw członkowskich

W każdym kraju członkowskim UE i EFTA teksty norm krajowych wprowadzających Normy Europejskie są takie same. Polska Norma wprowadzająca Normę Europejską ma oznaczenie PN-EN, niemiecka DIN-EN, francuska AFNOR-EN (AFNOR – *Association Francaise de Normalisation*, 11, rue Francis de Pressense, 93571 LA PLAINE SAINT DENIS Cedex, tel. +33(0)1.41.62.80.00 oraz jego delegatury na terenie całego kraju), itd. Aktualnie istnieje 31 300 norm francuskich (symbol NF).

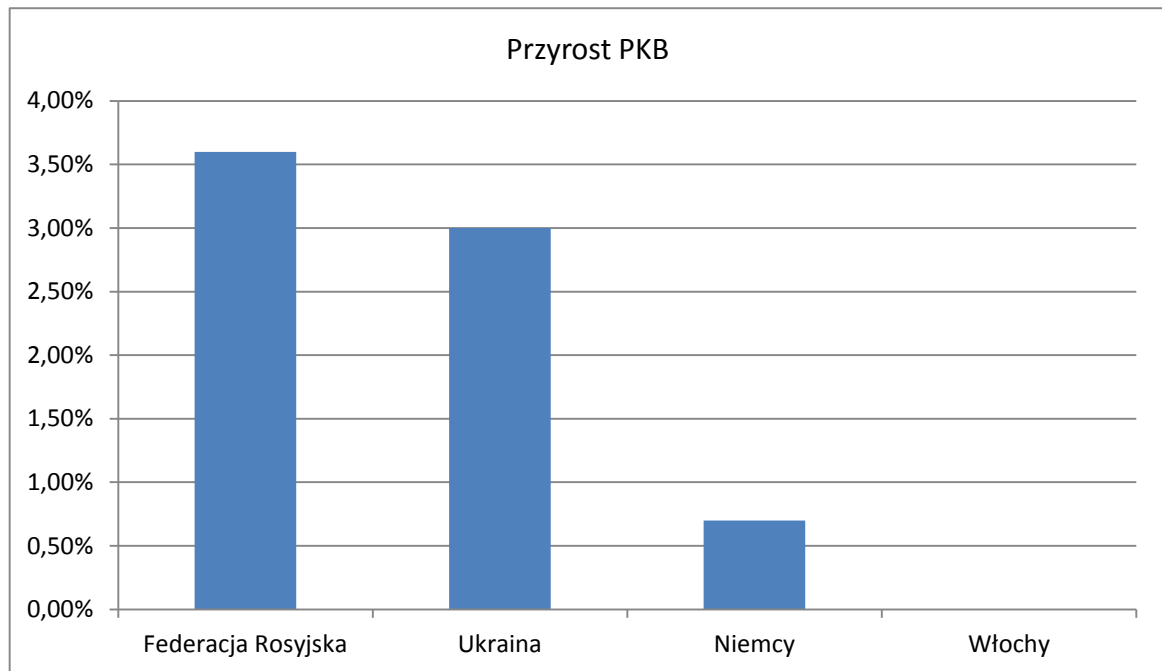
Wyroby spełniające normę krajową, spełniają jednocześnie postanowienia norm pozostałych krajów UE i EFTA. Ma to decydujące znaczenie przy swobodnym przepływie towarów na rynku europejskim. Zgodność z normami zharmonizowanymi jest dobrowolna, a producenci mogą wybrać inne rozwiązania techniczne udowadniające zgodność ich produktów z wymogami zasadniczymi.

W przypadku dyrektyw Nowego Podejścia, zgodność z normami zharmonizowanymi oznacza zgodność z oznakowaniem CE. Jeśli produkt podpada pod zakres dyrektyw Nowego Podejścia, to aby mógł zostać umieszczony na rynku Unii Europejskiej, wymagane jest oznakowanie CE. Do chwili obecnej przyjęto ponad dwadzieścia dyrektyw Nowego Podejścia określających wymagania w odniesieniu do dużych grup wyrobów, w tym: maszyn, zabawek, wyrobów medycznych, elektrycznych i elektronicznych, materiałów budowlanych.



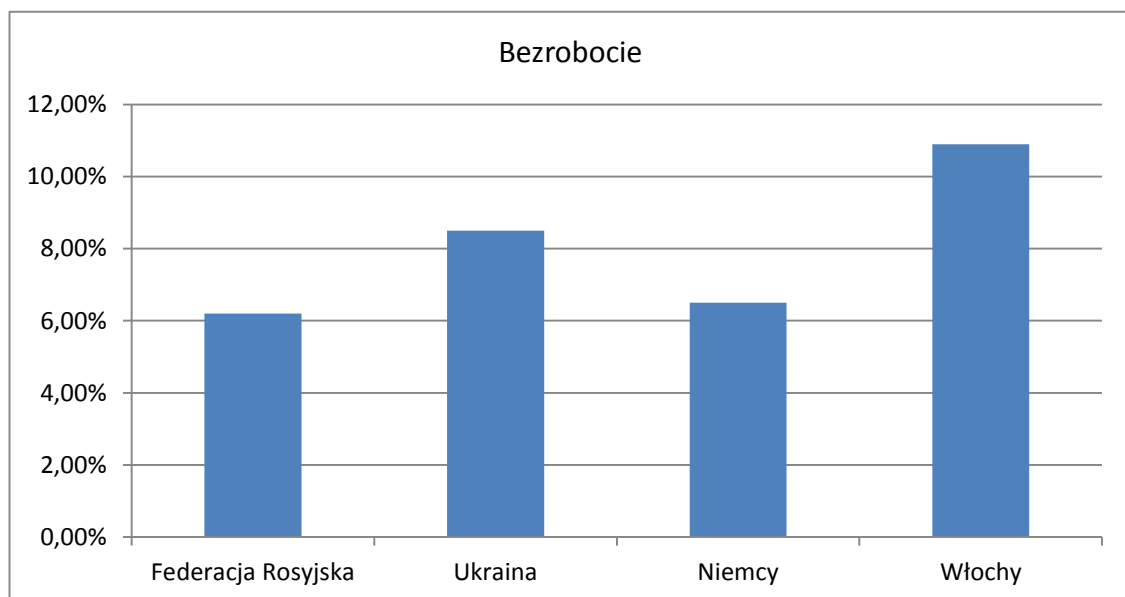
Zestawienia dla krajów eksportu (Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy) rok 2012

Wykres 1. Przyrost PKB (%) Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy



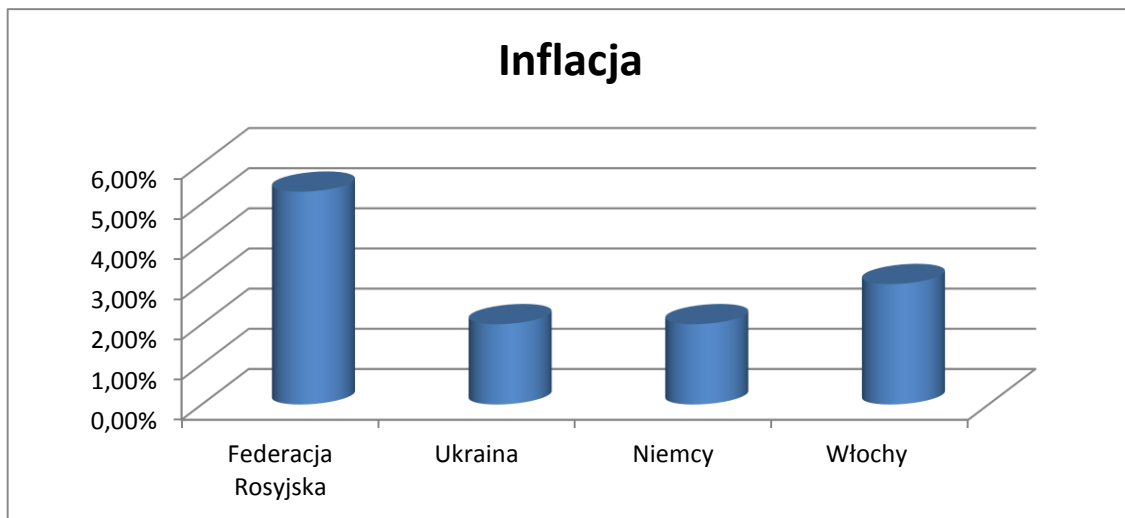
Źródło: Opracowanie własne

Wykres 2. Stopa bezrobocia (%) Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy



Źródło: Opracowanie własne

Wykres 3. Stopa inflacji (%) Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy



Źródło: Opracowanie własne

Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju prognozuje na rok 2013 szybki rozwój największych gospodarek świata, podczas gdy wobec całej strefy euro OECD pozostaje pesymistyczna. W pierwszym kwartale tego roku gospodarki państw G7 (Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Włochy, Japonia, Kanada i USA) rozwijały się w tempie 2,4% rocznie - to znacznie lepiej niż pod koniec zeszłego roku, kiedy to wskaźniki były ujemne. Najlepszą perspektywę rozwoju mają Stany Zjednoczone, Japonia i Niemcy (odpowiednio 3,5%, 3,2%, 2,3% w pierwszym kwartale); najgorszą - Włochy i Francja. Cała strefa euro będzie powoli wychodziła z kryzysu - stwierdza raport OECD. Choć Niemcy czy Brytyjczycy poradzą sobie dość dobrze, reszta krajów eurostrefy musi liczyć się z powolnym lub ujemnym wzrostem gospodarczym w tym roku.

Według projekcji OECD trzy największe gospodarki strefy euro - Niemcy, Francja i Włochy - odnotują wzrost na poziomie 0,4% w pierwszym kwartale 2013 r., a w drugim urosną o 1%. Pomiędzy tymi trzema krajami występują jednak znaczne różnice.

Niemiecka gospodarka ma urosnąć o 2,3% w pierwszym kwartale i 2,6% w drugim. Francuska ma się z kolei skurczyć 0,6% w ciągu pierwszych trzech miesięcy, a po nich nieznacznie się odbić (0,5%) w drugim kwartale. We Włoszech, realny PKB ma spaść o 1,6% w pierwszym kwartale i pozostawać pod kreską w drugim. Znacznie lepiej ma wyglądać sytuacja w Stanach Zjednoczonych, w których wzrost w pierwszym kwartale ma wynieść 3,5%, by w kolejnych 3



miesiącach ustabilizować się na poziomie 2%. Przyspieszyć ma wzrost gospodarczy Japonii - w pierwszych trzech miesiącach 2013 r. ma wynieść 3,2%, a w kolejnych trzech 2,2%. Pozytywne trendy będą też zauważalne w Wielkiej Brytanii (0,5% wzrostu w pierwszym kwartale i 1,4% w drugim) oraz w Kanadzie (1,1% wzrostu w pierwszym kwartale i 1,9% w drugim).

Rok 2013 może być trudny dla gospodarki Rosji, zdaniem ministra rozwoju gospodarczego FR kraj jesienią 2013 r. może wpaść w recesję. Ministerstwo Rozwoju Gospodarczego skorygowało prognozę wzrostu PKB w 2013 roku z 3,6 do 2,4%, produkcji przemysłowej - z 3,6 do 2%, a inwestycji w kapitał podstawowy - z 6,5 do 4,6%. PKB Rosji w lutym 2013 roku wzrósł zaledwie o 0,1% wobec 1,6% w styczniu. Od początku roku wzrost wyniósł 0,9%. W 2012 roku PKB wzrósł o 3,5%, a w 2011 roku - o 4,3%. Ministerstwo obniżyło prognozę wzrostu PKB nie bacząc na to, że podniosło przewidywaną cenę ropy naftowej w bieżącym roku z 97 do 105 dolarów za baryłkę. Były wieloletni minister finansów Rosji Aleksiej Kudrin oświadczył niedawno, że wzrost gospodarki FR poniżej 3% rocznie oznacza stagnację.

Opublikowane w ostatnich dniach dane statystyczne potwierdzają utrzymywanie się na Ukrainie recesji gospodarczej, zapoczątkowanej w połowie 2012 roku. W I kwartale 2013 r. o 5% spadła wartość produkcji przemysłowej, o 16,8% – budowlanej; spadkowi oparło się jedynie rolnictwo (+5,8%). Utrzymuje się słaba dynamika w handlu zagranicznym. Wprawdzie eksport wzrósł (po dwóch miesiącach br.) o 1,9%, do 10,5 mld USD (przy wciąż malejącym eksporcie metalurgii), import zmniejszył się jednak aż o 6,3%, do 11,4 mld USD (głównie na skutek spadku o ponad 23% importu gazu). Jeszcze nie ogłoszony, lecz prawdopodobny kolejny kwartalny spadek PKB sprawia, że nierealne staje się szybkie przezwyciężenie recesji i osiągnięcie założonego przez rząd w budżecie wzrostu PKB o 3,4%. Przedłużająca się recesja powoduje kolejne redukcje prognoz wzrostu PKB Ukrainy w 2013 roku. Bank Światowy zmniejszył prognozę z 3,5% do 1%; Międzynarodowy Fundusz Walutowy z 3,5% do 0%. W kwietniowym przeglądzie gospodarki światowej MFW przewiduje, że Ukraina osiągnie w br. najgorszy wynik spośród państw WNP.

Utrzymująca się recesja wiąże się głównie ze złą koniunkturą na rynkach zagranicznych, będących kluczowymi odbiorcami ukraińskiego eksportu (sektory zorientowane na eksport generują do 60% PKB Ukrainy). Słabsze wyniki osiągają też inne kraje regionu, w tym główni partnerzy ekonomiczni Kijowa (m.in. Rosja i WNP, strefa euro i Europa Środkowa), a kolejne prognozy międzynarodowych instytucji finansowych nie przewidują rychłej poprawy na tych rynkach.

Poniżej największe gospodarki świata według Rankingu Instytutu Globalizacji oceniającego najszybciej rozwijające się państwa świata (2012). W czołówce zestawienia znalazły się kraje azjatyckie: Singapur (2 miejsce), Hong Kong (3 miejsce), Chiny (4 miejsce), Korea Południowa (4 miejsce), Tajwan (7 miejsce). Najsilniejsze i najbardziej dynamiczne gospodarki europejskie to Niemcy (1 miejsce), Szwajcaria (6 miejsce), Holandia (5) i Szwajcaria (8), Holandia (10 miejsce). Federacja Rosyjska znalazła się w tym rankingu na 11 miejscu, a Włochy na 20.

Miejsce w rankingu	Państwo	RANKING punkty
1 (+1)	Niemcy	40,13
2 (-1)	Singapur	39,88
3 (0)	Hongkong	37,75
4 (0)	Chiny	36,88
4 (+2)	Korea Południowa	36,88
6 (+2)	Szwajcaria	35,50
7 (+7)	Tajwan	33,63
8 (+2)	Kanada	33,50
9 (-2)	Stany Zjednoczone	33,38
10 (-5)	Holandia	32,88
11 (+9)	Rosja	32,13
12 (+3)	Meksyk	31,88
13 (+6)	Norwegia	31,50
14 (-5)	Australia	31,13
15 (-4)	Japonia	31,00
16 (+1)	Francja	30,63
17 (-1)	Szwecja	30,50
18 (+3)	Austria	30,00
19 (+7)	Chile	29,00
20 (+4)	Indonezja	28,25

Źródło: www.egospodarka.pl

W ubiegłorocznym rankingu krajów pod względem warunków prowadzenia działalności gospodarczej w danym kraju pt. „Doing business 2012” trzy pierwsze miejsca w rankingu (kraje o najbardziej sprzyjających warunkach do prowadzenia działalności gospodarczej) zajęły: Singapur, Hong-Kong, Nowa Zelandia, następnie USA i Dania. To biznesowe raje. Niemcy uplasowały się na



20 miejscu, Szwajcaria 26, Litwa 27, Belgia na 28, Francja zajęła 29 miejsce, Holandia 31, Austria 32, a Czechy 64, Federacja Rosyjska 112, Ukraina 137. Trzy ostatnie miejsca (kraje o najmniej sprzyjających warunkach do prowadzenia działalności gospodarczej) zajęły: Kongo, Republika Centralnej Afryki i Czad. Polska w rankingu „Doing business 2012” zajęła 62. pozycję (w ubiegłorocznym rankingu: 70. miejsce).

1.5. Analiza sektora przemysłowego na wybranych rynkach docelowych (Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy)

Przemysł zużywa 30% końcowego zapotrzebowania na energię w UE. Ponad 40% całej wykorzystywanej energii elektrycznej jest konsumowana w domach i obiektach użyteczności publicznej i biurowej.

Niemcy należą do najbardziej rozwiniętych krajów przemysłowych świata, a ich gospodarka jest trzecią co do wielkości gospodarką po USA i Japonii. Średnio- i długookresowe perspektywy dla niemieckiej gospodarki eksportowej są pomyślne. Niemiecka gospodarka rozwija się szybciej niż oczekiwano. W drugim kwartale roku 2010 PKB tego kraju wzrósł o 2,2% w porównaniu z pierwszym kwartałem (dane Federalnego Urzędu Statystycznego). To był najlepszy wynik od czasu zjednoczenia Niemiec. Do pozytywów należało zaliczyć wzrost z 58,4 pkt. w czerwcu 2010 do 61,2 pkt. w lipcu 2010 indeksu PMI dla niemieckiego przemysłu, jak również dla usług – odpowiednio z 54,80 pkt. do 56,50 pkt. Analitycy oczekiwali, że wzrost wyniesie 1,3%. Według skorygowanych danych, w poprzednim kwartale największa gospodarka Europy odnotowała wzrost o 0,5%, a nie jak wcześniej podawano 0,2%. W ujęciu rok do roku wzrost gospodarczy w okresie od kwietnia do czerwca 2010 r. wyniósł 4,1%. Poprawa w światowej gospodarce zwiększyła popyt na niemiecki eksport. Wzrastała też liczba zamówień przemysłowych i zaufanie wśród przedsiębiorców. Do wzrostu gospodarczego przyczynił się również wzrost konsumpcji zarówno w sektorze prywatnym, jak i publicznym. Zamówienia w niemieckim przemyśle były w lipcu 2010 r. o 3,2% wyższe niż w czerwcu, a w ciągu 12 miesięcy wzrosły o 24,6%. W Niemczech eksport przewyższył w czerwcu ub.r. import o 12,4 mld euro.

W Niemczech we wrześniu 2010 r. produkcja przemysłowa niespodziewanie spadła o 0,8% mdm, po wzroście w poprzednim miesiącu o 1,5%. Analitycy spodziewali się tymczasem we wrześniu 2010 r. wzrostu produkcji mdm o 0,4%. Rdr produkcja przemysłowa wzrosła we wrześniu



ub.r. w Niemczech o 7,9%, po uwzględnieniu dni roboczych, po wzroście poprzednio o 10,7%. Tu analitycy oczekiwali większego wzrostu, o 9,5%. W roku 2011 wzrost produkcji niemieckiej osiągnął poziom 7%.

Budownictwo Niemiec stanowiło w 2010 r. 4% produktu krajowego brutto. Ponad 330.000 przedsiębiorstw tworzących ponad 2 miliony miejsc pracy jest bezpośrednio związane z budownictwem. Ponad 3 miliony miejsc pracy innych branży jest z nią pośrednio powiązane. Większość przedsiębiorstw jest zrzeszona w związkach, z czego największym jest Związek Federalny Gospodarki Budowlanej (Bundesvereinigung Bauwirtschaft) skupiający blisko 300.000 przedsiębiorstw i ok. 2,7 miliona zatrudnionych oraz Centralny Związek Niemieckiej Branży Budowlanej (Zentralverband des Deutschen Baugewerbes). Budownictwo gospodarcze z udziałem 32% ogółu inwestycji, jest drugim co do wielkości segmentem branży. Przez ostatnie 3 lata właśnie tutaj odnotowano największy wzrost nakładów pieniężnych. Wzrost gospodarczy tej dziedziny był przede wszystkim związany ze wzrostem nakładów na roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków (Hochbau), gdzie przyrost wyniósł 9%. Roboty związane z budową obiektów inżynierii lądowej i wodnej (Tiefbau) osiągnęły przyrost ok. 3%. Rozwój budownictwa gospodarczego jest ściśle związany z gotowością inwestycji pozostałych branży. Inwestycje handlu, hotelarstwa, komunikacji drogowej i instytucji kredytowych były 4-krotnie wyższe niż inwestycje zakładów przemysłowych. Te ostatnie inwestowały głównie w budowę obiektów związanych z dostępem do energii elektrycznej i wody. Niemniej jednak wzrost gospodarczy ostatnich lat i związany z tym wzrost produkcji i handlu zwiększył zapotrzebowanie zarówno na budynki handlowe, magazyny, jak i fabryki.

Sektor przemysłu zanotował w 2012 r. dotkliwe spadki. Spadki zanotowano w przemyśle wytwórczym, ale produkcja budowlanomontażowa w tym samym czasie wzrosła. Ograniczenie produkcji przemysłowej było rezultatem widocznego już od pewnego czasu spadku zamówień, zarówno zagranicznych jak i krajowych. Produkcja przemysłowa spadła we wrześniu 2012 o 2,3% m/m., jednak w całym III kw. 2012 była wyższa niż w kwartale poprzedzającym. Spadek w porównaniu z sierpniem wynikał przede wszystkim z ograniczenia produkcji dóbr zaopatrzeniowych i inwestycyjnych, produkcja dóbr konsumpcyjnych rosła. Średnia trzymiesięczna produkcja dóbr zaopatrzeniowych miała trend malejący, dóbr inwestycyjnych i konsumpcyjnych rosnący. Łącznie produkcja przemysłowa była o 1,3% niższa niż w III kw. 2011 roku. Spadały zamówienia na



niemieckie produkty przemysłowe, we wrześniu ub.r. o 3,3% m/m. Ograniczeniami zamówień dotknięte były praktycznie wszystkie gałęzie przemysłu. Produkcja budowlano-montażowa we wrześniu ub.r. wzrosła o 2,7% m/m, po spadku o takiej samej wartości w sierpniu. W całym III kwartale produkcja budowlano-montażowa była o 0,5% wyższa niż w II kwartale br. i o 2,2% wyższa niż w III kwartale 2011 roku. Budownictwo naziemne korzystało z dobrej koniunktury w budownictwie mieszkaniowym.

Rosły zamówienia, przekraczając w sierpniu 2012 o 3,5% poziom sprzed roku. Ogólnie perspektywy rozwoju budownictwa są bardziej optymistyczne niż w przypadku całej gospodarki narodowej. Niskie oprocentowanie kredytów oraz strategia minimalizacji ryzyka, realizowana przez większość inwestorów, wpłynie będzie korzystnie na rozwój budownictwa również w przyszłości.

Proeksportowa gospodarka niemiecka jest niekwestionowaną lokomotywą Europy, a wyniki Eurolandu byłyby dużo gorsze bez niej. To dla Polski jest dobra wiadomość, bowiem Niemcy są naszym największym partnerem gospodarczym.

Rosyjska gospodarka wychodzi z kryzysu. Na podstawie wyników 2010 roku wzrost produkcji przemysłowej wyniósł ponad 8%, odpowiedni wskaźnik PKB – 4%. W państwie utworzono ponad milion miejsc pracy. Ogólnie rzecz biorąc, scenariusz rozwoju gospodarki okazał się dość spokojny i sprzyjający. Rok 2010 sprawił wiele niespodzianek. Do skutków światowego kryzysu finansowego i strukturalnych wad rosyjskiej gospodarki dołączyło także wyjątkowo upalne lato. Pożary były poważnym ciosem dla rolnictwa Rosji, niszcząc znaczną część plonu. Skutkowało to podniesieniem cen głównych produktów spożywczych i wzrostem inflacji. Rosyjski przemysł samochodowy praktycznie dwukrotnie zwiększył produkcję i osiągnął poziom przedkryzysowy. Rosja podjęła znaczące wysiłki, żeby nadążać za rozwojem w dziedzinie technologii zaawansowanych. Świadczą o tym takie projekty, jak miasteczko innowacyjne Skołkowo, klastry nanotechnologiczne, rozwój kierunku farmaceutycznego i biotechnologicznego. Rosyjska gospodarka może się rozwijać jeszcze szybciej pod warunkiem aktywniejszej modernizacji oraz przestawienia się na wyższy poziom innowacyjno-technologiczny.

Analizując stan poszczególnych rosyjskich sektorów gospodarki na koniec 2010 r. można wyodrębnić trzy grupy. Pierwsza to liderzy, których produkcja przekroczyła już poziom z września 2008 roku. Należy do nich przede wszystkim przemysł spożywczy – popyt wewnętrzny w okresie kryzysu praktycznie się nie zmienił, a rząd podjął szereg działań zmierzających do ochrony rynku



wewnętrznego. Dobre wyniki osiąga też przemysł chemiczny, odbywa się to jednak kosztem własnych środków obrotowych. W związku z rozpoczęciem intensywnego wykorzystania nowych złóż w Syberii Wschodniej o 14 mln ton wzrosło wydobycie ropy naftowej – praktycznie cały przyrost po przetworzeniu przeznaczony jest na eksport. Z kolei ze względu na zwiększony popyt wewnętrzny generowany przez spółki telekomunikacyjne i medyczne, produkcję na poziomie sprzed kryzysu odnotowano również w przemyśle elektromechanicznym. Druga grupa to sektory odnotowujące umiarkowany spadek, przede wszystkim energochłonny przemysł metalurgiczny i obróbka drewna. Sytuacja w tych branżach uwarunkowana jest wzrostem cen na energię i transport, a także silnym rublem, zmniejszającym zyski z eksportu. Trzecia grupa – to przede wszystkim produkcja maszyn, urządzeń i środków transportu. Te sektory utrzymują się tylko dzięki bezpośredniemu i pośredniemu wsparciu państwa, cechuje je niska rentowność, brak własnego kapitału obrotowego i ogromne zadłużenie. Podsumowując, gospodarka rosyjska wychodzi z kryzysu, jest jednak jeszcze bardziej uzależniona od eksportu surowców. Ponadto w ciągu ostatnich kilku miesięcy odnotowano 6% wzrost inwestycji, jednak w dalszym ciągu jest to mniej, niż przed kryzysem. Wzrost inwestycji obserwuje się przede wszystkim w przetwórstwie ropy naftowej i elektroenergetyce, w pozostałych sektorach ich poziom jest o 20-30% niższy, niż w 2008 roku.

Znaczna poprawa sytuacji prognozowana była już w 2011 roku. W 2011 roku przewidywano 5% wzrost. Są pewne czynniki, które mogą wpłynąć na zwiększenie tempa wzrostu, w tym także w przypadku aktywniejszego rozwoju sektora budowlanego. Rozwój budowy, szczególnie mieszkań, ma olbrzymie znaczenie społeczne oraz wpływa na rozwój innych branż. Sektor bankowy jest gotów do zaspokojenia rosnącego zapotrzebowania na kredyty budowlane. Ekonomiści prognozują, że w bieżącym roku rubel umocni swoje pozycje, natomiast inflacja wyniesie mniej niż 8%. W pierwszej połowie 2012 roku Rosja powinna wrócić do poziomu sprzed kryzysu.

Ukraiński przemysł był jedną z dziedzin najbardziej dotkniętych wpływem kryzysu, co jest istotne, biorąc pod uwagę kluczowe znaczenie tego sektora dla całej gospodarki. Załamanie produkcji przemysłu, które nastąpiło pod koniec 2008 r., dodatkowo pogłębiło się w styczniu 2009 r. Kolejne miesiące przyniosły nieznaczną poprawę, jednak do maja spadek produkcji w poszczególnych miesiącach (w stosunku do analogicznych miesięcy poprzedniego roku) utrzymywał się na poziomie przekraczającym 30%. Dopiero w listopadzie i grudniu 2009 r. produkcja przemysłu okazała się wyższa w porównaniu do tych samych miesięcy 2008 r. (odpowiednio o 8,4% i 7,4%), co



wynikało przede wszystkim z faktu, że punktem odniesienia był wspomniany „kryzysowy” koniec poprzedniego roku. Ostatecznie produkcja przemysłowa w 2009 r. okazała się niższa w stosunku do 2008 r. o 21,9% (w 2008 r. spadek wyniósł 3,1%). Spadek dotyczył wszystkich gałęzi przemysłu. Większy regres zanotowano w przemyśle przetwórczym - o 26,6%, w przemyśle wydobywczym produkcja zmniejszyła się o 10,7%. Najmniej zmalała produkcja przemysłu spożywczego (o 6,1%) oraz wydobycie surowców energetycznych (o 5,7%), najbardziej zmniejszyła się produkcja maszyn i urządzeń (o 45,1%), w tym przede wszystkim środków transportu (spadek o 58% w stosunku do poprzedniego roku), będąca w 2008 r. liderem wzrostów. O skali spadku w przemyśle motoryzacyjnym świadczy fakt, że o ile do września 2008 r. na Ukrainie produkowano około 40 tys. samochodów osobowych miesięcznie, to w 2009 r. łączna produkcja wyniosła niespełna 66 tys. sztuk. Najważniejsza gałąź ukraińskiego przemysłu - metalurgia, która jako jedna z pierwszych odczuła skutki kryzysu (spadek produkcji przekraczał na początku roku 45%), również jako pierwsza wykazała oznaki ożywienia, dzięki wzrostowi cen stali na świecie (około 85% ukraińskiej produkcji hutniczej trafia na eksport). Już w październiku 2009 r. produkcja tego sektora wzrosła o ponad 16%, w listopadzie wzrost sięgnął prawie 48%, a w grudniu 2009 r. przekroczył 27% (w stosunku do odpowiednich miesięcy 2008 r.). Niemniej jednak cały rok branża metalurgiczna zakończyła wynikiem o 26,6% gorszym od roku poprzedniego. Część branż przemysłowych (m.in. przemysł lekki, mineralny, celulozowo-papierniczy) w grudniu notowała nadal spadek produkcji, ale w żadnym przypadku nie przekraczał on już 10%. W strukturze regionalnej wzrost produkcji w grudniu (w stosunku do grudnia 2008 r.) odnotowały przede wszystkim regiony najbardziej uprzemysłowione (dniepropietrowski - o 33,2%, połtawski - o 15,4%, doniecki - o 13,7%, charkowski - o 8%), w których w ciągu całego roku produkcja przemysłowa spadła w skali zbliżonej do średniej krajowej. Zgodnie z opublikowanymi przez Państwowy Komitet Ukrainy ds. Statystyki danymi, w I kwartale 2010 r. poziom produkcji przemysłowej na Ukrainie zwiększył się w porównaniu z poziomem produkcji przemysłowej w analogicznym okresie roku poprzedniego o 10,8%. Największy wzrost poziomu produkcji przemysłowej odnotowano w produkcji środków transportu (wzrost o 42,3%), produkcji wyrobów chemicznych (wzrost o 29,8%) oraz przemyśle wydobywczym surowców nieenergetycznych (wzrost o 23,8%). W ujęciu regionalnym, największy wzrost poziomu produkcji przemysłowej odnotowano w Obwodzie Zakarpackim (wzrost produkcji o 28,8%), Obwodzie Dniepropietrowskim (wzrost o 26,0%) oraz Obwodzie Połtawskim (wzrost o 22,2%). W porównaniu



do wyników z lutym 2010 r., produkcja przemysłowa na Ukrainie w marcu 2010 r. zwiększyła się o 16,2%, a w porównaniu do marca 2009 r. – o 13,8%. Największy wzrost poziomu produkcji przemysłowej (marzec 2010 / luty 2010) odnotowano w produkcji pozostałych towarów pochodzenia mineralnego (wzrost o 43,6%), produkcji wyrobów z gumy i plastyku (wzrost o 30,9%) oraz produkcji środków transportu (wzrost o 28,3%), a w ujęciu regionalnym – w Obwodzie Kirowogradzkim (wzrost o 43,4), Obwodzie Rowneńskim (wzrost o 41,1%) oraz w Obwodzie Czerniowieckim (wzrost o 37,9%). Wyniki w 2010 r. pokazały poprawę sytuacji w tym sektorze gospodarki. Odnotowano wzrost produkcji przemysłowej o 10,8%. W 2010 r. najbardziej, o ponad 62%, wzrosła produkcja środków transportu (głównie taboru kolejowego) oraz całego przemysłu maszynowego - o 32,9%. Istotnie wzrosła także m.in. produkcja przemysłu chemicznego - o 20,2%, wydobycie rud metali - o 19,1% oraz produkcja metalurgiczna - o 12,7%. Mniejszą skalę wzrostu odnotowano m.in. w przemyśle lekkim (o 6,7%) i spożywczym (o 2,6%). Spadek produkcji zarejestrowano natomiast w przemyśle wydobycia surowców energetycznych (o 4,5%) oraz w sektorze przetwórstwa ropy naftowej (o 0,8%). Po I kwartale 2012 r. wzrost produkcji przemysłowej w stosunku do analogicznego okresu wyniósł jedynie 0,9%, po I półroczu 2012 r. – 0,4%, a po 9 miesiącach 2012 r. produkcja ukraińskiego sektora przemysłowego była już niższa o 1,2% w stosunku do poziomu tej produkcji z analogicznego okresu 2011 r. Relatywnie wysoką dynamikę wzrostu po trzech kwartałach 2012 r. utrzymał jedynie przemysł chemiczny (wzrost produkcji o 11,4%). Państwowa Służba Statystyczna Ukrainy opublikowała dane dotyczące poziomu produkcji przemysłowej na Ukrainie za styczeń-luty 2013 r. Zgodnie z opublikowanymi przez w/w Służbę danymi, po 2 miesiącach 2013 r. poziom produkcji przemysłowej na Ukrainie zmniejszył się w porównaniu z poziomem produkcji przemysłowej z analogicznego okresu 2012 r. o 4,8%. Wzrost poziomu produkcji przemysłowej odnotowano w przypadku przemysłu farmaceutycznego (wzrost o 32,2% w porównaniu z poziomem produkcji ze stycznia-lutego 2012 r.), przemysłu spożywczego (wzrost o 6,3%) oraz przemysłu drzewnego, produkcji papieru i działalności wydawniczej (wzrost o 5,8%). Z kolei największy spadek poziomu produkcji przemysłowej odnotowano w przypadku produkcji koksu i wyrobów petrochemicznych (spadek o 24,5% w porównaniu z poziomem produkcji ze stycznia-lutego 2012 r.), przemysłu chemicznego (spadek o 21,4%) oraz przemysłu meblarskiego i produkcji innych wyrobów przemysłowych (spadek o 15,1%). W ujęciu regionalnym, największy wzrost poziomu produkcji przemysłowej odnotowano w Obwodzie Odeskim (wzrost o



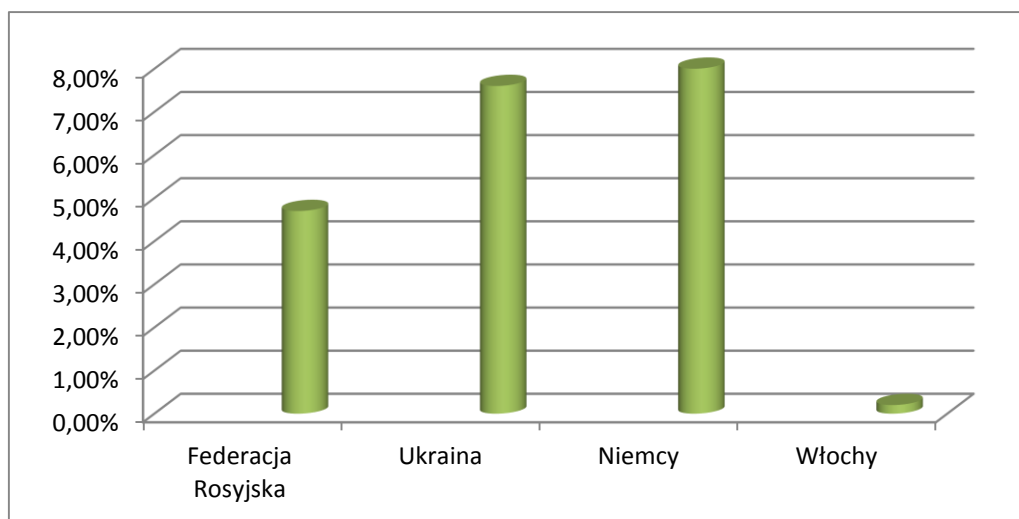
28,1%), Sewastopolu (wzrost o 24,4%) oraz Obwodzie Kirowogradzkim (wzrost o 19,9%), a największy spadek poziomu tej produkcji – w Obwodzie Ługańskim (spadek o 13,7%), Obwodzie Chmielnickim (spadek o 10,8%) oraz Obwodzie Charkowskim (spadek o 10,6%). W porównaniu do wyników z lutego 2012 r. produkcja przemysłowa na Ukrainie w lutym 2013 r. zmniejszyła się o 6%. Największy spadek poziomu produkcji przemysłowej odnotowano w przypadku produkcji koksu, wyrobów petrochemicznych oraz w przemyśle chemicznym (spadek po 22,1%), produkcji i dystrybucji energii elektrycznej, gazu ziemnego i wody (spadek o 17,2%) oraz w przemyśle meblarskim i produkcji innych wyrobów przemysłowych (spadek o 17,1%). Wzrost poziomu produkcji przemysłowej w lutym 2013 r. odnotowano natomiast w przypadku przemysłu farmaceutycznego (wzrost o 21,9% w porównaniu z poziomem produkcji z lutego 2012 r.), przemysłu drzewnego, produkcji papieru i działalności wydawniczej (wzrost o 8,4%) oraz w produkcji wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych oraz innych wyrobów niemetalowych (wzrost o 3,4%). Najlepsze wyniki wśród ukraińskich regionów w lutym 2013 r. w porównaniu z lutym 2012 r. odnotowały przedsiębiorstwa Obwodu Odeskiego (wzrost o 40,4%), Obwodu Żytomierskiego (wzrost o 30,7%) i Kirowogradzkiego (wzrost o 25,5%), najslabsze – Obwodu Charkowskiego (spadek o 17,5%), Ługańskiego (spadek o 15,1%) i Iwano-Frankowskiego (spadek o 11,7%).

Włochy wyraźnie dzielą się na wysoko rozwiniętą północ kraju i do niedawna zacofane, dziś nadal słabiej rozwinięte Południe. Regiony Lombardia i Piemont należą do najbogatszych obszarów UE, o wysoko rozwiniętym i technologicznie zaawansowanym przemyśle i wydajnym rolnictwie. Dobrze rozwiniętą gałęzią przemysłu jest hutnictwo, zlokalizowane głównie w miastach portowych, które zaspokajają w całości potrzeby przemysłu elektromaszynowego, a zwłaszcza stoczniowego i samochodowego. Włochy są jednym z największych producentów maszyn i pojazdów (np.: FIAT, Alfa Romeo, Piaggio oraz samochody sportowe Ferrari, Maserati i Lamborghini). Wielowiekową tradycję ma przemysł włókienniczy i odzieżowy skoncentrowany głównie w okolicach Prato oraz w północnej części kraju. Światową sławą cieszy się włoskie wzornictwo – Mediolan i Rzym należą do najważniejszych centrów mody na świecie. Włoskie przedsiębiorstwa kładą coraz większy nacisk na innowację i badania, co w połączeniu z atrakcyjnym designem wpływa na zwiększoną podaż włoskie produkty na rynkach międzynarodowych (eksport w 2011 r. wzrósł o ponad 11% w porównaniu do 2010 r.). Włochy są największym producentem obuwia, broni myśliwskiej i sportowej oraz okularów w Europie. Jedną z najlepiej rozwiniętych gałęzi gospodarki, wytwarzającą



znaczną część PKB, jest turystyka. Warto zaznaczyć, że choć dobrze rozwinięty sektor jachtowy przechodzi kryzys, to największa włoska stocznia Fincantieri wciąż pozostaje światowym liderem w produkcji statków wycieczkowych i dużych jachtów luksusowych. Silną pozycję w gospodarce zajmuje także przemysł chemiczny i farmaceutyczny, który charakteryzuje się dużym stopniem innowacyjności. Choć po dynamicznym roku 2010 nastąpiło stopniowe spowolnienie rozwoju sektora, na co wpłynął przede wszystkim wzrost cen surowców oraz malejący popyt wewnętrzny, został on jednak w dużym stopniu skompensowany wzrostem eksportu. Najwięcej inwestycji z zakresu B&R jest realizowanych w sektorze farmaceutyki i biotechnologii (ponad 8 tys. naukowców, 1,7 mld euro inwestycji – 9% wartości wszystkich badań w B&R prowadzonych we Włoszech w 2011 r.). 39% firm operujących na rynku jest z kapitałem włoskim, 40% krajów UE i 21% USA. Przemysł farmaceutyczny koncentruje się przede wszystkim w regionie Lacjum, Toskanii, Emilii Romanii, Wenecji oraz Lombardii. W ostatnich latach położono także duży nacisk na rozwój energii odnawialnych: coraz bardziej rośnie zainteresowanie innowacyjnymi rozwiązaniami z zakresu energii słonecznej, wodnej, wiatrowej (w szczególności off-shore).

Wykres 4. Stopa wzrostu produkcji przemysłowej (%) Rosja, Ukraina, Niemcy, Włochy



Źródło: Opracowanie własne

Według danych „Eurostatu“ produkcja przemysłowa w UE spadła w styczniu 2013 r. W ujęciu rocznym produkcja najostrzej spada w Szwecji i Finlandii. Niemcy odnotowują spadek w ujęciu

rocznym o 1,3%, dla Włoch dane utajniono, Polska odnotowuje spadek o 2,1%.

1.6. Analiza rynku tworzyw sztucznych na docelowych wybranych rynkach eksportowych – Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy

Dzięki wyrobom z tworzyw sztucznych możliwe jest zaspokojenie szerokiego społecznego zapotrzebowania na ogromną i ciągle rosnącą liczbę produktów coraz powszechniejszego użytku od opakowań przez części samochodowe, materiały izolacyjne dla budownictwa, akcesoria medyczne po telefony komórkowe. Coraz powszechniejsze zastosowanie tworzyw sztucznych w skali świata powoduje rosnący w postępie geometrycznym wzrost produkcji w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat.

Tworzywa sztuczne odgrywają znaczącą rolę w zrównoważonym rozwoju w wymiarze ochrony środowiska, społecznym oraz ekonomicznym. Tworzywa sztuczne zaspokajają potrzeby społeczeństwa, umożliwiając przyjazną dla środowiska produkcję wielu cennych wyrobów, takich jak opakowania ochronne, lekkie i bezpieczne elementy samochodów, czy telefonów, materiały izolacyjne w budownictwie, sprzęt medyczny a także kluczowe komponenty w tak zróżnicowanych zastosowaniach jak produkcja energii odnawialnej czy ochrona w warunkach ekstremalnych. W krajach Unii Europejskiej z każdym kolejnym rokiem wzrasta wielkość zapotrzebowania na produkty wykonane z tworzyw sztucznych. Jednocześnie UE stawia przed swoimi krajami członkowskimi coraz wyższe wymagania, co do odzysku i recyklingu odpadów. Wiąże się to z obowiązkami dla członków Unii wprowadzenia odpowiednich regulacji do wewnętrznego ustawodawstwa, które pozwalałoby na zachowanie równowagi pomiędzy celami stawianymi przez przetwórców tworzyw sztucznych a warunkami ochrony środowiska na terytorium całej Unii. Polska pod względem perspektyw rozwoju branży przetwórstwa tworzyw sztucznych jest na dobrej pozycji.

W latach 1950-2007 r. odnotowano 9% średnioroczny wzrost zarówno produkcji, jak i zużycia tworzyw sztucznych: z 1,5 mln ton na początku tego okresu do 260 mln ton w 2007 r. Jednym z największych producentów i konsumentów tworzyw sztucznych jest Unia Europejska. Jej udział w produkcji światowej, szacowanej w 2007 r. na 260 mln ton, wynosił ok. 25%. Wartość unijnej produkcji tych artykułów w 2007 r. wyniosła 123 mld euro i była o blisko 7% większa niż w roku poprzednim. Wzrost produkcji zaobserwowano we wszystkich, poza dwoma, krajach członkowskich tego ugrupowania. Najwyższą dynamikę odnotowały: Słowacja (wzrost o 65%), Rumunia (o prawie 50%), Łotwa (o 34%), Polska i Czechy (o 24%). Z kolei najgłębszy, prawie 5% spadek wystąpił w



Danii.

Tabela 17. Wartość produkcji wyrobów z tworzyw sztucznych w krajach Unii Europejskiej w latach 2006-2007 (w tys. euro)

Kraj	2007 r.	2006 r.	Dynamika (2006 r. = 100)
Niemcy	28 451 026	27 342 219	104,06
Włochy	21 429 310	19 669 214	108,95
Wielka Brytania	18 614 545	18 665 746	99,73
Francja	13 491 725	12 993 099	103,84
Hiszpania	9 151 332	8 564 787	106,85
Polska	6 061 548	4 889 115	123,98
Belgia	4 179 326	3 794 819	110,13
Holandia	4 052 359	3 555 291	113,98
Austria	2 377 039	2 266 570	104,87
Dania	2 355 514	2 471 390	95,31
Czechy	1 999 228	1 600 298	124,93
Finlandia	1 646 791	1 563 577	105,32
Węgry	1 389 298	1 182 914	117,45
Portugalia	1 347 042	1 312 695	102,62
Irlandia	1 131 564	1 022 917	110,62
Szwecja	1 129 011	1 093 067	103,29

Rumunia	958 114	644 098	148,75
Grecja	873 428	825 386	105,82
Słowacja	655 474	397 617	164,85
Litwa	570 475	492 873	115,74
Bułgaria	444 502	390 008	113,97
Słowenia	349 775	333 347	104,93
Estonia	238 996	205 145	116,50
Łotwa	140 719	104 839	134,22
Razem	123 038 142	115 381 031	106,64

Źródło: Eurostat

Branża opakowaniowa zużyła 38% tworzyw sztucznych i znalazła się na pierwszym miejscu wśród branż przemysłowych odbierających tego rodzaju wyroby. Drugie miejsce zajęło budownictwo z 22% udziałem, a następne przemysł samochodowy – 8%, i elektroniczny – 7%. Pozostali odbiorcy, czyli przemysł meblowy, branża medyczna, artykuły gospodarstwa domowego łącznie z artykułami sportowymi i rekreacyjnymi oraz rolnictwo odebrały łącznie 27% produkcji.

Stabilny w Europie w ostatnich latach wzrost rocznego popytu na rury z tworzyw, ostatnio znacząco wzrósł. Według analityków popyt taki utrzyma się jeszcze przez najbliższe lata. Na 27 krajów UE wraz z Norwegią i Szwajcarią przypada 25% światowej produkcji tworzyw sztucznych, czyli 65 milionów ton rocznie, nieco więcej niż w krajach należących do NAFTA (23%). W Europie działa wiele zakładów produkujących tworzywa sztuczne. Największym producentem są Niemcy, dostarczając 7,5% produkcji światowej, za nimi plasują się kraje Beneluksu (4,5%), Francja (3%), Włochy (2%) oraz Wielka Brytania i Hiszpania (1,5%).

Zużycie tworzyw sztucznych w poszczególnych krajach w kg /osobę wg analityków będzie wzrastało z każdym rokiem. Przewiduje się, że największe zużycie tworzyw sztucznych wystąpi w krajach Europy Zachodniej i NAFTA (zużycie ok. 120 kg/rok/osobę), następnie w Japonii (ponad 100 kg/rok/osobę), a najmniejsze w Afryce (poniżej 20 kg/rok/osobę).



Prawdziwą potęgą był i jest niemiecki przemysł przetwórstwa tworzyw sztucznych. W 2007 r. wytworzył on wyroby z tworzyw sztucznych o wartości 28,5 mld euro, co stanowiło ponad 23% wartości całej produkcji unijnej. Na drugim miejscu, z udziałem prawie 17,5%, znalazły się Włochy, a na trzecim - Wielka Brytania, na którą przypadło ponad 15% produkcji UE. Polska w tej klasyfikacji zajęła szóste miejsce z udziałem stanowiącym blisko 5% produkcji unijnej.

W 2011 roku branża tworzyw sztucznych w krajach UE-27 odnotowała dalszy wzrost rozpoczęty w roku 2010. Obroty producentów tworzyw zwiększyły się o 0,3% i przekroczyły poziom 89 miliardów euro. Przetwórcy odnotowali lepsze wskaźniki – w ich przypadku wzrost wyniósł 1,9%, a obroty sięgnęły 194 miliardów euro.

W roku 2011 produkcja tworzyw sztucznych na świecie wzrosła o 10 milionów ton (wzrost o 3,7%) do poziomu około 280 milionów ton. Rośnie również konkurencja w branży. Na rynku tworzyw sztucznych postępuje dominacja krajów azjatyckich, w których odnotowuje się ponadprzeciętne wskaźniki wzrostu. W konsekwencji w regionie tym nastąpił również wzrost zdolności produkcyjnych. Natomiast w Europie branża tworzyw sztucznych musi spełniać coraz ostrzejsze wymogi prawne.

Światowa produkcja tworzyw sztucznych 2011, bez tworzyw termoutwardzalnych, klejów, powłok oraz materiałów uszczelniających (ok. 45 mln t), wyniosła ok. 235 mln ton, z czego 23% to produkcja w Chinach, 21% przypada na produkcję w Europie Zachodniej i Środkowo-Wschodniej, 20% kraje NAFTA, 16% pozostałą część Azji, 7% Bliski Wschód i Afrykę, po 5% Japonię oraz Amerykę Łacińską, 3% WNP. Europa wyprodukowała w 2011 r. około 58 mln ton tworzyw sztucznych, w tym: tworzyw termoplastycznych, poliuretanów, tworzyw termoutwardzalnych, elastomerów, klejów, powłok i materiałów uszczelniających oraz włókien z PP; z wyłączeniem włókien PET, PA i poliakrylowych.

W Europie największe zapotrzebowanie na tworzywa sztuczne w 2011 r. odnotowano w Niemczech prawie 12 000 kt/rok, Włochy ponad 7 000 w kt/rok, Francja ok. 4 600 w kt/rok, W. Brytania ok. 3 800 w kt/rok i Hiszpania ok. 3 700 w kt/rok.

W 2011 r. zapotrzebowanie europejskich przetwórców na tworzywa wzrosło do 47 milionów ton, co oznacza wzrost o 1,1% w odniesieniu do roku poprzedniego. Względny udział poszczególnych segmentów zastosowań końcowych kształtował się podobnie jak w latach ubiegłych, tzn. największym segmentem pozostały opakowania, na które przypadło ponad 39% ogólnego



zapotrzebowania. Za branżą opakowaniową kolejno znalazły się: budownictwo (20,5%), motoryzacyjna (8,3%) oraz przemysł elektryczny i elektroniczny (5,4%). O ile w większości tych segmentów w 2011 roku można mówić o stagnacji - zmiany udziału na poziomie +/-2% – to w branży motoryzacyjnej odnotowano wzrost o prawie 10%.

Wzrost zużycia poszczególnych rodzajów tworzyw sztucznych w 2011 roku był zróżnicowany. Najwyższy wskaźnik wzrostu odnotowano dla tworzyw konstrukcyjnych, np. zapotrzebowanie na poliamidy wzrosło o 8%, natomiast dla różnych tworzyw wielktonażowych z „wielkiej szóstki” wzrost wynosił od 1,0% do 5,6%. Wśród nich znaczący wzrost zapotrzebowania w 2011 roku odnotowano dla polistyrenu i poliuretanu, czyli tworzyw wykorzystywanych głównie w budownictwie i w izolacjach cieplnych. W pierwszej połowie 2012 roku produkcja pierwotnych tworzyw sztucznych spadła o 5,7%, a produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych zmniejszyła się jedynie o 1,9% w porównaniu do analogicznego okresu 2011 roku.

Unia Europejska, która od lat jest ważnym eksporterem netto tworzyw sztucznych (tworzyw pierwotnych i produktów przetworzonych), w 2011 roku wyeksportowała około 15,5 miliona ton tworzyw sztucznych w postaci surowca do przetwórstwa. Spoza UE do największych odbiorców nieprzetworzonych tworzyw sztucznych należą Chiny, Turcja, Hongkong, Rosja i Szwajcaria. Eksport wyrobów z tworzyw sztucznych kierowany był głównie do Szwajcarii, Rosji, Stanów Zjednoczonych, Turcji oraz Chin.

Rynek rosyjski w dalszym ciągu określany jest jako słabo rozwinięty. Produkcja termoplastów w przeliczeniu na 1 mieszkańca wynosi 23 kg, podczas gdy średnia dla Unii Europejskiej to 80 kg. Rosjanie w dalszym ciągu nie mogą wyjść z zapaści produkcyjnej, jakiej doznali na początku lat 90. Obecna produkcja tworzyw i kauczuków to zaledwie dwie trzecie wielkości z 1991 r.

Polimery masowe, przede wszystkim PCW i EPS, stanowią aż 97% całego popytu, co wiąże się z prawdziwym boorem budowlanym w Rosji. Właśnie budownictwo, infrastruktura oraz opakowania spożywcze to sektory, w których konsumpcja tworzyw będzie rosła najszybciej w ciągu kilku następnych lat. Już teraz w rosyjskich supermarketach sprzedawcy starają się konkurować coraz lepszymi opakowaniami. Pomimo dość spektakularnego wzrostu sprzedaży tworzyw sztucznych i wyrobów z nich w Rosji w ostatnich kilku latach kraj ten zalicza się do grupy państw o najniższych na świecie wskaźnikach zużycia omawianych produktów w przeliczeniu na 1



mieszkańca. Dotyczy to np. konsumpcji polipropylenu. Wynosi ona obecnie ok. 3,2 kg per capita, a do 2011 r. powinna wzrosnąć do poziomu 4,9 kg. Całkowite zużycie tego materiału może więc w omawianym okresie zwiększyć się w tym kraju o 244 tys. ton, a więc średnio o 9 proc. rocznie. Byłaby to dynamika większa nawet od przewidywanej dla Chin.

Do najniższych na świecie zalicza się również zużycie folii propylenowych w Rosji. Szacuje się je obecnie na 0,3 kg per capita rocznie. Jest to mniej niż w Indiach (0,4 kg), Chinach (1,2 kg) czy Turcji (2 kg). Przewiduje się jednak, że w latach 2007-2011 średnie roczne tempo wzrostu konsumpcji tego wyrobu w Rosji wyniesie ponad 13 proc. Równie wysokie, lub nawet jeszcze wyższe, tempo wzrostu już notuje się w wielu segmentach rosyjskiego rynku tworzyw sztucznych. Według oficjalnych danych, w 2006 r. wolumen produkcji tworzyw sztucznych i kauczuków w Rosji wzrósł aż o 21,5% w zestawieniu z rokiem poprzednim. Najdynamiczniej w omawianym okresie zwiększyła się produkcja polipropylenu. Niezależnie od szybkiego wzrostu importu dość dynamicznie rozwija się również produkcja krajowa, zwłaszcza wyrobów z tworzyw sztucznych. Dotyczy to w szczególności produkcji butelek z tworzyw sztucznych, w tym PET. Wielkość rosyjskiego rynku butelek PET ocenia się na 7 mln sztuk rocznie. Coraz większą część tego zapotrzebowania zaspokaja produkcja krajowa. Jeśli bowiem jeszcze w 1999r. Rosja importowała ok. 25 tys. ton tych wyrobów, to obecnie wielkość ta zmniejszyła się do ok. 5 tys. ton. Natomiast udział opakowań z tworzyw sztucznych zwiększył się do 36% i już tylko nieznacznie ustępuje udziałowi opakowań z papieru i tektury. Duże rozmiary osiąga również rosyjski import z krajów Unii Europejskiej wyrobów stolarki otworowej wykonanej z tworzyw sztucznych. Jego wartość zbliżyła się do poziomu 20 mln euro, z czego 43% przypadło na drzwi, okna i ich ramy oraz progi drzwiowe z tworzyw sztucznych, a 57% - na okiennice, zasłony (łącznie z żaluzjami weneckimi) z tworzyw sztucznych oraz ich części. Mimo tego wzrostu udział obydwu rodzajów stolarki otworowej z tworzyw sztucznych w całkowitym imporcie drzwi i okien z UE nie jest duży - wynosi 5-7%.

Konsumpcja tworzyw i dodatków wzrasta na Ukrainie w tempie, z jakim mieliśmy do czynienia w Polsce na początku lat 90-tych. Prym wiedzie HDPE z wzrostem na poziomie 35%, natomiast wzrost na rynku LDPE wyniósł zaledwie 1%. Mimo to, polietylen króluje na ukraińskim rynku tworzyw masowych.

Całkowita pojemność ukraińskiego rynku polipropylenu wyniosła w roku 2004 nieco ponad 76 000 ton. W porównaniu z rokiem 2003 wzrost konsumpcji wyniósł 30%. Wzrost w roku 2005 na



poziomie 20-23%. W roku 2004 w porównaniu z 2003 wzrost konsumpcji homopolimerów w strukturze konsumpcji PP wyniósł 30.5% i stanowią one 80% całkowitej konsumpcji PP na lokalnym rynku. Duży dostawcy - Dow Europe, TVK, Chemopetrol, Slovnaft i Exxon Mobil opanowali ok. 66% całego rynku.

Całkowita pojemność rynku PS w roku 2004 wyniosła nieco ponad 45 000 ton. W porównaniu z rokiem 2003 dało to wzrost na poziomie 31%. W 2005 nastąpił wzrost na poziomie 20%. Najwięcej polistyrenów na Ukrainie konsumują producenci artykułów jednorazowego użytku, folii, pojemników termoformowanych oraz producenci płyt termoizolacyjnych, powłok dekoracyjnych i sprzętu agd (lodówki). W 2004 roku na w/w sektory przypadło ponad 80% całkowitej konsumpcji PS na Ukrainie.

Całkowita pojemność rynku PVC (oba typy: suspensyjny i emulsyjny) w roku 2004 wyniosła nieco ponad 76 600 ton. W porównaniu z rokiem 2003 dało to wzrost na poziomie 26%. W 2005 wzrost na poziomie 20-22%. Najwięcej sprzedaje się PVC suspensyjnego (ok. 46 000 ton). Rynekowi liderzy to Caustic oraz BorsodChem. Za nimi plasuje się Sayanskchemplast. W 2004 produkcję PVC uruchomił Pervomayskiy Khimprom. Lokalni producenci zdołali wytworzyć w roku 2004 ok. 3 050 ton PVC-S. Całkowita pojemność rynku PET na Ukrainie w roku 2004 przekroczyła 119 000 ton. W latach 2000-2004 średni roczny wzrost konsumpcji wyniósł 20%. W 2005 był wzrost na poziomie 15-18%. Na rynku dominuje surowiec z importu. W 2004 roku import wzrósł o 26% w porównaniu z rokiem poprzednim (był więc większy niż wzrost całego rynku). Kluczowi dostawcy to: Kohap / KP Chemical, Tongkook, SK Chemicals / SK Keris, Tuntex, HONAM Petrochemical realizujący 80% importu. Trzy kluczowe marki: Papet Cool, NĕxPET CP i SkyPet BL 8050 opanowały 68% całego rynku.

W poniższych analizach rynkowych posłużono się statystykami dotyczącymi produktów, które są przedmiotem eksportu firmy CX-80 Polska tj. produkty smarowościowe i aerozole (HS 3811.90) oraz kleje (HS 3506.10). Kod celny, którego użyto do przeprowadzenia analiz to:

HS 3811.90 (CPA 20.59.42.90) Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych)

oraz



HS 3506.10 (CPA 20.52.10.80) Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto

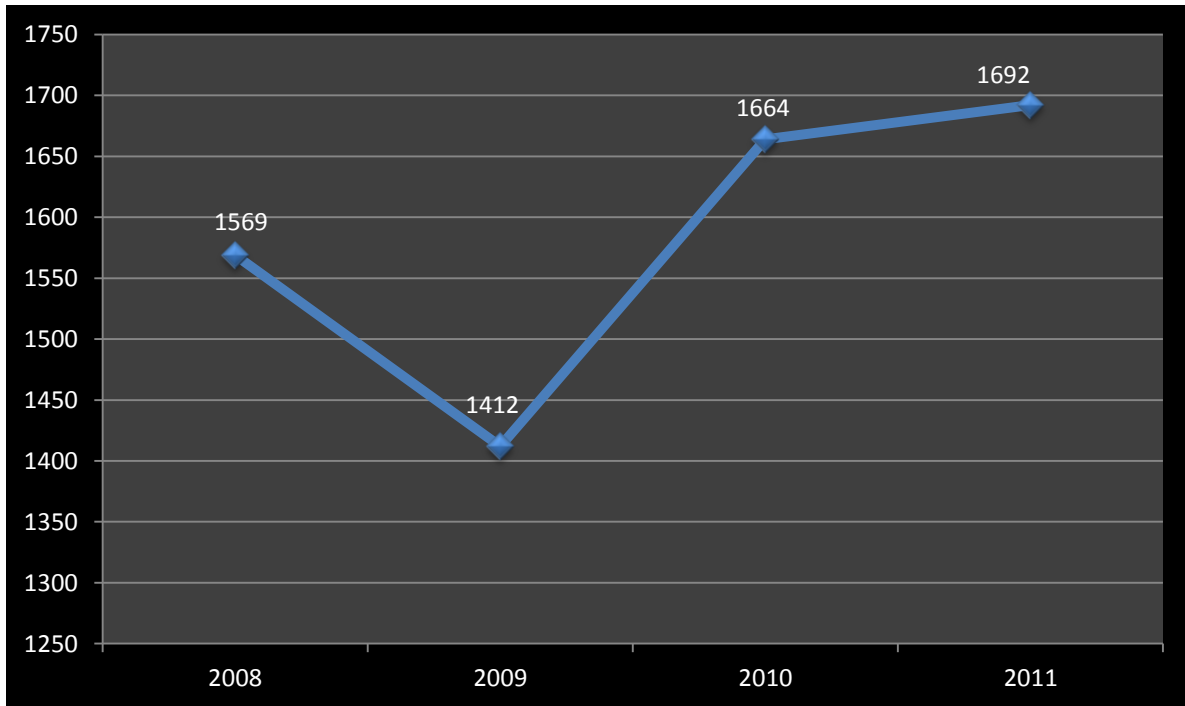
Tabela 18. Lista największych importerów dla produktu 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) (w tys. €)

Importerzy	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Świat	1 569 583	1 412 356	1 664 493	1 692 272	Brak danych
Niemcy	59 369	49 696	60 983	71 581	68 656
Fedarcja Rosyjska	55 899	63 408	79 842	71 461	81 015
Belgia	69 748	57 031	60 914	67 760	85 237
Francja	54 361	47 339	56 948	67 395	75 766
Kanada	41 245	48 043	62 822	67 242	90 664
USA	53 383	61 392	71 144	65 739	60 435
Chiny	78 365	53 132	62 239	62 906	72 488
Szwecja	35 042	22 729	35 386	59 460	36 425
Holandia	98 741	51 481	56 504	52 363	49 841
Japonia	60 924	60 397	73 272	50 331	25 650

Źródło: Intracen – International Trade Centre¹⁴

Wykres 5. Światowy import produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) (w mln €)

¹⁴ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



Źródło: Intracen – International Trade Centre¹⁵

W światowym imporcie produktów klasyfikowanych pod kodem HS 3811.90 obserwujemy na przestrzeni ostatnich dwóch lat wzrost, który nastąpił po okresie światowego kryzysu gospodarczego w 2009 r. W roku 2009 wartość importu oscylowała na poziomie 1,4 mld € co oznaczało spadek o 1,2 mld € w stosunku do roku poprzedniego (2008). Rok 2010 to okres już wzrostu światowego importu o 252 mln € stosunku do roku poprzedniego. Rok 2011 to dalszy wzrost importu o kolejne 28 mln € w stosunku do roku 2010.

W światowym imporcie produktów smarnościowych sklasyfikowanych w ramach kodu HS 3811.90 największy udział w 2011 r. miały Niemcy z importem na poziomie 71,6 mln €. Analizując rok 2011 kraj ten jest zdecydowanym liderem w imporcie produktów smarnościowych. W roku 2011 import Niemiec stanowił 4,23% światowego importu. Rok 2012 to rok, w którym najwyższy import odnotowała Kanada 90,7 mln €, następnie Belgia 85,2 mln € i Federacja Rosyjska 81 mln €, Niemcy zajęły dopiero szóste miejsce z importem na poziomie 68,6 mln €.

Na przestrzeni ostatnich trzech lat spośród największych importerów światowych obserwujemy

¹⁵ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

regularny wzrost importu produktów smarowniczych w krajach takich jak Belgia, Francja, Kanada i Chiny. W przypadku Rosji, która jest rynkiem docelowego eksportu dla produktów firmy CX-80 Polska w okresie 2008-2010 obserwujemy wzrost importu. Rok 2011 to załamanie importu, który wyniósł 71,5 mln € podczas gdy w roku 2010 kształtował się on na poziomie 79,8 mln €. Rok 2012 to ponowny wzrost importu o 9,6 mln €. W roku 2011 import Federacji Rosyjskiej był na poziomie 4,42% importu światowego, co zapewniło temu państwu pozycję drugiego światowego importera produktów smarowniczych.

Tabela 19. Import państw docelowego eksportu dla produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) (w tys. €)

Importerzy	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Federacja Rosyjska	55 899	63 408	79 842	71 461	81 015
Ukraina	6 453	3 757	7 331	10 368	Brak danych
Niemcy	59 369	49 696	60 983	71 581	68 656
Włochy	36 399	28 718	30 584	32 271	36 552

Źródło: Intracen – International Trade Centre¹⁶

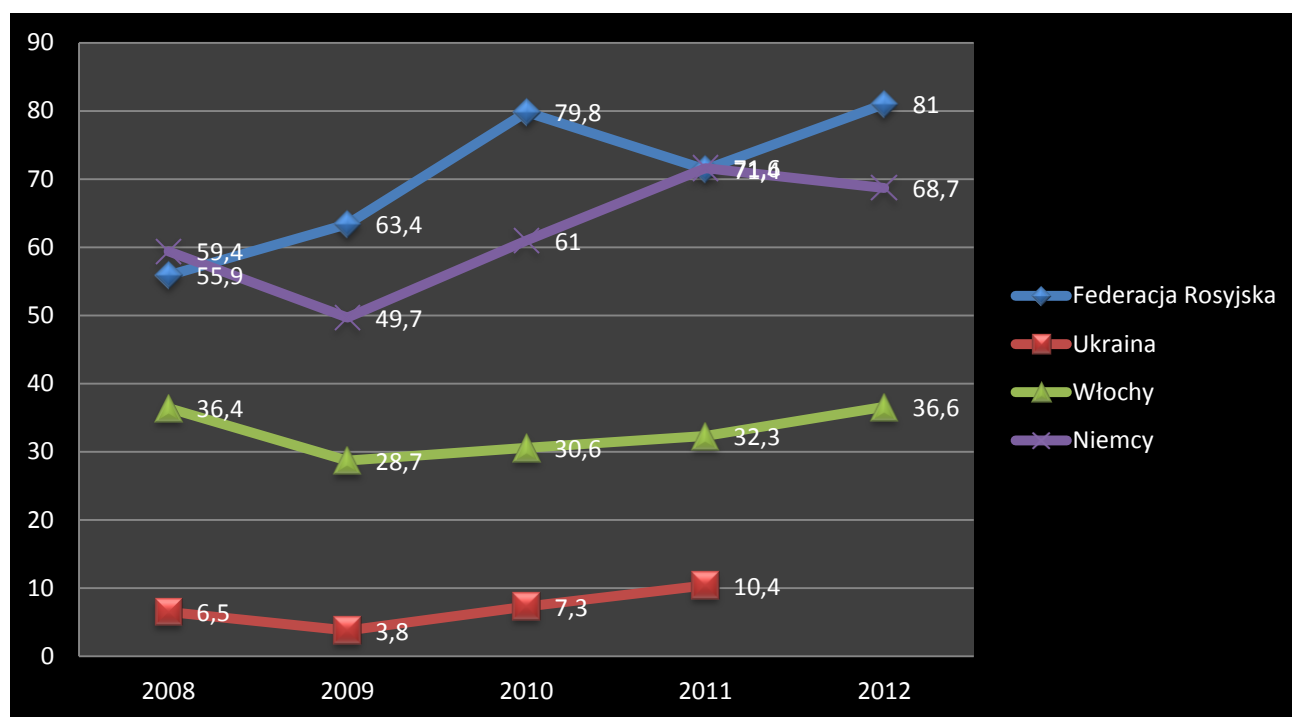
Państwa docelowego eksportu dla produktu 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) zajmują w 2011 r. odpowiednio: 2 Rosja, 1 Niemcy, 21 Włochy, 42 Ukraina miejsce w światowym imporcie. W krajach takich jak Ukraina, Niemcy i Włochy po roku 2009 kiedy to nastąpił światowy kryzys gospodarczy i wyraźne załamanie w imporcie, lata 2010-2011 to okres rosnącego importu. Kryzys gospodarczy w

¹⁶ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



2009 r. nie dotknął branży w Rosji, gdyż zauważyć można w latach 2008 – 2010 wzrost importu produktów smarnościowych. Lekkie załamanie nastąpiło dopiero w roku 2011, aby w roku 2012 odnotowano import na poziomie 81 mln €. W 2011 r. import Rosji stanowił 4,2% światowego importu, Ukrainy 0,6%, Niemiec 4,23%, a Włoch 1,91%. Rok 2012 pokazuje niewielki spadek importu produktów smarnościowych tylko przez Niemcy, pozostałe kraje docelowego eksportu wykazują wyraźne tendencje wzrostowe. Powyższe daje dobre prognozy dla produktu firmy CX-80 Polska na powyższych rynkach eksportowych. Zaistniałą sytuację przedstawia Wykres 6.

Wykres 6. Rosyjski, ukraiński, włoski i niemiecki import produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) w latach 2008-2012. Wartości w mln €.



Źródło: Intracen – International Trade Centre¹⁷

Poniżej przedstawiono kraje będące największymi eksporterami omawianych produktów do Federacji Rosyjskiej. Największym dostawcą produktów smarnościowych do Federacji Rosyjskiej w

¹⁷ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

ostatnim analizowanym roku (2012) były Niemcy. Eksport tych produktów z Niemiec do Federacji Rosyjskiej w 2012 roku wyniósł 28,2 mln €. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju były USA. Wartość eksportu z USA do Rosji w roku 2012 wyniosła 16,8 mln €. Inni ważni eksporterzy produktów smarnościowych do Rosji to Belgia, W. Brytania, Szwecja, Finlandia, Hiszpania, Holandia, Litwa i Włochy. Widać tu wyraźnie tendencję do wybierania produktów pochodzących z Europy. W pierwszej dziesiątce największych dostawców omawianych produktów znalazło się 9 państw z UE. Opisaną sytuację przedstawia Tabela 20.¹⁸

Tabela 20. Najwięksi eksporterzy produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) do Federacji Rosyjskiej w latach 2008–2012 (wartości w tys. €)

Eksporterzy	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Świat	55 898,82	63 408,21	79 841,87	71 460,71	81 014,91
Niemcy	13 374,91	15 172,48	15 016,34	20 633,45	28 257,87
USA	14 675,09	10 473,03	16 133,9	12 629,63	16 810,72
Belgia	4 673,98	4 110,05	5 590,08	6 346,77	7 467,63
Wielka Brytania	7 850	15 204,03	20 258,5	8 021,77	5 784,22
Szwecja	1 010,65	2 662,35	1 475,28	2 395,11	4 596,9
Finlandia	2 923,87	2 739,79	3 033,39	3 787,96	3 873,77
Hiszpania	746,26	2 817,23	5 388,26	4 950,33	2 945,37
Holandia	4 198,22	1 858,56	3 610,25	3 356,46	2 602,47
Litwa	36,7	1,43	53,47	2 092,85	1 580,77
Włochy	560,71	543,51	2 012,97	993,66	1 394,15

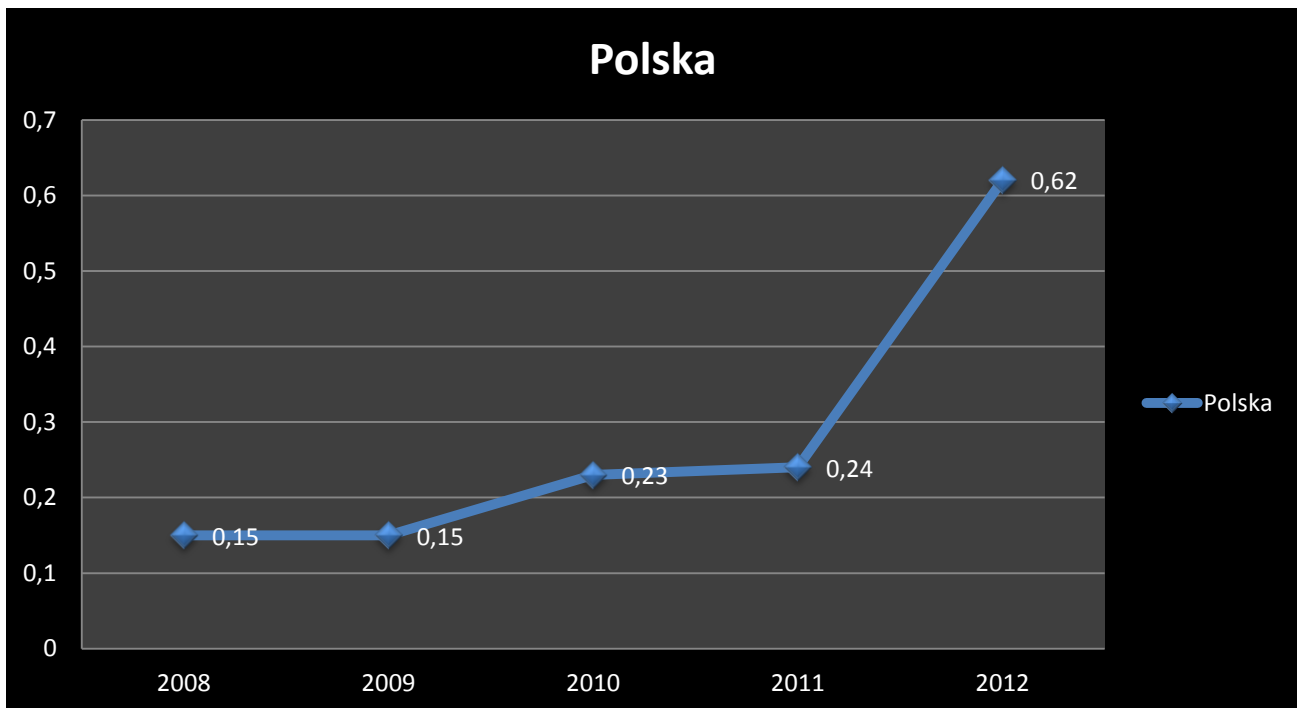
Źródło: Intracen – International Trade Centre¹⁹

¹⁸ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



Polska jako dostawca produktów smarnościowych do Rosji znajduje się na 14 pozycji w światowym rankingu w 2012 r. z wartością dostaw na poziomie 615,82 tys. €. W latach 2009 – 2012 wartość polskiego eksportu do Rosji tych produktów rosła, co z pewnością bardzo dobrze rokuje dla produktu eksportowego firmy CX-80 Polska. Powyższą sytuację obrazuje Wykres 7.

Wykres 7. Polski eksport do Federacji Rosyjskiej produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) w latach 2008-2012. Wartości w mln €.



Źródło: Intracen – International Trade Centre²⁰

Największym dostawcą produktów smarnościowych na Ukrainę w ostatnim analizowanym roku (2012) były Niemcy. Eksport tych produktów z Niemiec na Ukrainę w 2012 roku wyniósł 6,5 mln €. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była Francja z wartością eksportu na poziomie 2,1 mln €. Inni ważni dostawcy na Ukrainę to W. Brytania, USA, Białoruś,

¹⁹ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

²⁰ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



Polska, Belgia, Federacja Rosyjska, Chiny i Kanada. W dziesiątce największych dostawców produktów smarnościowych na Ukrainę w roku 2012 znalazły się cztery państwa z UE, a największym z nich były Niemcy. Opisaną sytuację przedstawia Tabela 21.²¹

Tabela 21. Najwięksi eksporterzy produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) na Ukrainę w latach 2008–2012 (wartości w tys. €)

Eksporterzy	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Świat	4 489,53	6 452,64	3 757,27	7 331,19	10 368,06
Niemcy	2 217,04	4 506,79	2 828,71	4 904,03	6 517,64
Francja	77,33	88,36	44,46	738,01	2 073,47
W. Brytania	574,87	619,16	465,36	474,44	406,37
USA	170,71	83,6	50,91	148,36	393,44
Białoruś	0	0	0	5,27	348,21
Polska	102,86	53,69	40,15	105,43	140,72
Belgia	242,2	27,19	35,85	75,31	138,57
Federacja Rosyjska	194,06	180,79	88,2	463,89	112,72
Chiny	175,82	116,9	81,03	138,57	73,95
Kanada	32,1	12,23	32,27	44,43	51,69

Źródło: Intracen – International Trade Centre²²

W latach 2008-2010 eksport z Polski na Ukrainę produktów smarnościowych malał, na co wpływ miał z pewnością światowy kryzys gospodarczy. Zdecydowany wzrost nastąpił w 2011 r. o 0,07 mln €, z dalszą tendencją wzrostową w 2012 r. W 2012 r. Polska znalazła się w pierwszej dziesiątce dostawców produktów smarnościowych na Ukrainę z wartością dostaw na poziomie 0,14 mln € co

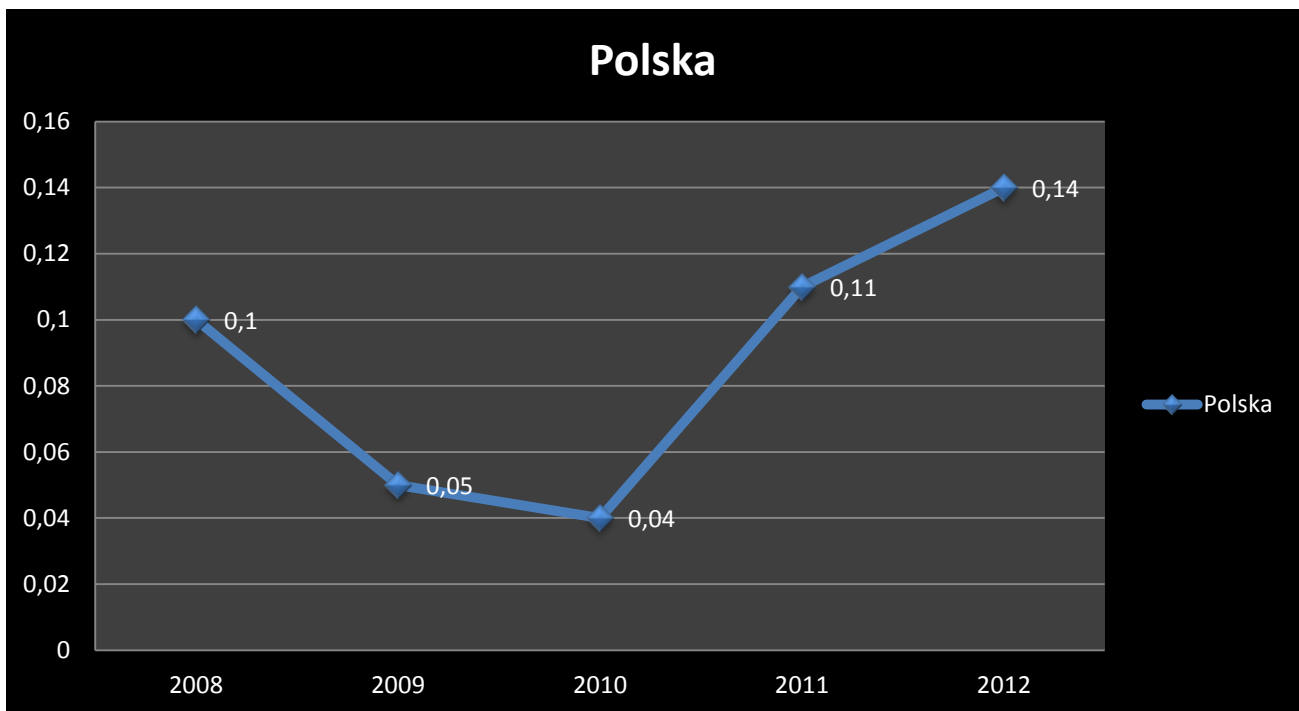
²¹ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

²² Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



dobrze rokuje dla produktu eksportowego firmy CX-80 Polska. Powyższą sytuację obrazuje Wykres 8.

Wykres 8. Polski eksport na Ukrainę produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) w latach 2008-2012. Wartości w mln €.



Źródło: Intracen – International Trade Centre²³

Poniżej przedstawiono kraje będące największymi eksporterami omawianych produktów do Niemiec. Największym dostawcą produktów smarnościowych do Niemiec w ostatnim analizowanym roku (2012) była Belgia. Eksport tych produktów z Belgii do Niemiec w 2012 roku wyniósł 21,7 mln € i po światowym kryzysie gospodarczym miał przez ostatnie lata tendencję wzrostową. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była W. Brytania. Wartość eksportu z W. Brytanii do Niemiec w roku 2012 wyniosła 14,9 mln €. Inni ważni eksporterzy produktów smarnościowych do Niemiec to: Hiszpania, Francja, Holandia, Austria, USA, Włochy, Szwajcaria i



Polska. W dziesiątce największych dostawców produktów smarnościowych do Niemiec w roku 2012 zdecydowanie dominują państwa UE. Opisaną sytuację przedstawia Tabela 22.²⁴

Tabela 22. Najwięksi eksporterzy produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) do Niemiec w latach 2008–2012 (wartości w tys. €)

Eksporтеры	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Świat	59 369,14	49 695,61	60 982,59	71 581,33	68 656,46
Belgia	14 951,71	14 689,2	16 661,81	18 657,63	21 715,53
W. Brytania	16 367,43	13 002,01	15 446,34	17 040,78	14 887,05
Hiszpania	6 757,12	5 610,81	8 400,56	9 410,3	8 847,79
Francja	9 377,19	8 471,06	9 472,19	9 761,38	8 324,49
Holandia	3 607,6	1 450,56	2 214,04	3 251,64	5 332,47
Austria	1 659,04	1 130,05	2 119,91	2 272,34	3 618,74
USA	1 985,27	1 800,48	2 574,01	5 317,93	2 947,71
Włochy	1 132,3	516,27	572,34	790,47	938,51
Szwajcaria	1 120,75	1 462,75	754,58	959,91	870,08
Polska	95,83	194,32	749,31	1 888,23	338,24

Źródło: Intracen – International Trade Centre²⁵

Polska znalazła się w 2012 r. w dziesiątce największych światowych dostawców produktów smarnościowych do Niemiec. Wartość polskiego eksportu do tego kraju rosła w latach 2008-2011, po czym rok 2012 wykazuje wyraźne załamanie, nastąpił spadek o 1,5 mln € w stosunku do roku 2011. Spadki w eksporcie do Niemiec w 2012 r. odnotowały także inne kraje z pierwszej dziesiątki

²³ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

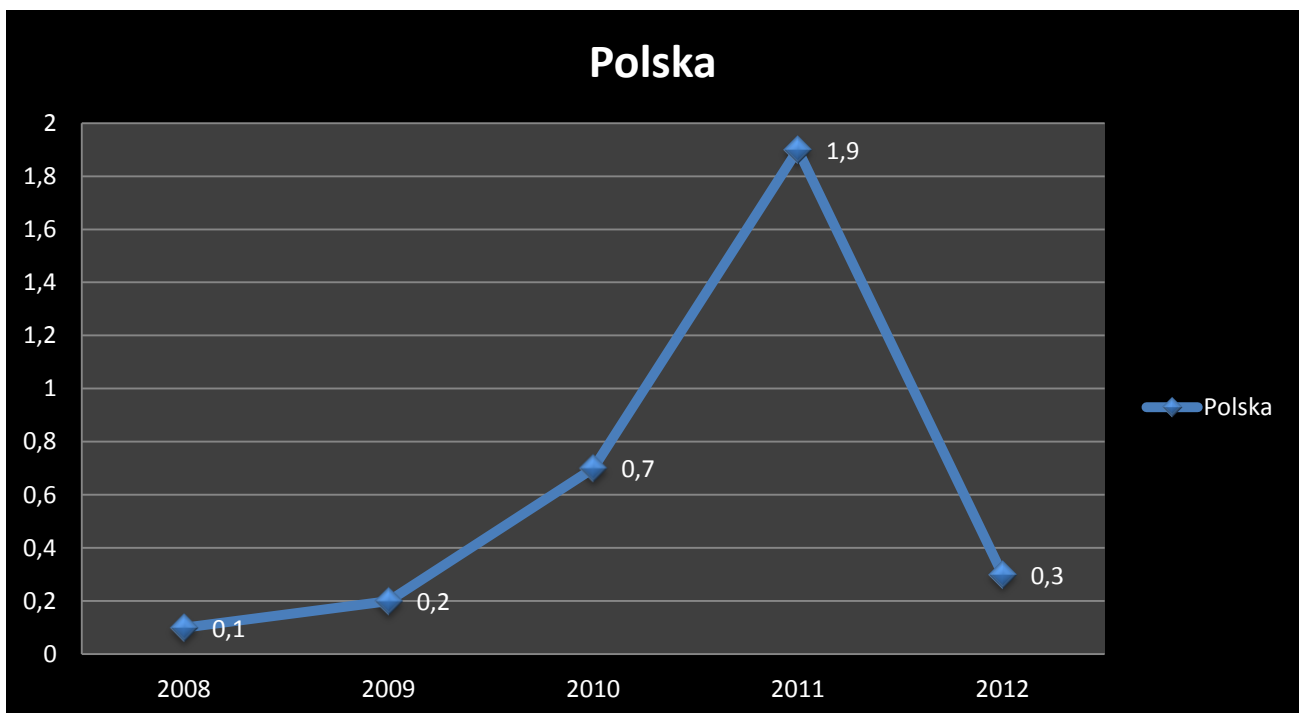
²⁴ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

²⁵ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



dostawców takie jak: W. Brytania, Hiszpania, Francja, USA i Szwajcaria. Na powyższą sytuację wpływ miał z pewnością ogólny kryzys gospodarczy, który spowodował wyhamowanie gospodarki niemieckiej. Dynamika PKB Niemiec wyraźnie malała w latach 2010-2012, w 2010 wyniosła 4,2%, w 2011 r. 3%, a w 2012 r. 0,7%. Niezależnie od powyższego pozycja polskich produktów smarnościowych w dostawach na niemiecki rynek jest znacząca co oznacza, że produkty firmy CX-80 Polska mają duże szanse sprzedaży na nim. Powyższą sytuację obrazuje następujący Wykres 9.

Wykres 9. Polski eksport do Niemiec produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) w latach 2008-2012. Wartości w mln €.



Źródło: Intracen – International Trade Centre²⁶

Poniżej przedstawiono kraje będące największymi eksporterami omawianych produktów do Włoch. Największym dostawcą produktów smarnościowych do Włoch w ostatnim analizowanym roku

²⁶ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

(2012) były Niemcy. Eksport tych produktów z Niemiec do Włoch w 2012 roku wyniósł 12,7 mln € i po światowym kryzysie gospodarczym miał przez ostatnie lata tendencję naprzemiennie wzrostową i spadkową. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była W. Brytania. Wartość eksportu z W. Brytanii do Niemiec w roku 2012 wyniosła 10,1 mln €. Inni ważni eksporterzy produktów smarnościowych do Niemiec to: Francja Belgia, Dania, Indie, USA, Hiszpania, Holandia i Czechy. W dziesiątce największych dostawców produktów smarnościowych do Niemiec w roku 2012 zdecydowanie dominują państwa UE. Opisaną sytuację przedstawia Tabela 23.²⁷

Tabela 23. Najwięksi eksporterzy produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) do Włoch w latach 2008–2012 (wartości w tys. €)

Eksporterzy	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Świat	36 398,87	28 718,01	30 583,92	32 270,87	36 552,04
Niemcy	19 841,14	12 911,67	13 548,59	12 712,92	12 692,01
W. Brytania	6 525,36	6 758,78	6 678,28	8 586,8	10 068,55
Francja	3 898,5	3 010,12	3 472,43	3 435,44	4 180,91
Belgia	1 410,28	1 807,65	2 271,28	3 197,08	3 054,23
Dania	585,86	350,63	679,27	827,09	1 477,35
Indie	185,55	344,89	206,34	682,06	1 362,27
USA	670,14	560,72	401,39	804,12	1 114,23
Hiszpania	1 404,17	2 246,47	2 320,98	949,86	1 072,25
Holandia	1 686,9	608,05	497,03	439,39	772,89
Czechy	0	5,74	341,9	394,16	401,22

Źródło: Intracen – International Trade Centre²⁸

²⁷ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

²⁸ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”

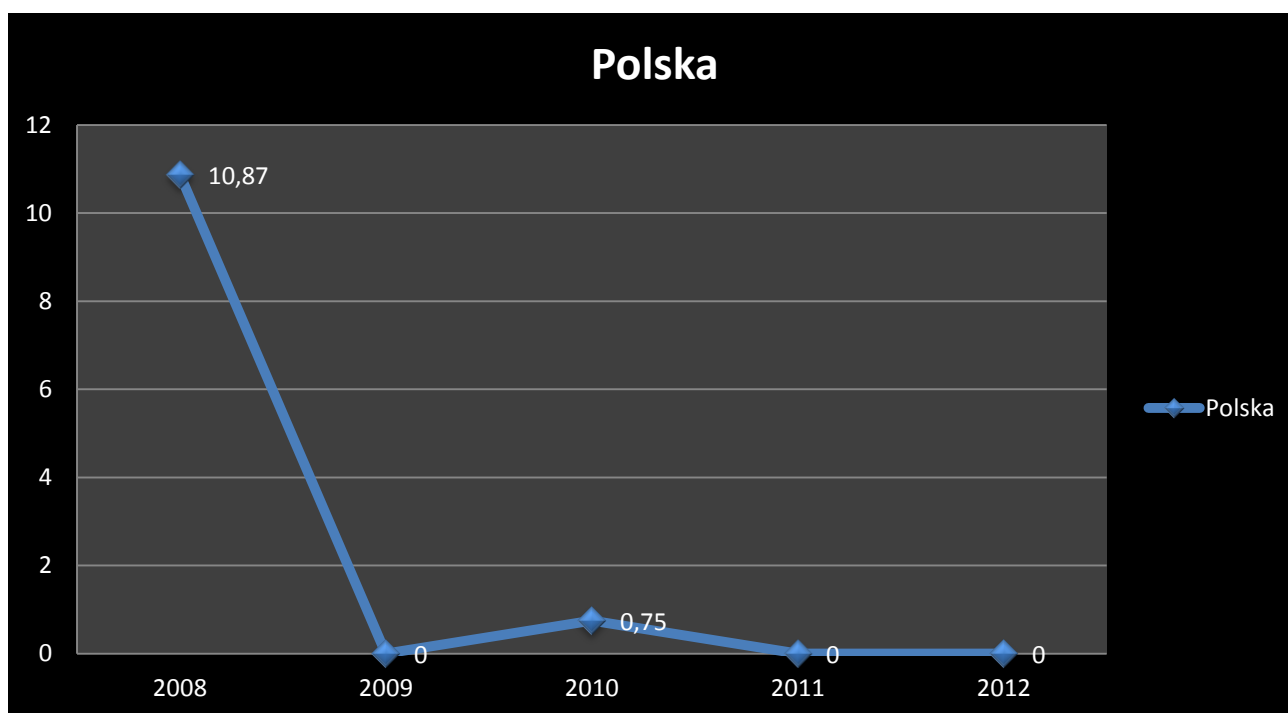
„Inwestujemy w waszą przyszłość”

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



Polska nie znalazła się w pierwszej dziesiątce dostawców produktów smarnościowych do Włoch. zajmuje 36 miejsce w tym rankingu. Wartość eksportu z Polski do Włoch od 2008 roku wyraźnie zmalała. Powyższą sytuację obrazuje następujący Wykres 10.

Wykres 10. Polski eksport do Włoch produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) w latach 2008-2012. Wartości w tys. €.



Źródło: Intracen – International Trade Centre²⁹

Tabela 24. Eksport z Polski produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) do Niemiec, Włoch, Federacji Rosyjskiej i na Ukrainę w latach 2008–2012 (wartości w tys. €)

²⁹ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



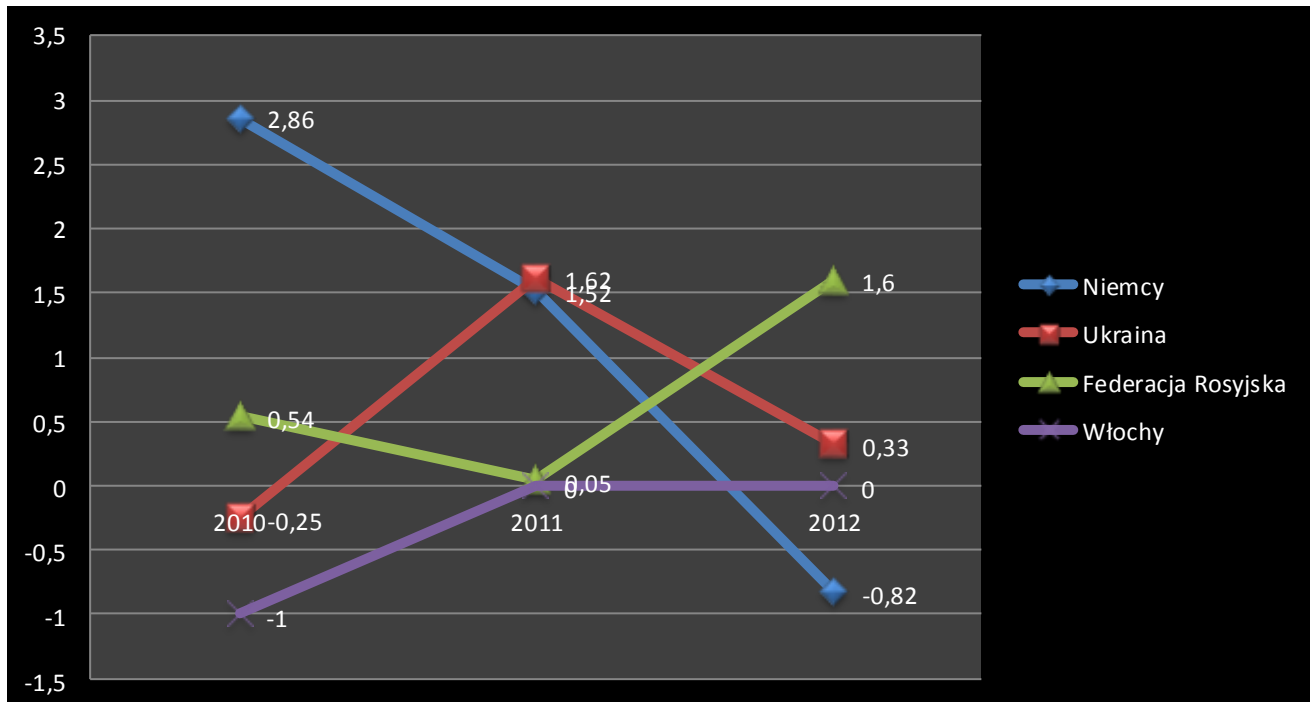
Kraj	2008	2009	2010	2011	2012
Rosja	151,56	146,28	225,17	236,93	615,82
Niemcy	95,83	194,32	749,31	1 888,23	338,24
Ukraina	102,86	53,69	40,15	105,43	140,72
Włochy	10,87	0	0,75	0	0

Źródło: Intracen – International Trade Centre³⁰

Analiza importu z Polski produktu jakim są produkty smarnościowe i aerozole przez Niemcy, Ukrainę, Włochy oraz Federację Rosyjską na przestrzeni ostatnich lat pokazuje tendencję rosnącą w przypadku Federacji Rosyjskiej i Ukrainy. Niemcy wykazują w roku 2011 znaczący wzrost w stosunku do roku 2010, po czym w 2012 r. spadek importu powyższych produktów do poziomu 0,3 mln €. Włochy wykazują po 2010 r. tendencję stabilną, ale na niskim poziomie wartości importu. Prognozy dla tego typu produktów oferowanych przez CX-80 Polska są jednakże na tych rynkach obiecujące, są to rynki chłonne i otwarte na import.

Wykres 11. Dynamika importu z Polski produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) przez Ukrainę, Niemcy, Włochy oraz Federację Rosyjską w latach 2010-2012

³⁰ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



Źródło: Intracen – International Trade Centre³¹

Na przestrzeni lat 2008-2012 eksport produktów smarnościowych z Polski do państw docelowego eksportu (Federacja Rosyjska, Niemcy, Włochy i Ukraina) wahał się. W rosyjskim imporcie polskiego produktu obserwujemy w roku 2012 zdecydowany wzrost w roku 2011 o 0,38 mln €. W ukraińskim imporcie z Polski w latach 2008-2010 widoczny był wyraźny spadek, po czym w latach 2011-2012 nastąpił wzrost, który w 2012 roku osiągnął wartość 0,03 mln €. Niemiecki import z Polski w latach 2008-2011 rósł, po czym w 2012 roku nastąpił gwałtowny spadek o 1,6 mln €. Eksport z Polski do Włoch maleje sukcesywnie od 2008 r. Zasadniczo import ogółem produktów smarnościowych przez Federację Rosyjską i Włochy w 2012 r. rósł. Ukraina w latach 2009-2011 także cechowała się rosnącym importem tego produktu. Niemiecki import produktów smarnościowych rósł w latach 2008-2011, w roku 2012 nastąpił jego spadek.

Podsumowując należy stwierdzić, że rynki ukraiński, rosyjski, niemiecki, a także włoski dla produktów firmy CX-80 Polska są atrakcyjne. Import światowy produktów smarnościowych rośnie. Niemcy i Rosja znajdują się w czołówce światowych importerów tego produktu, podobnie rośnie import Ukrainy i Włoch. Głównymi konkurentami na powyższych rynkach dla firmy CX-80

³¹ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development
 „Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”
 „Inwestujemy w waszą przyszłość”
 Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



Polska w tej grupie produktów są wyroby oferowane przez firmy brytyjskie, belgijskie, niemieckie, francuskie i USA.

W światowym imporcie produktów sklasyfikowanych według kodu produktu HS **3506.10** (CPA **20.52.10.80**) Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto dominują Chiny. W tym rankingu Federacja Rosyjska zajmuje 8 miejsce, Ukraina miejsce 31, Niemcy 4 miejsce, a Włochy miejsce 10. Światowy import klejów w ostatnich latach (2008-2011) wykazywał, po kryzysie gospodarczym w roku 2009, zdecydowany wzrost.

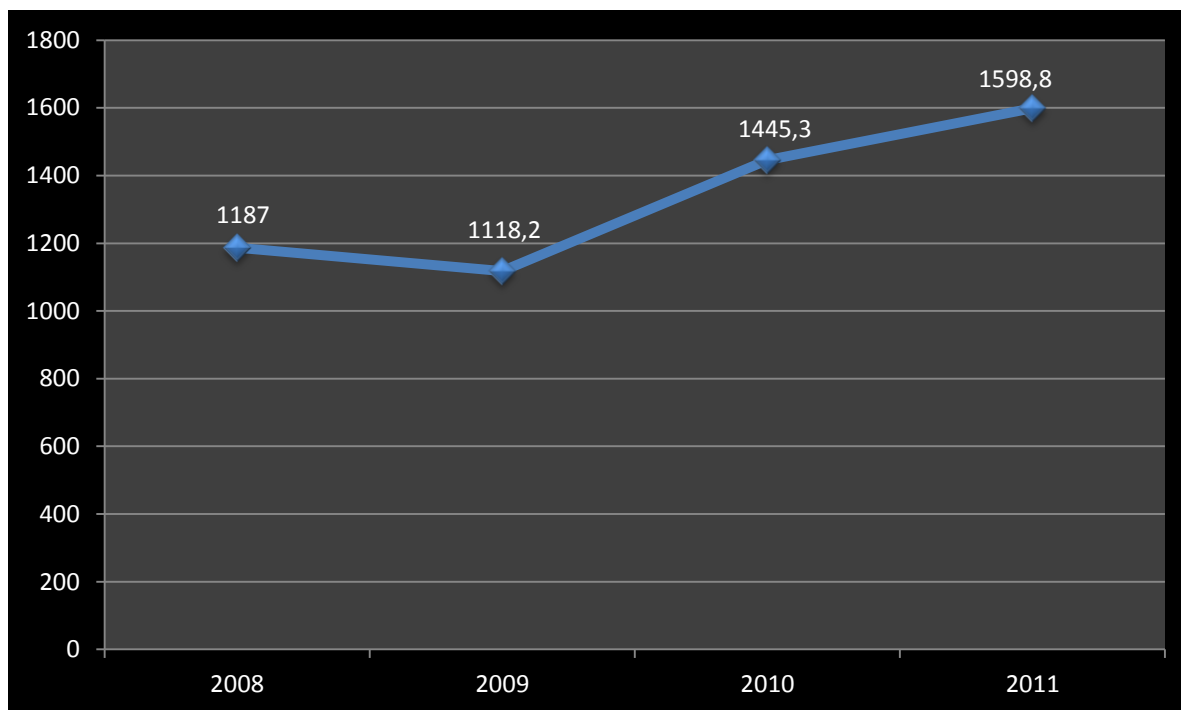
Tabela 25. Lista największych importerów dla produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto (w tys. euro)

Importerzy	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Świat	1 187 005	1 118 213	1 445 337	1 598 771	Brak danych
Chiny	125 389	134 921	199 838	222 044	304 471
Korea Południowa	66 764	74 977	93 322	107 835	137 556
Hong Kong Chiny	66 445	54 021	64 443	80 372	63 062
Niemcy	61 981	56 404	71 803	77 475	76 102
USA	81 141	57 131	77 305	73 415	81 115
Meksyk	43 622	43 088	61 638	69 529	67 805
Francja	54 983	49 025	52 640	59 453	61 833
Federacja Rosyjska	55 777	43 133	58 387	57 779	66 295
Japonia	36 017	35 052	42 473	45 542	49 316
Włochy	28 558	25 838	33 597	37 589	34 804

Źródło: Intracen – International Trade Centre³²

³² Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

Wykres 12. Światowy import produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto (w mln €)



Źródło: Intracen – International Trade Centre³³

W roku 2009 wartość importu oscylowała na poziomie 1 118,2 mln € co oznaczało spadek o 68,8 mln € w stosunku do roku poprzedniego (2008). Rok 2010 to okres już wzrostu importu o 327,1 mln € w stosunku do roku 2009. Rok 2011 to dalszy wzrost importu o kolejne 153,5 mln € w stosunku do roku poprzedniego.

W imporcie klejów w ostatnich trzech latach wzrost importu obserwowano w Chinach, Korei Południowej, USA, Francji, Federacji Rosyjskiej i Japonii. W światowym imporcie klejów największy udział w 2012 r. miały Chiny z importem na poziomie 304,5 mln €. Analizując okres 2011 i 2012 kraj ten jest zdecydowanym liderem w imporcie produktów klasyfikowanych pod kodem HS 3506.10. W roku 2012 import Chin stanowił 13,89% światowego importu.

Spośród państw docelowego eksportu Rosja, Włochy i Niemcy znalazły się w pierwszej dziesiątce

³³ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

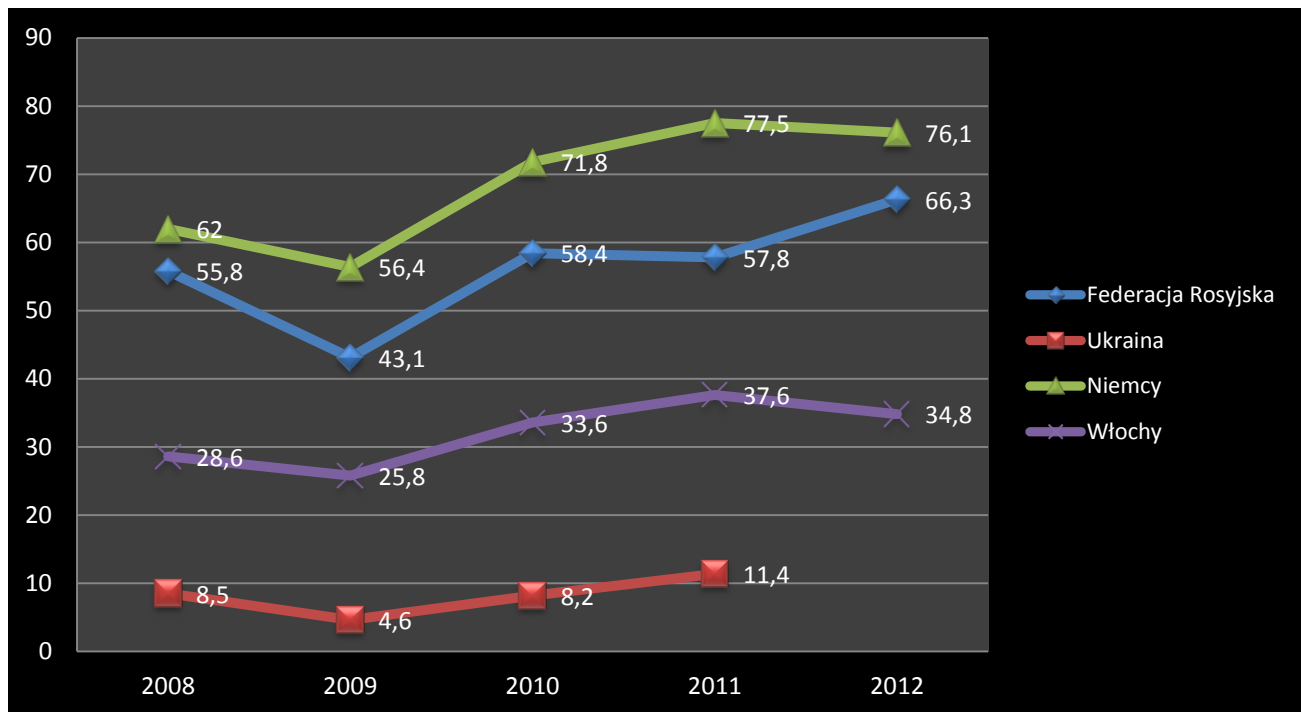
światowych importerów. W Niemczech po kryzysie światowym w roku 2009 kiedy import wyniósł 56,4 mln €, w roku 2010 wynosił on już 71,8 mln €, w roku 2011 rósł nadal i był na poziomie 77,5 mln €, natomiast w roku 2012 wartość importu spadła o 1,4 mln € i wyniosła 76,1 mln €. Widzimy wyraźną tendencję wzrostu importu w latach 2010-2011, który w roku 2011 stanowił 4,85% importu światowego, co zapewniło temu państwu pozycję czwartego światowego importera klejów. W Rosji po 2009 r. widoczne jest wyraźne ożywienie w imporcie klejów. W 2010 r. rosyjski import wyniósł 58,4 mln €, w 2011 r. 57,8 mln €, a w 2012 r. ukształtował się na poziomie 66,3 mln €. W latach 2010-2012 Rosja zwiększała import klejów, który w 2011 r. stanowił 3,61% światowego importu, co zapewniło temu państwu pozycję ósmego światowego importera klejów. We Włoszech po kryzysie światowym w roku 2009 kiedy import wyniósł 25,8 mln €, w latach 2010 i 2011 rósł on, aby w roku 2011 osiągnąć wartość 37,6 mln €, co stanowiło 2,35% importu światowego w tym roku i zapewniło temu państwu pozycję dziesiątego światowego importera klejów. Spośród państw docelowego eksportu dla klejów firmy CX-80 Polska tylko Ukraina nie znalazła się w pierwszej dziesiątce największych importerów. Ukraina znalazła się w roku 2011 na miejscu 31, z wartością importu na poziomie 11,4 mln €. Wartości importu państw docelowego eksportu prezentuje poniższa tabela.

Tabela 26. Import produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto (w tys. €)

Importerzy	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Federacja Rosyjska	55 777	43 133	58 387	57 779	66 295
Ukraina	8 467	4 571	8 193	11 423	Brak danych
Niemcy	61 981	56 404	71 803	77 475	76 102
Włochy	28 558	25 838	33 597	37 589	34 804

Źródło: Intracen – International Trade Centre³⁴

Wykres 13. Rosyjski, ukraiński, niemiecki i włoski import produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto w latach 2008-2012. Wartości w mln €.



Źródło: Intracen – International Trade Centre³⁵

W ostatnich trzech latach (2010-2012) widoczna jest wyraźna tendencja wzrostowa w imporcie Federacji Rosyjskiej do poziomu 66,3 mln €. W Niemczech i Włoszech wzrosty importu miały miejsce w latach 2010-2011, rok 2012 to okres spadku do poziomu na terenie Niemiec 76,1 mln € i we Włoszech do poziomu 34,8 mln €. Na Ukrainie po kryzysie gospodarczym w roku 2009 obserwujemy w latach 2010-2011 wzrost importu klejów, który w 2011 osiągnął wartość 11,4 mln €, dla Ukrainy brak danych z roku 2012. Analizując 2011 rok obserwujemy wzrost importu zarówno po stronie Niemiec, Włoch i Ukrainy, w Rosji natomiast import w tym roku w stosunku do roku 2010 wykazał tendencję malejącą.

Poniżej przedstawiono kraje będące największymi eksporterami omawianych produktów do Federacji Rosyjskiej. Największym dostawcą klejów do Federacji Rosyjskiej w ostatnim

³⁴ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

³⁵ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



analizowanym roku (2012) były Niemcy. Eksport tych produktów z Niemiec do Federacji Rosyjskiej w 2012 roku wyniósł 15,2 mln €. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju były Chiny. Wartość eksportu z Chin do Rosji w roku 2012 wyniosła 12 mln €. Inni ważni eksporterzy klejów do Rosji to Francja, USA, Polska, Irlandia, Urugwaj, Korea Południowa, Szwajcaria i Holandia. Widać tu wyraźnie tendencję do wybierania produktów pochodzących z Europy. W pierwszej dziesiątce największych dostawców omawianych produktów znalazło się 5 państw z UE. Polska w tej klasyfikacji dostawców znajduje się na wysokim 5 miejscu, co z pewnością bardzo dobrze rokuje dla produktu eksportowego firmy CX-80 Polska. Opisaną sytuację przedstawia Tabela 27.³⁶

Tabela 27. Najwięksi eksporterzy produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto do Federacji Rosyjskiej w latach 2008–2012 (wartości w tys. €)

Importerzy	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Świat	55 777,16	43 132,58	58 386,74	57 779,27	66 295,03
Niemcy	8 386,93	6 245,38	7 877,93	12 020,09	15 205,07
Chiny	4 364,74	4 469,29	9 536,2	8 817,27	11 960,34
Francja	12 692,54	10 004,8	11 190,71	8 210,59	8 240,52
USA	10 574,06	7 444,98	8 728,15	9 403,84	8 091,23
Polska	7 883,99	5 438	7 209,95	4 439,15	4 407,95
Irlandia	3 133,88	1 979,02	2 724,63	3 235,13	4 102,37
Urugwaj	49,61	84,61	173,21	199,59	1 665,52
Korea Południowa	694,61	972,3	1 991,89	1 417,97	1 558,22
Szwajcaria	1 580,88	1 599,71	1 590,5	2 517,17	1 534,89
Holandia	1 229,49	643,9	775,67	1 312,43	1 352,17

Źródło: Intracen – International Trade Centre³⁷

Polska znalazła się w 2012 r. w dziesiątce największych światowych dostawców klejów do Rosji.

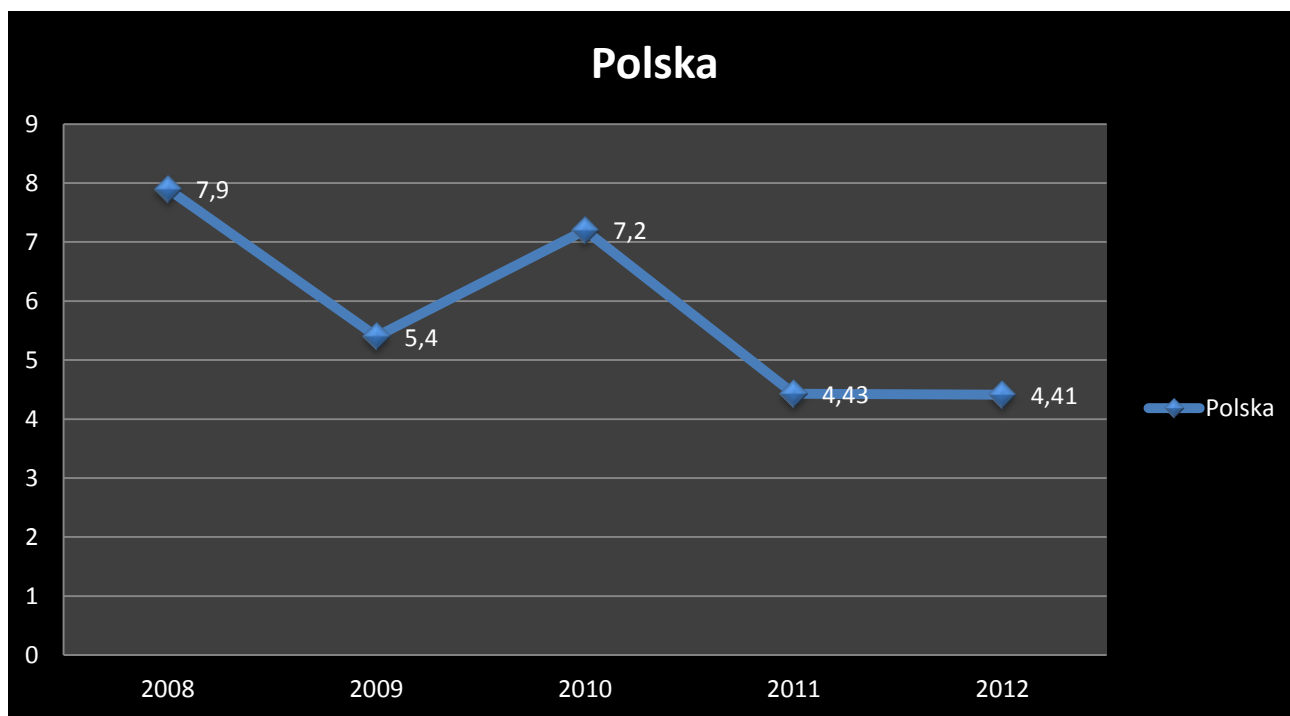
³⁶ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

³⁷ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



Wartość polskiego eksportu do tego kraju w latach 2008-2012 wykazuje tendencje zmienne. W 2012 r. polski eksport do Rosji wyniósł 4,4 mln € i uplasował Polskę na 5 miejscu jako głównego dostawcę klejów do tego kraju. Pozycja polskich klejów w dostawach na rosyjski rynek pomimo znaczącego spadku w latach 2011 i 2012 w stosunku do roku 2010 jest znacząca, co oznacza, że produkty firmy CX-80 Polska mają duże szanse sprzedaży na nim. Powyższą sytuację obrazuje następujący Wykres 14.

Wykres 14. Polski eksport do Rosji produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto w latach 2008-2012. Wartości w mln €.



Źródło: Intracen – International Trade Centre³⁸

Największym dostawcą klejów na Ukrainę w ostatnim analizowanym roku (2011) była Federacja Rosyjska. Eksport tych produktów z Rosji na Ukrainę w 2011 roku wyniósł 3,1 mln €. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była Francja z wartością eksportu na

³⁸ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



poziomie 2,1 mln €. Inni ważni eksporterzy klejów na Ukrainę to Niemcy, USA, Polska, Chiny, Irlandia, Belgia, Turcja, Włochy. W dziesiątce największych dostawców klejów na Ukrainę w roku 2011 znalazło się 5 państw z UE, a największym z nich była Francja. Polska zajęła w 2011 r. piąte miejsce w światowym rankingu dostawców klejów na Ukrainę, co bardzo dobrze rokuje dla produktu eksportowego firmy CX-80 Polska. Opisaną sytuację przedstawia Tabela³⁹

Tabela 28. Najwięksi eksporterzy produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto na Ukrainę w latach 2007–2011 (wartości w tys. €)

Eksporterzy	Wartość importu w 2007	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011
Świat	5 175,29	8 467,13	4 571,1	8 192,71	11 422,74
Federacja Rosyjska	82,44	755,1	842,52	2 367,67	3 131,74
Francja	858,66	1 052,1	600,16	930,05	2 098,6
Niemcy	1 138,8	1 402,13	844,67	1 239,56	1 846,59
USA	334,85	1 804,48	556,42	606,98	1 188,94
Polska	464,71	731,31	300,44	677,77	789,04
Chiny	327,56	736,07	430,22	727,47	570,06
Irlandia	138,61	437,7	154,88	204,08	292,93
Belgia	269,2	267,1	179,98	302,74	285,03
Turcja	0,73	55,73	35,13	280,14	190,26
Włochy	217,4	201,18	48,04	122	150,77

Źródło: Intracen – International Trade Centre⁴⁰

Polska znalazła się w 2012 r. w dziesiątce największych światowych dostawców klejów na Ukrainę. Wartość polskiego eksportu do tego kraju rosła nieprzerwanie w latach 2010-2012. W 2012 r. polski eksport na Ukrainę wyniósł 0,8 mln €. Pozycja polskich klejów w dostawach na ukraiński rynek jest

³⁹ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

⁴⁰ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

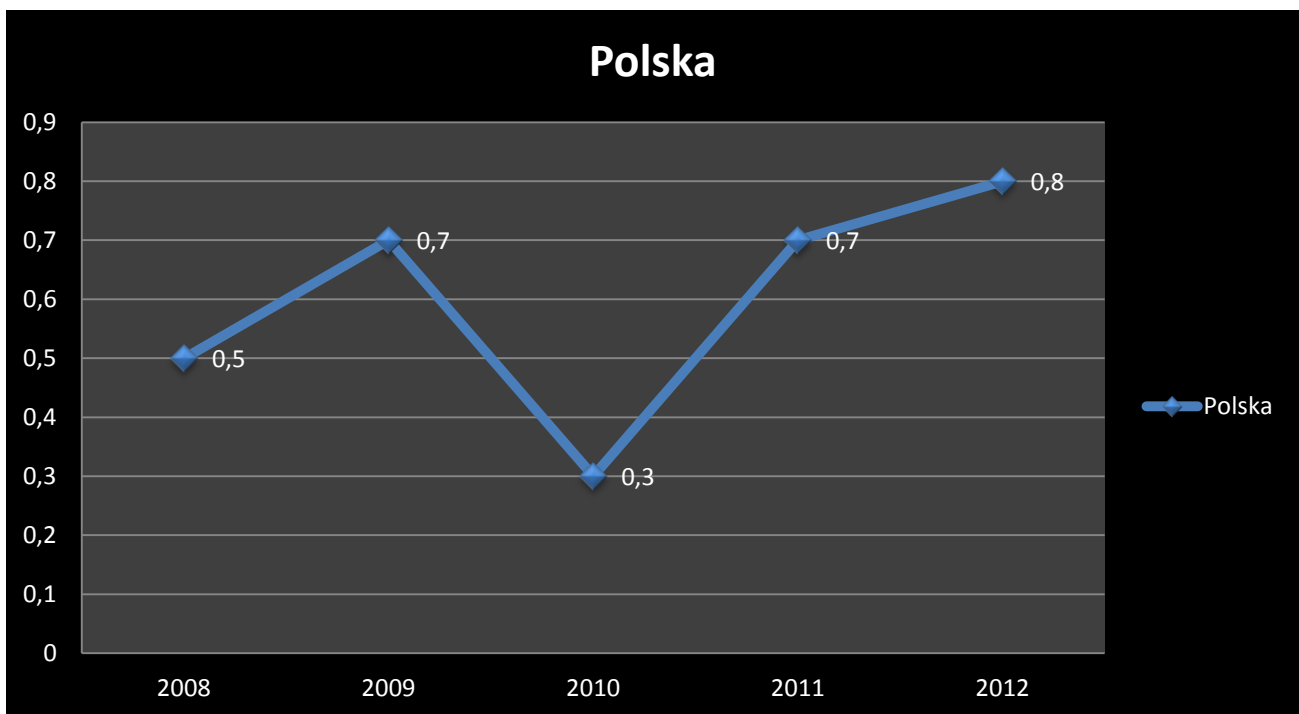
„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”

„Inwestujemy w waszą przyszłość”
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



znacząca co oznacza, że produkty firmy CX-80 Polska mają duże szanse sprzedaży na nim. Powyższą sytuację obrazuje następujący Wykres 15.

Wykres 15. Polski eksport na Ukrainę produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto w latach 2008-2012. Wartości w mln €.



Źródło: Intracen – International Trade Centre⁴¹

Poniżej przedstawiono kraje będące największymi eksporterami omawianych produktów do Niemiec. Największym dostawcą klejów do Niemiec w ostatnim analizowanym roku (2012) była Szwajcaria. Eksport tych produktów z Szwajcarii do Niemiec w 2012 roku wyniósł 14,6 mln €. W latach po 2009 r. szwajcarski eksport do Niemiec wykazywał tendencje naprzemienni wzrostu i spadku. W roku 2012 eksport tych produktów wzrósł w stosunku do roku poprzedniego o 0,3 mln €. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była Holandia. Wartość eksportu z Holandii do Niemiec w roku 2012 wyniosła 7,7 mln €. Inni ważni eksporterzy klejów do Niemiec

⁴¹ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



to: Francja, Chiny, USA, Irlandia, Polska, Belgia, W. Brytania i Włochy. W dziesiątce największych dostawców klejów do Niemiec w roku 2012 znalazło się siedem państw europejskich, a Polska uplasowała się w tym zestawieniu na 7 miejscu, co bardzo dobrze rokuje dla produktu eksportowego firmy CX-80 Polska. Opisaną sytuację przedstawia Tabela 29. ⁴²

Tabela 29. Najwięksi eksporterzy produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto do Niemiec w latach 2008–2012 (wartości w tys. €)

Eksporterzy	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Świat	61 981,05	56 404,2	71 802,78	77 475,06	76 102,32
Szwajcaria	8 317,61	6 262,59	14 753,51	14 264,43	14 559,7
Holandia	4 499,99	5 401,43	6 106,69	8 129,46	7 686,12
Francja	5 630,25	5 988,68	7 361,32	8 089,26	7 648,8
Chiny	5 088,57	6 380,9	8 777,1	8 219,92	7 604,48
USA	7 168,31	6 071,86	8 298,14	6 921,13	6 872,02
Irlandia	6 428,17	4 489,36	5 742,96	7 329,65	6 842,48
Polska	883,55	3 117,67	5 157,06	5 333,72	6 017,49
Belgia	8 267,31	6 826,9	2 991,22	2 968,76	4 034,73
W. Brytania	6 165,14	3 003,66	1 997,16	3 651,54	3 240,07
Włochy	1 088,13	790,17	1 634,93	2 199,11	2 212,14

Źródło: Intracen – International Trade Centre⁴³

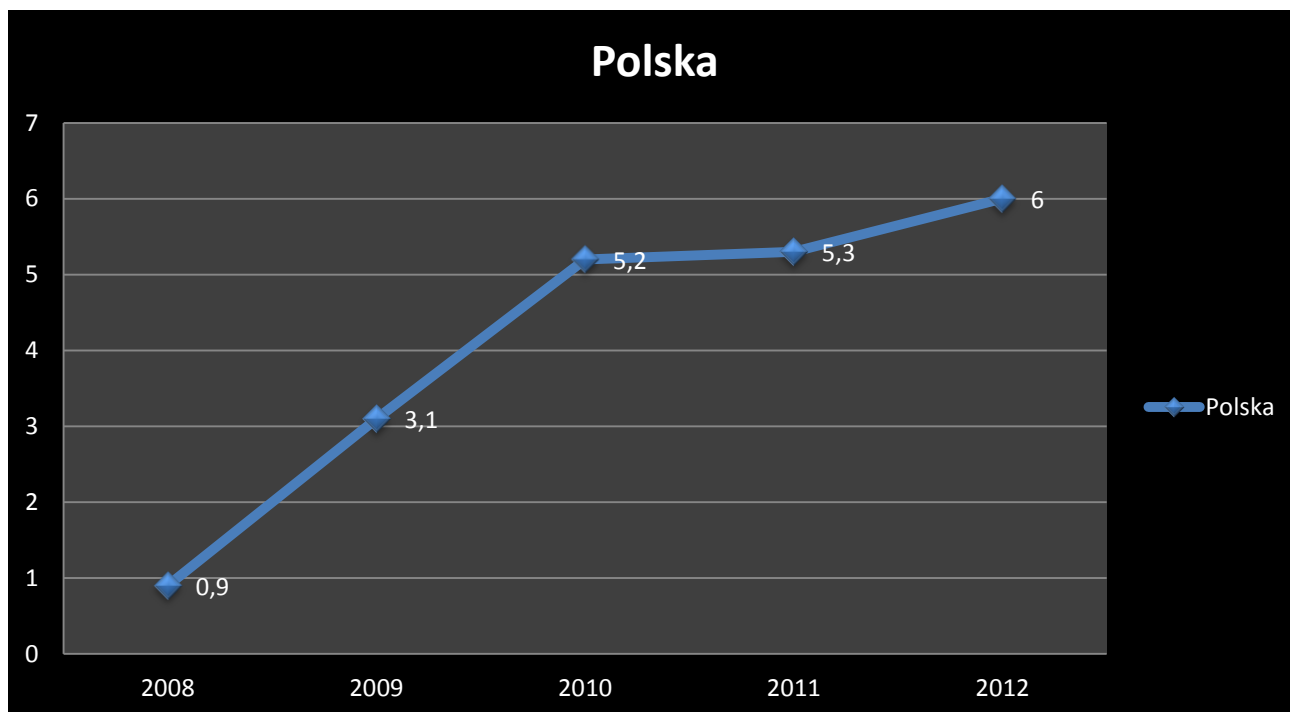
Polska znalazła się w 2012 r. w dziesiątce największych światowych dostawców klejów do Niemiec. Wartość polskiego eksportu do tego kraju rosła w latach 2008-2012. W 2012 r. polski eksport do Niemiec wyniósł 6 mln €. Pozycja polskich klejów w dostawach na niemiecki rynek jest znacząca co oznacza, że produkty firmy CX-80 Polska mają duże szanse sprzedaży na nim. Powyższą sytuację

⁴² Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

⁴³ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

obrazuje następujący Wykres 16.

Wykres 16. Polski eksport do Niemiec produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto w latach 2008-2012. Wartości w mln €.



Źródło: Intracen – International Trade Centre⁴⁴

Poniżej przedstawiono kraje będące największymi eksporterami omawianych produktów do Włoch. Największym dostawcą klejów do Włoch w ostatnim analizowanym roku (2012) były Niemcy. Eksport tych produktów z Niemiec do Włoch w 2012 roku wyniósł 10,5 mln € i po światowym kryzysie gospodarczym miał w 2010 r. wzrost, po czym od roku 2011 obserwujemy spadek tegoż eksportu. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była Holandia. Wartość eksportu z Holandii do Niemiec w roku 2012 wyniosła 6,1 mln €. Inni ważni eksporterzy klejów do Niemiec to: Polska, Belgia, Francja, Chiny, Irlandia, Hiszpania, W. Brytania i Słowacja. W dziesiątce największych dostawców produktów smarowościowych do Niemiec w roku 2012

⁴⁴ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

zdecydowanie dominują państwa UE. Opisaną sytuację przedstawia Tabela 30.⁴⁵

Tabela 30. Najwięksi eksporterzy produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto do Włoch w latach 2008–2012 (wartości w tys. €)

Eksporterzy	Wartość importu w 2008	Wartość importu w 2009	Wartość importu w 2010	Wartość importu w 2011	Wartość importu w 2012
Świat	28 558,38	25 838,39	33 596,98	37 588,8	34 804,09
Niemcy	11 166,04	9 679,99	12 105,7	11 882,96	10 526,53
Holandia	3 634,11	4 138,73	7 345,5	8 331,93	6 078,14
Polska	8,84	719,9	1 226,76	4 055,04	4 602,34
Belgia	1 314,45	1 163,75	1 833,74	1 764,75	1 990,54
Francja	1 906,43	1 598,99	2 145,51	1 718,08	1 841,25
Chiny	1 094,24	1 033,25	1 206,43	1 394,28	1 540,33
Irlandia	2 387,62	2 586,35	3 334,62	1 970,8	1 415,15
Hiszpania	439,06	485,43	654,42	995,09	1 382,49
W. Brytania	3 566,14	1 398,94	982,76	1 690,08	1 263,53
Słowacja	0	2,15	67,02	419,29	726,24

Źródło: Intracen – International Trade Centre⁴⁶

Polska znalazła się w pierwszej dziesiątce dostawców klejów do Włoch. Zajmuje 3 miejsce w tym rankingu. Wartość eksportu z Polski do Włoch od 2010 roku wyraźnie rok do roku rośnie, w 2012 r. wyniosła 4,6 mln €. Powyższą sytuację obrazuje następujący Wykres 17.

Wykres 17. Polski eksport do Włoch produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto w latach 2008-2012. Wartości w tys. €.

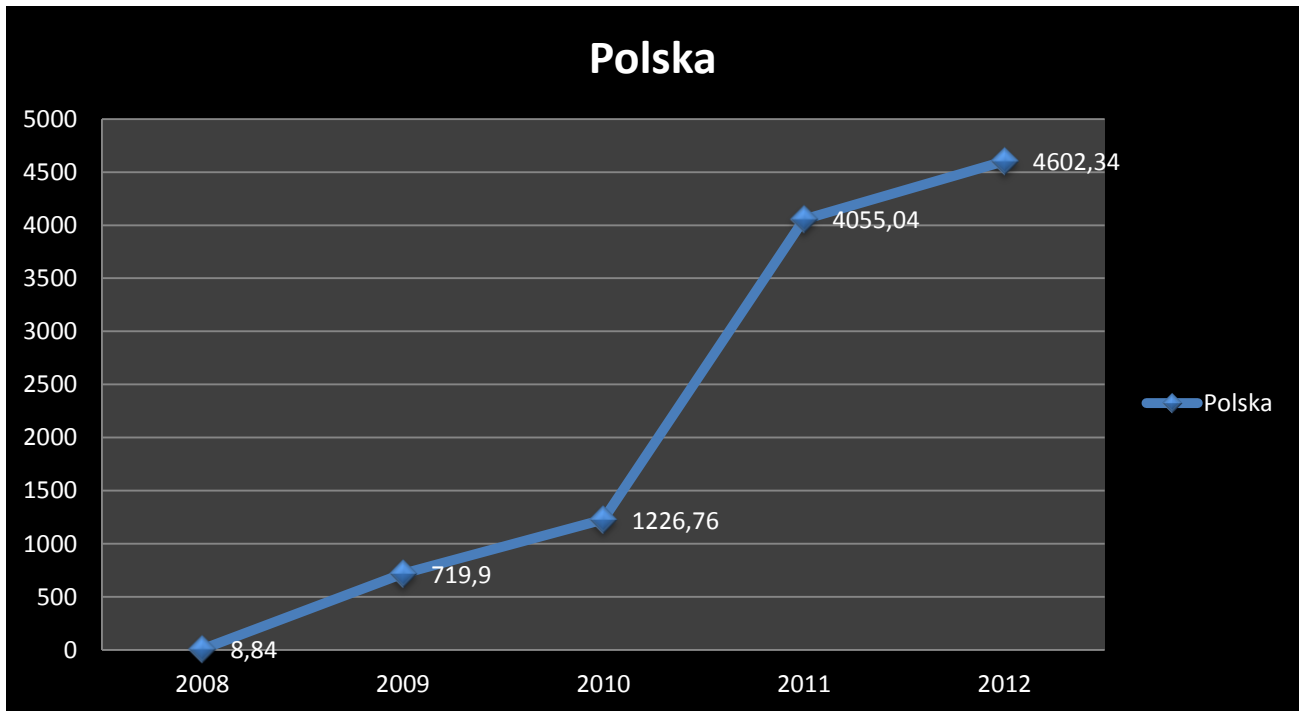
⁴⁵ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

⁴⁶ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”

„Inwestujemy w waszą przyszłość”

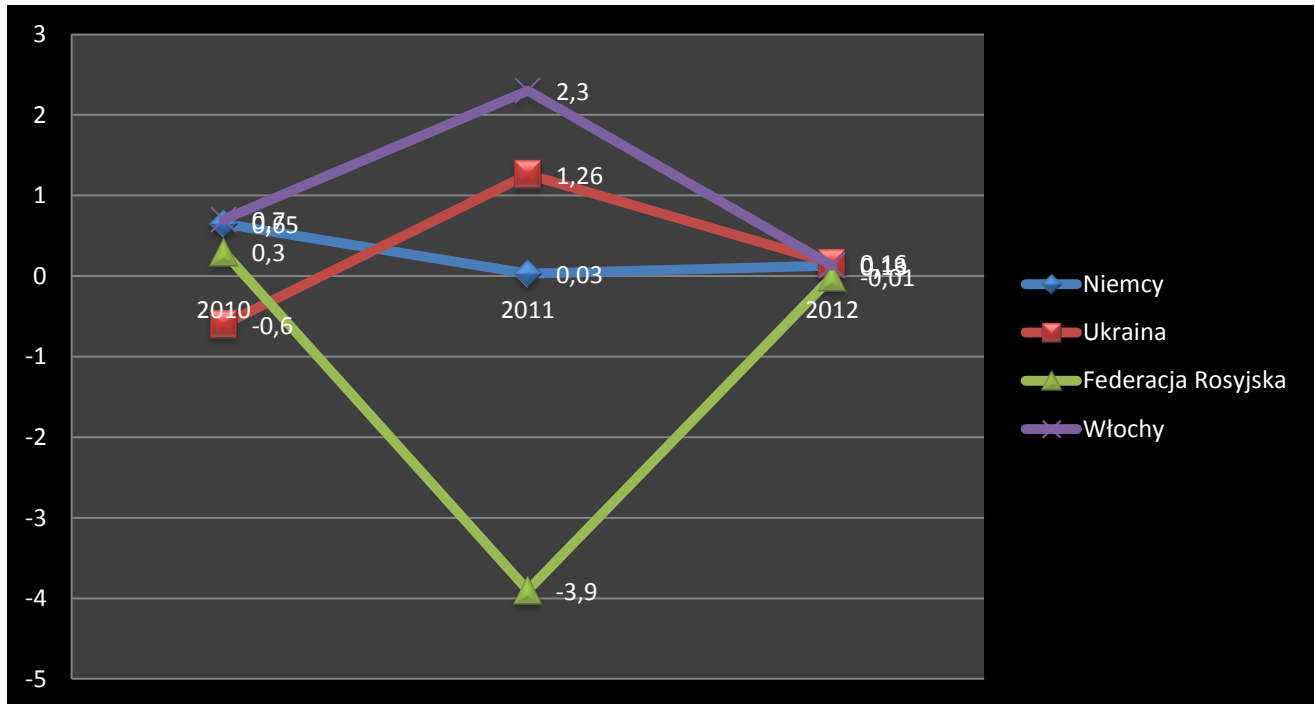
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



Źródło: Intracen – International Trade Centre⁴⁷

Wykres 18. Dynamika importu z Polski produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto przez Ukrainę, Niemcy, Włochy oraz Federację Rosyjską w latach 2010-2012

⁴⁷ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development



Źródło: Intracen – International Trade Centre⁴⁸

Tabela 31. Eksport z Polski produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto do Niemiec, Włoch, Federacji Rosyjskiej i na Ukrainę w latach 2008–2012 (wartości w tys. €)

Kraj	2008	2009	2010	2011	2012
Rosja	7 883,99	5 438	7 209,95	4 439,15	4 407,95
Niemcy	883,55	3 117,67	5 157,06	5 333,72	6 017,49
Ukraina	464,71	731,31	300,44	677,77	789,04
Włochy	8,84	719,9	1 226,76	4 055,04	4 602,34

Źródło: Intracen – International Trade Centre⁴⁹

Analiza importu z Polski produktu jakim są kleje przez Niemcy, Ukrainę, Włochy na przestrzeni ostatnich lat pokazuje tendencję rosnącą. W przypadku Federacji Rosyjskiej import w latach 2011–2012 miał tendencję stabilną na poziomie ok. 4,4 mln €. W ukraińskim imporcie z Polski w 2010 r.

⁴⁸ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

⁴⁹ Intracen – International Trade Centre: Trade statistics for international business development

widoczne jest załamanie i wyraźny spadek, po czym w latach 2011-2012 nastąpił wzrost, który w 2012 roku osiągnął wartość 0,8 mln €. Niemiecki import z Polski w latach 2008-2012 rósł, przy czym w 2012 roku osiągnął wartość 6 mln €. Eksport z Polski do Włoch po 2009 r. sukcesywnie rośnie i w 2012 r. osiągnął wartość 4,6 mln €. Powyższe oznacza, że prognozy dla tego typu produktów oferowanych przez CX-80 Polska na tych rynkach są obiecujące, są to rynki chłonne i otwarte na import.

Głównymi konkurentami na powyższych rynkach dla firmy CX-80 Polska w tej grupie produktów są wyroby oferowane przez firmy niemieckie, szwajcarskie, holenderskie, francuskie, chińskie i rosyjskie.

Podsumowując należy jednak stwierdzić, że rynki ukraiński, rosyjski, włoski i niemiecki dla obu grup produktów eksportowych firmy CX-80 Polska są atrakcyjne.

Tabela 32. Statystyka produkcji na podstawie raportu Eurostatu – Baza Prodcom rok 2011

Kod i opis produktu	Waluta	Polska	Niemcy	Włochy	UE 27	UE 25
20.52.10.80 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto	1000 €	80 465	Dane utajnione	691 313	4 000 000	3 983 635
20.59.42.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty	1000 €	Dane utajnione	320 171	108 904	608 608	605 966



przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych)						
-----------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Źródło: Prodcem 2011 r ; dane aktualne na 04.04.2013

Tabela 33. Statystyka produkcji na podstawie raportu Eurostatu – Baza Prodcem rok 2011

Kod i opis produktu	Waluta	W. Brytania	Hiszpania	Francja	Dania	Szwecja
20.52.10.80 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto	1000 €	398 413	196 657	747 120	14 211	109 114
20.59.42.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych)	1000 €	37 884	14 066	15 022	10	Dane utajnione

Źródło: Prodcem 2011 r.; dane aktualne na 04.04.2013



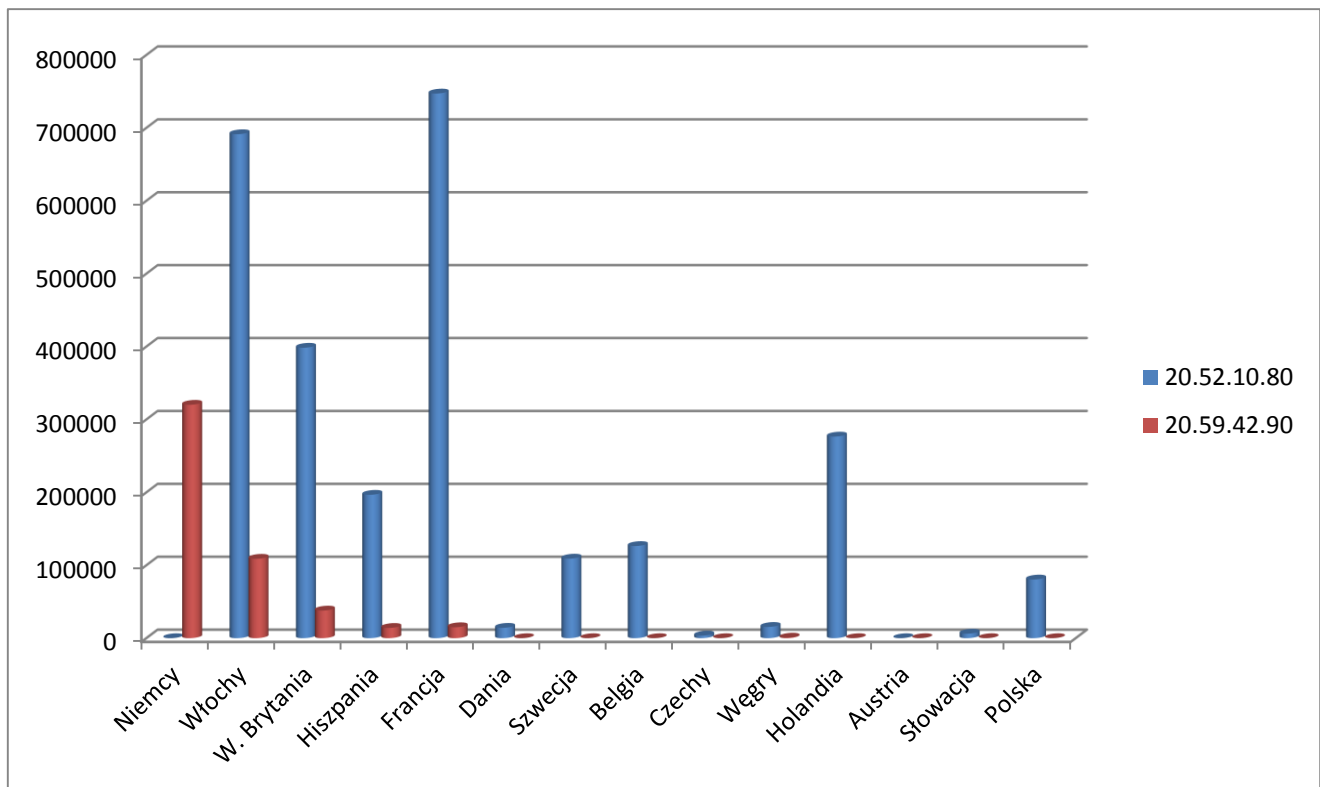
Tabela 34. Statystyka produkcji na podstawie raportu Eurostatu – Baza Prodcom rok 2011

Kod i opis produktu	Waluta	Czechy	Słowacja	Austria	Holandia	Węgry	Belgia
20.52.10.80 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto	1000 €	3 519	6 204	Dane utajnione	276 537	15 444	126 406
20.59.42.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych)	1000 €	Dane utajnione	0	0	Dane utajnione	730	Dane utajnione

Źródło: Prodcom 2011 r.; dane aktualne na 04.04.2013



Wykres 19. Produkcja według powyższych kodów w wybranych krajach UE



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Prodcum 2011 r.; dane aktualne na 04.04.2013

Analiza danych odnośnie wartości produkcji wyrobów sklasyfikowanych według kodu CPA **20.52.10.80** Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto wśród państw UE pokazuje, że największy potencjał produkcyjny posiadają kraje takie jak: Francja, Włochy, W. Brytania, Holandia, Hiszpania, Belgia, Szwecja i Polska. W grupie produktów według kodu CPA **20.59.42.90** Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) czołowymi europejskimi producentami są kraje: Niemcy, Włochy, W. Brytania, Hiszpania i Francja. Polska znajduje się w czołówce producentów klejów.



1.7. Odbiorcy produktów firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna na wybranych rynkach eksportowych

Głównym rynkiem dla produktów takich jak kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny oraz produkty smarowościowe, aerozole jest przede wszystkim rynek B2B. Potencjalnymi klientami firmy są odbiorcy krajowi i zagraniczni. Rynkiem docelowym są sieci handlowe i hurtownie sieciowe, w tym markety budowlane, a także firmy produkcyjne branży motoryzacyjnej, rowerowej, łożyskowej, budowlanej, zaopatrzenia rolnictwa itp. Oferta jest kierowana zasadniczo do klienta hurtowego. To grupa klientów, która zajmie się dalszą dystrybucją produktów przedsiębiorstwa do klienta ostatecznego. Oferta jest kierowana do klienta z branży przemysłowej, w tym budowlanej, elektrotechnicznej, motoryzacyjnej, rowerowej, łożyskowej, hydraulicznej, rolniczej itp. Na badanych rynkach (Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy) istnieje szeroka gama odbiorców. Użytkownikami docelowymi produktów jest przede wszystkim branża przemysłowa, a w tym budowlana, elektrotechniczna, motoryzacyjna, rolnicza, ale i dystrybutorzy zatem przedsiębiorstwa reprezentujące te branże, za pośrednictwem których produkty CX-80 trafiają do ostatecznych odbiorców.

Zapotrzebowanie na produkty oferowane przez firmę rośnie w związku z rozwojem gospodarki światowej, wzrostem branży przemysłowej, rosnącym zaufaniem społeczeństwa do panującej sytuacji ekonomicznej oraz rosnącym dochodem. Firmy działające w oparciu o własne pomysły takie jak Spółka CX-8- Polska z możliwościami na ich szybką realizację mają niewątpliwie spore szanse na sukces.

Handel z potencjalnymi rynkami ekspansji eksportowej tj. Niemcy i Włochy, należącymi do Unii Europejskiej odbywa się swobodnie ze względu na obowiązującą Unię Celną. Brak taryf zmniejsza koszty eksportowe produktów, co może przyczynić się do lepszej analizy ekonomicznej handlu z potencjalnym zagranicznym kontrahentem. Rynek rosyjski i ukraiński będzie wymagał nieco innego podejścia. Jako kraje nie należące do UE nakładają na eksporterów wymagania, od spełnienia których uzależnione jest dopuszczenie produktów do obrotu na terytorium Rosji i Ukrainy. Handel z Rosją i Ukrainą narażony jest na ograniczenia i bariery taryfowe.

Mimo wciąż niekorzystnych ocen rozwoju sytuacji w gospodarce światowej, prognozy dla sektora przemysłowego w skali globalnej są coraz lepsze.

Nowi producenci muszą stworzyć silny i trwały związek stosunków handlowych z nowymi

„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”
„Inwestujemy w waszą przyszłość”
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



dystrybutorami/odbiorcami. Znajomość rynku i rozpoznanie najlepszych metod dystrybucji będą miały podstawowe znaczenie.

Dystrybucja towarów z importu na rynku niemieckim, włoskim, ukraińskim czy rosyjskim nie jest uregulowana żadnymi specjalnymi przepisami. Na terenie państw docelowego eksportu firmy CX-80 Polska są dostępne wszystkie znane metody dystrybucji towarów począwszy od tradycyjnej sprzedaży hurtowej i detalicznej, poprzez sprzedaż wysyłkową i Internet, marketing bezpośredni franszyzę, joint venture czy umowy licencyjne.

Na rynkach eksportowych tj. Ukraina, Rosja, Niemcy i Włochy występują analogiczne kanały dystrybucji jak w państwach, na których rynki aktualnie eksportuje Spółka. Wybór formy wchodzenia na rynek zagraniczny będzie uzależniony od dotychczasowych doświadczeń na rynkach eksportowych, przyjętej strategii dystrybucji i specyfiki rynku. Spółka CX-80 Polska jest już obecna na rynkach eksportowych tj. Czechy, Słowacja, Litwa i Łotwa.

Włochy to rynek, na którym bardzo silna jest pozycja agenta handlowego (liczba agentów zarejestrowanych w głównych konfederacjach Federagenti i Fnaarc wynosi ponad pół miliona). Bardzo trudno jest sprzedać towar na większą skalę lub wprowadzić go do sieci dystrybucji bez agenta handlowego, który współpracuje również z hurtownikami i importerami. Agent handlowy jest jednak kosztem, którego polskie firmy nie chcą na razie ponosić. Doświadczenia polskich firm już obecnych na rynku włoskim pokazują jednakże, że bez pomocy agenta na rynku włoskim trudno będzie zaistnieć.

Machina zbytu w Rosji składa się z handlu detalicznego i hurtowego, usług logistycznych i dostaw towarów i usług. Obecnie handel hurtowy i detaliczny gra istotną rolę w gospodarce FR, stanowiąc około 20% PKB. W Rosji działa ok. miliona firm handlowych, w których łącznie pracuje ok. 5 milionów ludzi. Dobrze działające rynki zbytu były stworzone głównie w ciągu ostatnich kilku lat, przede wszystkim w wielkich skupiskach ludności, takich jak Moskwa i Petersburg i zaczęły rozprzestrzeniać się na regiony: Rosję Południową, Powołże, Syberię i Daleki Wschód. Oprócz tego niedawno w Moskwie pojawiły się duże sklepy detaliczne, które są w stanie zamawiać towar hurtowo po względnie stałych stabilnych cenach. Ostatnio powstało także kilka wielkich centrów handlowych, umiejscowionych w pobliżu moskiewskiej obwodnicy, które nadają handlowi detalicznemu w Moskwie charakter miast europejskich. Wykorzystanie tych coraz bardziej profesjonalnych kanałów zbytu znacznie ułatwia zadanie przyciągnięcia towarów na rosyjski rynek.



Jednak zasięg działania współczesnego systemu dystrybucji może okazać się ograniczony i wejście na rynki poszczególnych regionów wciąż jeszcze może stanowić problem. W niektórych regionach zagraniczne firmy mogą zetknąć się z nieregulowanym zbytem, nieprzewidywalną i ostrą konkurencją. Mimo to dla firm zagranicznych, które mają długoterminowe plany działalności, rynki regionalne mogą okazać się celem godnym uwagi. W zakresie sprzedaży hurtowej dziś najważniejszymi graczami na rynku FR są domy handlowe (niektóre z nich prowadzą także sprzedaż detaliczną), hurtownie, a także duża ilość drobnych pośredników. W sprzedaży detalicznej istotną rolę odgrywają sklepy wielobranżowe („uniwermagi”/supersamy). W Rosji sklepem uniwersalnym może być nazwany każdy sklep, który prowadzi sprzedaż różnych produktów niespożywczych. Wiele samozwańczych uniwermagów to parterowe sklepy o łącznej powierzchni kilkuset metrów kwadratowych. W większości dużych i średnich miast rosyjskich znajdują się kilkupiętrowe sklepy uniwersalne, które oferują bogaty asortyment towarów. W takich metropoliach jak Moskwa i Petersburg otwarto znacznie więcej dużych uniwermagów niż średnio w pozostałych regionach Rosji. Duża część uniwermagów nie posiada filii; tylko kilku najsilniejszych graczy ma po 3-4 sklepy – zazwyczaj w tym samym mieście co centrala sklepu. Obecnie w Rosji działa ponad 150 sieci handlowych. Na rynku rosyjskim są reprezentowane wszystkie ich typy. Najpopularniejszymi w handlu detalicznym są następujące modele: hipermarket, supermarket, Cash&Carry, dyskonty, sklep „wygodny zakup”, centra handlowo-rozrywkowe. Oprócz tego ostatnio pojawiła się tendencja tworzenia tzw. sklepów „o krok” (np. „Utkonos”).

Rejestracja firmy-córki w Rosji to najbardziej perspektywiczny wariant działalności na rynku rosyjskim, ponieważ daje możliwość pełnej kontroli nad całym procesem zbytu – od pomocy logistycznej po faktyczną transakcję sprzedaży towaru ostatecznemu konsumentowi.

Chcąc zajmować się biznesem, zarówno w Rosji jak i na Ukrainie należy pamiętać zwłaszcza o znaczeniu osobistych kontaktów. Zagraniczna firma może oferować świetny produkt i mieć wszelkie dane, żeby móc znaleźć dystrybutorów. Jednak jeśli kompania nie jest znana na rynku zagranicznym, zwłaszcza w Rosji i na Ukrainie, dystrybutorzy mogą odmówić współpracy. Zarówno w Rosji jak i na Ukrainie zaleca się nawiązanie współpracy z przedstawicielem handlowym, który będzie reprezentował interesy firmy na tych rynkach. W takim przypadku zagraniczny przedsiębiorca straci dużo czasu na zdobywanie zaufania zagranicznych dystrybutorów, albo znajdzie wpływowego człowieka, który poleci go dystrybutorom. W każdym z tych wariantów kiedy zagraniczny



przedsiębiorca już raz zdobędzie zaufanie dystrybutorów i zbuduje sieć kontaktów, będzie cieszył się stabilną pozycją dopóki tego zaufania nie zawiedzie.

Sprzedaż w branży dóbr przemysłowych odbywa się w Niemczech głównie za pośrednictwem przedstawicieli firm lub przedstawicieli handlowych. Wartym polecenia sposobem na szybkie ustalenie swojej pozycji na rynku niemieckim bez ponoszenia większych kosztów stałych jest skorzystanie z usług przedstawicieli handlowych. Przedstawiciele handlowi są samodzielnymi przedsiębiorcami działającymi w sektorze business-to-business w niemal wszystkich branżach. Pośredniczą oni w dystrybucji towarów między przedsiębiorstwami na wszystkich szczeblach gospodarki. Pośrednictwa handlowe uczestniczą w około 30% całego przepływu towarów w Niemczech osiągając obrót w wysokości około 175 mld euro rocznie. Przedstawiciel handlowy może wykorzystać posiadane przez siebie kontakty i sieci klientów, co znacznie skraca w czas potrzebny do osiągnięcia oczekiwanego sukcesu przy wchodzeniu na rynek w Niemczech. Ponad 60.000 firm pośrednictwa handlowego w Niemczech należy do naczelnej organizacji Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) / *Centralne Zrzeszenie Niemieckich Stowarzyszeń Pośrednictwa Handlowego i Zbytu*: www.cdh24.de. Platforma ta stanowi w Niemczech główny punkt kontaktowy, do którego można zwrócić w poszukiwaniu właściwego przedstawiciela handlowego dla swojego przedsiębiorstwa. Poniższe linki również mogą być pomocne w poszukiwaniach przedstawiciela handlowego.

- www.cdh-markt.de

- www.handelsvertreter.de

Na obu portalach można wyszukiwać przedstawicieli handlowych według branż. Przedstawicielstwa handlowe w Niemczech pobierają za swoją działalność prowizję, z reguły jest to określony procent od obrotu uzyskanego ze sprzedaży towarów, uzupełniony ewentualnie o wynagrodzenie za dodatkowo świadczone usługi. Przy tym wysokość prowizji nie jest z góry określona, należy ją wynegocjować indywidualnie. Stanowi ona – w zależności od branży i świadczenia - ok. 2% - 15% sumy obrotów.

Rekomendowane kanały

Aby osiągnąć sukces należy precyzyjnie wybrać partnerów i kanały zbytu. Przy wyborze kanału zbytu firma zagraniczna może skorzystać z czterech podstawowych wariantów:

1) Przez agenta



Duże firmy zagraniczne rzadko całkowicie polegają na usługach agenta. Jednak dostawcy i przedstawicielstwa często zatrudniają agentów w regionach w celu promocji swoich produktów.

2) Wykorzystanie lokalnych dystrybutorów

Najczęstsza strategia wejścia na rynek to znalezienie dobrego dystrybutora lub kilku dystrybutorów (w zależności od rodzaju produktu). Dystrybutor zwykle zajmuje się sprzedażą i dostawami produkcji zagranicznego producenta do ostatecznych klientów i/lub na rynek detaliczny, a także zapewnia pomoc logistyczną (konkretnie – odprawa celna, rozładunek, składowanie, zarządzanie zapasami itd.). Zazwyczaj dystrybutorzy nie biorą udziału w bezpośredniej promocji produktów. To raczej należy do zadań samej firmy zagranicznej. Wielu dystrybutorów posiada rozwiniętą sieć, co może partnerowi pomóc zaistnieć na ich rynkach.

3) Otwarcie własnego przedstawicielstwa/filii

Niektórzy producenci zagraniczni oprócz korzystania z usług lokalnych dystrybutorów zakładają własne przedstawicielstwa. Główna zaleta takiego rozwiązania polega na tym, że firma zagraniczna zyskuje możliwość bliższego kontaktu z ostatecznymi nabywcami i kontroli promocji jak i dystrybucji swoich towarów. Tym niemniej przedstawicielstwa nie mogą być bezpośrednio zaangażowane w działalność komercyjną. Zamiast tego przedstawicielstwa kontrolują sieć dystrybutorów i/lub agentów, którzy te operacje wykonują. Takie podejście daje zagranicznemu producentowi/sprzedawcy możliwość lepszej kontroli procesu dystrybucji i pomaga zmniejszyć potencjalne ryzyko.

4) Rejestracja firmy zagranicznej

Rejestracja firmy-córki to najbardziej perspektywiczny wariant działalności, ponieważ daje możliwość pełnej kontroli nad całym procesem zbytu – od pomocy logistycznej po faktyczną transakcję sprzedaży towaru ostatecznemu konsumentowi.

Biorąc pod uwagę produkt eksportowy jakim są kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny oraz produkty smarowościowe, aerozole na wszystkich docelowych rynkach eksportu odbiorcami będą hurtownie bądź sieci hurtowni zaopatrujące branżę budowlaną, motoryzacyjną, rolniczą oraz markety budowlane, ogólnoprzemysłowe, zakłady produkcyjne, do których Spółka powinna dotrzeć bezpośrednio albo poprzez agenta handlowego czy dystrybutorów tego typu wyrobów.

Wysokie koszty produkcji związane z obciążeniami fiskalnymi i kosztem siły roboczej oraz



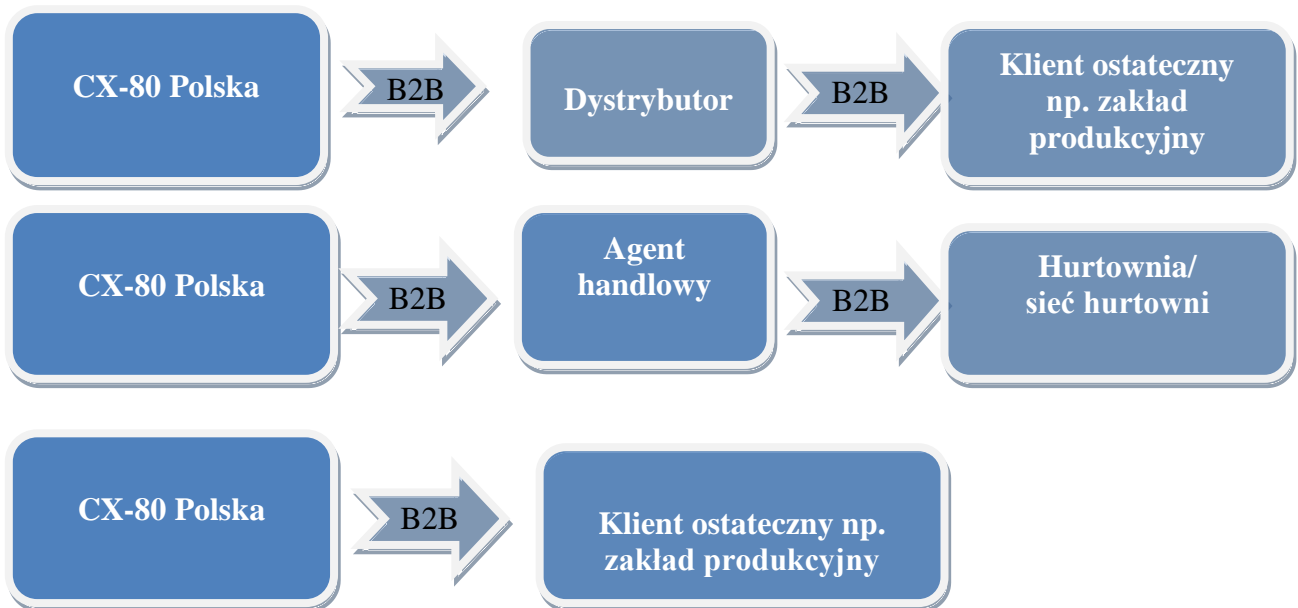
zaostrzająca się konkurencja cenowa na rynkach światowych na wyroby zaawansowane technologicznie i prezentujące wysokie standardy jakościowe zmuszają producentów do poszukiwania tańszych dostawców. Odbiorcy poszukują dostawców spełniających kryteria jakościowe, potwierdzone certyfikatami, oferujących wyraźnie niższe ceny niż konkurencja. Powyższe podejście charakteryzuje odbiorców zarówno niemieckich, włoskich, rosyjskich jak i ukraińskich. Powyższe spowodowane jest także aktualną sytuacją gospodarczą na rynkach światowych i kryzysem jaki przeżywa gospodarka światowa.

Szansą polskiego producenta będzie podobna penetracja rynku jak u konkurencji. Wytworzenie stałej sieci odbiorców/dystrybucji będzie kapitałochłonne i czasochłonne, ale może się przyczynić do pozytywnych wyników w okresie długoterminowym. Firma będzie dążyła w dłuższej perspektywie do pozyskania kontrahentów na rynkach docelowego eksportu pełniących funkcję jej przedstawiciela/dystrybutora na danym rynku.

Wybór kanału dystrybucji na rynkach docelowego eksportu będzie podobny do sposobu dystrybucji na tych zagranicznych rynkach, na których już produkty firmy są obecne tj. Czechy, Słowacja, Litwa i Łotwa. Polityka przedsiębiorstw państw docelowego eksportu (Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy) nastawiona jest na intensyfikację działań zmierzających do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań we wszystkich dziedzinach życia społecznego i gospodarczego, co sprawia, że wprowadzenie na rynek wyrobów wysokiej jakości, innowacyjnych, wykonanych w najnowszych technologiach, do stosowania w nowoczesnym przemyśle będzie bardzo atrakcyjne, choć narażone na konkurencję. Na rynkach docelowego eksportu szanse sprzedaży produktów eksportowych Spółki są znaczne.

Spółka CX-80 Polska będzie wchodziła na wskazane rynki zagraniczne wielotorowo i ma to ścisły związek z produktami eksportowymi jakimi są kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny oraz produkty smarowościowe, aerozole stosowane w branży przemysłowej.

Rysunek 1. Analiza dystrybucji na rynkach docelowych



Firma CX-80 Polska zamierza sprzedawać swoje produkty poprzez agentów handlowych i dystrybutorów, w ten sposób docierając do hurtowni i sieci hurtowni, marketów i zakładów produkcyjnych. Szczególnie sprzedaż poprzez dystrybutora – wyspecjalizowanego pośrednika wydają się najbardziej obiecującym kanałem. Osoba z branży, posiadająca wiedzę, kontakty może w sposób dynamiczny prowadzić sprzedaż wyrobów firmy CX-80 Polska na rynkach docelowych. Firma nie wyklucza także bezpośredniego docierania ze swoją ofertą do klientów tj. zakłady produkcyjne.

1.8. Analiza konkurencji

1.8.1 Zestawienie wybranych konkurentów na rynkach docelowego eksportu

Analiza danych odnośnie wartości produkcji wyrobów sklasyfikowanych według kodu CPA **20.52.10.80** Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto wśród państw UE pokazuje, że największy potencjał produkcyjny wśród państw UE posiadają kraje takie jak: Francja, Włochy, W.



Brytania, Holandia, Hiszpania, Belgia, Szwecja i Polska. W grupie produktów według kodu CPA **20.59.42.90** Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) czołowymi europejskimi producentami są kraje: Niemcy, Włochy, W. Brytania, Hiszpania i Francja. Polska znajduje się w czołówce producentów klejów.

Na rynkach docelowego eksportu (Rosja, Ukraina, Niemcy i Włochy) największa konkurencja w obu grupach produktów eksportowych to konkurencja międzynarodowa.

Największym dostawcą produktów smarnościowych do Federacji Rosyjskiej w ostatnim analizowanym roku (2012) były Niemcy. Eksport tych produktów z Niemiec do Federacji Rosyjskiej w 2012 roku wyniósł 28,2 mln €. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju były USA. Wartość eksportu z USA do Rosji w roku 2012 wyniosła 16,8 mln €. Inni ważni eksporterzy produktów smarnościowych do Rosji to Belgia, W. Brytania, Szwecja, Finlandia, Hiszpania, Holandia, Litwa i Włochy. Polska jako dostawca produktów smarnościowych do Rosji znajduje się na 14 pozycji w światowym rankingu w 2012 r. z wartością dostaw na poziomie 615,82 tys. €. W latach 2009 – 2012 wartość polskiego eksportu do Rosji tych produktów rosła, co z pewnością bardzo dobrze rokuje dla produktu eksportowego firmy CX-80 Polska. Największym dostawcą produktów smarnościowych na Ukrainę w ostatnim analizowanym roku (2012) były Niemcy. Eksport tych produktów z Niemiec na Ukrainę w 2012 roku wyniósł 6,5 mln €. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była Francja z wartością eksportu na poziomie 2,1 mln €. Inni ważni dostawcy na Ukrainę to W. Brytania, USA, Białoruś, Polska, Belgia, Federacja Rosyjska, Chiny i Kanada. W dziesiątce największych dostawców produktów smarnościowych na Ukrainę w roku 2012 znalazły się cztery państwa z UE, a największym z nich były Niemcy. W latach 2008-2010 eksport z Polski na Ukrainę produktów smarnościowych malał, na co wpływ miał z pewnością światowy kryzys gospodarczy. Zdecydowany wzrost nastąpił w 2011 r. o 0,07 mln €, z dalszą tendencją wzrostową w 2012 r. W 2012 r. Polska znalazła się w pierwszej dziesiątce dostawców produktów smarnościowych na Ukrainę z wartością dostaw na poziomie 0,14 mln € co dobrze rokuje dla produktu eksportowego firmy CX-80 Polska. Największym dostawcą produktów smarnościowych do Niemiec w ostatnim analizowanym roku (2012) była Belgia. Eksport tych produktów z Belgii do Niemiec w 2012 roku wyniósł 21,7 mln € i po światowym kryzysie gospodarczym miał przez ostatnie lata tendencję wzrostową. Kolejnym ważnym dostawcą



omawianych produktów do tego kraju była W. Brytania. Wartość eksportu z W. Brytanii do Niemiec w roku 2012 wyniosła 14,9 mln €. Inni ważni eksporterzy produktów smarnościowych do Niemiec to: Hiszpania, Francja, Holandia, Austria, USA, Włochy, Szwajcaria i Polska. W dziesiątce największych dostawców produktów smarnościowych do Niemiec w roku 2012 zdecydowanie dominują państwa UE. Polska znalazła się w 2012 r. w dziesiątce największych światowych dostawców produktów smarnościowych do Niemiec. Wartość polskiego eksportu do tego kraju rosła w latach 2008-2011, po czym rok 2012 wykazuje wyraźne załamanie, nastąpił spadek o 1,5 mln € w stosunku do roku 2011. Spadki w eksporcie do Niemiec w 2012 r. odnotowały także inne kraje z pierwszej dziesiątki dostawców takie jak: W. Brytania, Hiszpania, Francja, USA i Szwajcaria. Na powyższą sytuację wpływ miał z pewnością ogólny kryzys gospodarczy, który spowodował wyhamowanie gospodarki niemieckiej. Niezależnie od powyższego pozycja polskich produktów smarnościowych w dostawach na niemiecki rynek jest znacząca co oznacza, że produkty firmy CX-80 Polska mają duże szanse sprzedaży na nim. Największym dostawcą produktów smarnościowych do Włoch w ostatnim analizowanym roku (2012) były Niemcy. Eksport tych produktów z Niemiec do Włoch w 2012 roku wyniósł 12,7 mln € i po światowym kryzysie gospodarczym miał przez ostatnie lata tendencję naprzemiennie wzrostową i spadkową. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była W. Brytania. Wartość eksportu z W. Brytanii do Niemiec w roku 2012 wyniosła 10,1 mln €. Inni ważni eksporterzy produktów smarnościowych do Niemiec to: Francja, Belgia, Dania, Indie, USA, Hiszpania, Holandia i Czechy. W dziesiątce największych dostawców produktów smarnościowych do Niemiec w roku 2012 zdecydowanie dominują państwa UE. Polska nie znalazła się w pierwszej dziesiątce dostawców produktów smarnościowych do Włoch. zajmuje 36 miejsce w tym rankingu. Wartość eksportu z Polski do Włoch od 2008 roku wyraźnie zmalała. Niemcy i Rosja znajdują się w czołówce światowych importerów tego produktu, podobnie rośnie import Ukrainy i Włoch.

Głównymi konkurentami na powyższych rynkach dla firmy CX-80 Polska w tej grupie produktów są wyroby oferowane przez firmy brytyjskie, belgijskie, niemieckie, francuskie i USA.

Największym dostawcą klejów do Federacji Rosyjskiej w ostatnim analizowanym roku (2012) były Niemcy. Eksport tych produktów z Niemiec do Federacji Rosyjskiej w 2012 roku wyniósł 15,2 mln €. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju były Chiny. Wartość eksportu z Chin do Rosji w roku 2012 wyniosła 12 mln €. Inni ważni eksporterzy klejów do



Rosji to Francja, USA, Polska, Irlandia, Urugwaj, Korea Południowa, Szwajcaria i Holandia. Widać tu wyraźnie tendencję do wybierania produktów pochodzących z Europy. W pierwszej dziesiątce największych dostawców omawianych produktów znalazło się 5 państw z UE. Polska w tej klasyfikacji dostawców znajduje się na wysokim 5 miejscu, co z pewnością bardzo dobrze rokuje dla produktu eksportowego firmy CX-80 Polska. Największym dostawcą klejów na Ukrainę w ostatnim analizowanym roku (2011) była Federacja Rosyjska. Eksport tych produktów z Rosji na Ukrainę w 2011 roku wyniósł 3,1 mln €. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była Francja z wartością eksportu na poziomie 2,1 mln €. Inni ważni eksporterzy klejów na Ukrainę to Niemcy, USA, Polska, Chiny, Irlandia, Belgia, Turcja, Włochy. W dziesiątce największych dostawców klejów na Ukrainę w roku 2011 znalazło się 5 państw z UE, a największym z nich była Francja. Polska zajęła w 2011 r. piąte miejsce w światowym rankingu dostawców klejów na Ukrainę, co bardzo dobrze rokuje dla produktu eksportowego firmy CX-80 Polska. Największym dostawcą klejów do Niemiec w ostatnim analizowanym roku (2012) była Szwajcaria. Eksport tych produktów z Szwajcarii do Niemiec w 2012 roku wyniósł 14,6 mln €. W latach po 2009 r. szwajcarski eksport do Niemiec wykazywał tendencje naprzemienni wzrostu i spadku. W roku 2012 eksport tych produktów wzrósł w stosunku do roku poprzedniego o 0,3 mln €. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była Holandia. Wartość eksportu z Holandii do Niemiec w roku 2012 wyniosła 7,7 mln €. Inni ważni eksporterzy klejów do Niemiec to: Francja, Chiny, USA, Irlandia, Polska, Belgia, W. Brytania i Włochy. W dziesiątce największych dostawców klejów do Niemiec w roku 2012 znalazło się siedem państw europejskich, a Polska uplasowała się w tym zestawieniu na 7 miejscu, co bardzo dobrze rokuje dla produktu eksportowego firmy CX-80 Polska. Największym dostawcą klejów do Włoch w ostatnim analizowanym roku (2012) były Niemcy. Eksport tych produktów z Niemiec do Włoch w 2012 roku wyniósł 10,5 mln € i po światowym kryzysie gospodarczym miał w 2010 r. wzrost, po czym od roku 2011 obserwujemy spadek tegoż eksportu. Kolejnym ważnym dostawcą omawianych produktów do tego kraju była Holandia. Wartość eksportu z Holandii do Niemiec w roku 2012 wyniosła 6,1 mln €. Inni ważni eksporterzy klejów do Niemiec to: Polska, Belgia, Francja, Chiny, Irlandia, Hiszpania, W. Brytania i Słowacja. W dziesiątce największych dostawców produktów smarowościowych do Niemiec w roku 2012 zdecydowanie dominują państwa UE.

Głównymi konkurentami na powyższych rynkach dla firmy CX-80 Polska w tej grupie



produktów są wyroby oferowane przez firmy niemieckie, szwajcarskie, holenderskie, francuskie, chińskie i rosyjskie.

W Polsce działa wielu producentów wyrobów przemysłowych, o zastosowaniach zbliżonych do tych oferowanych przez CX-80 Polska. Są to zarówno polskie firmy, jak i przedstawicielstwa firm zagranicznych. Jednakże dzięki konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju firma CX-80 Polska sukcesywnie powiększa swój udział w tym rynku.

Na rynkach docelowego eksportu tj. w Federacji Rosyjskiej, Ukrainie, Niemczech i produkty eksportowe oferowane przez CX-80 Polska narażone są przede wszystkim na konkurencję międzynarodową takich firm jak:

- w zakresie preparatów wielozadaniowych największym konkurentem firmy CX-80 jest firma WD-40 Company Ltd z USA; firma o długiej tradycji, oferuje produkt o szerokim zakresie stosowania w przemyśle motoryzacyjnym, produkcji, w artykułach sportowych, lotnictwie, budownictwie i rolnictwie,
- w branży klejów-uszczelnaczy natomiast jest to firma Soudal z Belgii, międzynarodowy koncern, w roku 2009 otworzył fabrykę pian i silikonów w Pionkach oraz Pattex - Henkel z Niemiec; Soudal NV jest czołowym w Europie producentem uszczelnaczy, PU-pian i klejów, to silna marka na całym świecie, ma 45-letnie doświadczenie z użytkownikami w ponad 130 krajach na całym świecie, szeroki zakres stosowania; Pattex-Henkel tworzy także produkty o szerokim zakresie zastosowań w domu, szkole, w przemyśle, biurze, budownictwie, to światowy lider w produkcji klejów, uszczelnaczy dla konsumentów, rzemieślników i do zastosowań przemysłowych,
- w zakresie produktów smarowościowych są to firmy Total z Francji (koncern naftowy, który plasuje się jako jeden z największych na świecie koncernów naftowych), Castrol BP z Wielkiej Brytanii (oferuje szeroką gamę zaawansowanych technologicznie środków smarnych dla pojazdów, dostępny w 150 krajach), Ashland z Holandii (oferuje specjalistyczne chemikalia o szerokim zakresie stosowania),
- dla klejów cyjanoakrylowych Bondicx , żywic epoksydowych Auto Weld firmy Loctite - Henkel i Wurth z Niemiec.

Są to firmy prowadzące działalność na skalę międzynarodową, o uznanej marce i rozbudowanej sieci sprzedaży, szerokich możliwościach zastosowania dla swoich produktów, jednak CX-80 ma swoje miejsce na tym rynku, gdyż w porównaniu z tymi firmami posiada większą elastyczność produkcji,

możliwość dostarczania mniejszych partii towarów, szybkość reakcji na zgłoszenia klientów, produkty są innowacyjne, podobnie jak konkurencji międzynarodowej o szerokim spektrum zastosowania i produkowane w innowacyjnych technologiach, a przede wszystkim atrakcyjne cenowo.

Do bezpośrednich konkurentów Spółki CX-80 Polska należą natomiast firmy:

- Libra Sp. z o.o. z Dzierżoniowa oraz
- Den Braven East z Wysogotowa, k. Poznania

Tabela 35. Charakterystyka głównych konkurentów firmy CX-80 Polska

Nazwa konkurenta	Informacja o konkurentach opracowana na podstawie ich stron internetowych
Libra Sp. z o.o., Dzierżoniów	<p>W ofercie firmy są kleje montażowe, kleje podłogowe, kleje dla przemysłu meblarskiego oraz uszczelniacze i silikon. W zakładzie Libra znajdują się dwie hale produkcyjne, w których produkowane są kleje o szerokim zakresie zastosowań.</p> <p>Libra konkuruje z CX-80 Polska w segmencie uszczelniaczy i silikonów, produkuje przede wszystkim na zlecenia typu „privat label”, posiada również własną markę TYTAN. W porównaniu z firmą Libra Wnioskodawca posiada większe doświadczenie rynkowe, bardziej rozpoznawalną markę, więcej produktów o innowacyjnych cechach, objętych ochroną własności przemysłowej.</p>
Den Braven, Wysogotowo	<p>Polska firma Den Braven East Sp. z o.o. z siedzibą w Wysogotowie koło Poznania została założona w 1991 roku jako wschodnioeuropejski oddział Grupy Den Braven.</p> <p>Terenem działania Den Braven East jest nie tylko Polska ale i inne kraje Europy Wschodniej (Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Ukraina, Białoruś, Azerbejdżan i Kazachstan). Oferta firmy obejmuje produkty chemii budowlanej: silikon, piany poliuretanowe, kleje do drewna i paneli, kity, fugi, szpachłówki, grunty, plastyfikatory, szpachelki, i inne</p>



	akcesoria. Dzięki uznanej jakości i wszechstronności produkty Den Braven znajdują powszechne zastosowanie w budownictwie, przemyśle, motoryzacji, szklarstwie i gospodarstwie domowym. Firma posiada dobrze rozpoznawalną markę. W porównaniu z CX-80 Polska posiada lepszą rozpoznawalność i bardziej rozbudowaną sieć sprzedaży, jednak Wnioskodawca jest bardziej elastyczny w realizacji zamówień, posiada też zbliżoną liczbę innowacyjnych produktów.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Spółka buduje swoją pozycję konkurencyjną poprzez oferowanie szerokiej gamy produktów do różnych zastosowań, wzmacnianie marki, wprowadzanie nowych produktów o innowacyjnych cechach, ochronę własności przemysłowej (wzory przemysłowe, zgłoszenia patentowe), utrzymywanie korzystnej relacji jakości do ceny oraz współpracę z największymi sieciami handlowymi z branży przemysłowej (Castorama, Bricomarche, Leroy Merlin). CX-80 Polska posiada w swojej ofercie produkty, które nie posiadają odpowiednika w ofercie konkurencji, dotyczy produktu „HYBRICX PLUS” będącego najmocniejszym klejo-uszczelniaczem na świecie.

Produkty CX-80 Polska wyróżnia innowacyjna technologia wykonania, atrakcyjna cena, szeroki asortyment, rozpoznawalność i siła marki, elastyczność w reagowaniu na pojawiające się zmiany, prorozwojowe nastawienie. Z uwagi na charakter branży przemysłowej nie bez znaczenia jest terminowość dostaw, dostępność towarów, a także możliwości produkcyjne Spółki, które pozwalają na wywiązanie się z zamówień. Produkty konkurencji lokalnej nie są brane pod uwagę ze względu na gorszą jakość, niską innowacyjność, stosunkowo niski stopień dopasowania do potrzeb klienta. Cenowo oferta rodzimej konkurencji może być atrakcyjniejsza dla tych klientów, którzy szukają produktu taniego, niekoniecznie wysokiej jakości, o mniejszym spektrum zastosowania. Konkurencja międzynarodowa oferuje natomiast wyroby dobrej jakości, produkowane w innowacyjnych technologiach, ale w mniej atrakcyjnych cenach.

Wszystkie produkty Spółki są najwyższej jakości, w dobrej cenie, posiadają wysokie parametry wytrzymałościowe, są dostosowane do potrzeb klienta, co sprawia, że z powodzeniem mogą konkurować z wyrobami konkurencji międzynarodowej, choć dla efektywnej konkurencji na rynkach docelowego eksportu niezbędne są duże nakłady na marketing i promocję. Konkurencja z produktami tych firm o zasięgu międzynarodowym z licznymi oddziałami na świecie czy partnerami



lokalnymi będzie trudne, ale nie niemożliwe. Polski produkt w niczym nie ustępuje tym oferowanym przez międzynarodową konkurencję, a może ze względu na walory opisane w analizie SWOT produktu być atrakcyjny na rynkach docelowego eksportu.

Wszystkie rynki eksportowe narażone są także na konkurencję azjatycką oferującą produkty tańsze, ale gorszej jakości. Rynki docelowego eksportu mają potencjał do rozwoju sprzedaży na nich wyrobów eksportowych jakimi są kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny oraz produkty smarnościowe, aerozole.

1.8.2 Pozycja konkurencyjna firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna pod kątem produktów eksportowych

Na terenie państw docelowego eksportu czyli Federacji Rosyjskiej, Ukrainy, Niemiec i Włoch działają firmy lokalne pochodzenia krajowego, które odgrywają mniejsze znaczenie, występują produkty pochodzenia azjatyckiego oraz działają większe przedsiębiorstwa o zasięgu międzynarodowym, które posiadają innowacyjne wyroby eksportowe, które mogą stanowić konkurencję dla tych oferowanych aktualnie przez CX-80 Polska. Produkty eksportowe Spółki to nie tylko wysoka innowacyjność na skalę kraju, zastosowanie innowacyjnych technologii, ale najwyższa jakość, marka produktu, szerokie spektrum zastosowań, przy atrakcyjnej cenie. Wyroby chronione są jako własność przemysłowa bądź patentami. Na wskazanych rynkach docelowego eksportu działa rozwinięta w tej branży konkurencja o zasięgu międzynarodowym oferująca produkty konkurencyjne. Firma wchodząc na rynku zagraniczne będzie narażona przede wszystkim konkurencją międzynarodową.

Spółka posiada stosunkowo szeroką ofertę asortymentową w swojej dziedzinie, która zaspokaja potrzeby klientów oczekujących bardzo wysokiej jakości, innowacyjności, konkurencyjnej ceny, szybkich i terminowych dostaw oraz stabilnej polityki cenowej. Rozwój Spółki wiąże się z konsekwentną realizacją strategii wdrażania nowych rozwiązań technicznych i stałego unowocześniania, czego zamierzonym efektem jest stała poprawa pozycji rynkowej Firmy wyrażająca się wzrastającym jej udziałem w rynku krajowym i powoli w zagranicznym. Zakres oferty, jakość i innowacyjność wytwarzanych produktów przy relatywnie korzystnej cenie stanowią potencjał eksportowy, który firma zamierza wykorzystać. Firma swoją pozycję na krajowym rynku zawdzięcza wysokiej jakości wytwarzanych produktów, innowacyjności produktowej pozwalającej

na oferowanie wyrobów najwyższej jakości z pełną ochroną środowiska naturalnego, szybkości i terminowości dostaw. Firma w swojej polityce zarządzania nastawiona jest na ciągły rozwój i doskonalenie oraz kreowanie marki firmy w otoczeniu. Wysoka jakość produktów przy niewygórowanej cenie będzie atutem firmy w konkurencji na rynkach zewnętrznych. Analizując ofertę konkurencji lokalnej i przede wszystkim międzynarodowej można z całą pewnością stwierdzić, że oferta Spółki CX-80 Polska w odniesieniu do szerokości oferty, innowacyjności, zastosowanych technologii, ceny i jakości jest na bardzo wysokim poziomie międzynarodowym. Wysoka jakość i innowacyjność produktowa, szerokie możliwości zastosowań, w zestawieniu z atrakcyjną ceną będą stanowiły o przewadze konkurencyjnej na docelowych rynkach eksportu.

Biorąc pod uwagę właściwości produktów oferowanych przez Spółkę opisanych w dalszej części Planu (pkt 1.9.1) uznać można, że firma dysponując odpowiednim kapitałem na rozwój eksportu, z bardzo wysokimi kompetencjami kadry, a przede wszystkim najlepszą i pożądaną przez klientów relacją jakość - funkcjonalność – cena – innowacyjność może z powodzeniem konkurować z krajowymi i zagranicznymi firmami o podobnym profilu działania. Należy jednak podkreślić, iż do osiągnięcia sukcesu niezbędne będą nakłady na promocję produktów oraz stworzenie dobrze zorganizowanej sieci dystrybucyjnej na planowanych rynkach eksportowych, która zapewni odpowiednią dostępność produktów firmy.

1.9. Analiza konkurencyjności firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna na planowanych rynkach docelowych - na podstawie analizy SWOT

Tabela 36. Analiza konkurencyjności firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> • wysoka motywacja właścicieli do rozwoju firmy (firma rodzinna) • jasna wizja rozwoju, konsekwentna realizacja strategii, • potencjał intelektualny kadry 	<ul style="list-style-type: none"> • duża konkurencja w branży w kraju, • słabo rozwinięty eksport • niedostateczne kompetencje eksportowe oraz brak analizy rynków zagranicznych, utrudniające wejście na rynki zagraniczne,

<ul style="list-style-type: none"> • doświadczenie w realizacji B+R • stabilność zatrudnienia, brak fluktuacji kadr i dobre warunki pracy • mocna, stabilna pozycja na rynku, • stabilna sprzedaż, z tendencją wzrostową • rozwinięta działalność marketingowa i promocyjna • silna promocja marki realizowana również poprzez spójny graficznie wizerunek • wysoka rentowność • dobra kondycja finansowa, umożliwiająca prowadzenie inwestycji rozwojowych i generowanie środków na obsługę zadłużenia • doświadczenie w realizacji projektów dofinansowanych z UE • dobra lokalizacja z punktu widzenia realizacji dostaw do docelowych odbiorców (w centrum Polski) • aktywne pozycjonowanie strony www.cx80.pl 	<p>pomimo posiadanych wysokich walorów produktów</p> <ul style="list-style-type: none"> • firma mało znana na docelowych rynkach • brak badań reakcji odbiorcy zagranicznego np. na produkty pochodzące z Polski – cena/ jakość • zbyt mały nacisk kładziony dotychczas na pozyskiwanie odbiorców zagranicznych
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • dobre perspektywy dla produktów opartych na innowacyjnych technologiach i ekologii • zastosowanie nowoczesnych na skalę światową rozwiązań we własnych produktach • ekspansja zagraniczna, wprowadzenie nowych produktów do sprzedaży międzynarodowej 	<ul style="list-style-type: none"> • kradzież know-how przez inne firmy • niekorzystne zmiany kursu euro i dolara w przypadku eksportu, które mogą zmieniać istotnie opłacalność produkcji eksportowej i konieczność ubezpieczenia transakcji eksportowych • duża konkurencja • coraz silniejsza konkurencja w branży

<ul style="list-style-type: none"> • dywersyfikacja produkcji – wprowadzenie nowych produktów, wejście w nowe branże • otwierający się rynek wschodni • rozwój branży przemysłowej • Nowe technologie produkcji • rozwój eksportu, pozyskanie nowych odbiorców zagranicznych • dywersyfikacja produkcji – wprowadzenie nowych produktów (w oparciu o własne, opatentowane rozwiązania) • skoordynowanie działań promocyjnych • zwiększenie produkcji pozwoli na rozwój eksportu, nastąpi spadek kosztu jednostkowego produkowanego wyrobu • zdywersyfikowanie rynków odbiorców produktów poprzez rozwój sprzedaży eksportowej wpłynie na poprawę bezpieczeństwa firmy • centralne położenie w Europie • perspektywy dynamicznego rozwoju gospodarczego (w ubiegłym roku wzrost PKB w Polsce wyższy niż w wielu innych krajach UE). • potencjał demograficzny jako atut (Polska jako jeden z najmłodszych i największych społeczeństw w Europie; Ludność Polski jest większa niż u pozostałych 9 nowych członków UE. Mamy 26 mln osób w wieku produkcyjnym. 35% ludności jest poniżej 25 	<p>(produkty są coraz lepszej jakości)</p> <ul style="list-style-type: none"> • tańsza konkurencja ze strony producentów z Dalekiego Wschodu • przedłużający się kryzys gospodarczy na świecie (ograniczenie zakupów przez odbiorców ostatecznych) • niekorzystny wizerunek Polski zagranicą (głównie na wschodzie) • wzrost stóp procentowych, kosztu kapitału • ograniczone zaufanie do nowych partnerów biznesowych • dążenia poszczególnych państw do ochrony swoich rynków przed konkurencją z innych państw (ograniczenia w zakresie zakładania przedsiębiorstw, promocji, dystrybucji i sprzedaży), • ryzyko niepowodzenia związane z niezrozumieniem specyfiki obcego rynku • wymagania formalne dotyczące dopuszczeń na rynku i związanych z tym kosztów (Europa Wschodnia) • wzrastające koszty transportu – ceny ropy naftowej/ ubezpieczenia towaru podczas podróży z uwagi na odległość od Polski • niedostateczna znajomość produktu wśród nowych klientów
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



roku życia, a 50% poniżej 35 roku życia)	
------------------------------------------	--

Źródło: opracowanie własne

1.9.1. Analiza konkurencyjności produktu firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna na planowanych rynkach docelowych - na podstawie analizy SWOT

Opis produktów

Firma CX-80 Polska jest znanym na rynku krajowym i zagranicznym producentem płynu wielozadaniowego (CX-80) oraz producentem i importerem innych produktów branży przemysłowej. Zajmuje się produkcją wyrobów według własnych receptur, opracowywanych przez funkcjonujący w firmie dział Badawczo-Rozwojowy. Dzięki znajomości technologii produkcji zgodnej z istniejącymi wymogami i normami branży chemicznej, wieloletniemu doświadczeniu pracowników firmy oraz systematycznej i intensywnej pracy nad ciągłą poprawą i unowocześnieniem procesów produkcji, przedsiębiorstwo oferuje swoim klientom produkty charakteryzujące się wysoką konkurencyjnością na rynku krajowym i międzynarodowym, zarówno pod względem cenowym, jak i jakościowym. Wiedza i doświadczenie pracowników firmy daje możliwość dostosowania oferty do nawet najbardziej wymagających potrzeb klientów. Firma CX-80 Polska jest producentem preparatów i klejów o szerokim spektrum zastosowania, niepowtarzalnych właściwościach, najwyższej jakości oraz o unikatowych parametrach technicznych.

Przedsiębiorstwo intensywnie się rozwija, nawiązując współpracę z nowymi partnerami oraz nieustannie poszerzając asortyment produktów oferowanych na rynku. Utrzymanie dobrej renomy i wysokiej pozycji na rynku obliguje firmę CX-80 Polska do ciągłego inwestowania w najbardziej innowacyjne rozwiązania, tak aby wyroby przez nią oferowane posiadały unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję. Przy współpracy z firmą Du Pont możliwe było wprowadzenie produktu CX-80 KRYTOX z dodatkiem Teflonu®. Następnie ofertę poszerzono o kolejne preparaty aerozolowe, wielozadaniowe CX-80 smar litowy, CX-80 smar miedziany. Obecnie firma proponuje w swojej ofercie bogaty asortyment specjalistycznych klejów, smarów, preparatów czyszcząco-konserwujących, silikonów i innych preparatów przeznaczonych dla branży przemysłowej.



Klienci Spółki oczekują najwyższej jakości wyrobów przy zachowaniu bardzo przystępnych cen. Na tle tych uwarunkowań klienci zgłaszają następujące potrzeby:

- Szeroki asortyment – realizowany obrót możliwy jest dzięki bardzo szerokiemu asortymentowi oferowanemu przez firmę CX-80. Spółka na bieżąco obserwuje trendy i prowadzi badania rynku. Dzięki temu udaje się zaobserwować zapotrzebowanie zgłaszane przez odbiorców firmy na nowe, użyteczne produkty, charakteryzujące się dużą wytrzymałością i wszechstronnym zastosowaniem.
- Innowacyjne rozwiązania technologiczne – rynek charakteryzuje się znacznym natężeniem konkurencji. Powoduje to, iż producenci mający małe pole do konkurowania jakością i ceną produktów, zmuszeni są do poszukiwania nowych cech konkurencyjnych. Jedną z nich jest innowacyjność technologiczna produktów firmy. Dzięki wprowadzonej innowacyjności technologicznej Spółka „zaskakuje” konkurencję nowatorskimi rozwiązaniami powiązаныmi z ochroną środowiska.

W ostatnich latach odnotowano znaczny wzrost rozpoznawalności marki CX-80 Polska. Obecnie marka CX-80 jest na drugim miejscu w Polsce wśród konkurencyjnych preparatów wielozadaniowych. Dzięki realizacji inwestycji współfinansowanej ze środków SPO WKP 2.2.1 CX-80 Polska nastąpiło uruchomienie nowego procesu produkcji klejów na bazie żywic, a następnie wprowadzenie do oferty nowych produktów w postaci kleju dwuskładnikowego do wysokich temperatur, do szybkich napraw i kleju do klejenia gumy. Realizacja projektu pozwoliła firmie zniwelować brak ciągłości dostaw kleju, uniezależnić się od amerykańskiego producenta (ówcześnie jedyne na świecie specjalizującego się w produkcji takiego rodzaju kleju) oraz spowodowała, że firma CX-80 zyskała silną pozycję konkurencyjną. Obecnie firma jest wiodącym na rynku producentem preparatów wielofunkcyjnych oraz producentem najmocniejszej na świecie spoiny klejowej AUTO-WELD - Spawanie na zimno.

W latach 2010-2011 Spółka zakończyła realizację dwóch projektów inwestycyjnych, współfinansowanych z Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego, których efektem było wdrożenie do oferty nowych, innowacyjnych produktów:

- kleju anaerobowego „SILV WELD” i aerozolu „CX-80 DUO SPRAY®” - nowatorskie rozwiązanie dot. aplikacji zostało opracowane na potrzeby CX-80 Polska i zgłoszone w Urzędzie Patentowym jako nowy wzór przemysłowy,



– nowych klejów-uszczelnaczy HYBRICX na bazie technologii CX POLYMER, do szerokiej bazy zastosowań, stworzonych z wykorzystaniem mikro-(nano)technologii o recepturze nowatorskiej w skali świata (nazwa HYBRICX zarejestrowana jako marka w UP RP, technologia CX POLYMER zgłoszona jako wynalazek do ochrony patentowej w UP RP) oraz udoskonalenie 4 produktów firmy preparatu CX-80 z teflonem, aerozolu Silikon Spray, CX-80 płyn konserwująco-naprawczy, Silikonu do temperatury 400st C.


Firma regularnie udoskonala wyroby i wprowadza na rynek nowe produkty, w tym celu inwestuje w najnowocześniejsze urządzenia do produkcji, posiłkując się wsparciem Unii Europejskiej.



Oferta firmy CX-80 w chwili obecnej obejmuje:

- Produkty smarnościowe (np. silikony, smary),
- Kleje,
- Uszczelniacze

Poniższa tabela opisuje najważniejsze produkty Spółki.


Tabela 37. Opis najważniejszych produktów firmy CX-80 Polska

<p>CX-80 płyn konserwująco-naprawczy</p>	<p>Doskonale nadaje się do układu zapłonowego i rozdzielaczy. Ułatwia rozruch silników, które zamokły z powodu zalania lub nadmiernej wilgoci. Likwiduje piski i smaruje zawiasy, zamki, szyny zasłon, szyny szuflad. Oszczędza godziny pracy przy luzowaniu pokrytych rdzą nakrętek i śrub. Zapobiega rdzewieniu narzędzi nie używanych w okresie zimowym: kosiarki do trawy, sekatory, nożyce, kołowrotki wędkarskie, narzędzia stolarskie, sprzęt sportowy itp. Czyści i zabezpiecza: broń, zabawki, deskorolki, łyżworolki oraz sprzęt narciarski. Smaruje i konserwuje. Penetruje trudno dostępne mechanizmy. Zapobiega zamarzaniu zamków.</p>	
-------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

<p>Smar silikonowy</p>	<p>Jest to smar o wysokiej lepkości, bezbarwny, tworzy powłokę o wyjątkowej odporności. Pokrycie powierzchni trących cienką warstwą smaru silikonowego CX-80, zapewnia maksymalną redukcję tarcia oraz długie działanie ochronianych urządzeń.</p> <p>Smar przeznaczony jest do użytku na styku powierzchni wykonanych z tworzywa sztucznego, metalu, ceramiki, gumy i wielu innych. Nie plami, nie klei się z kurzem. Antyprzyczepny, ułatwia wyjmowanie z form.</p> <p>Gęstość - 1,25g/cm³. CX-80 SMAR SILIKONOWY posiada atest PZH zezwalający na kontakt z wodą wodociagową oraz zezwalający na stosowanie do konserwacji maszyn w przemyśle spożywczym.</p>	
<p>CX-80 Moto Chain</p>	<p>Preparat zaprojektowany specjalnie dla motocykli. Uwzględnia specyficzne wymagania dotyczące smarowania łańcuchów oraz innych części ruchomych motocykli, także jak wysoka: wysoka prędkość obrotowa i posuwista, odporność na kurz i pył, odporność na wodę i błoto. Preparat jest przezroczysty - nie brudzi rąk i stroju. Po wyschnięciu pozostawia długotrwałą powłokę ochronną, która wycisza pracę ewolwenty łańcucha i zabezpiecza go przed korozją. Doskonale nadaje się również do smarowania pancerzy linek, zamków w sakwach, odsłoniętych elementów widelca oraz wszystkich miejsc styku metal-metal gdzie wymagane jest zmniejszenie tarcia.</p>	



<p>RC20G</p>	<p>RC20G jest jednoskładnikową, tiksotropową anaerobową mieszanką o wysokiej lepkości. RC20G został stworzony aby działać w wysokich temperaturach. Wiąże przy braku powietrza, pomiędzy ciasno dopasowanymi, metalowymi powierzchniami.</p> <p>Przeznaczony do osadzania na powierzchniach cylindrycznych, pozwala uzyskać bardzo wysoką siłę wiązania. RC20G został stworzony w celu zwiększenia wytrzymałości połączenia oraz dla wykorzystania w przypadku luźnych lub zużytych części, gdzie wymagane jest większe wypełnienie szczeliny. Chroni montowane części przed korozją. Wstępne wiązanie do 15 minut, pełna wytrzymałość 24h. Odporność na temperatury od -55°C do +230°C, Odporny na wibracje, poprawia równomierne rozłożenie naprężeń.</p>	
<p>RC74</p>	<p>RC74 jest jednoskładnikowym, anaerobowym, uszczelniaczem powierzchni płaskich o średnio niskiej wytrzymałości. RC74 to tiksotropowy produkt, który utwardza się szybko na stalowych powierzchniach, przy braku powietrza, pomiędzy ciasno dopasowanymi, płaskimi, metalowymi powierzchniami.</p> <p>RC74 'uszczelnianie kształtowe' jest uszczelniającym produktem przeznaczonym do wielorakiego zastosowania na usztywnionych, metalowych kryzach i powierzchniach, np. obudowa skrzyni biegów, pokrywy maszynowe, obudowy pomp, cokół sprężarki, itd. RC74 wiąże</p>	

	<p>się szybko na stalowych powierzchniach i daje średnio niską wytrzymałość. Dzięki RC74 prawie błyskawicznie uzyskamy nisko ciśnieniowe uszczelnienie /do 0.5 Bara po 20 minutach/ co zezwala na aktywne testowanie ciśnienia. Wiązanie Pełna wytrzymałość po 24 h. Odporność na temperatury od -55°C do +150° .</p>	<p>wstępne do 20 minut.</p>
<p>Bondix 06</p>	<p>Klej błyskawiczny do tworzyw sztucznych i gumy (L406) Produkt Bondix 06 jest szybko utwardzającym się jednoskładnikowym, klejem cyjanoakrylowym o niskiej lepkości. Jest on przeznaczony głównie do tworzyw sztucznych i gumy. Do trudno sklejalnych tworzyw sztucznych, jak polietylen, polipropylen, PTFE (teflon) i gumy fluorowej (silikonowej).</p> <p>Szybkie klejenie wielu materiałów metalowych, tworzyw sztucznych i elastomerów. Szczególnie przydatny do klejenia części z tworzyw lub gumy (EPDM), gdzie niezbędne jest szybkie ustalanie detali. Klejenie gumy silikonowej do obudowy z tworzywa sztucznego w mechanizmach zamków drzwiowych w samochodach; obudowy z tworzywa do butli gaśnicy; wklejanie węża gumowego w oplot oraz wklejanie gumowych uszczelek.</p>	

Źródło: opracowanie własne

Firma CX-80 jest wiodącym na rynku producentem preparatów wielofunkcyjnych oraz najmocniejszej na świecie spoiny klejowej AUTO WELD (spawanie na zimno). Spoina ta mocuje, wypełnia i wiąże wszystkie twarde powierzchnie: żeliwo, stal, aluminium, każdy rodzaj drewna,



ceramikę i tworzywa sztuczne. Można ją nawiercać, szlifować, gwintować i obrabiać z gwarancją, że się nie skurczy. Łatwa w użyciu - daje się kształtować do 25 minut. Wytrzymuje temperatury do 315° C i jest odporna na oleje, wodę, benzynę i chemikalia. Spoina AUTO WELD ma wiele zastosowań: naprawy mechaniczne, pęknięte bloki silnikowe, gniazda i prowadnice zaworów, pęknięcia i nieszczelności, ciekące bojlerzy, wyposażenie łazienek, płytki ceramiczne, pralki, suszarki, kosiarki itd. w swojej ofercie bogaty asortyment specjalistycznych klejów, smarów, preparatów czyszcząco-konserwujących, silikonów i innych preparatów przeznaczonych do branży przemysłowej. W 2010 roku do oferty firmy zostały wprowadzone nowe produkty: klej anaerobowy SILV WELD oraz aerozol CX-80 DUO SPRAY. Spółka prowadziła na rynek nowy klejo-uszczelniacz nazwany HYBRICX PLUS, który ze względu na swoją konsystencję umożliwia dotarcie do porowatych powierzchni, wypełniając je bardzo dokładnie i gwarantując przy tym znacznie mocniejsze uszczelnienie oraz wydłużony termin przydatności niż inne obecnie dostępne systemy uszczelnień, oferowane przez konkurencję światową. Doskonałe parametry nowego produktu powstały w wyniku opracowanej przez CX-80 Polska innowacyjnej receptury nowego klejo-uszczelniacza, z wykorzystaniem gazu szlachetnego, a także stworzonej na potrzeby jego wytwarzania linii produkcyjnej. Wyniki badań porównawczych z innymi klejo-uszczelniaczami, wykazały o ponad 300% wydłużony termin ważności nowego produktu oraz wzrost parametru wytrzymałości temperaturowej o 50%. W skład nowego produktu - klejo-uszczelniacza HYBRICX PLUS wchodzi gazy szlachetne, kompatybilne z nanocząsteczkami krzemionkowymi o średnicy 130 nm. Gazy szlachetne tj. czysty argon stosuje się w celu uzyskania całkowicie obojętnej atmosfery w opakowaniu. Podobne techniki z użyciem gazów szlachetnych wykorzystuje się wszędzie tam, gdzie potrzebna jest obojętna, beztlenowa atmosfera zapobiegająca reakcjom utleniania, m.in. do napełniania żarówek, do prowadzenia reakcji wymagających obojętnych warunków i do spieniania tworzyw sztucznych. Żaden z nich nie uczestniczy w procesach biologicznych, dlatego można używać ich jako obojętnych gazów zapobiegających starzeniu się materiałów pochodzenia organicznego. Dlatego zastosowaniu podobnych rozwiązań w technologii produkcji klejo-uszczelniacza HYBRICX PLUS otrzymuje on niespotykane dotąd właściwości użytkowe m. in. jako jedyny klej-uszczelniacz na świecie, wytrzymuje temperaturę 600°C. Ze względu na wysokie parametry wytrzymałościowe produkt ten ma zastosowanie w miejscach mocno obciążonych dużymi wibracjami i wysokimi temperaturami, m.in.: układy kominowe, śruby mocowania silnika, szpilki



głowic cylindrów czy skrzyń biegów. Może być używany w zabezpieczeniach śrub i wkrętów używanych w ciężkich maszynach i urządzeniach, pracujących przy dużych obciążeniach i wysokich temperaturach. "HYBRICX PLUS" będący najmocniejszym klejo-uszczelniaczem na świecie, jest także wykorzystywany do:

- łączenia i uszczelniania łodzi w wodzie,
- wypełniania fug w branży budowlanej,
- klejenia i uszczelniania powierzchni płaskich,
- uszczelnienia układów hydraulicznych i pneumatycznych,
- uszczelnienia bloków silników, kolektorów i wielu innych zastosowań.

Wszystkie obecnie produkowane produkty są przedmiotem eksportu. We wszystkich segmentach oferty przedsiębiorstwa CX-80 Polska notowany jest stały wzrost popytu. Sprzedaż produktów nie ulega wahaniom sezonowym.

Stosowanie nowoczesnych, wybranych technologii, najlepszych gatunkowo surowców i branżowych systemów gwarantujących najwyższe wymagania jakościowe, sprawiają, że oferowane odbiorcom produkty spełniają ich oczekiwania na najwyższym poziomie. Wszystkie oferowane produkty są zgodne z wymaganiami stawianymi dla tego rodzaju wyrobów na obszarze Unii Europejskiej i rynkach światowych.

Firma CX-80 Polska jest producentem preparatów i klejów o szerokim spektrum zastosowania. Cechy oraz parametry użytkowe wytwarzanych preparatów są tak komponowane, aby trafiały do odbiorcy z przeznaczeniem ich zużycia w trakcie codziennych prac, jak i znajdowały zastosowanie w przemyśle (np. do uszczelnień spoin rurociągów tj.: konopie, pasty, uszczelki gumowe itp.). Produkty są sprzedawane w zakładach produkcyjnych branży motoryzacyjnej, rowerowej, łożyskowej, budowlanej, zaopatrzenia rolnictwa itp. Firma również tworzy na podstawie umów produkty pod marką klienta. Jej produkty obecne są w sieciach LEROY MERLIN, CASTORAMA, BRICOMARCHE, TESCO.

Charakterystyczną cechą odróżniającą ofertę Spółki także od konkurencji zagranicznej jest niewątpliwie jej duża rozpiętość (asortyment) i elastyczność w reagowaniu na potrzeby klienta. Wyroby cechuje wysoka innowacyjność. Firma stara się wyprzedzać oczekiwania klientów, tworząc produkty innowacyjne odpowiadające niezidentyfikowanym jeszcze na rynku potrzebom. Wyroby produkowane są w oparciu o najlepsze, dostępne na rynku technologie.



Firma CX-80 jest jedną z nielicznych dbających przez cały czas o podwyższanie wszystkich parametrów swoich produktów. Stara się wprowadzać indywidualne rozwiązania i niestosowane do tej pory na rynku branżowym produkty. Początkowy proces know-how polegający na opracowaniu takiego innowacyjnego produktu oraz jego wytworzeniu każdorazowo związany jest z nową i innowacyjną technologią dla osiągnięcia zamierzonego sukcesu. W przedsiębiorstwie praktycznie nie występują reklamacje, ani nie występują problemy z jakością wykonywanych produktów.

Spółka CX-80 Polska buduje swoją pozycję konkurencyjną poprzez oferowanie szerokiej gamy produktów do różnych zastosowań, wzmacnianie marki, wprowadzanie nowych produktów o innowacyjnych cechach, ochronę własności przemysłowej (wzory przemysłowe, zgłoszenia patentowe), utrzymywanie korzystnej relacji jakości do ceny oraz współpracę z największymi sieciami handlowymi z branży przemysłowej (Castorama, Bricomarche, Leroy Merlin).

Spółka umiejscowiona jest na średniej półce cenowej i obejmuje produkty o wysokiej jakości za umiarkowaną cenę, jest to swego rodzaju alternatywa dla importowanych produktów niskiej jakości. Spółka postrzegana jest jako lider we wprowadzaniu nowości. Kreatywność jest jedną z największych wartości, które pozwalają utrzymać zainteresowanie klientów.

Oferta Spółki zaspokaja potrzeby klientów oczekujących wysokiej jakości, produktów innowacyjnych, w konkurencyjnej cenie, powtarzalnych, dobranych odpowiednio dla zapewnienia optymalnych parametrów technicznych wyrobów, a jednocześnie wyprodukowanych w technologii przyjaznej środowisku naturalnemu. Oferowane wyroby spełniają wymagane normy i nie ma obowiązku posiadania specjalnych zezwoleń, aby je produkować.

Rozwój firmy wiąże się z konsekwentną realizacją strategii wdrażania nowych rozwiązań technicznych i stałego unowocześniania, czego zamierzonym efektem jest stała poprawa pozycji rynkowej firmy wyrażająca się wzrastającym jej udziałem w rynku w Polsce i Europie.

Szeroki zakres oferty, jakość wytwarzanych produktów, ich innowacyjność, funkcjonalność, przy korzystnej cenie i stabilności cen stanowią potencjał eksportowy, który firma zamierza wykorzystać, gdyż posiadając stabilną pozycję na rynku krajowym jest obecnie gotowa do dalszego rozwoju poprzez eksport. Firma swoją pozycję na krajowym rynku zawdzięcza wysokiej jakości wytwarzanych produktów, innowacyjności procesowej pozwalającej na produkcję wyrobów najwyższej jakości, terminowości i elastyczności dostaw. Firma w swojej polityce zarządzania nastawiona jest na ciągły rozwój i doskonalenie oraz kreowanie marki firmy w otoczeniu. Firma CX-

80 Polska regularnie podnosi jakość swoich wyrobów, aby jak najlepiej spełniać wymagania klientów. Wysoka jakość produktów, szeroki wachlarz możliwych zastosowań przy atrakcyjnej cenie będą atutem firmy w konkurencji na rynkach zewnętrznych.

Przedmiotem eksportu Spółki CX-80 Polska są dwie grupy produktów: produkty smarnościowe i aerozole (pierwsza grupa produktów) oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny (druga grupa produktów), charakteryzujące się najwyższą jakością, produkowane z najwyższej jakości komponentów, w określonej technologii.

W ramach Planu rozwoju eksportu produktem eksportowym są produkty smarnościowe, aerozole sklasyfikowane w ramach kodów zgodnie z bazą PRODCOM: **20.59.42.90 (kod HS 3811.90)** Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny sklasyfikowane w ramach kodu zgodnie z bazą PRODCOM: **20.52.10.80 (kod HS 3506.10)** Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiny, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiny, nieprzekraczające 1 kg masy netto, dla których to przygotowano poniższą analizę SWOT (Tabela od 38 do 45).

Tabela 38. Analiza SWOT **20.59.42.90 (kod HS 3811.90)** produkty smarnościowe, aerozole firmy CX-80 Polska na rynkach eksportowych - Federacja Rosyjska

Silne strony produktu: produkty smarnościowe, aerozole	Słabe strony produktu: produkty smarnościowe, aerozole
<ul style="list-style-type: none"> - dobry produkt – bardzo wysoka jakość dzięki stosowaniu surowców wysokiej jakości, - zastosowanie nowoczesnych na skalę światową rozwiązań w oferowanych produktach, unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję - wyroby bezpieczne, spełniające wymagania europejskich i światowych norm jakościowych - konkurencyjność cenowa - korzystna relacja 	<ul style="list-style-type: none"> - ograniczona współpraca z dystrybutorami zagranicznymi - słaba znajomość docelowych rynków zagranicznych - brak doświadczenia na planowanych rynkach eksportowych - niedostateczna znajomość produktu wśród nowych klientów; słaba promocja produktu - brak materiałów reklamowych i informacyjnych

<p>cena – jakość na rynkach zagranicznych (produkt atrakcyjny cenowo na rynkach eksportowych)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ciągle prace rozwojowe nad produkowanymi wyrobami - dostosowywanie produktu (rozwiązań) do potrzeb klienta i trendów rynkowych - wysoka innowacyjność wyrobów będąca efektem wdrażania innowacyjnych technologii produkcji - szeroka oferta asortymentowa - produkty markowe - wyroby patentowane i zastrzeżone wzory przemysłowe 	<p>fachowo przełożonych na języki obce</p> <ul style="list-style-type: none"> - koszty związane z surowcem, atestami i certyfikacją wyrobów sprawiają, iż wyroby spółki okazują się niekonkurencyjne w porównaniu z tanim importem z Azji lub lokalnymi producentami nastawionymi na wytwarzanie najbardziej chodliwych wersji produktów z danej grupy asortymentowej. Dochodzi też do podrabiania lub kopiowania rozwiązań technologicznych.
<p>Możliwości wpływające ze wskazanych rynków eksportowych: Federacja Rosyjska</p>	<p>Zagrożenia wpływające ze wskazanych rynków eksportowych: Federacja Rosyjska</p>
<ul style="list-style-type: none"> - 2 miejsce w światowym imporcie w 2011, a 3 w roku 2012 - Polska plasuje się na 14 pozycji w światowym rankingu dostawców produktów smarnościowych i aerozoli w 2012 r. - rosnący eksport produktów smarnościowych i aerozoli z Polski do Rosji - wielkość rynku i względna stabilność makroekonomiczna (która częściowo wynika z dochodów z ropy i nie musi oznaczać stabilności w dłuższej perspektywie) - duży rynek pod względem populacji (9 miejsce na świecie w 2013 r.) - rozwój przemysłu, w tym budownictwa - wzrost potencjału nabywczego ludności wraz ze 	<ul style="list-style-type: none"> - silna konkurencja zwłaszcza niemieckich i amerykańskich wyrobów - mało przejrzyste regulacje celne, występowanie barier taryfowych i pozataryfowych - instrumenty protekcjonistyczne stosowane przez Rosję np. podwyższanie cel - duża zmienność i nieprzejrzystość aktów normatywnych oraz często spotykane zróżnicowanie interpretacji przepisów prawnych w różnych okręgach administracyjnych - Rosja zaliczana jest do jednego z najdroższych krajów na świecie, stąd wysokie koszty prowadzenia działalności handlowej i inwestycyjno-produkcyjnej - słabo rozwinięta jest infrastruktura, w tym transportowa

<p>stopniowym wzrostem jej zamożności</p> <ul style="list-style-type: none"> - formowanie się klasy średniej i pojawienie się stabilnej kategorii konsumentów w określonych niszach cenowych - priorytetem władz rosyjskich jest modernizacja gospodarcza Rosji - 102 miejsce na świecie pod względem tempa wzrostu produkcji przemysłowej w 2012 r. - 7 miejsce na świecie pod względem PKB w 2012 r. - dojrzałość klientów (poszukiwanie stabilnych i dobrze wykonanych rozwiązań) - bardzo wysoki poziom technologiczny w produkcji firmy CX-80, odpowiadający wymagającym klientom rosyjskim - odpowiedni poziom cen – cena produktów firmy CX-80 Polska w porównaniu do poziomu cen na tego typu wyroby w Rosji jest konkurencyjna - szerokie spektrum możliwości dystrybucji i dotarcia do klienta ostatecznego - znalezienie dystrybutorów za granicą - możliwość pozyskania klientów poprzez wprowadzenia produktów lepszych jakościowo i tańszych niż lokalne - częstsze kontakty z firmami zagranicznymi mogą zaowocować współpracą oraz poznaniem nowych technologii - możliwość kontaktów z firmami zagranicznymi w celu ekspansji na dalsze rynki europejskie - uzyskanie stałego utrzymującego się na wysokim 	<ul style="list-style-type: none"> - wpływ władz federalnych i regionalnych na możliwość realizacji inwestycji przez zagranicznych inwestorów, a także w wielu przypadkach na decyzje dotyczące zakupu maszyn i urządzeń, nowych technologii, linii produkcyjnych itd. - brak skutecznej ochrony znaków towarowych, nieprzestrzeganie praw własności intelektualnej, masowa skala podróbek towarów, a także powszechne zjawiska korupcyjne (mimo zapowiadanych obostrzeń i kar) i podejmowanie przez wiele przedsiębiorstw działalności w tzw. szarej strefie, która generuje ok. 1/4 Produktu Regionalnego Brutto - ponownie ryzyko dla gospodarki światowej - wspólna taryfa importowa pomiędzy Rosją, Białorusią i Kazachstanem utrwalająca podwyższony poziom celnej ochrony rynku - protekcjonizm - wahania kursowe - niestabilna sytuacja ekonomiczna, ponownie ryzyko dla gospodarki światowej, rosnąca recesja - konkurencja międzynarodowa - reakcja odbiorcy na rynkach eksportowych na produkt pochodzący z Polski – cena/ jakość; trudne negocjacje cenowe - wzrastające koszty transportu – ceny ropy naftowej - różnice kulturowe, językowe, odmienność systemu prawnego oraz praktyk i specyfiki prowadzenia działalności gospodarczej
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>poziomie popytu</p> <ul style="list-style-type: none"> - rynek eksportowy oczekuje wyrobu o wysokich parametrach jakościowych i umiarkowanej cenie - udział w imprezach wystawienniczych - chłonność produktów o innowacyjnych cechach (rynek konsumentów nastawiony na wysoką jakość, nowe rozwiązania, nowe wzory) - prognozowany jeden z największych na świecie rynków budowlanych w 2020 r. – 2 miejsce - Olimpiada Zimowa 2014 i planowane inwestycje budowlane 	<ul style="list-style-type: none"> - spadek koniunktury, niepewna sytuacja w związku z nową falą kryzysu - konkurencja z Azji – wyroby niższej jakości, ale tańsze, co w okresie kryzysu staje się atutem - długotrwałe i kosztowne procedury uzyskiwania obowiązkowych certyfikatów na wprowadzane na rynek rosyjski wyroby pochodzące z zagranicy; rury, przewody i węże, sztywne, z polimerów chlorku winylu znajdują się na liście produktów objętych certyfikacją obowiązkową, należy uzyskać certyfikat zgodności
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: opracowanie własne

Tabela 39. Analiza SWOT **20.59.42.90 (kod HS 3811.90)** produkty smarnościowe, aerozole firmy CX-80 Polska na rynkach eksportowych – Ukraina

Silne strony produktu: produkty smarnościowe, aerozole	Słabe strony produktu: produkty smarnościowe, aerozole
<ul style="list-style-type: none"> - dobry produkt – bardzo wysoka jakość dzięki stosowaniu surowców wysokiej jakości, - zastosowanie nowoczesnych na skalę światową rozwiązań w oferowanych produktach, unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję - wyroby bezpieczne, spełniające wymagania europejskich i światowych norm jakościowych - konkurencyjność cenowa - korzystna relacja cena – jakość na rynkach zagranicznych (produkt atrakcyjny cenowo na rynkach eksportowych) - ciągłe prace rozwojowe nad produkowanymi 	<ul style="list-style-type: none"> - ograniczona współpraca z dystrybutorami zagranicznymi - słaba znajomość docelowych rynków zagranicznych - brak doświadczenia na planowanych rynkach eksportowych - niedostateczna znajomość produktu wśród nowych klientów; słaba promocja produktu - brak materiałów reklamowych i informacyjnych fachowo przełożonych na języki obce - koszty związane z surowcem, atestami i certyfikacją wyrobów sprawiają, iż wyrobu spółki

<p>wyrobami</p> <ul style="list-style-type: none"> - dostosowywanie produktu (rozwiązań) do potrzeb klienta i trendów rynkowych - wysoka innowacyjność wyrobów będąca efektem wdrażania innowacyjnych technologii produkcji - szeroka oferta asortymentowa - produkty markowe - wyroby patentowane i zastrzeżone wzory przemysłowe 	<p>okazują się niekonkurencyjne w porównaniu z tanim importem z Azji lub lokalnymi producentami nastawionymi na wytwarzanie najbardziej chodliwych wersji produktów z danej grupy asortymentowej. Dochodzi też do podrabiania lub kopiowania rozwiązań technologicznych.</p>
<p>Możliwości wypływające ze wskazanych rynków eksportowych: Ukraina</p>	<p>Zagrożenia wypływające ze wskazanych rynków eksportowych: Ukraina</p>
<ul style="list-style-type: none"> - bliskość geograficzna - rosnący import produktów smarowościowych i aerozoli w latach 2010-2011 - 42 miejsce w światowym imporcie produktów smarowościowych i aerozoli w 2011 r. - Polska była 6 dostawcą produktów smarowościowych i aerozoli na Ukrainę w 2012 r. - rosnący eksport produktów smarowościowych i aerozoli z Polski na Ukrainę - odpowiedni poziom cen – cena produktów firmy CX-80 Polska w porównaniu do poziomu cen na tego typu wyroby na Ukrainie jest konkurencyjna - przewidywany wzrost rynku (duża chłonność rynku) - stabilizująca się sytuacja ekonomiczna - poprawa sytuacji makroekonomicznej, wiążącej się ze stabilizacją gospodarczą (i polityczną) w kraju 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwość braku akceptacji marki przez lokalnych odbiorców - silna konkurencja niemiecka i francuska - nieznajomość dostawców polskich na wskazanych potencjalnych rynkach eksportowych - niestabilna sytuacja ekonomiczna - reakcja odbiorcy na rynkach eksportowych na produkt pochodzący z Polski – cena/ jakość - regulacje rynku wewnętrznego ograniczające lub utrudniające dostęp produktów z Polski do sieci dystrybucji - zmieniający się kurs Euro/PLN, który może zmieniać istotnie opłacalność produkcji eksportowej i konieczność ubezpieczenia transakcji eksportowych, - wzrastające koszty transportu – ceny ropy naftowej/ ubezpieczenia towaru podczas podróży z uwagi na odległość rynku od Polski.

<ul style="list-style-type: none"> - rosnące dochody ukraińskiego społeczeństwa - PKB Ukrainy w 2012 r. uplasowało ją na 39 miejscu na świecie - poprawa dynamiki wzrostu PKB - szerokie spektrum możliwości dystrybucji i dotarcia do klienta ostatecznego - znalezienie dystrybutorów za granicą - możliwość pozyskania klientów poprzez wprowadzenia produktów lepszych jakościowo i tańszych niż lokalne - częstsze kontakty z firmami zagranicznymi mogą zaowocować współpracą oraz poznaniem nowych technologii - możliwość kontaktów z firmami zagranicznymi w celu ekspansji na dalsze rynki europejskie - uzyskanie stałego utrzymującego się na wysokim poziomie popytu - rynek eksportowy oczekuje wyrobu o wysokich parametrach jakościowych i w umiarkowanej cenie - udział w imprezach wystawienniczych (targi) - znalezienie dystrybutorów za granicą (w UE oraz w krajach Europy Wschodniej). Zwiększenie znajomości marki i firmy na rynkach eksportowych. - dywersyfikacja produktów – stworzenie nowoczesnej linii produktów pod konkretny rynek sprzedaży - ożywienie wzajemnej wymiany towarowej pomiędzy Polską a Ukrainą 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurencja z Azji – wyroby niskiej jakości, ale tańsze, co w okresie kryzysu staje się atutem - trudności w uzyskiwaniu zwrotu podatku VAT - powtarzające się przypadki niewywiązywania się przez ukraińskich kontrahentów z zawartych kontraktów z polskimi firmami, głównie w zakresie rozliczeń - nieprzejrzystość, niespójność i zmienność ukraińskich przepisów prawnych - uznaniowa interpretacja przepisów prawnych przez administrację, słabość wymiaru sprawiedliwości i trudności w dochodzeniu swoich praw w sądach - korupcja występująca w różnych sferach i na różnych szczeblach, brak dostatecznej ochrony udziałowców przed wrogimi przejęciami przez wspólników ukraińskich bądź przez lokalną konkurencję - utrzymywanie się barier dla produktów i wyrobów np. w dziedzinie certyfikacji, kontroli fito-sanitarnych - częste zmiany przepisów celnych i arbitralna ich interpretacja przez służby celne, w szczególności powtarzające się przypadki kwestionowania wartości celnej wwożonych towarów i wymagania dodatkowych dokumentów potwierdzających wartość celną towarów - zbyt wolne wdrażanie zmian dostosowujących ustawodawstwo ukraińskie do wymogów unijnych i WTO - zły stan infrastruktury i niewielka liczba przejść
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - rosnący import z Polski - Polska utrzymuje 4 miejsce w ukraińskim imporcie, za Rosją, Niemcami i Chinami 	<p>granicznych, powodujące długi czas oczekiwania na granicy, w szczególności przy przewozach towarowych</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: opracowanie własne

Tabela 40. Analiza SWOT **20.59.42.90 (kod HS 3811.90)** produkty smarnościowe, aerozole firmy CX-80 Polska na rynkach eksportowych - Niemcy

<p>Silne strony produktu: produkty smarnościowe, aerozole</p>	<p>Słabe strony produktu: produkty smarnościowe, aerozole</p>
<ul style="list-style-type: none"> - dobry produkt – bardzo wysoka jakość dzięki stosowaniu surowców wysokiej jakości, - zastosowanie nowoczesnych na skalę światową rozwiązań w oferowanych produktach, unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję - wyroby bezpieczne, spełniające wymagania europejskich i światowych norm jakościowych - konkurencyjność cenowa - korzystna relacja cena – jakość na rynkach zagranicznych (produkt atrakcyjny cenowo na rynkach eksportowych) - ciągłe prace rozwojowe nad produkowanymi wyrobami - dostosowywanie produktu (rozwiązań) do potrzeb klienta i trendów rynkowych - wysoka innowacyjność wyrobów będąca efektem wdrażania innowacyjnych technologii produkcji - szeroka oferta asortymentowa - produkty markowe 	<ul style="list-style-type: none"> - ograniczona współpraca z dystrybutorami zagranicznymi - słaba znajomość docelowych rynków zagranicznych - brak doświadczenia na planowanych rynkach eksportowych - niedostateczna znajomość produktu wśród nowych klientów; słaba promocja produktu - brak materiałów reklamowych i informacyjnych fachowo przełożonych na języki obce - koszty związane z surowcem, atestami i certyfikacją wyrobów sprawiają, iż wyroby spółki okazują się niekonkurencyjne w porównaniu z tanim importem z Azji lub lokalnymi producentami nastawionymi na wytwarzanie najbardziej chodliwych wersji produktów z danej grupy asortymentowej. Dochodzi też do podrabiania lub kopiowania rozwiązań technologicznych.

<p>- wyroby patentowane i zastrzeżone wzory przemysłowe</p>	
<p>Możliwości wpływające ze wskazanych rynków eksportowych: Niemcy</p>	<p>Zagrożenia wpływające ze wskazanych rynków eksportowych: Niemcy</p>
<ul style="list-style-type: none"> - bliskość geograficzna - odpowiedni poziom cen – cena produktów firmy CX-80 Polska w porównaniu do poziomu cen na tego typu wyroby w Niemczech jest konkurencyjna - jedna z trzech największych gospodarek strefy euro wg oceny OECD na rok 2013 - obecność Niemiec i Polski w UE i strefie Schengen zapewnia swobodny przepływ towarów i usług, - wiele polskich firm jest już obecnych na rynku niemieckim - bardzo duży rynek z wieloma podmiotami – potencjalnymi klientami - 1 miejsce w światowym imporcie produktów smarnościowych i aerozoli w 2011 r., 6 w roku 2012 - Polska jest 10 w skali świata dostawcą produktów smarnościowych i aerozoli do Niemiec - przewidywany wzrost rynku (duża chłonność rynku) - poprawa sytuacji makroekonomicznej, wiążącej się ze stabilizacją gospodarczą (i polityczną) w kraju - PKB Niemiec w 2012 r. uplasowało ten kraj na 6 miejscu na świecie 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwość braku akceptacji marki przez lokalnych odbiorców - silna konkurencja belgijska i brytyjska - rynek otwarty (działając na wybranym rynku trzeba brać pod uwagę nie tylko konkurencję krajową, ale także podmioty zagraniczne z analogicznym asortymentem, które swobodnie mogą wejść na dany rynek) - możliwe wystąpienie efektu tzw. lokalnego patriotyzmu (zagrożenie to wpływa między innymi z programów rządowych, które przede wszystkim wspierają producentów krajowych) - stereotypy dotyczące Polaków - słaba renoma polskich produktów na rynku niemieckim - niestabilna sytuacja ekonomiczna - reakcja odbiorcy na rynkach eksportowych na produkt pochodzący z Polski – cena/ jakość - zmieniający się kurs Euro/PLN, który może zmieniać istotnie opłacalność produkcji eksportowej i konieczność ubezpieczenia transakcji eksportowych, - wzrastające koszty transportu – ceny ropy naftowej/ ubezpieczenia towaru podczas podróży z uwagi na odległość rynku od Polski. - konkurencja z Azji – wyroby niskiej jakości, ale



<ul style="list-style-type: none"> - 4 miejsce w światowym rankingu importerów - poprawa dynamiki wzrostu PKB - 8% wzrost produkcji przemysłowej w 2011 r. - szerokie spektrum możliwości dystrybucji i dotarcia do klienta ostatecznego - znalezienie dystrybutorów za granicą - możliwość pozyskania klientów poprzez wprowadzenia produktów lepszych jakościowo i tańszych niż lokalne - częstsze kontakty z firmami zagranicznymi mogą zaowocować współpracą oraz poznaniem nowych technologii - możliwość kontaktów z firmami zagranicznymi w celu ekspansji na dalsze rynki europejskie - uzyskanie stałego utrzymującego się na wysokim poziomie popytu - rynek eksportowy oczekuje wyrobu o wysokich parametrach jakościowych i w umiarkowanej cenie - udział w imprezach wystawienniczych (targi) - znalezienie dystrybutorów za granicą. <p>Zwiększenie znajomości marki i firmy na rynkach eksportowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - dywersyfikacja produktów – stworzenie nowoczesnej linii produktów pod konkretny rynek sprzedaży - gospodarka stabilna według ratingu KUKE 	<p>tańsze, co w okresie kryzysu staje się atutem</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

Źródło: opracowanie własne

Tabela 41. Analiza SWOT **20.59.42.90 (kod HS 3811.90)** produkty smarowościowe, aerozole firmy

CX-80 Polska na rynkach eksportowych – Włochy

<p>Silne strony produktu: produkty smarnościowe, aerozole</p>	<p>Słabe strony produktu: produkty smarnościowe, aerozole</p>
<ul style="list-style-type: none"> - dobry produkt – bardzo wysoka jakość dzięki stosowaniu surowców wysokiej jakości, - zastosowanie nowoczesnych na skalę światową rozwiązań w oferowanych produktach, unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję - wyroby bezpieczne, spełniające wymagania europejskich i światowych norm jakościowych - konkurencyjność cenowa - korzystna relacja cena – jakość na rynkach zagranicznych (produkt atrakcyjny cenowo na rynkach eksportowych) - ciągle prace rozwojowe nad produkowanymi wyrobami - dostosowywanie produktu (rozwiązań) do potrzeb klienta i trendów rynkowych - wysoka innowacyjność wyrobów będąca efektem wdrażania innowacyjnych technologii produkcji - szeroka oferta asortymentowa - produkty markowe - wyroby patentowane i zastrzeżone wzory przemysłowe 	<ul style="list-style-type: none"> - ograniczona współpraca z dystrybutorami zagranicznymi - słaba znajomość docelowych rynków zagranicznych - brak doświadczenia na planowanych rynkach eksportowych - niedostateczna znajomość produktu wśród nowych klientów; słaba promocja produktu - brak materiałów reklamowych i informacyjnych fachowo przełożonych na języki obce - koszty związane z surowcem, atestami i certyfikacją wyrobów sprawiają, iż wyroby spółki okazują się niekonkurencyjne w porównaniu z tanim importem z Azji lub lokalnymi producentami nastawionymi na wytwarzanie najbardziej chodliwych wersji produktów z danej grupy asortymentowej. Dochodzi też do podrabiania lub kopiowania rozwiązań technologicznych.
<p>Możliwości wypływające ze wskazanych rynków eksportowych: Włochy</p>	<p>Zagrożenia wypływające ze wskazanych rynków eksportowych: Włochy</p>
<ul style="list-style-type: none"> - stosunkowa bliskość geograficzna - odpowiedni poziom cen – cena produktów firmy 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwość braku akceptacji marki przez lokalnych odbiorców

<p>CX-80 Polska w porównaniu do poziomu cen na tego typu wyroby we Włoszech jest konkurencyjna</p> <ul style="list-style-type: none"> - obecność Włoch i Polski w UE i strefie Schengen zapewnia swobodny przepływ towarów i usług, - wiele polskich firm jest już obecnych na rynku włoskim - duży rynek z wieloma podmiotami – potencjalnymi klientami - rosnący import produktów smarowościowych i aerozoli w latach 2010-2012 - 21 miejsce w światowym imporcie produktów smarowościowych i aerozoli w 2011 r. - Polska jest 36 w skali świata dostawcą produktów smarowościowych i aerozoli do Włoch - przewidywany wzrost rynku (chłonność rynku) - poprawa sytuacji makroekonomicznej, wiążącej się ze stabilizacją gospodarczą (i polityczną) w kraju - PKB Włoch w 2012 r. uplasowało ten kraj na 11 miejscu na świecie - 10 miejsce w światowym rankingu importerów - Włochy w ratingu KUKKE uzyskały ocenę: A ze stabilną perspektywą - szerokie spektrum możliwości dystrybucji i dotarcia do klienta ostatecznego - znalezienie dystrybutorów za granicą - możliwość pozyskania klientów poprzez wprowadzenia produktów lepszych jakościowo i 	<ul style="list-style-type: none"> - silna konkurencja niemiecka i brytyjska - rynek otwarty (działając na wybranym rynku trzeba brać pod uwagę nie tylko konkurencję krajową, ale także podmioty zagraniczne z analogicznym asortymentem, które swobodnie mogą wejść na dany rynek) - możliwe wystąpienie efektu tzw. lokalnego patriotyzmu (zagrożenie to wpływa między innymi z programów rządowych, które przede wszystkim wspierają producentów krajowych) - niestabilna sytuacja ekonomiczna - reakcja odbiorcy na rynkach eksportowych na produkt pochodzący z Polski – cena/ jakość - zmieniający się kurs Euro/PLN, który może zmieniać istotnie opłacalność produkcji eksportowej i konieczność ubezpieczenia transakcji eksportowych, - wzrastające koszty transportu – ceny ropy naftowej/ ubezpieczenia towaru podczas podróży z uwagi na odległość rynku od Polski. - konkurencja z Azji – wyroby niskiej jakości, ale tańsze, co w okresie kryzysu staje się atutem
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>tańszych niż lokalne</p> <ul style="list-style-type: none"> - częstsze kontakty z firmami zagranicznymi mogą zaowocować współpracą oraz poznaniem nowych technologii - możliwość kontaktów z firmami zagranicznymi w celu ekspansji na dalsze rynki europejskie - uzyskanie stałego utrzymującego się na wysokim poziomie popytu - rynek eksportowy oczekuje wyrobu o wysokich parametrach jakościowych i w umiarkowanej cenie - udział w imprezach wystawienniczych (targi) - znalezienie dystrybutorów za granicą. <p>Zwiększenie znajomości marki i firmy na rynkach eksportowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - dywersyfikacja produktów – stworzenie nowoczesnej linii produktów pod konkretny rynek sprzedaży 	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Źródło: opracowanie własne

Tabela 42. Analiza SWOT **20.52.10.80 (kod HS 3506.10)** kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny firmy CX-80 Polska na rynkach eksportowych – Federacja Rosyjska

<p>Silne strony produktu: kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny</p>	<p>Słabe strony produktu: kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny</p>
<ul style="list-style-type: none"> - dobry produkt – bardzo wysoka jakość dzięki stosowaniu surowców wysokiej jakości, - zastosowanie nowoczesnych na skalę światową rozwiązań w oferowanych produktach, 	<ul style="list-style-type: none"> - ograniczona współpraca z dystrybutorami zagranicznymi - słaba znajomość docelowych rynków zagranicznych

<p>unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję</p> <ul style="list-style-type: none"> - wyroby bezpieczne, spełniające wymagania europejskich i światowych norm jakościowych - konkurencyjność cenowa - korzystna relacja cena – jakość na rynkach zagranicznych (produkt atrakcyjny cenowo na rynkach eksportowych) - ciągle prace rozwojowe nad produkowanymi wyrobami - dostosowywanie produktu (rozwiązań) do potrzeb klienta i trendów rynkowych - wysoka innowacyjność wyrobów będąca efektem wdrażania innowacyjnych technologii produkcji - szeroka oferta asortymentowa - produkty markowe - wyroby patentowane i zastrzeżone wzory przemysłowe 	<ul style="list-style-type: none"> - brak doświadczenia na planowanych rynkach eksportowych - niedostateczna znajomość produktu wśród nowych klientów; słaba promocja produktu - brak materiałów reklamowych i informacyjnych fachowo przełożonych na języki obce - koszty związane z surowcem, atestami i certyfikacją wyrobów sprawiają, iż wyrobu spółki okazują się niekonkurencyjne w porównaniu z tanim importem z Azji lub lokalnymi producentami nastawionymi na wytwarzanie najbardziej chodliwych wersji produktów z danej grupy asortymentowej. Dochodzi też do podrabiania lub kopiowania rozwiązań technologicznych.
<p>Możliwości wypływające ze wskazanych rynków eksportowych: Federacja Rosyjska</p>	<p>Zagrożenia wypływające ze wskazanych rynków eksportowych: Federacja Rosyjska</p>
<ul style="list-style-type: none"> - 8 miejsce w światowym imporcie klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin - rosnący import klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin w 2012 r. w stosunku do roku 2011 - Polska plasuje się na 5 pozycji w światowym rankingu dostawców klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin 	<ul style="list-style-type: none"> - silna konkurencja zwłaszcza niemieckich i chińskich wyrobów - mało przejrzyste regulacje celne, występowanie barier taryfowych i pozataryfowych - instrumenty protekcjonistyczne stosowane przez Rosję np. podwyższanie cel - duża zmienność i nieprzejrzystość aktów normatywnych oraz często spotykane zróżnicowanie interpretacji przepisów prawnych w różnych okręgach administracyjnych



<ul style="list-style-type: none"> - rosnący eksport klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin z Polski do Rosji w 2012 r. - wielkość rynku i względna stabilność makroekonomiczna (która częściowo wynika z dochodów z ropy i nie musi oznaczać stabilności w dłuższej perspektywie) - duży rynek pod względem populacji (9 miejsce na świecie w 2013 r.) - rozwój przemysłu, w tym budownictwa - wzrost potencjału nabywczego ludności wraz ze stopniowym wzrostem jej zamożności - formowanie się klasy średniej i pojawienie się stabilnej kategorii konsumentów w określonych niszach cenowych - priorytetem władz rosyjskich jest modernizacja gospodarcza Rosji - 102 miejsce na świecie pod względem tempa wzrostu produkcji przemysłowej w 2012 r. - 7 miejsce na świecie pod względem PKB w 2012 r. - dojrzałość klientów (poszukiwanie stabilnych i dobrze wykonanych rozwiązań) - bardzo wysoki poziom technologiczny w produkcji firmy CX-80, odpowiadający wymagającym klientom rosyjskim - odpowiedni poziom cen – cena produktów firmy CX-80 Polska w porównaniu do poziomu cen na tego typu wyroby w Rosji jest konkurencyjna - szerokie spektrum możliwości dystrybucji i 	<ul style="list-style-type: none"> - Rosja zaliczana jest do jednego z najdroższych krajów na świecie, stąd wysokie koszty prowadzenia działalności handlowej i inwestycyjno-produkcyjnej - słabo rozwinięta jest infrastruktura, w tym transportowa - wpływ władz federalnych i regionalnych na możliwość realizacji inwestycji przez zagranicznych inwestorów, a także w wielu przypadkach na decyzje dotyczące zakupu maszyn i urządzeń, nowych technologii, linii produkcyjnych itd. - brak skutecznej ochrony znaków towarowych, nieprzestrzeganie praw własności intelektualnej, masowa skala podróbek towarów, a także powszechne zjawiska korupcyjne (mimo zapowiadanych obostrzeń i kar) i podejmowanie przez wiele przedsiębiorstw działalności w tzw. szarej strefie, która generuje ok. 1/4 Produktu Regionalnego Brutto - ponownie ryzyko dla gospodarki światowej - wspólna taryfa importowa pomiędzy Rosją, Białorusią i Kazachstanem utrwalająca podwyższony poziom celnej ochrony rynku - protekcjonizm - wahania kursowe - niestabilna sytuacja ekonomiczna, ponownie ryzyko dla gospodarki światowej, rosnąca recesja - konkurencja międzynarodowa - reakcja odbiorcy na rynkach eksportowych na produkt pochodzący z Polski – cena/ jakość; trudne
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>dotarcia do klienta ostatecznego</p> <ul style="list-style-type: none"> - znalezienie dystrybutorów za granicą - możliwość pozyskania klientów poprzez wprowadzenia produktów lepszych jakościowo i tańszych niż lokalne - częstsze kontakty z firmami zagranicznymi mogą zaowocować współpracą oraz poznaniem nowych technologii - możliwość kontaktów z firmami zagranicznymi w celu ekspansji na dalsze rynki europejskie - uzyskanie stałego utrzymującego się na wysokim poziomie popytu - rynek eksportowy oczekuje wyrobu o wysokich parametrach jakościowych i umiarkowanej cenie - udział w imprezach wystawienniczych - chłonność produktów o innowacyjnych cechach (rynek konsumentów nastawiony na wysoką jakość, nowe rozwiązania, nowe wzory) - prognozowany jeden z największych na świecie rynków budowlanych w 2020 r. – 2 miejsce - Olimpiada Zimowa 2014 i planowane inwestycje budowlane 	<p>negocjacje cenowe</p> <ul style="list-style-type: none"> - wzrastające koszty transportu – ceny ropy naftowej - różnice kulturowe, językowe, odmienność systemu prawnego oraz praktyk i specyfiki prowadzenia działalności gospodarczej - spadek koniunktury, niepewna sytuacja w związku z nową falą kryzysu - konkurencja z Azji – wyroby niższej jakości, ale tańsze, co w okresie kryzysu staje się atutem - długotrwałe i kosztowne procedury uzyskiwania obowiązkowych certyfikatów na wprowadzane na rynek rosyjski wyroby pochodzące z zagranicy; rury, przewody i węże, sztywne, z polimerów chlorku winylu znajdują się na liście produktów objętych certyfikacją obowiązkową, należy uzyskać certyfikat zgodności
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: opracowanie własne

Tabela 43. Analiza SWOT **20.52.10.80** **(kod HS 3506.10)** kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny firmy CX-80 Polska na rynkach eksportowych – Ukraina

<p>Silne strony produktu: kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny</p>	<p>Słabe strony produktu: kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - dobry produkt – bardzo wysoka jakość dzięki stosowaniu surowców wysokiej jakości, - zastosowanie nowoczesnych na skalę światową rozwiązań w oferowanych produktach, unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję - wyroby bezpieczne, spełniające wymagania europejskich i światowych norm jakościowych - konkurencyjność cenowa - korzystna relacja cena – jakość na rynkach zagranicznych (produkt atrakcyjny cenowo na rynkach eksportowych) - ciągle prace rozwojowe nad produkowanymi wyrobami - dostosowywanie produktu (rozwiązań) do potrzeb klienta i trendów rynkowych - wysoka innowacyjność wyrobów będąca efektem wdrażania innowacyjnych technologii produkcji - szeroka oferta asortymentowa - produkty markowe - wyroby patentowane i zastrzeżone wzory przemysłowe 	<ul style="list-style-type: none"> - ograniczona współpraca z dystrybutorami zagranicznymi - słaba znajomość docelowych rynków zagranicznych - brak doświadczenia na planowanych rynkach eksportowych - niedostateczna znajomość produktu wśród nowych klientów; słaba promocja produktu - brak materiałów reklamowych i informacyjnych fachowo przełożonych na języki obce - koszty związane z surowcem, atestami i certyfikacją wyrobów sprawiają, iż wyroby spółki okazują się niekonkurencyjne w porównaniu z tanim importem z Azji lub lokalnymi producentami nastawionymi na wytwarzanie najbardziej chodliwych wersji produktów z danej grupy asortymentowej. Dochodzi też do podrabiania lub kopiowania rozwiązań technologicznych.
<p>Możliwości wpływające ze wskazanych rynków eksportowych: Ukraina</p>	<p>Zagrożenia wpływające ze wskazanych rynków eksportowych: Ukraina</p>
<ul style="list-style-type: none"> - bliskość geograficzna - rosnący import klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin w latach 2010-2011 - 31 miejsce w światowym imporcie i klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo- 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwość braku akceptacji marki przez lokalnych odbiorców - silna konkurencja rosyjska i francuska - nieznanostwo dostawców polskich na wskazanych potencjalnych rynkach eksportowych - niestabilna sytuacja ekonomiczna

<p>uszczelniaczy i spoin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Polska była 5 dostawcą klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin na Ukrainę w 2011 r. - rosnący eksport klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin z Polski na Ukrainę w latach 2010-2011 - odpowiedni poziom cen – cena produktów firmy CX-80 Polska w porównaniu do poziomu cen na tego typu wyroby na Ukrainie jest konkurencyjna - przewidywany wzrost rynku (duża chłonność rynku) - stabilizująca się sytuacja ekonomiczna - poprawa sytuacji makroekonomicznej, wiążącej się ze stabilizacją gospodarczą (i polityczną) w kraju - rosnące dochody ukraińskiego społeczeństwa - PKB Ukrainy w 2012 r. uplasowało ją na 39 miejscu na świecie - poprawa dynamiki wzrostu PKB - szerokie spektrum możliwości dystrybucji i dotarcia do klienta ostatecznego - znalezienie dystrybutorów za granicą - możliwość pozyskania klientów poprzez wprowadzenia produktów lepszych jakościowo i tańszych niż lokalne - częstsze kontakty z firmami zagranicznymi mogą zaowocować współpracą oraz poznaniem nowych technologii - możliwość kontaktów z firmami zagranicznymi 	<ul style="list-style-type: none"> - reakcja odbiorcy na rynkach eksportowych na produkt pochodzący z Polski – cena/ jakość - regulacje rynku wewnętrznego ograniczające lub utrudniające dostęp produktów z Polski do sieci dystrybucji - zmieniający się kurs Euro/PLN, który może zmieniać istotnie opłacalność produkcji eksportowej i konieczność ubezpieczenia transakcji eksportowych, - wzrastające koszty transportu – ceny ropy naftowej/ ubezpieczenia towaru podczas podróży z uwagi na odległość rynku od Polski. - konkurencja z Azji – wyroby niskiej jakości, ale tańsze, co w okresie kryzysu staje się atutem - trudności w uzyskiwaniu zwrotu podatku VAT - powtarzające się przypadki niewywiązywania się przez ukraińskich kontrahentów z zawartych kontraktów z polskimi firmami, głównie w zakresie rozliczeń - nieprzejrzystość, niespójność i zmienność ukraińskich przepisów prawnych - uznaniowa interpretacja przepisów prawnych przez administrację, słabość wymiaru sprawiedliwości i trudności w dochodzeniu swoich praw w sądach - korupcja występująca w różnych sferach i na różnych szczeblach, brak dostatecznej ochrony udziałowców przed wrogimi przejęciami przez wspólników ukraińskich bądź przez lokalną konkurencję - utrzymywanie się barier dla produktów i wyrobów
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>w celu ekspansji na dalsze rynki europejskie</p> <ul style="list-style-type: none"> - uzyskanie stałego utrzymującego się na wysokim poziomie popytu - rynek eksportowy oczekuje wyrobu o wysokich parametrach jakościowych i w umiarkowanej cenie - udział w imprezach wystawienniczych (targi) - znalezienie dystrybutorów za granicą (w UE oraz w krajach Europy Wschodniej). Zwiększenie znajomości marki i firmy na rynkach eksportowych. - dywersyfikacja produktów – stworzenie nowoczesnej linii produktów pod konkretny rynek sprzedaży - ożywienie wzajemnej wymiany towarowej pomiędzy Polską a Ukrainą - rosnący import z Polski - Polska utrzymuje 4 miejsce w ukraińskim imporcie, za Rosją, Niemcami i Chinami 	<p>np. w dziedzinie certyfikacji, kontroli fito-sanitarnych</p> <ul style="list-style-type: none"> - częste zmiany przepisów celnych i arbitralna ich interpretacja przez służby celne, w szczególności powtarzające się przypadki kwestionowania wartości celnej wwożonych towarów i wymagania dodatkowych dokumentów potwierdzających wartość celną towarów - zbyt wolne wdrażanie zmian dostosowujących ustawodawstwo ukraińskie do wymogów unijnych i WTO - zły stan infrastruktury i niewielka liczba przejść granicznych, powodujące długi czas oczekiwania na granicy, w szczególności przy przewozach towarowych
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: opracowanie własne

Tabela 44. Analiza SWOT **20.52.10.80** (kod HS 3506.10) kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny firmy CX-80 Polska na rynkach eksportowych – Niemcy

<p>Silne strony produktu: kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny</p>	<p>Słabe strony produktu: kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny</p>
<p>- dobry produkt – bardzo wysoka jakość dzięki stosowaniu surowców wysokiej jakości,</p>	<p>- ograniczona współpraca z dystrybutorami zagranicznymi</p>

<ul style="list-style-type: none"> - zastosowanie nowoczesnych na skalę światową rozwiązań w oferowanych produktach, unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję - wyroby bezpieczne, spełniające wymagania europejskich i światowych norm jakościowych - konkurencyjność cenowa - korzystna relacja cena – jakość na rynkach zagranicznych (produkt atrakcyjny cenowo na rynkach eksportowych) - ciągle prace rozwojowe nad produkowanymi wyrobami - dostosowywanie produktu (rozwiązań) do potrzeb klienta i trendów rynkowych - wysoka innowacyjność wyrobów będąca efektem wdrażania innowacyjnych technologii produkcji - szeroka oferta asortymentowa - produkty markowe - wyroby patentowane i zastrzeżone wzory przemysłowe 	<ul style="list-style-type: none"> - słaba znajomość docelowych rynków zagranicznych - brak doświadczenia na planowanych rynkach eksportowych - niedostateczna znajomość produktu wśród nowych klientów; słaba promocja produktu - brak materiałów reklamowych i informacyjnych fachowo przełożonych na języki obce - koszty związane z surowcem, atestami i certyfikacją wyrobów sprawiają, iż wyroby spółki okazują się niekonkurencyjne w porównaniu z tanim importem z Azji lub lokalnymi producentami nastawionymi na wytwarzanie najbardziej chodliwych wersji produktów z danej grupy asortymentowej. Dochodzi też do podrabiania lub kopiowania rozwiązań technologicznych.
<p>Możliwości wpływające ze wskazanych rynków eksportowych: Niemcy</p>	<p>Zagrożenia wpływające ze wskazanych rynków eksportowych: Niemcy</p>
<ul style="list-style-type: none"> - bliskość geograficzna - odpowiedni poziom cen – cena produktów firmy CX-80 Polska w porównaniu do poziomem cen na tego typu wyroby w Niemczech jest konkurencyjna - obecność Niemiec i Polski w UE i strefie Schengen zapewnia swobodny przepływ towarów i usług, 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwość braku akceptacji marki przez lokalnych odbiorców - silna konkurencja szwajcarska i holenderska - rynek otwarty (działając na wybranym rynku trzeba brać pod uwagę nie tylko konkurencję krajową, ale także podmioty zagraniczne z analogicznym asortymentem, które swobodnie mogą wejść na dany rynek)



<ul style="list-style-type: none"> - wiele polskich firm jest już obecnych na rynku niemieckim - bardzo duży rynek z wieloma podmiotami – potencjalnymi klientami - jedna z trzech największych gospodarek strefy euro wg oceny OECD na rok 2013 - 4 miejsce w światowym imporcie klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin w roku 2012 - Polska jest 7 w skali świata dostawcą klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin do Niemiec - rosnący polski eksport klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin do Niemiec w latach 2010-2012 - przewidywany wzrost rynku (duża chłonność rynku) - poprawa sytuacji makroekonomicznej, wiążącej się ze stabilizacją gospodarczą (i polityczną) w kraju - PKB Niemiec w 2012 r. uplasowało ten kraj na 6 miejscu na świecie - 4 miejsce w światowym rankingu importerów - poprawa dynamiki wzrostu PKB - 8% wzrost produkcji przemysłowej w 2011 r. - szerokie spektrum możliwości dystrybucji i dotarcia do klienta ostatecznego - znalezienie dystrybutorów za granicą - możliwość pozyskania klientów poprzez wprowadzenia produktów lepszych jakościowo i 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwe wystąpienie efektu tzw. lokalnego patriotyzmu (zagrożenie to wypływa między innymi z programów rządowych, które przede wszystkim wspierają producentów krajowych) - stereotypy dotyczące Polaków - słaba renoma polskich produktów na rynku niemieckim - niestabilna sytuacja ekonomiczna - reakcja odbiorcy na rynkach eksportowych na produkt pochodzący z Polski – cena/ jakość - zmieniający się kurs Euro/PLN, który może zmieniać istotnie opłacalność produkcji eksportowej i konieczność ubezpieczenia transakcji eksportowych, - wzrastające koszty transportu – ceny ropy naftowej/ ubezpieczenia towaru podczas podróży z uwagi na odległość rynku od Polski. - konkurencja z Azji – wyroby niskiej jakości, ale tańsze, co w okresie kryzysu staje się atutem
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>tańszych niż lokalne</p> <ul style="list-style-type: none"> - częstsze kontakty z firmami zagranicznymi mogą zaowocować współpracą oraz poznaniem nowych technologii - możliwość kontaktów z firmami zagranicznymi w celu ekspansji na dalsze rynki europejskie - uzyskanie stałego utrzymującego się na wysokim poziomie popytu - rynek eksportowy oczekuje wyrobu o wysokich parametrach jakościowych i w umiarkowanej cenie - udział w imprezach wystawienniczych (targi) - znalezienie dystrybutorów za granicą. <p>Zwiększenie znajomości marki i firmy na rynkach eksportowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - dywersyfikacja produktów – stworzenie nowoczesnej linii produktów pod konkretny rynek sprzedaży - gospodarka stabilna według ratingu KUKE 	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Źródło: opracowanie własne

Tabela 45. Analiza SWOT **20.52.10.80** **(kod HS 3506.10)** kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny firmy CX-80 Polska na rynkach eksportowych – Włochy

<p>Silne strony produktu: kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny</p>	<p>Słabe strony produktu: kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny</p>
<p>- dobry produkt – bardzo wysoka jakość dzięki stosowaniu surowców wysokiej jakości,</p>	<p>- ograniczona współpraca z dystrybutorami zagranicznymi</p>

<ul style="list-style-type: none"> - zastosowanie nowoczesnych na skalę światową rozwiązań w oferowanych produktach, unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję - wyroby bezpieczne, spełniające wymagania europejskich i światowych norm jakościowych - konkurencyjność cenowa - korzystna relacja cena – jakość na rynkach zagranicznych (produkt atrakcyjny cenowo na rynkach eksportowych) - ciągle prace rozwojowe nad produkowanymi wyrobami - dostosowywanie produktu (rozwiązań) do potrzeb klienta i trendów rynkowych - wysoka innowacyjność wyrobów będąca efektem wdrażania innowacyjnych technologii produkcji - szeroka oferta asortymentowa - produkty markowe - wyroby patentowane i zastrzeżone wzory przemysłowe 	<ul style="list-style-type: none"> - słaba znajomość docelowych rynków zagranicznych - brak doświadczenia na planowanych rynkach eksportowych - niedostateczna znajomość produktu wśród nowych klientów; słaba promocja produktu - brak materiałów reklamowych i informacyjnych fachowo przełożonych na języki obce - koszty związane z surowcem, atestami i certyfikacją wyrobów sprawiają, iż wyroby spółki okazują się niekonkurencyjne w porównaniu z tanim importem z Azji lub lokalnymi producentami nastawionymi na wytwarzanie najbardziej chodliwych wersji produktów z danej grupy asortymentowej. Dochodzi też do podrabiania lub kopiowania rozwiązań technologicznych.
<p>Możliwości wpływające ze wskazanych rynków eksportowych: Włochy</p>	<p>Zagrożenia wpływające ze wskazanych rynków eksportowych: Włochy</p>
<ul style="list-style-type: none"> - stosunkowa bliskość geograficzna - odpowiedni poziom cen – cena produktów firmy CX-80 Polska w porównaniu do poziomu cen na tego typu wyroby we Włoszech jest konkurencyjna - obecność Włoch i Polski w UE i strefie Schengen zapewnia swobodny przepływ towarów i usług, 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwość braku akceptacji marki przez lokalnych odbiorców - silna konkurencja niemiecka i holenderska - rynek otwarty (działając na wybranym rynku trzeba brać pod uwagę nie tylko konkurencję krajową, ale także podmioty zagraniczne z analogicznym asortymentem, które swobodnie mogą wejść na dany rynek)

<ul style="list-style-type: none"> - wiele polskich firm jest już obecnych na rynku włoskim - duży rynek z wieloma podmiotami – potencjalnymi klientami - osnący polski eksport klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin w latach 2010-2012 - 10 miejsce w światowym imporcie klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin w 2012 r. - Polska jest 3 w skali świata dostawcą klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin do Włoch w 2012 r. - przewidywany wzrost rynku (chłonność rynku) - poprawa sytuacji makroekonomicznej, wiążącej się ze stabilizacją gospodarczą (i polityczną) w kraju - PKB Włoch w 2012 r. uplasowało ten kraj na 11 miejscu na świecie - 10 miejsce w światowym rankingu importerów - Włochy w ratingu KUKKE uzyskały ocenę: A ze stabilną perspektywą - szerokie spektrum możliwości dystrybucji i dotarcia do klienta ostatecznego - znalezienie dystrybutorów za granicą - możliwość pozyskania klientów poprzez wprowadzenia produktów lepszych jakościowo i tańszych niż lokalne - częstsze kontakty z firmami zagranicznymi mogą zaowocować współpracą oraz poznaniem 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwe wystąpienie efektu tzw. lokalnego patriotyzmu (zagrożenie to wypływa między innymi z programów rządowych, które przede wszystkim wspierają producentów krajowych) - niestabilna sytuacja ekonomiczna - reakcja odbiorcy na rynkach eksportowych na produkt pochodzący z Polski – cena/ jakość - zmieniający się kurs Euro/PLN, który może zmieniać istotnie opłacalność produkcji eksportowej i konieczność ubezpieczenia transakcji eksportowych, - wzrastające koszty transportu – ceny ropy naftowej/ ubezpieczenia towaru podczas podróży z uwagi na odległość rynku od Polski. - konkurencja z Azji – wyroby niskiej jakości, ale tańsze, co w okresie kryzysu staje się atutem
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>nowych technologii</p> <ul style="list-style-type: none"> - możliwość kontaktów z firmami zagranicznymi w celu ekspansji na dalsze rynki europejskie - uzyskanie stałego utrzymującego się na wysokim poziomie popytu - rynek eksportowy oczekuje wyrobu o wysokich parametrach jakościowych i w umiarkowanej cenie - udział w imprezach wystawienniczych (targi) - znalezienie dystrybutorów za granicą. <p>Zwiększenie znajomości marki i firmy na rynkach eksportowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - dywersyfikacja produktów – stworzenie nowoczesnej linii produktów pod konkretny rynek sprzedaży 	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z powyższej analizy powyższe produkty eksportowe mają szanse na zaistnienie na planowanych rynkach eksportowych choć są narażone na konkurencję ze strony produktów tańszych napływających z Azji i międzynarodowej konkurencji zwłaszcza niemieckiej, holenderskiej, szwajcarskiej, francuskiej, belgijskiej, brytyjskiej i rosyjskiej. Nie bez znaczenia dla prognozowanej ekspansji na docelowe rynki zagraniczne (Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy) jest nadal stosunkowo trudna sytuacja w branży przemysłowej, która nierozdzielnie jest związana z produktami eksportowymi firmy. Głównym rynkiem dla produktów takich jak kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny oraz produkty smarowościowe, aerozole jest przede wszystkim rynek B2B. Potencjalnymi klientami firmy są odbiorcy krajowi i zagraniczni. Rynkiem docelowym są sieci handlowe i hurtownie sieciowe, w tym markety budowlane, a także firmy produkcyjne branży motoryzacyjnej, rowerowej, łożyskowej, budowlanej, zaopatrzenia rolnictwa itp. Oferta jest kierowana zasadniczo do klienta hurtowego.



Branża przemysłowa wygląda nieco odmiennie na każdym z rynków docelowego eksportu jednakże uznać można, że pomimo pewnych różnic należy spodziewać się na każdym z tych rynków wzrostu, o ile nie w najbliższych miesiącach to w dłuższej perspektywie. Aktualnie spośród rynków eksportowych najkorzystniej według prognoz OECD wygląda sytuacja w branży przemysłowej na rynku niemieckim.

Z pewnością rynki docelowego eksportu mają potencjał do rozwoju sprzedaży na nich wyrobów eksportowych jakimi są kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny oraz produkty smarowościowe, aerozole, co potwierdzają analizy przeprowadzone w pkt. 1.5 Planu.

Proponowane przez Firmę rozwiązania doskonale wpisują się w charakterystykę rynku i jego potrzeby. Konkurencja będzie z pewnością próbowała naśladować produkty firmy CX-80 Polska i proponować własne rozwiązania w branży mogące być konkurencyjnymi, albo wprowadzać tańsze gorszej jakości produkty pochodzenia azjatyckiego, jednakże polski producent powinien wykorzystać aktualną przewagę konkurencyjną. Przewiduje się, że zarówno doświadczenie w branży, innowacyjność, wysoka jakość, stabilność i wysokość cen, elastyczność w dostosowywaniu do potrzeb klienta, funkcjonalność wyrobów, szeroki asortyment, szerokie spektrum zastosowania, a także lojalna polityka handlowa będą stanowić klucz do sukcesu. Oprócz tego znajomość rynku i rozpoznanie najlepszych metod dystrybucji będą miały podstawowe znaczenie.

Nie bez znaczenia dla prognozowanej ekspansji Firmy na docelowe rynki zagraniczne (Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy) jest nadal jeszcze stosunkowo trudna sytuacja gospodarcza. Oferowane wyroby posiadają liczne silne strony, są odpowiedzią na potrzeby rynku co pozwala sądzić, że również wpłynie na sukces na planowanych rynkach eksportowych, zwłaszcza przy ukierunkowaniu działań na klienta zainteresowanego wysoką jakością, terminowością, elastycznością, innowacyjnością, funkcjonalnością i atrakcyjną ceną. Atrakcyjne ceny przy zachowaniu wysokiej jakości i innowacyjności w porównaniu z produktami konkurencji na rynkach docelowych mogą stanowić źródło szans dla Spółki CX-80.

Spółka powinna skupić się na wykorzystaniu własnych mocnych stron oraz możliwości wpływających z docelowych rynków eksportowych, natomiast ograniczyć wpływ zagrożeń rynkowych oraz ewentualnie zmienić cechy produktów tak aby zniwelować ich słabe strony.

2. Opis bieżącej sytuacji przedsiębiorstwa w najważniejszych obszarach funkcjonowania i prognozy rozszerzenia działalności firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna poprzez eksport

Firma CX-80 Polska istnieje po przekształceniach od 1991 r. (wcześniej jako GLOBIX). Pod nazwą CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna firma działa od 2003 r. CX-80 Polska od początku swej działalności zajmowała się produkcją wyrobów z branży przemysłowej. Przyjęty ambitny program rozwoju obejmujący pomysły i koncepcje Agaty i Dariusza Nadera, konsekwentnie realizowany przez kolejne lata przyniósł oczekiwane rezultaty w postaci rozbudowy firmy oraz zakupu nowych maszyn i urządzeń. W lutym 2004 roku oddano do użytku nową halę produkcyjną, zautomatyzowano linię technologiczną do produkcji aerozoli, a urządzenia wyposażono w najnowsze rozwiązania technologiczne. Rezultatem tych inwestycji było wprowadzenie nowych technologii wytwarzania oraz zwiększenie asortymentu produkowanych wyrobów.

Przedsiębiorstwo wytwarza produkty według własnych receptur, opracowywanych przez funkcjonujący w firmie dział Badawczo-Rozwojowy. Spółka CX-80 w 2010 roku realizowała projekt w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego, który opierał się na wynikach przeprowadzonych przez CX-80 Polska we współpracy z Instytutem Chemii Przemysłowej w Warszawie prac badawczo-rozwojowych. Dane wyjściowe i założenia projektu Spółka opracowała we własnym dziale badawczo-rozwojowym, wykorzystując wewnętrzny potencjał. Dział badawczo-rozwojowy CX-80 współpracował w 2009 roku z Instytutem Chemii Przemysłowej w Warszawie - jednostką badawczo-rozwojową, jednym z największych instytutów chemicznych w Polsce. We współpracy z Instytutem opracowane zostało ostateczne rozwiązanie technologiczne (w warunkach laboratoryjnych) CX POLYMER, polegające na ciągłym podawaniu mikro - (nano) cząsteczek oraz utrzymania stałej temperatury pracy 200°C. Następnie opracowana została receptura kleju-uszczelnacza Hybricx na bazie opatentowanej technologii CX POLYMER, przeprowadzone zostały testy prototypowego składu i udoskonalane poszczególne fazy procesu. W ramach tego projektu wspólnie opracowane zostały również założenia techniczne dla urządzeń, które powinny zostać specjalnie zaprojektowane w celu umożliwienia produkcji z zastosowaniem tej nowej technologii. Hybricx był pierwszym produktem z nowej gamy produktów marki HYBRICX. Dział B+R firmy



CX-80 Polska opracował samodzielnie nową technologię produkcji klejo-uszczelnacza Hybricx Plus, posiadającego unikalne właściwości, odróżniające go znacząco od wdrożonego wcześniej innego kleju-uszczelnacza, nazwanego Hybricx, którego produkcja i sprzedaż jest kontynuowana.

Spółka CX-80 Polska posiada na własność niezbędne pomieszczenia do prowadzonej działalności gospodarczej, w tym halę produkcyjną, zlokalizowane w Chotowie, powiat Ostrów Wielkopolski. Działalność prowadzona jest w nowoczesnym, własnym obiekcie o powierzchni 530,20 m². W części pełniącej funkcję magazynową zlokalizowany jest skład surowców oraz materiałów gotowych, a także pomieszczenia przeznaczone pod działalność produkcyjną, badawczo-rozwojową i laboratorium oraz administracyjno-biurową. Część biurowa wyposażona jest w wysokiej klasy sprzęt oraz charakteryzuje się wysokim standardem. Pomieszczenia są nowoczesne (oddane do użytku w 2004 r), przestronne oraz wyposażone w niezbędne media: przyłącza elektryczne, wodno - kanalizacyjne, wentylacyjne oraz instalacje centralnego ogrzewania. W roku 2008 przeprowadzono rozbudowę budynku magazynowo-biurowego o łącznej powierzchni 280 m².

Przedsiębiorstwo CX-80 Polska jest firmą rodzinną należącą do małżeństwa Agaty i Dariusza Nadera. Właściciele firmy odpowiadają za wszystkie sfery funkcjonowania firmy: tj. sprzedaż, produkcja, finanse. Ww. osoby posiadają niezbędną wiedzę do zarządzania przedsiębiorstwem oraz kilkunastoletnie doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej. Z sukcesem wdrażają nowatorskie technologie i są pomysłodawcami nowych produktów. Potwierdzeniem doświadczenia i zdolności zarządczych właścicieli przedsiębiorstwa CX-80 Polska jest sukcesywny rozwój firmy. Firma zatrudnia obecnie ok. 20 osób. Kadra zarządzająca przedsiębiorstwem posiadająca wieloletnie doświadczenie na rynku sprawia, że firma dynamicznie się rozwija i przeprowadza nowe inwestycje. Profesjonalizm kadry sprawia, że jest ona zdolna do podejmowania skutecznych decyzji w każdej sytuacji. Spółka posiada odpowiedni potencjał techniczny, organizacyjny, osobowy i finansowy dla jej rozwoju na rynkach zagranicznych.

Firma regularnie udoskonala wyroby i wprowadza na rynek nowe produkty, w tym celu inwestuje w najnowocześniejsze urządzenia do produkcji, posiłkując się wsparciem Unii Europejskiej. W przedsiębiorstwie wdrożony jest zintegrowany informatyczny system zarządzania ERP, co usprawnia zarządzanie wszystkimi działami firmy. Innowacją marketingową w firmie stanowi znakowanie produktów (rejestracja w UP znaków towarowych i graficznych), co już przynosi wymierne efekty w postaci wzrostu rozpoznawalności marki CX-80 (potwierdzone przez



PENTOR).

CX-80 Polska jest przedsiębiorstwem działającym na podstawie konsekwentnie realizowanego, długoletniego planu rozwoju firmy. Jednym z priorytetów rozwoju jest realizacja kolejnych nowych inwestycji, mających na celu wprowadzenie nowych procesów technologicznych, dających możliwość wzrostu przewagi konkurencyjnej Spółki dzięki wdrażaniu na rynek wyrobów o niepowtarzalnych właściwościach. Utrzymanie dobrej renomy i wysokiej pozycji na rynku obliguje firmę CX-80 Polska do ciągłego inwestowania w najbardziej innowacyjne rozwiązania, tak aby wyroby przez nią oferowane posiadały unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję. Bariery są wysokie koszty nowych inwestycji, jakie firma musi ponosić w związku z realizowaną strategią permanentnego rozwoju. Właściciele CX-80 Polska zakładają sukcesywny wzrost potencjału firmy i konsekwentne wcielanie w życie Strategii rozwoju. Służyć temu ma m.in. wdrożony system zarządzania jakością w/g normy: PN -EN ISO 9001: 2001.

Przedsiębiorstwo intensywnie się rozwija, nawiązując współpracę z nowymi partnerami oraz nieustannie poszerzając asortyment produktów oferowanych na rynku. Przy współpracy z firmą Du Pont możliwe było wprowadzenie produktu CX-80 KRYTOX z dodatkiem Teflonu®. Następnie ofertę poszerzono o kolejne preparaty aerozolowe, wielozadaniowe CX-80 smar litowy, CX-80 smar miedziany. Obecnie firma proponuje w swojej ofercie bogaty asortyment specjalistycznych klejów, smarów, preparatów czyszcząco-konserwujących, silikonów i innych preparatów przeznaczonych dla branży przemysłowej.

W ostatnich latach odnotowano znaczny wzrost rozpoznawalności marki CX-80 Polska. Obecnie marka CX-80 jest na drugim miejscu w Polsce wśród konkurencyjnych preparatów wielozadaniowych. Dzięki realizacji inwestycji współfinansowanej ze środków SPO WKP 2.2.1 CX-80 Polska nastąpiło uruchomienie nowego procesu produkcji klejów na bazie żywic, a następnie wprowadzenie do oferty nowych produktów w postaci kleju dwuskładnikowego do wysokich temperatur, do szybkich napraw i kleju do klejenia gumy. Realizacja projektu pozwoliła firmie zniwelować brak ciągłości dostaw kleju, uniezależnić się od amerykańskiego producenta (ówcześnie jedyne na świecie specjalizującego się w produkcji takiego rodzaju kleju) oraz spowodowała, że firma CX-80 zyskała silną pozycję konkurencyjną. Obecnie firma jest wiodącym na rynku producentem preparatów wielofunkcyjnych oraz producentem najmocniejszej na świecie spoiny klejowej AUTO-WELD - Spawanie na zimno.



W latach 2010-2011 Wnioskodawca zakończył realizację dwóch projektów inwestycyjnych, współfinansowanych z Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego, których efektem było wdrożenie do oferty nowych, innowacyjnych produktów:

- kleju anaerobowego „SILV WELD” i aerozolu „CX-80 DUO SPRAY®” - nowatorskie rozwiązanie dot. aplikacji zostało opracowane na potrzeby CX-80 Polska i zgłoszone w Urzędzie Patentowym jako nowy wzór przemysłowy)
- nowych klejów-uszczelnaczy HYBRICX na bazie technologii CX POLYMER, do szerokiej bazy zastosowań, stworzonych z wykorzystaniem mikro-(nano)technologii o recepturze nowatorskiej w skali świata (nazwa HYBRICX zarejestrowana jako marka w UP RP, technologia CX POLYMER zgłoszona jako wynalazek do ochrony patentowej w UP RP)

oraz udoskonalenie 4 produktów firmy:

- preparatu CX-80 z teflonem
- aerozolu Silikon Spray
- CX-80 płyn konserwująco-naprawczy
- Silikonu do temperatury 400st C

CX-80 Polska jest przedsiębiorstwem działającym na podstawie konsekwentnie realizowanego, długoletniego planu rozwoju firmy. Jednym z priorytetów rozwoju jest realizacja kolejnych nowych inwestycji, mających na celu wprowadzenie nowych procesów technologicznych, dających możliwość wzrostu przewagi konkurencyjnej Spółki dzięki wdrażaniu na rynek wyrobów o niepowtarzalnych właściwościach. Utrzymanie dobrej renomy i wysokiej pozycji na rynku obliguje firmę CX-80 Polska do ciągłego inwestowania w najbardziej innowacyjne rozwiązania, tak aby wyroby przez nią oferowane posiadały unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję.

Odbiorcami produktów firmy CX-80 Polska jest ponad 3 tys. przedsiębiorstw w Polsce. Są to zarówno odbiorcy hurtowi, jak i detaliczni z sektora B2B. Do największych należą: TOYOTA-WAŁBRZYCH, PROCTER & GAMBLE, LEROY MERLIN, CASTORAMA, AGROMA, AGRO-RAMI, FARMER, KAMAR, POLSKA CHEMIA, TESCO, GERDA, KROSS, NOMI, AUCHAN. Ponadto produkty są sprzedawane w zakładach produkcyjnych branży motoryzacyjnej, rowerowej, łożyskowej, budowlanej, zaopatrzenia rolnictwa itp. Firma również tworzy na podstawie umów produkty pod marką klienta.



Przychody ze sprzedaży krajowej stanowią główny udział w przychodach ogółem. Firma ma obecnie 4 odbiorców zagranicznych z Litwy, Łotwy, Czech i Słowacji (udział w sprzedaży - 2%), jednakże rozwój sprzedaży eksportowej stanowi również bardzo istotny element w strategii firmy. Spółka w swojej ofercie posiada produkty o najwyższej jakości oraz o unikatowych parametrach technicznych, dzięki temu możliwe jest rozwinięcie eksportu własnych towarów oraz wejście na nowe, dotychczas niedostępne rynki zagraniczne.

Obecnie głównym kierunkiem sprzedaży firmy jest rynek krajowy, jednakże rozwój sprzedaży eksportowej stanowi istotny element w strategii firmy. Spółka regularnie wdraża nowe produkty i udoskonala obecne, a celem firmy jest nieustanny rozwój eksportu oraz budowa pozycji Spółki za granicą poprzez pozyskiwanie nowych odbiorców. Obserwując rynek wyrobów chemicznych, firma widzi dużą możliwość rozwoju poprzez eksport oraz wzmocnienie pozycji konkurencyjnej poprzez dywersyfikację źródeł przychodów i umacnianie pozytywnego wizerunku firmy.

Aktualna struktura sprzedaży w firmie CX-80 Polska:

- kraj 98%,
- eksport 2%.

Spółka w swojej strategii rozwoju zakłada ekspansję na rynki zagraniczne i liczy, że wdrożenie Planu rozwoju eksportu przyczyni się do wzrostu udziału eksportu w sprzedaży ogółem. Firma jest otwarta na szeroko rozumianą współpracę i kooperację.

Sprawdzona kadra techniczna w połączeniu z dynamicznym zespołem marketingowo-handlowym tworzy mocne fundamenty i gwarantuje ciągły rozwój. Dynamiczny rozwój firmy stosowanie nowoczesnych technologii i najlepszych gatunkowo surowców sprawiają, że oferowane odbiorcom produkty spełniają najwyższe wymagania jakościowe. Zaangażowanie załogi, jej mobilizacja i zdobyte umiejętności, nowoczesność w dziedzinie produkcji i dystrybucji pozwalają firmie osiągać coraz wyższy poziom marki i oferowanych przez Spółkę produktów. Spółka ma dobrze zorganizowaną wypróbowaną sieć dostawców i odbiorców, dobrze zorganizowaną logistykę dostaw i sieć sprzedaży.

Głównymi produktami eksportowymi Spółki są produkty smarnościowe, aerozole sklasyfikowane w ramach kodów zgodnie z bazą PRODCOM: 20.59.42.90 (kod HS 3811.90) Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy



stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny sklasyfikowane w ramach kodu zgodnie z bazą PRODCOM: 20.52.10.80 (kod HS 3506.10) Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoina, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoina, nieprzekraczające 1 kg masy netto.

Spółka dla utrzymania tempa rozwoju systematycznie wdraża nowe technologie, aby oferta zaspokajała potrzeby klientów oczekujących wysokiej jakości produktów. Jest przedsiębiorstwem posiadającym jasną wizję rozwoju, zgodnie z którą do oferty wprowadzane są systematycznie nowe, coraz bardziej zaawansowane pod względem technicznym produkty. Posiada doświadczenie w działalności związanej z rozwojem produktów. Zgodnie ze strategią firmy w ostatnich latach konsekwentnie realizowany jest program rozwoju firmy w oparciu o własne pomysły i koncepcje.

CX-80 działa na rynku o dużym potencjale, gdzie konkurencja rośnie ze względu na potencjał branży i możliwości zagospodarowania rynku. Aby odnieść sukces rynkowy musi się w tej rzeczywistości odnaleźć. Konieczne jest zatem ustawiczne monitorowanie otoczenia i podejmowanie działań będących odpowiedzią na zachodzące zmiany. W najbliższych latach firma spodziewa się rosnącego popytu na swoje produkty, które zaspokoją aktualne potrzeby klientów z rynków docelowego eksportu, przyczynią się do wzmocnienia pozycji i marki firmy, a także zwiększenia jego przewagi konkurencyjnej. Spółka ma stabilną pozycję na rynku krajowym, a także z powodzeniem realizuje powoli proces internacjonalizacji swoich produktów sprzedając je na rynkach takich krajów jak: Litwa, Łotwa, Czechy i Słowacja. Sprzedaż eksportowa ma tendencję rosnącą co związane jest przede wszystkim ze spełnianiem przez wyroby Firmy coraz wyższych norm jakościowych, w tym międzynarodowych, ale także w związku z ich wysoką jakością, nowoczesnością, funkcjonalnością, bezpieczeństwem, innowacyjnością i dobrą ceną. Oceniając obecny potencjał firmy oraz ofertę produktową należy stwierdzić, że jest to dobry moment, aby intensyfikować ekspansję na nowe rynki zagraniczne, tj. Rosja, Niemcy, Ukraina i Włochy proponowane w Planie rozwoju eksportu.

Wysoką jakość produktów firmy zapewniają odpowiednio wykwalifikowane zasoby osobowe z wieloletnim doświadczeniem, innowacyjne technologie wytwarzania oraz nowoczesny park maszynowy.

Jakość produktów, ich innowacyjność, zakres funkcjonalności, szeroki asortyment przy atrakcyjnej cenie, elastyczność względem potrzeb klienta stanowią potencjał eksportowy, który firma



zamierza wykorzystać, gdyż posiadając stabilną pozycję na rynku krajowym jest obecnie gotowa do dalszej intensyfikacji rozwoju poprzez eksport. Stałe podnoszenie jakości produktów, wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań i dostosowywanie ich do potrzeb klientów powoduje regularny wzrost zainteresowania nimi co przekłada się na stały wzrost sprzedaży. Oferowane wyroby są atrakcyjne dla potencjalnych klientów krajowych i zagranicznych ceniących jakość, funkcyjność, elastyczność w dostosowywaniu do potrzeb klienta, konkurencyjność cenową, innowacyjność i bezpieczeństwo.

Polityka cenowa firmy uzależniona jest od wielu czynników zarówno wewnętrznych i zewnętrznych. Stałe poszukuje się tzw. optymalnej ceny mając na uwadze z jednej strony koszty związane z wytworzeniem produktów, z drugiej zaś strony rynek branży, który jest bardzo wrażliwy na zmiany. Aby odnaleźć swoje miejsce na rynku Spółka stale monitoruje sytuację cenową na rynku oraz ruchy konkurencji będąc elastycznym w kontaktach z klientami. Firma jest zwolennikiem stosowania stabilnej polityki cenowej nastawionej na wieloletnią współpracę z kontrahentami. Ceny produktów Spółki są atrakcyjne pod warunkiem, że klienci poszukują wyrobów dobrej jakości. Wyroby są innowacyjne, a rynek bardzo chłonny.

Wyroby opisane powyżej będą atutem Firmy w konkurencji na rynkach zewnętrznych, a oferując je doskonale wpisuje się w charakterystykę rynku. Firma zamierza swoją przewagę konkurencyjną na rynkach rosyjskim, ukraińskim, niemieckim i włoskim zdobyć dzięki wysokiej innowacyjności produktowej, atrakcyjnej cenie, bardzo wysokiej jakości i wydajności, szerokiemu asortymentowi, dużej funkcyjności produktu, dużemu doświadczeniu, nowoczesnemu parkowi maszynowemu, produkcji w oparciu o innowacyjne technologie (innowacyjna technologia utrudnia wejście konkurencji na rynek w ramach tej samej grupy produktowej), stabilnej polityce cenowej i elastyczności względem potrzeb klienta.

Prognozy rozszerzenia działalności poprzez eksport

Eksport jak napisano we wstępie niesie wiele korzyści. Prognozy rynku wskazują, iż firmy oferujące produkty dla branży przemysłowej mogą spodziewać się zwiększania swoich przychodów z eksportu w ciągu najbliższych lat. Według czasopisma „Rynek Chemiczny” światowe zapotrzebowanie na środki klejące i uszczelniające jest oceniane na ok. 15,7 mln t. Rynek tych produktów, szacowany na ponad 30 mld USD będzie wzrastać o ok. 3,5% rocznie.

Spółka CX-80 Polska może zwiększyć sprzedaż produktów i obniżyć koszty jednostkowe, udział w wymianie międzynarodowej i kontakty z firmami biorcami wyrobów ułatwiają wyszywanie

nowych nisz rynkowych i nawiązywanie nowych więzi kooperacyjnych. Nowe kontakty prowadzą z reguły do pojawienia się kolejnych możliwości współpracy. Wzrasta elastyczność firmy jej innowacyjność i konkurencyjność.

Spółka CX-80 ma stabilną pozycję na rynku krajowym, a także z powodzeniem realizuje proces internacjonalizacji swoich produktów sprzedając je na rynkach takich krajów jak: Czechy, Słowacja, Litwa i Łotwa. Potencjał firmy, szeroki asortyment, bardzo wysoka jakość, innowacyjność, szerokie spektrum zastosowań, elastyczność względem potrzeb klienta, atrakcyjna cena to dobre podstawy do ekspansji na rynki zagraniczne. Firma dla utrzymania tempa rozwoju systematycznie wdraża nowe technologie, aby oferta zaspokajała potrzeby klientów oczekujących wysokiej jakości i bezpiecznych produktów. Spółka posiada jasną, własną wizję rozwoju, zgodnie z którą do oferty wprowadzane są systematycznie nowe, coraz bardziej zaawansowane pod względem technologicznym produkty. Firma widzi potrzebę dywersyfikacji sprzedaży, rozszerzenia o nowych kontrahentów w tym z rynków zagranicznych. Dywersyfikacja rynków zbytu zwiększy jej bezpieczeństwo, gdyby poziom sprzedaży na jednym z nich spadł i pozwoli na wzrost i rozwój. Firma podejmie działania mające na celu pozyskanie nowych rynków tj. Ukraina, Niemcy, Włochy i Rosja. Pozwoli to budowę i umocnienie wizerunku produktów na rynkach docelowego eksportu, nastąpi wzrost sprzedaży eksportowej Spółki w sprzedaży ogółem. Firma zwiększy swój udział w rynku na rynkach docelowego eksportu. Kontakty zagraniczne pozwolą nie tylko na zwiększenie eksportu, ale także rozpoznanie potrzeb potencjalnych kontrahentów na tych rynkach i analizę działań konkurencji. Spółka spełnia kryteria pozwalające na rozwój eksportu. Prognozy typowanych rynków eksportowych dla jej wyrobów są dobre. Prognozy dla branży na najbliższe lata pomimo aktualnego kryzysu powinny być optymistyczne. Popyt na wybranych rynkach powinien mieć w dłuższej perspektywie tendencję rosnącą (1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5). Firma spełnia wszelkie wymagane kryteria do osiągnięcia sukcesu w eksporcie.

3. Uzasadnienie wyboru rynków eksportowych

W opracowaniu wykazano wielkość i rozmiar rynku dla produktu eksportowego tj. produkty smarowościowe, aerozole i kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny, kierowanego na rynek B2B. Rynkiem docelowym są firmy produkcyjne, hurtownie i sieci hurtowni, dystrybutorzy i markety budowlane. Oferta będzie kierowana do klienta z branży ogólnie



przemysłowej. Finalnym odbiorcą będą zakłady produkcyjne, sklepy, markety, sieci dystrybucji.

Spółka CX-80 Polska aktualnie prowadzi działania eksportowe koncentrując się na sprzedaży do krajów tj. Litwa, Łotwa, Czechy i Słowacja. Wartość eksportu stanowi obecnie ok. 2% udziału w przychodach firmy. Spółka zainteresowana jest dalszym rozwojem eksportu poprzez wchodzenie na nowe rynki zagraniczne wskazane w Planie t.j. Ukraina, Rosja, Niemcy i Włochy. W ramach strategii rozwoju eksportu Spółka przyjęła założenie, że dla większej efektywności działań mających na celu zwiększenie sprzedaży eksportowej skoncentruje swoją uwagę i podejmie działania na kilku strategicznych rynkach sąsiadujących z Polską tj. Ukraina, Rosja i Niemcy oraz nieco oddalonym rynku, ale z rozbudowaną branżą przemysłową, na których ulokowani są potencjalni klienci produktu eksportowego, rynkach chłonnych i otwartych na import z Polski. Aktywność przejawiająca się w postaci napływających zapytań ofertowych z rynków wskazanych w Planie jako docelowego eksportu utwierdza ją w słuszności ukierunkowania swoich dostaw na nie.

Państwa docelowego eksportu dla produktu HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) zajmują odpowiednio: 3 Rosja, 6 Niemcy, 15 Włochy miejsce w światowym imporcie w roku 2012, dla Ukrainy brak danych za rok 2012. W światowym imporcie produktów smarnościowych sklasyfikowanych w ramach kodu HS 3811.90 największy udział w 2011 r. miały Niemcy z importem na poziomie 71,6 mln €. Analizując rok 2011 kraj ten jest zdecydowanym liderem w imporcie produktów smarnościowych. W roku 2011 import Niemiec stanowił 4,23% światowego importu. Państwa docelowego eksportu dla produktu 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) zajmują w 2011 r. odpowiednio: 2 Rosja, 1 Niemcy, 21 Włochy, 42 Ukraina miejsce w światowym imporcie. W krajach takich jak Ukraina, Niemcy i Włochy po roku 2009 kiedy to nastąpił światowy kryzys gospodarczy i wyraźne załamanie w imporcie, lata 2010-2011 to okres rosnącego importu. W 2011 r. import Rosji stanowił 4,2% światowego importu, Ukrainy 0,6%, Niemiec 4,23%, a Włoch 1,91%. Rok 2012 pokazuje niewielki spadek importu produktów smarnościowych tylko przez Niemcy, pozostałe kraje docelowego eksportu wykazują wyraźne tendencje wzrostowe.

W światowym imporcie produktów sklasyfikowanych według kodu produktu HS **3506.10**



(CPA **20.52.10.80**) Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto Federacja Rosyjska zajmuje 8 miejsce, Ukraina miejsce 31, Niemcy 4 miejsce, a Włochy miejsce 10. Światowy import klejów w ostatnich latach (2008-2011) wykazywał, po kryzysie gospodarczym w roku 2009, zdecydowany wzrost. W 2012 r. spośród państw docelowego eksportu Rosja, Włochy i Niemcy znalazły się w pierwszej dziesiątce światowych importerów. Spośród państw docelowego eksportu dla klejów firmy CX-80 Polska tylko Ukraina nie znalazła się w pierwszej dziesiątce największych importerów. Ukraina znalazła się w roku 2011 na miejscu 31.

Analiza danych odnośnie wartości produkcji wyrobów sklasyfikowanych według kodu CPA **20.52.10.80** Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto wśród państw UE pokazuje, że największy potencjał produkcyjny posiadają kraje takie jak: Francja, Włochy, W. Brytania, Holandia, Hiszpania, Belgia, Szwecja i Polska. W grupie produktów według kodu CPA **20.59.42.90** Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) czołowymi europejskimi producentami są kraje: Niemcy, Włochy, W. Brytania, Hiszpania i Francja. Polska znajduje się w czołówce producentów klejów.

Głównymi konkurentami na rynkach dla firmy CX-80 Polska w grupie produktów tj. kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny są wyroby oferowane przez firmy niemieckie, szwajcarskie, holenderskie, francuskie, chińskie i rosyjskie. Natomiast w grupie produktów tj. produkty smarowościowe, aerozole główną konkurencję stanowią wyroby oferowane przez firmy brytyjskie, belgijskie, niemieckie, francuskie i USA. Rynki ukraiński, rosyjski, niemiecki, a także włoski dla produktów firmy CX-80 Polska są atrakcyjne. Import światowy produktów smarowościowych i klejów rośnie. Kraje docelowego eksportu znajdują się w czołówce światowych importerów tych produktów, co świadczy o potencjale rynków docelowego eksportu dla produktów Spółki.

W wyniku przeprowadzenia wstępnej diagnozy potencjalnych rynków eksportowych uznano, że rynek niemiecki i włoski ze względu na brak ograniczeń w przepływie dóbr i świadczeniu usług, a także potencjalny popyt będą z pewnością rynkami, na których oferowane wyroby będą cieszyły się zainteresowaniem, także ze względu na łatwiejszy dostęp do nich. Również dostęp polskich



produktów na rynek rosyjski i ukraiński nie stanowi problemu, pod warunkiem, iż będą posiadały stosowne certyfikaty niezbędne dla wprowadzenia tych wyrobów na te rynki. Spółka CX-80 Polska w ramach programu Paszport do eksportu będzie ubiegała się o dokumenty niezbędne na rynku rosyjskim do dopuszczenia wyrobów do obrotu. Spośród państw sąsiadujących z Polską, w których firma nie ma jeszcze klientów skoncentrowano się głównie na tych państwach, które leżą w stosunkowo bliskim sąsiedztwie Polski i cechują się potencjałem rozwojowym tj. Ukraina, Niemcy, Rosja. Kryterium bliskości, które miało wpływ na wybór powyższych krajów wiąże się z niższym kosztem organizacji warunków dostawy (np. koszt dostaw wyrobów). Ukraina, Niemcy, Włochy i Rosja to rynki, które nie wymagają spełnienia przez produkty polskie specjalnych, ponad standardowych wymagań, aby były one dopuszczone do obrotu.

Oczywiście wszystkie wskazane w Planie rozwoju eksportu rynki przeanalizowano pod kątem potencjału ekonomicznego, danych makroekonomicznych, w tym branż, które mogą być odbiorcami wyrobów spółki CX-80 Polska.

W Rankingu Instytutu Globalizacji w 2012 r. oceniającym najszybciej rozwijające się państwa świata Niemcy znalazły się na 1 miejscu, Federacja Rosyjska znalazła się na 11 pozycji, Ukraina 39, a Włochy są 20 gospodarką świata. Są to rynki rozwijające się, uprzemysłowione, z rozwiniętymi branżami, na których ulokowani są potencjalni klienci produktów smarnościowych, aerozoli i klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin.

W państwach docelowego eksportu obserwujemy zasadniczo wzrost produkcji przemysłowej, występuje też popyt na artykuły przemysłowe. Największymi wzrostami produkcji przemysłowej w 2011 r. mogły pochwalić się spośród państw docelowego eksportu Niemcy 8% (25 miejsce na świecie) i Ukraina 7,6% (32 miejsce na świecie), Federacja Rosyjska z 2,6% (102 miejsce na świecie) i Włochy z 0,2% (141 miejsce na świecie) znalazły się na zdecydowanie odległych pozycjach w tym rankingu.

Wskazane w Planie rozwoju eksportu rynki eksportowe przeanalizowano pod kątem potencjału ekonomicznego, danych makroekonomicznych, w tym branż, które mogą być odbiorcami wyrobów Spółki. W wyniku przeprowadzenia wstępnej diagnozy potencjalnych rynków eksportowych uznano, że rynki rosyjski, niemiecki, włoski i ukraiński, ze względu na swój potencjał, bliskość rynku, a także popyt w branży będą z pewnością rynkami, na których oferowane wyroby będą cieszyły się zainteresowaniem. Dotychczasowe pozytywne doświadczenia w eksporcie na rynki



wschodnie, w tym do państw sąsiadujących z Polską pozwalają przypuszczać, że wyroby oferowane przez CX-80 Polska znajdują na tych rynkach swoich odbiorców. Fakt przynależności Niemiec i Włoch do UE, a tym samym brak ograniczeń w przepływie dóbr to łatwiejszy dostęp dla polskich wyrobów.

Proponowane przez CX-80 Polska produkty eksportowe charakteryzują się bardzo wysoką jakością i innowacyjnością, szerokim spektrum zastosowań, funkcjonalnością co przy atrakcyjnej cenie i elastyczności dostaw względem potrzeb klientów, na wymagających rynkach eksportowych powinno zostać docenione. Rynki branży przemysłowej na rynkach docelowego eksportu zasadniczo rozwijają się i mają potencjał rozwojowy, są wymagające od strony jakości i nowych rozwiązań, co w kontekście cech produktów Spółki powinno sprawić, że produkty będą cieszyły się zainteresowaniem, pomimo istniejącej tam międzynarodowej konkurencji.

Powyższe skłania do wniosków, iż produkty eksportowe Spółki CX-80 Polska mają duże szanse na docelowych rynkach eksportu. Sektor stara się stale wprowadzać i stosować najnowsze technologie, co pozwala sądzić o istniejącym potencjale branży i możliwości skierowania na ten rynek oferty produktowej jaką oferuje Spółka. Biorąc powyższe pod uwagę uznać należy, że rynki docelowego eksportu w branży są prorozwojowe, a z pewnością brak barier w dostępie do rynków eksportowych dla polskich produktów, rozwój branży przemysłowej na tych rynkach korzystnie będą wpływały na warunki dostaw i tym samym ich opłacalność.

Wybór rynków eksportowych zawsze stanowi najważniejszą kwestię w eksporcie. Literatura naukowa opisuje wiele modeli i sposobów wejścia na rynki, które w większości mają swoje odzwierciedlenie w firmach z sektora MSP. Firma CX-80 Polska ma duże doświadczenie w branży, dlatego wybór rynków docelowych w Planie rozwoju eksportu odzwierciedla długofalową strategię ekspansji zagranicznej firmy.

W CELU WYBORU RYNKÓW DOCELOWYCH PRZEPROWADZONA ZOSTAŁA ANALIZA METODĄ RANKINGOWĄ.

Metoda rankingowa polega na przyznaniu wag oraz współczynników odpowiednim kryteriom. Nadawane wagi oraz współczynników były wynikiem analiz jakościowych oraz/lub ilościowych, a także przeprowadzonych rozmów z pracownikami Spółki.

Przyjęty współczynnik określa stopień ważności określonego kryterium, a waga – sytuację na danym rynku. Skala współczynników wynosi od 1 – 5, gdzie 1 – kryterium nieważne, 2 – mało



ważne, 3 – dość ważne, 4 – ważne, 5 – bardzo ważne. Skala wag, czyli skala według której dokonuje się oceny sytuacji na danym rynku, wynosi od 1 do 10, gdzie 10-9 – celująca, 8-7 – bardzo dobra, 6-5 – dobra, 4 – średnia, 3-2 – dostateczna, 1 – słaba. Reasumując, im wyższa wartość współczynnika tym jest on ważniejszy, a im wyższa waga tym sytuacja pod względem danego kryterium jest lepsza na rynku zagranicznym.

WYBRANE KRYTERIA, CZYLI GŁÓWNE CZYNNIKI, KTÓRE ZDECYDOWAŁY O WYBORZE RYNKU, TO:

POTENCJAŁ RYNKU

Na przyznawane wagi złożyły się nie tylko statystyczne dane liczbowe, ale dokonano przede wszystkim oceny jakościowej, wynikającej z potencjału gospodarczego danego kraju, stopnia rozwoju branży, siły nabywczej konsumentów czy dostępności do rynku (czy łatwo wejść na rynek, czy też trudno). Część cech ocenić można było jedynie jakościowo, a ocena taka zawsze nacechowana jest subiektywizmem (w zależności od ogólnie panujących opinii, czy też oceny autora). Ocena tego kryterium poparta została również analizą metodą „desk research” wymiany handlowej między krajami (światowy import produktów z kodem HS 3506.10 i HS 3811.90, bilans handlowy).

Współczynnik – 4.

KOSZTY OBSŁUGI RYNKU

Do oceny tego czynnika jako główna determinanta brana była odległość kraju, koszty transportu (estymowane), a także koszty biletów lotniczych, kolejowych, czy też koszty przejazdu własnym środkiem transportu (gdy to możliwe). Również uwzględniano bariery celne, wizowe, językowe i kulturalne.

Współczynnik – 2.

ZNAJOMOŚĆ BRANŻY

Jest to bardzo ważny aspekt wchodzenia na nowe rynki. Znajomość reguł panujących w branży znacznie ułatwia rozwój eksportu na zagranicznym rynku.

Współczynnik – 4.

KONTAKTY HANDLOWE

Posiadanie kontaktów handlowych na zagranicznych rynkach jest bardzo ważnym kryterium

wybory docelowych rynków eksportowych. Posiadanie kontaktów daje nam możliwość zdobycia wiedzy o branży, rynku, zwyczajach handlowych, najlepszych formach promocji czy dotarcia do potencjalnych klientów itd.

Współczynnik – 4⁵⁰.

REASUMUJĄC - KRAJE, KTÓRE UZYSKAŁY NAJWYŻSZE NOTY SĄ NAJLEPSZYMI KRAJAMI DOCELOWYMI DLA FIRMY CX-80 Polska

Tabela 46. Analiza metodą rankingową wyboru rynków docelowych dla firmy CX-80 Polska

Kraj	Suma	POTENCJAŁ RYNKU		KOSZTY OBSŁUGI RYNKU		ZNAJOMOŚĆ BRANŻY		KONTAKTY HANDLOWE	
		Współczynnik: 4	Współczynnik: 16	Współczynnik: 2	Współczynnik: 8	Współczynnik: 4	Współczynnik: 8	Współczynnik: 2	Współczynnik: 8
USA	40	4	16	4	8	2	8	2	8
Niemcy	104	9	36	10	20	10	40	2	8
Zjednoczone Królestwo	64	8	32	6	12	3	12	2	8
Francja	52	6	24	8	16	2	8	1	4
Japonia	46	8	32	3	6	1	4	1	4
Rosja	114	8	32	7	14	10	40	7	28
Ukraina	114	7	28	7	14	10	40	8	32
Holandia	48	4	16	8	16	3	12	1	4
Kanada	50	8	32	3	6	2	8	1	4
Belgia	52	5	20	8	16	3	12	1	4
Białoruś	70	5	20	7	14	6	24	3	12
Austria	56	3	12	8	16	4	16	3	12
Indonezja	18	2	8	1	2	1	4	1	4
Brazylia	20	2	8	2	4	1	4	1	4
Litwa	86	4	16	9	18	7	28	6	24

⁵⁰ Przy ocenie wszystkich kryteriów prowadzone były konsultacje z pracownikami i zarządem firmy UNIA.

Łotwa	86	4	16	9	18	7	28	6	24
Czechy	94	4	16	9	18	7	28	8	32
Australia	44	8	32	2	4	1	4	1	4
Włochy	94	7	28	9	18	10	40	2	8

Źródło: opracowanie własne

W PRZEPROWADZONEJ METODZIE RANKINGOWEJ NAJKORZYSTNIEJSZE OCENY UZYSKAŁY UKRAINA, ROSJA, NIEMCY ORAZ WŁOCHY I TO WŁAŚNIE TE CZTERY RYNKI, BĘDĄ RYNKAMI DOCELOWYMI OBJĘTYMI PROJEKTEM „PASZPORT DO EKSPORTU”.

Wysokie noty w metodzie rankingowej właśnie tych czterech państw, jak widać powyżej, wynikały przede wszystkim ze znajomości branży, potencjału rynku i kosztów obsługi rynku. Kryterium posiadanych kontaktów handlowych firmy na tych rynkach miało niewielkie znaczenie, gdyż są to nowe rynki eksportowe, na których Spółka jeszcze nie sprzedaje swoich produktów eksportowych.

Wysokie noty przypadły na kraje takie jak Czechy, Litwa i Łotwa, kraje w których Spółka CX-80 Polska jest już obecna, zatem tych rynków nie brano pod uwagę, gdyż na nich firma rozwija eksport niezależnie od realizacji projektu Paszport do eksportu. Stosunkowo wysokie noty przypadły również Wielkiej Brytanii, jednak firma CX-80 Polska zdecydowała, że na obecnym etapie rozwoju chce skupić się na maksymalnie czterech nowych rynkach zagranicznych, o znacznym potencjale i dobrych prognozach do sprzedaży na nich produktów Spółki.

ROSJA

Jedna z największych gospodarek świata. Od lat dynamicznie się rozwijająca. Społeczeństwo bogaci się, firmy rozwijają się. Dynamika PKB tego kraju w 2011 r. wyniosła 4,3%. W ocenie Ministerstwa Rozwoju Gospodarczego FR (MRG), w 2011 r. w gospodarce rosyjskiej kontynuowany był proces przywracania podstawowych wskaźników jej rozwoju do poziomu przedkryzysowego, odnotowanego w 2008 r. Największy postęp nastąpił m. in. w dziedzinie wydatków konsumenckich (wzrost wynagrodzenia realnego – 3,5%, wzrost wartości obrotów handlu detalicznego – 7,2%) i obrotów towarowych z zagranicą.

Wymiana handlowa Polski z Rosją rośnie. Według danych rosyjskich, Polska zajmuje 5 pozycję pod względem wartości eksportu do Rosji wśród krajów Unii Europejskiej – po RFN,

„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”

„Inwestujemy w waszą przyszłość”

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



Francji, Włoszech i Wlk. Brytanii oraz jest 9 partnerem handlowym Rosji pod względem wartości obrotów handlowych (nie licząc krajów WNP).

Trzecie miejsce w światowym imporcie produktów według klasyfikacji HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) w 2012 r. W światowym imporcie produktów sklasyfikowanych według kodu produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto w 2012 r. Federacja Rosyjska zajmuje 8 miejsce.

Koszty obsługi tego rynku są niewielkie. Za tym faktem przemawia bliskość geograficzna oraz rozwinięta sieć logistyczna z Polską – drogową, kolejową, wodną. Co prawda, występują bariery celne, należy jednak wskazać, iż przy dobrze skonstruowanej polityce cenowej i sprawnemu procesowi logistycznemu mogą one zostać zniwelowane.

UKRAINA

Ukraina to rozwijający się rynek graniczący bezpośrednio z Polską. Dynamika PKB w 2011 r. na Ukrainie była na poziomie 5,2%. Obroty handlowe Ukrainy z Polską rokrocznie rosną (w 2011 r. o 30,3%, w tym wzrost eksportu z Polski o 19,8%). Rośnie także napływ BIZ na Ukrainę (w 2008 r. 35,7 mld USD, a w 2011 r. już 49,36 mln USD).

Ukraina jest członkiem WTO i negocjuje umowę stowarzyszeniową z UE. Świadczy to o postępującym otwarciu tego rynku, dopasowywaniu go do warunków europejskich.

W światowym imporcie produktów sklasyfikowanych według kodu produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto w 2012 r. Ukraina zajmuje miejsce 31.

Tak samo jak w przypadku rynku rosyjskiego, koszty obsługi rynku ukraińskiego będą stosunkowo niewielkie (bezpośrednia granica z Polską, wielość ukraińskich firm transportowych oferujących swoje usługi w konkurencyjnych cenach).

NIEMCY

Niemcy to potęga gospodarcza. Ogromny rynek zbytu dla produktów CX-80 Polska. Bliskość geograficzna i obecność w UE i strefie Schengen redukują koszty transportu i prowadzenia interesów. Szóste miejsce w światowym imporcie produktów według klasyfikacji HS 3811.90



Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) w 2012 r. W światowym imporcie produktów sklasyfikowanych według kodu produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto w 2012 r. Niemcy zajmują 4 miejsce. Ponadto, co bardzo ważne rośnie polski eksport do Niemiec produktów, które w ofercie posiada Spółka CX-80 Polska.

WŁOCHY

Włochy to jedna z trzech największych gospodarek świata. Ogromny rynek zbytu dla produktów CX-80 Polska. Obecność w UE i strefie Schengen redukuje koszty transportu i prowadzenia interesów. Piętnaste miejsce w światowym imporcie produktów według klasyfikacji HS 3811.90 Preparaty dodawane do olejów mineralnych (włącznie z benzyną) lub do pozostałych cieczy stosowanych do tych samych celów co oleje mineralne (inne niż preparaty przeciwstukowe i dodatki do olejów smarowych) w 2012 r. W światowym imporcie produktów sklasyfikowanych według kodu produktu HS 3506.10 Produkty odpowiednie do stosowania jako kleje lub spoiwa, pakowane do sprzedaży detalicznej jako kleje lub spoiwa, nieprzekraczające 1 kg masy netto w 2012 r. Włochy zajmują miejsce 10.

Biorąc pod uwagę potencjał krajów, ich lokalizację, rozwój gospodarczy, w tym branży ogólnie przemysłowej, jako głównego ostatecznego nabywcy produktów CX-80 Polska, perspektywiczne i istotne dla rozwoju eksportu proponowanych produktów eksportowych będą wszystkie rynki eksportowe wskazane w Planie. Na podstawie doświadczenia i wiedzy o branżach, danych statystycznych, uwzględniając kierunki importu i eksportu, wartości importu w grupie produktów eksportowych, wartości popytu rynki takie jak Rosja, Ukraina, Niemcy i Włochy są dla rozwoju eksportu Spółki CX-80 Polska dobrymi kierunkami rozwoju. To rynki perspektywiczne z potencjałem w imporcie, ale i konkurencją międzynarodową. To rynki znajdujące się w bliskim sąsiedztwie Polski (niższe koszty transportu), bez szczególnych barier w dostępie do rynku dla polskich produktów eksportowych, z których napływają pytania dotyczące produktów eksportowych CX-80 Polska i rokujące na sprzedaż. Wszystkie proponowane w Planie Rozwoju Eksportu rynki eksportowe dla produktów tj. produkty smarowościowe, aerozole i kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny według kodów produktów wskazanych w



rozdziale 1.9.1 Planu, kierowanych na rynek B2B to rynki o potencjalnym popycie, z rozwijającą się branżą przemysłową, otwarte na nowości, wyroby wysokiej jakości, innowacyjne, o szerokim spektrum zastosowania.

4. Opis celów i strategii eksportowej

Branża, w której działa CX-80 Polska (branża tworzyw sztucznych) jest silnie powiązana i uzależniona od wielu różnych dziedzin gospodarki, a przede wszystkim branży przemysłowej. Proponowane przez Firmę wyroby tj. produkty smarowościowe, aerozole oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny stosowane w branży przemysłowej, w tym budowlanej, motoryzacyjnej należą do grupy dóbr, których obszar stosowania jest szeroki co sprawia, że możliwości zbytu są nieograniczone.

Sytuacja gospodarcza w większości krajów świata, w tym w Rosji, na Ukrainie, w Niemczech i Włoszech wymaga działań elastycznych i bardziej zachowawczych niż atakujących. Spółka CX-80 na podstawie analizy branży na rynkach docelowego eksportu podejmie próbę przekształcenia kryzysu w szansę na zdobycie nowych rynków.

4.1 Cele

Celem generalnym jest rozwój Spółki CX-80 Polska poprzez eksport.

Cele jakie mają być osiągnięte w czasie trwania Projektu „Paszport do eksportu” podzielono na cele związane ze sprzedażą i cele jakościowe.

Cele związane ze sprzedażą:

- Próba pozyskania agenta handlowego, kilku przedstawicieli, odbiorców hurtowych, dystrybutorów o doświadczeniu w branży na rynku niemieckim, włoskim, ukraińskim i rosyjskim, a przede wszystkim odbiorców finalnych czyli markety budowlane, zakłady produkcyjne.
- Wzrost eksportu w ciągu 2 lat przynajmniej na jednym z planowanych rynków.
- Rozbudowa sieci sprzedaży.
- Zintensyfikowanie powiązań z zagranicznymi partnerami.
- Zwiększenie bezpieczeństwa firmy dzięki dywersyfikacji źródeł przychodów.
- Zwiększenie udziału eksportu w ogólnej sprzedaży przedsiębiorstwa.

„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”
„Inwestujemy w waszą przyszłość”
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



Cele jakościowe:

- Wzrost poziomu intensywności dystrybucji wyrobów na rynkach docelowych.
- Nawiązanie stałych partnerskich stosunków z dystrybutorami – partnerami/odbiorcami.
- Zwiększenie rozpoznawalności firmy wśród kontrahentów zagranicznych.
- Umocnienie pozycji wyrobów Spółki CX-80 Polska.
- Zbudowanie dobrych relacji z nowymi odbiorcami w Rosji, na Ukrainie, w Niemczech i Włoszech.
- Poznanie warunków panujących na wybranych rynkach eksportowych.
- Sprawniejszy monitoring konkurencji działającej w Rosji, na Ukrainie, w Niemczech i Włoszech.

Spółka CX-80 Polska podjęła się już z powodzeniem próby eksportu wyrobów do krajów takich jak Litwa, Łotwa, Czechy i Słowacja. Długofalowa strategia eksportowa firmy opiera się na wejściu na kilka rynków zagranicznych, stosunkowo bliskich geograficznie jak Ukraina i Niemcy, nieco odleglejszych jak Federacja Rosyjska i Włochy, o dużym potencjale, a następnie rozwój sprzedaży na tych rynkach i rynkach sąsiednich. Oczywiście na wybór wskazanych potencjalnych rynków miały wpływ między innymi poczynione do tej pory próby eksportu zakończone sukcesem oraz wstępne badania potencjału gospodarczego rynków docelowego eksportu. W wyniku opracowanego planu rozwoju eksportu powinien zostać osiągnięty wzrost eksportu i rozwój firmy.

4.2 Opis strategii w segmencie produktów B2B

Budowanie partnerskich relacji z klientami na rynku B2B opiera się na wielu czynnikach do najważniejszych zalicza się: wspólne wartości, siłę więzi, jakość obsługi oraz satysfakcję klienta - stanowią one podstawę rentowności relacji z klientem liczoną w najprostszy sposób jako różnicę dochodu z relacji, a kosztami utrzymywania związku.⁵¹

Ścisła współpraca z klientami na rynku B2B oparta na partnerskich więzach pozwala na szybkie diagnozowanie zmieniających się potrzeb i oczekiwań rynku. Relacje partnerskie obejmują proces, w którym klient i dostawca tworzy z upływem czasu silne, rozległe więzi oparte na – współpracy handlowej, wymianie informacji i doświadczeń, relacji personalnych, adaptacji struktury

⁵¹ Olczak A, Urbaniak M. Marketing B2B w praktyce gospodarczej; Difin, Warszawa 2006 str.11-13



i kultury organizacyjnej.

Aby pozyskać i nawiązać trwałą współpracę z odbiorcami produktów na wskazanych rynkach CX-80 Polska będzie budować swoją pozycję jako wiarygodny partner oferujący wysokiej jakości innowacyjne produkty, dostosowane do potrzeb klienta, w szerokiej gamie asortymentowej, powtarzalne, w konkurencyjnej cenie, o szerokim spektrum zastosowania i bezpieczne dla środowiska.

Na etapie pozyskiwania klienta najważniejszą rolę spełnia komunikacja rynkowa. Firma, aby skłonić odbiorcę wyrobów do współpracy poczyni starania do umiejętnej „komunikacji” na planowanych rynkach eksportowych. Komunikat ma za zadanie przesłać określoną informację do odbiorcy i jednocześnie ukierunkować jego przekonania, a w konsekwencji skłonić go do działania. Dlatego bardzo istotne jest opracowanie wizerunku firmy zgodnie z oczekiwaniami odbiorców. W sytuacji poszukiwania odbiorców dobry przekaz informacyjny pozwoli wybrać odpowiednich odbiorców.

Firma CX-80 Polska działa na rynku przemysłowym (B2B), gdzie bezpośrednim klientem jest zawsze inna firma. Większość menadżerów działających na rynkach B2B twierdzi, że tradycyjny marketing nie sprawdza się w sprzedaży dla sektora biznesu. Należy stosować indywidualne rozwiązania marketingowe, odmienne niż na rynkach konsumenckich. Strategia eksportowa przedsiębiorstwa będzie zatem dopasowana do potrzeb rynku B2B branży przemysłowej, która jest odbiorcą produktu eksportowego.

Rozwój branży przemysłowej jest zróżnicowany na poszczególnych rynkach eksportowych, zasadniczo jednak rynek pomimo kryzysu jest w fazie wzrostu od wielu lat. Konkurencja dla Firmy jest znana, to przede wszystkim konkurencja międzynarodowa, w tym polska oraz azjatycka ze zdecydowanie tańszymi, ale i gorszymi jakościowo wyrobami. Produkty Spółki są bardzo innowacyjne i atrakcyjne cenowo.

Bariery wejścia i wyjścia w przypadku wyrobów Spółki są wysokie, co oznacza, że konkurencyjność branży jest niewielka. Firma wchodząc na nowe rynki, na których konkurencja jest skoncentrowana powinna działać w sposób strategiczny, aby zająć dobre pozycje. Jak wykazano w części analitycznej produkty Spółki są konkurencyjne pod względem jakości, szerokości asortymentu, innowacyjności, możliwości zastosowania, co powinno być uwzględnione przy wyborze odbiorców, do których będzie kierowana oferta. Dobra pozycja Firmy w Polsce,



doświadczenie w sektorze, doskonała jakość, terminowość realizacji zamówień i elastyczność dostaw pozycjonują firmę jako wiarygodnego partnera – dostawcę. W oparciu o znajomość branży, mechanizmów i sposobów dystrybucji oraz analizy rynków i konkurencji podjęto decyzję odnośnie rozwoju eksportu firmy na wskazanych w Planie Rozwoju Eksportu rynkach.

Typologii strategii jest bardzo wiele, w literaturze naukowej można znaleźć wiele definicji i pojęć dotyczących strategii – M. Marchesnay podaje ich ponad 30.⁵² Dla potrzeb opracowania za definicje strategii przyjmujemy ogólną koncepcję strategii będącej syntezą większości definicji, którą proponuje M. Gorynia⁵³:

- zbiór decyzji i działań dotyczących wyboru metod i zasobów prowadzących do osiągnięcia celu;
- określenie wspólnych działań prowadzących do osiągnięcia w wyznaczonym okresie zhierarchizowanych celów;
- działania podejmowane w celu utrzymania działalności przedsiębiorstwa w warunkach konkurencyjnych w długim okresie i w celu zachowania własnych kapitałów przy rozpoznaniu otoczenia

Strategia firmy CX-80 Polska oparta została na strategii rozproszenia rynków. Oznacza to, że przedsiębiorstwo będzie wchodziło na kilka rynków równocześnie (Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy). Strategia rozproszenia w przypadku produktów Firmy wydaje się w obecnej sytuacji najbardziej skuteczna. Równocześnie będzie realizowana strategia zróżnicowania, która w przypadku Spółki ma duże uzasadnienie. „Jej istota polega na tym, że firmy starają się być unikalne w tych obszarach działalności, które są cenione przez nabywców. Firma wybiera jedną lub kilka cech, które większość nabywców uważa za istotne, a następnie sytuuje się na rynku w ten sposób aby być jedynym przedsiębiorstwem spełniającym te konkretne potrzeby nabywców.”⁵⁴

Firma działa w sektorze produktów B2B i klientem ostatecznym zawsze jest inna firma, dystrybutor, hurtownik, market budowlany bądź zakład przemysłowy. Większość menadżerów działających na rynkach B2B twierdzi, że tradycyjny marketing nie sprawdza się w sprzedaży dla sektora biznesu, dlatego należy stosować indywidualne rozwiązania marketingowe, odmienne niż na

⁵² Marchesnay M. Zarządzanie strategiczne. Geneza i rozwój. Poltex, Warszawa 1994.

⁵³ Por.: Marchesnay M. Zarządzanie strategiczne. Geneza i rozwój. Poltext, Warszawa. [W:] Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2007, s. 34.

⁵⁴ Porter M. Przewaga konkurencyjna. HELION Gliwice 2006

rynkach konsumenckich.

Co charakteryzuje proces zakupowy na rynku dóbr przemysłowych?:

- Liczba nabywców jest mniejsza - często kilku odbiorców stanowi o większości przychodów dostawcy;
- Nabywcy są więksi - klika firm może stanowić wszystkich odbiorców danego segmentu;
- Popyt jest zmienny – branże przemysłowe szybciej reagują na zmiany gospodarcze;
- Zakupy są profesjonalne i podlegają zrestrukturalizowanym procesom.

To tylko nieliczne cechy charakterystyczne dla zakupów dóbr przemysłowych.

Aby wyjaśnić proponowaną dla Spółki CX-80 Polska strategię rozwoju należy zrozumieć proces dokonywania zakupów w przedsiębiorstwach. W większości przedsiębiorstw działają profesjonalni zaopatrzeniowcy, ale decyzje podejmowane są przez osoby uprawnione (zarząd, właściciel i in.). Firma sprzedając swoje wyroby na nowych rynkach zwykle będzie tworzyła sytuację „nowego zadania”.⁵⁵

W tym przypadku firma kupując produkty firmy CX-80 Polska ponosi duże ryzyko, ponieważ kupuje wyrób, który w sektorze na jego rynku jest nieznan lub bardzo słabo rozpoznawalny. Firma natomiast będzie walczyła z ewentualną konkurencją i mentalnością odbiorcy ukierunkowanego na zakup produktów pochodzenia rodzimego (produkty oferowane przez rodzimych dostawców), tańszego czy gorszej jakości (produkty z Azji), ale w atrakcyjniejszej cenie. Firma skoncentruje zatem swoje działania na rozwijaniu i podtrzymywaniu kontaktów z ostatecznymi odbiorcami w tym dystrybutorami w branży przemysłowej, ostatecznymi odbiorcami marketami budowlanymi, zakładami przemysłowymi oraz promowaniu marki swoich wyrobów.

4.2.1 Strategia produktu

Jak wynika z analizy SWOT produktów i analizy sektora na wybranych rynkach istnieje potencjalne zapotrzebowanie na innowacyjne produkty eksportowe jakimi są produkty smarowościowe, aerozole oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny, chociaż jest ono uzależnione w dużej mierze od sytuacji gospodarczej, a zwłaszcza sytuacji

⁵⁵ Robinson P. w Kotler P. Marketing. Rebis. Poznań 2005

w branży przemysłowej. Wprawdzie kryzys powstrzymał nieco rozwój tej branży w ostatnich latach, ale firmy takie jak CX-80 Polska o ugruntowanej pozycji na rynku rodzimym, który stosunkowo najlepiej oparł się kryzysowi w Europie, najmniej odczuwają skutki kryzysu. Przewagą konkurencyjną produktów Firmy jest wysoka jakość, atrakcyjna cena (korzystna relacja cena – jakość na rynkach zagranicznych), ciągłe prace rozwojowe nad nowymi rozwiązaniami w oferowanych produktach, zastosowanie innowacyjnych technologii, elastyczność względem potrzeb klienta, szerokie spektrum zastosowania, a przede wszystkim innowacyjność produktowa. Głównym założeniem strategii produktu będą zatem powyżej wskazane elementy. To wszystko może stanowić podstawę strategii zróżnicowania dla odbiorców firmy.

Unikalność cech produktów Spółki CX-80 Polska należy określić opisując oczekiwania odbiorców. Sprzedaż eksportowa będzie oparta na korzyściach, jakie poszczególne produkty oferują dla odbiorców. Firma może wytworzyć wartość dla nabywcy, która może zwiększyć zainteresowanie produktem, jeśli uda jej się przyczynić do:

- obniżenia kosztów nabywcy;
- poprawy wyników nabywcy.

Jeżeli przedsiębiorstwo, kupując produkty smarnościowe, aerozole oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny Spółki CX-80 Polska będzie mogło dzięki temu obniżyć koszty lub poprawić wyniki finansowe, z pewnością będzie chciało zakupić te produkty. Strategia zróżnicowania pozwala na stworzenie takich cech produktu, a także zróżnicowania w innych obszarach współpracy niż produkt, aby podnosić konkurencyjność nabywcy.

CECHY PRODUKTU	KORZYŚCI DLA ODBIORCY
Innowacyjność	Produkty smarnościowe, aerozole oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny produkowane są z użyciem innowacyjnych technologii – zapewnia to ich najwyższą jakość i szerokie spektrum zastosowania.
Wysoka jakość	Zgodność produktów ze specyfikacją (bez braków), wysoka

(zastosowanie przy produkcji najnowocześniejszych technologii, produkcja certyfikowana, możliwość zapewnienia kontroli jakości na każdym etapie produkcji)	wartość użytkowa, oszczędność kosztów , długi okres zachowania cech użytkowych: wytrzymałość , odporność na warunki atmosferyczne (temperatura, woda)
Konkurencyjna cena	Oszczędność kosztów
Trwałość	Długi okres zachowania cech użytkowych
Szeroka oferta (kompleksowość)	Większe możliwości wyboru, możliwość zamówienia u jednego dostawcy
Personalizacja (możliwość dopasowania produktów do indywidualnych potrzeb klientów, szeroki wybór asortymentowy)	Wyroby dostosowane do indywidualnych potrzeb, większe możliwości wyboru

Wymienione cechy zróżnicowania produktu przedstawiają konkretne możliwości obniżenia kosztów dla nabywcy, a tym samym polepszenia jego wyników. Oparcie produktu na zróżnicowaniu powinno skłonić każdego nabywcę do współpracy. Często nabywcy nie potrafią wskazać różnic między dostawcami, dlatego istotne jest informowanie nabywców o generowanej dla nich wartości.

Konsekwentne zastosowanie strategii zróżnicowania oraz utrzymanie trwałości pozwoli zająć dobrą pozycję konkurencyjną na rynkach docelowych.

Strategia produktu będzie oparta na przekazie „Produkty CX-80 oznaczają wysoką jakość, innowacyjność, szerokie spektrum zastosowania, konkurencyjność cenową”. Oferta będzie kierowana przede wszystkim do przedsiębiorstw branży przemysłowej tzn. zarówno hurtowni jak i sieci hurtowni, marketów budowlanych i bezpośrednio zakładów produkcyjnych m.in. branży motoryzacyjnej, rowerowej, łożyskowej, budowlanej, zaopatrzenia rolnictwa. Taka strategia najbardziej zbliżona jest do strategii penetracji rynku, czyli dotarcia z ofertą do jak największej liczby odbiorców. Biorąc pod uwagę kryzys globalny oraz osłabienie w branżach taka strategia

„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”
„Inwestujemy w waszą przyszłość”
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



wydaje się być najbardziej dopasowana do obecnych realiów rynkowych, gdyż pozyskanie zamówień wymaga dużej liczby potencjalnych odbiorców. Jako stosunkowo jeszcze mało znana firma na rynkach zagranicznych, wchodząca na nowe rynki zagraniczne tj. Ukraina, Rosja, Niemcy, Włochy, musi wykazać się dużą intensywnością działań promocyjno - informacyjnych oraz dotrzeć z informacją o ofercie do wybranych potencjalnych kontrahentów.

Biorąc pod uwagę otoczenie konkurencyjne firma musi przekonać odbiorców ostatecznych do wysokiej jakości swoich wyrobów, zdecydowanie przewyższającej tą oferowaną przez kraje rodzime i konkurencję, wskazać atuty produktów związane z innowacyjnością, a także bezpieczeństwem. Klienci otrzymają informację o unikalnych cechach produktów, do których można zaliczyć – wysoką innowacyjność, jakość i funkcyjność, elastyczność w stosunku do potrzeb klienta, szeroki asortyment, korzystna relacja ceny do jakości, innowacyjne technologie oraz bezpieczeństwo. Podkreślenie wyjątkowych cech wyrobów pozwoli wskazać korzyści wynikające z ich używania.

4.2.2 Strategia cenowa

Cena jest jednym z najważniejszych elementów w negocjacjach i ma duży wpływ na dokonywanie zakupu wyrobów. Cena musi odpowiadać jakości wyrobu.

Polityka cenowa firmy uzależniona jest od wielu czynników zarówno wewnętrznych i zewnętrznych. Stale poszukuje się tzw. optymalnej ceny mając na uwadze z jednej strony koszty związane z wytworzeniem produktów, z drugiej zaś strony rynek branży, który jest bardzo wrażliwy na zmiany. Aby odnaleźć swoje miejsce na rynku Spółka CX-80 Polska stale monitoruje sytuację cenową na rynku oraz ruchy konkurencji, będąc elastycznym w kontaktach z klientami.

Strategia cenowa firmy oparta będzie na polityce cenowej przyjętej w firmie, która opiera się na stabilnych, przewidywalnych dla klientów kryteriach kształtowania ceny. Poziom cen będzie dostosowany do poziomu rynkowego danego kraju i przeciętnego klienta. Cena będzie oparta na kalkulacji kosztów surowców, kosztu wyprodukowania, wielkości zamówienia oraz kosztów transportu Incoterms 2010, przy jednoczesnym uwzględnieniu dla klienta historii współpracy, wielkości i specyfiki zamówień czy sposobu płatności. Firma jest zwolennikiem stosowania stabilnej polityki cenowej nastawionej na wieloletnią współpracę z kontrahentami. Relacje z odbiorcami są w tej branży bardzo ważne, dlatego Spółka stosuje programy lojalnościowe zawarte na podstawie



podpisanych umów ze swoimi klientami. Są to głównie specjalne systemy rabatowania oraz bonusów za wypracowane obroty, terminowe realizowanie płatności oraz promowanie wyrobów Spółki wśród swoich nabywców. Wyroby Spółki są na nieco niższym poziomie cenowym niż konkurencji, jednak Spółka konkuruje nie tylko ceną, ale przede wszystkim wysoką jakością, innowacyjnością, elastycznością względem potrzeb klienta, szerokim asortymentem, krótkimi terminami realizacji zamówień, innowacyjnymi rozwiązaniami technologicznymi w swoich produktach, szerokim spektrum zastosowania wyrobów. Firma buduje swoją przewagę także sprawną logistyką dostaw. Produkty eksportowe są atrakcyjne cenowo na rynkach zagranicznych wskazanych jako potencjalne do ekspansji eksportowej. Oferowanie cen nieco atrakcyjniejszych jak konkurencji na poszczególnych rynkach powinno stanowić o przewadze oferty handlowej firmy. Największym zagrożeniem dla cen Firmy mogą być konkurenci, którzy zastosują taktykę cen zaniżonych, aby zdobyć przewagę na wybranych rynkach. Dlatego CX-80 będzie stale monitorować ceny na rynkach docelowych, aby poprzez zastosowanie elastycznej polityki cenowej, systemu upustów i rabatów być atrakcyjnym cenowo i zachęcić partnerów zagranicznych do współpracy, a jednocześnie nie pozbawiać się możliwego do osiągnięcia zysku poprzez zastosowanie zbyt zaniżonych cen. Cena wyrobów będzie kształtowana zgodnie z cenami rynkowymi na wybranych rynkach zagranicznych. W przypadku nawiązania stałej współpracy ceny mogą podlegać zniżce w zależności od wielkości kontraktu.

Firma powinna oferować na rynki zagraniczne produkty w walutach EUR lub USD (przy czym w przypadku Niemiec i Włoch, najlepszą walutą będzie EUR, natomiast w przypadku Rosji i Ukrainy – USD).

Okresy płatności za produkty Spółki muszą być ustalane indywidualnie z każdym klientem, jednak na rynku rosyjskim i ukraińskim, warto, zwłaszcza w początkowej fazie współpracy, ubezpieczać transakcje. Kwestia związane z zapłatą za towary uzależniona powinna być w dużym stopniu od sytuacji finansowej kontrahenta i wielkości zamówienia.

Spółka CX-80 Polska może korzystać z instrumentów dla eksporterów dostępnych na rynku polskim, na przykład z oferty BGK finansowania nabywców (Rządowy Program Wspierania Eksportu, Program wspierania eksportu DOKE, Finansowanie nabywcy na warunkach rynkowych) oraz oferty gwarancji i ubezpieczeń KUBE.

4.2.3 Strategia dystrybucji

Dystrybucja wyrobów firmy CX-80 Polska będzie oparta o dystrybucję intensywną. Firma będzie wchodziła na wskazane rynki zagraniczne wielotorowo i ma to ścisły związek z produktami eksportowymi tj. produkty smarownicze, aerozole oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny.

Na wskazanych rynkach eksportowych dystrybucja produktów będzie analogiczna jak w Polsce i na dotychczasowych rynkach eksportowych, i z tego względu można wykorzystać podobne kanały dystrybucji w dalszej ekspansji zagranicznej. Szansą polskiego producenta będzie podobna penetracja rynku jak u konkurencji. Wytworzenie stałej sieci odbiorców/dystrybucji będzie kapitałochłonne i czasochłonne, ale może się przyczynić do pozytywnych wyników w okresie długoterminowym. Wybór kanału dystrybucji na rynkach eksportowych może być nieco zróżnicowany, a to zróżnicowanie będzie wynikać z poziomu nasycenia rynku ofertą konkurencji. Rynek niemiecki i włoski są zdecydowanie bardziej nasycone konkurencją, aniżeli rosyjski i ukraiński, i to w dużej mierze zagraniczną, jednakże ze względu na zalety produktów eksportowych Spółki CX-80 Polska szanse ich sprzedaży na wszystkich rynkach wskazanych do docelowego eksportu są znaczne. Wybór rynku musi poprzedzić gruntowna analiza ekonomiczna danych sektora tego typu produktów. Firma będzie wchodziła na wskazane rynki zagraniczne wielotorowo i ma to ścisły związek z produktami eksportowymi. Klientem będą firmy produkcyjne, hurtownie sieci hurtowni, dystrybutorzy i markety budowlane. Oferta będzie kierowana do klienta z branży ogólnie przemysłowej, a zwłaszcza motoryzacyjnej, rowerowej, łożyskowej, zaopatrzenia rolnictwa, budowlanej i in. Finalnym odbiorcą będą zakłady produkcyjne, sklepy, markety. Dystrybucja wyrobu będzie realizowana zarówno bezpośrednio jak i poprzez pośredników. Wskazaniem jest pozyskanie agentów handlowych na rynkach eksportowych, którzy poprzez swoje kontakty umożliwiliby wejście Spółce z produktami na poszczególne rynki zagraniczne.

Ze wstępnych oględzin rynku podpatrując konkurencję można zauważyć pewną korelację w ich strategii penetracji rynku. Dążą oni do stworzenia szerokiej bazy dystrybutorów lokalnych (hurtowni bądź sieci hurtowni), jak i sieci bezpośrednich odbiorców tj. zakłady przemysłowe, markety budowlane. Szansą polskiego producenta będzie podobna penetracja rynku jak u konkurencji. Wytworzenie stałej sieci dystrybucji będzie kapitałochłonne i czasochłonne, ale może się przyczynić do pozytywnych wyników w okresie długoterminowym. Konkurencja w tej branży



jest niewielka ze względu na wysokie bariery wejścia, skoncentrowana o zasięgu międzynarodowym.

Wybór optymalnej strategii zależy od celów firmy można jednak wyodrębnić główne zasady skutecznego wejścia na te rynki. Jednym z głównych problemów przy wejściu na nowy rynek jest niedostateczna znajomość produktu wśród nowych klientów. W związku z tym najpierw należy zapewnić potencjalnemu nabywcy informację o marce i towarze. Najlepiej zrobić to poprzez udział w specjalistycznych wystawach i targach np. jako zwiedzający czy wystawca. Udział w nich pozwoli szybciej wypuścić towar na rynek, zaprezentować go potencjalnym klientom, nawiązać kontakty z odbiorcami. W wystawach uczestniczą zazwyczaj duże firmy. Jeśli firma zagraniczna kieruje produkt nie tylko na rynek stołeczny, warto wziąć udział w lokalnych wystawach w regionach. Opłaty za udział w targach regionalnych są dużo niższe od stołecznych, a udział w nich pozwala szybko nawiązać kontakt z regionalnymi dystrybutorami lub ostatecznymi konsumentami.

W sytuacji braku swojej filii lub przedstawicielstwa firma musi nawiązać bliski kontakt z importerami/dystrybutorami. Posiadanie własnego partnera lokalnego znacznie wzmacnia możliwości firmy, która może sobie pozwolić na zrezygnowanie z szukania bezpośredniego kontaktu z dużą liczbą odbiorców i zamiast tego współpracować pośrednio przez przedstawiciela. Oprócz tego lokalny partner może pomóc uniknąć wielu trudności związanych z faktem, że na tych rynkach sukces lub porażka często zależy od prywatnych, nieformalnych kontaktów. Takie strategie stosują wszystkie firmy europejskie i amerykańskie. Formalności celne są zbiurokratyzowane i pochłaniają dużo czasu.

Sprzedaż wyrobów Spółki na planowanych rynkach eksportowych prowadzona będzie zarówno do pośrednika/dystrybutora jak i do ostatecznego odbiorcy.

Dobór ewentualnych dystrybutorów produktów będzie oparty na starannie zaplanowanych kryteriach: liczba lat działalności w branży, wielkość sprzedaży, zasięg sprzedaży, opinie i rekomendacje, kondycja finansowa. Przed podpisaniem umów wybrani dystrybutorzy czy bezpośrednio odbiorcy zostaną sprawdzeni pod kątem wiarygodności finansowej.

Dla właściwego doboru pośredników i dystrybutorów stworzono kwestionariusz oceny dystrybutora. Istnieje pozorny konflikt pomiędzy dążeniem do pozyskania danego dystrybutora, a sprawdzeniem jego potencjalnych możliwości. Jednak doświadczenie uczy, że pochopte decyzje, a zwłaszcza udzielenie wyłączności na etapie początkowym często kończą się niską sprzedażą i zerwaniem



kontraktów. Dlatego zalecane jest umiejętne przeprowadzenie rozmowy w celu uzyskania danych z kwestionariusza. Wybór odpowiednich dystrybutorów to więcej niż połowa sukcesu.

Kwestionariusz doboru zagranicznego dystrybutora powinien zawierać następujące dane:

- obszar działania (regiony)
- liczba przedstawicieli handlowych
- klienci (firmy których produkty sprzedaje dystrybutor)
- powierzchnie magazynowe
- produkty sprzedawane na zasadach wyłączności
- asortyment sprzedawanych produktów
- referencje

Znalezienie odpowiedniego partnera handlowego, który sprosta wysokim wymaganiom logistycznym będzie najważniejszym elementem wejścia na rynki. Firma powinna najpierw wyselekcjonować partnerów, a potem dokładnie sprawdzić ich zdolności w zarządzaniu sprzedażą. Przeniesienie wiedzy i doświadczeń związanych z dystrybucją w Polsce na rynki zagraniczne pozwoli na rozwój eksportu zgodnie z planowanymi założeniami.

Spółka wesprze dystrybutorów działalnością w zakresach handlowym i szkoleniowym. Problemem może być nakłonienie dostępnych pośredników do sprzedaży wyrobów Firmy, a także dotarcie do ostatecznych klientów faktycznie zainteresowanych jej wyrobami. Dlatego zastosowana zostanie strategia dystrybucji selektywnej, aby osiągnąć odpowiednie pokrycie w rynku. Firma musi wykazać się dużą elastycznością w wyborze dystrybutorów i proponować wartości dodane. Z badań „Metody postrzegania wartości przez klienta” wykonanych przez Andersona, Jain i Chintagunta wynika, iż w przypadku zakupu dóbr przemysłowych najważniejsze czynniki decyzyjne rozkładają się w następującej kolejności: cena, niezawodność produktu, reputacja i elastyczność dostawcy.⁵⁶ Przygotowując się do rozmów z kontrahentami należy uwzględnić wymienione czynniki i przygotować argumenty podkreślające wszystkie elementy wskazane w badaniu.

Ważne czynniki strategii dystrybucji

- Częstotliwość dostaw – Spółka CX-80 Polska ma duże moce produkcyjne i nie ogranicza częstotliwości dostaw.

⁵⁶ Kotler P. Marketing, Poznań REBIS 2005, str 230-232



- Czas od zamówienia do dostawy – stosuje strategię Just in Time.
- Niezawodność dostaw – firma jest elastyczna i może stosować inne warunki Incoterms 2010 niż Ex Works.
- Dostępność zapasów i ciągłość zaopatrzenia – duże doświadczenie na rynku polskim w tworzeniu magazynu zapasów będzie uzupełnione o strategię magazynową dla zamówień eksportowych.
- Kompetentność przedstawiciela działu sprzedaży/eksportu – jako łącznik pomiędzy dystrybutorem, a produktem pracownik eksportu będzie budował trwałe relacje z klientami z zagranicy i udzielał wszelkiej niezbędnej pomocy.

Indywidualne podejście do każdego dystrybutora i klienta ostatecznego, nawiązanie bliskiej współpracy, zapewnienie stałego doradztwa będzie stanowiło element strategii dystrybucji. Zbyt wiele firm eksportujących uważa, że ich zadanie kończy się w momencie kiedy wyrób zostanie sprzedany. Dystrybucja produktów firmy CX-80 Polska oparta o krótki łańcuch pośredników/odbiorców będzie opierała się o odpowiednią strategię promocji.

4.2.4 Strategia promocji

O skuteczności promocji decyduje zastosowany plan oraz środki. Promocja jest przysłowiową piętą achillesową polskich eksporterów. Często utożsamiają oni promocję z kampanią reklamową, która wymaga ogromnych nakładów. I w ogóle rezygnują z promocji. Tymczasem promocja nie zawsze musi generować bardzo wysokie koszty, natomiast nie należy rozpoczynać eksportu bez planu i budżetu promocji! W segmencie B2B na etapie wchodzenia na rynek musi być zaplanowany cykl działań promocyjnych skierowanych zarówno do ewentualnych dystrybutorów jak i klienta ostatecznego.

Działania promocyjne skoncentrują się na następujących obszarach:

- Informacja o produkcie;
- Promocja marki;
- Wsparcie dystrybutorów.

Podstawowym narzędziem promocji będą:

- Strona internetowa firmy;
- Katalogi, ulotki, film promocyjno-szkoleniowy, prezentacje multimedialne w j. rosyjskim,

„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”
„Inwestujemy w waszą przyszłość”
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



włoskim, niemieckim, ukraińskim i angielskim;

- Banery, rollup;
- Gadżety reklamowe (długopisy, notatniki z kalendarzem, torby);
- Spotkania bezpośrednio z kontrahentami i prezentacje produktów;

Promocja przy wchodzeniu na nowe rynki stanowi bardzo ważny element w negocjacjach.

Pomoc dystrybutorom w zakresie przekonania odbiorców ostatecznych o wysokiej jakości i unikalności produktów może być skutecznie wsparta dobrze opracowaną prezentacją multimedialną bądź filmem Firmy, referencjami od firm, materiałami drukowanymi tj. katalogi, które będą zawierały spójny komunikat marketingowy o korzyściach płynących z zakupu wyrobów CX-80. Należy pamiętać o dobrej jakości tłumaczonych tekstów, które koniecznie muszą być sprawdzone przez native speakera. Wszystkie materiały tłumaczone na docelowe języki krajów eksportowych czy też język angielski (międzynarodowy język biznesowy) stanowią pierwszy kontakt z firmą, dlatego komunikat oraz estetyka tych materiałów wywołując określone skojarzenia stają się pierwszym krokiem podejmowania decyzji. Należy skorzystać z usług profesjonalnej agencji reklamowej, która stworzy wspólną wizualizację wszystkich materiałów promocyjnych.

Promocja firmy będzie odbywać się bezpośrednio podczas kontaktów z potencjalnymi klientami przy wykorzystaniu katalogów w wersjach językowych tj. rosyjska, włoska, niemiecka, ukraińska i angielska, banerów, gadżetów reklamowych, rollupu. Najważniejszym elementem strategii promocji będzie zorganizowanie bezpośrednich spotkań i kontaktów z dystrybutorami i ostatecznymi odbiorcami oraz zaprezentowanie własnych wyrobów podczas tych spotkań np. w trakcie misji gospodarczych, imprez targowo - wystawienniczych oraz spotkań zorganizowanych w ramach instrumentu „Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych”.

Głównymi celami promocji są cele związane z klientami:

- Pozyskanie nowych kontrahentów,
- Zdobyć nową grupę docelową,

oraz z rynkiem:

- Wejście na nowe, określone w planie rozwoju eksportu rynki,

Promocja może być oparta na głównym przekazie strategii eksportowej, że marka Spółki CX-80 Polska oznacza jakość, innowacyjność, korzystną cenę, szeroką gamę asortymentową, funkcjonalność, bezpieczeństwo, terminowość realizacji zamówień i elastyczność w dostosowaniu do

potrzeb klienta. Powtarzalność udziału w spotkaniach z klientami na wybranych rynkach docelowych powinna stworzyć skuteczny efekt promocyjny w postaci wzmocnienia pozycji rynkowej, umocnienia więzi z klientami i stałe pozyskania nowych kontrahentów.

5. Wskazanie i uzasadnienie wyboru działań

Spółka CX-80 Polska, aby wdrożyć strategię skorzysta z następujących instrumentów:

- Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych (Włochy, Niemcy, Ukraina) - zakup baz danych (Ukraina), określenie, wyselekcjonowanie, sprawdzenie wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowanie ofert współpracy oraz negocjacji handlowych oraz organizacja spotkań z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi, podróże służbowe trzech osób uczestniczących w realizacji projektu, w okresie nie dłuższym niż jeden dzień przed rozpoczęciem i jeden dzień po planowanym spotkaniu z potencjalnymi partnerami handlowymi, według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju (Włochy, Niemcy).
- Organizacja i udział w misjach gospodarczych za granicą (Niemcy, Włochy) - zakup usługi polegającej na zorganizowaniu misji, zakup biletów wstępu w celu zwiedzenia targów związanych z daną misją gospodarczą, zakup usług doradczych w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych, podróże służbowe trzech osób uczestniczących w realizacji projektu, w okresie nie dłuższym niż jeden dzień przed rozpoczęciem i jeden dzień po dniu zakończenia misji, według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju.
- Udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy (Niemcy, Szwajcaria, Federacja Rosyjska) - wynajęcie i zabudowa powierzchni wystawienniczej, zakup usług w zakresie obsługi technicznej stoiska, zakup usług w zakresie transportu eksponatów oraz elementów zabudowy wraz z ubezpieczeniem, odprawą celną i kosztami spedycji, podróże służbowe trzech osób uczestniczących w realizacji projektu, w okresie nie



dłuższym niż dwa dni przed rozpoczęciem i jeden dzień po zakończeniu imprezy targowo-wystawienniczej, według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju, wpis do katalogu targowego, opłata rejestracyjna.

- Uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe (Federacja Rosyjska) - przeprowadzenie badań certyfikacyjnych, wystawienie i wydanie certyfikatu.

Powyższe instrumenty zostaną wsparte przez instrument „Na działania promocyjne i informacyjne pod warunkiem, że przekazywana jest informacja, że projekt realizowany jest z udziałem wsparcia pochodzącego z budżetu Unii Europejskiej oraz tłumaczenia niezbędne do realizacji działań, w wysokości nieprzekraczającej 25% całkowitych wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem, a niezbędne do realizacji działań na rynkach planowanego eksportu i rynkach, na których będą poszukiwani partnerzy handlowi z rynków docelowego eksportu, w postaci opracowania merytorycznego, graficznego materiałów promocyjno-reklamowych i produkcji (np. druk, tłoczenie) tj.: katalogi - 16 stron, w 5 wersjach językowych (rosyjska, włoska, niemiecka, ukraińska i angielska), płyty z filmem promocyjno-szkoleniowym oraz płyty z katalogiem produktów, promocyjne próbki produktów CX80 z oznakowaniem UE (opakowania próbek, torby z tworzywem eko będą finansowane przy udziale UE, a wyrób czyli zawartość próbek będzie kosztem własnym firmy CX80). Materiały będą drukowane z ofertą produktową firmy. Materiały promocyjne zostaną także przygotowane w j. angielskim ze względu na to, że jest to międzynarodowy język biznesowy.

Przyjęta strategia rozwoju firmy poprzez rozwój eksportu na rynki Federacji Rosyjskiej, Niemiec, Włoch i Ukrainy będzie realizowana w sposób odpowiedni dla tej branży z uwzględnieniem specyfiki produktów B2B.

Wybór działań jest uzasadniony potrzebami firmy i zgodny z ogólnie przyjętymi metodami wchodzenia na rynki zagraniczne. Skuteczna realizacja działań powinna przełożyć się na sukces eksportowy.

Udział w targach pozwoli zaprezentować się dużej grupie odwiedzających i wystawców i zaznaczyć swoją obecność na rynku. Targi staną się podstawą do rozszerzenia rynku na regiony docelowych krajów t.j. Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy oraz pozyskania nowych



odbiorców/dystrybutorów. Stwarzają możliwość odbycia kilkudziesięciu spotkań dziennie z potencjalnym kontrahentami, co nie będzie możliwe w innej formie w tak krótkim czasie. Dlatego udział w targach jest wysoce uzasadniony, ale nie tylko z powodu możliwości odbycia bezpośrednich wielu spotkań w tak krótkim czasie, ale również z powodu znaczenia jakie mają targi w obszarze pozyskania nowych informacji o branży i konkurencji w sektorach B2B. Zakłada się, iż dobre przygotowanie do udziału w targach (umówienie spotkań, przygotowanie profesjonalnej oferty oraz przeszkolenie pracowników w prowadzeniu rozmów z odwiedzającymi) przełoży się na realizację celów planu rozwoju eksportu.

Udział w międzynarodowych targach na rynku rosyjskim, szwajcarskim i niemieckim jest niezbędny z punktu widzenia pozycji rynkowej firmy i pozwoli nawiązać kontakty z partnerami z rynku rosyjskiego, ukraińskiego, niemieckiego i włoskiego, a także z innych państw europejskich nie będących krajami docelowego eksportu.

Spółka CX-80 Polska chcąc zdobywać rynki eksportowe musi być postrzegana przez kontrahentów jako światowa firma, która pokazuje się na najważniejszych imprezach dla branży. Oprócz znaczenia prestiżowego targi mają ogromne znaczenie handlowe, można na nich spotkać się z partnerami z całego świata i zwiększyć liczbę odbiorców.

Jakie korzyści przyniesie udział w targach Spółce:

- Prezentacja wizerunku firmy dla dużej grupy odbiorców.
- Ułatwiona komunikacja i możliwość zastosowania marketingu bezpośredniego.
- Bezpośrednia konfrontacja z konkurencją i nabywcami.
- Uzyskanie aktualnej informacji o trendach i kierunkach rozwoju w sektorze.
- Poszerzenie i modyfikacja kanałów dystrybucji.
- Podniesienie poziomu myślenia kreatywnego.
- Mobilizacja, edukacja i selekcja znacznej części personelu.
- Przełamywanie barier mentalnych i organizacyjnych przy wprowadzaniu nowych technologii i innowacji.
- Sygnały o barierach, zebranie dodatkowych informacji.

Udział w targach na rynku rosyjskim (targi „AUTOMECHANIKA MOSCOW”, Rosja, Moskwa, termin targów: VIII 2014), niemieckim (targi „AUTOMECHANIKA”, Niemcy, Frankfurt n/Menem, termin targów: 16-20 września 2014) oraz na rynku szwajcarskim („SALON INTERNATIONALE



DE LAUTOMOBILE”, Genewa, Szwajcaria, termin targów: marzec 2015) pozwolą zaistnieć zarówno na rynku ukraińskim, rosyjskim, niemieckim jak i włoskim, a także na pozostałych rynkach europejskich, zaprezentować własną markę i produkt oraz pozyskać odbiorców docelowych tj. producentów, dystrybutorów, przedstawicieli czy agentów handlowych z branży przemysłowej. W związku z udziałem w targach w charakterze wystawcy zostanie wynajęta i zabudowana powierzchnia wystawiennicza, firma zleci dokonanie wpisu do katalogu targowego, uiści opłaty rejestracyjne na tych imprezach, gdzie będzie to wymagane, zakupi usługi w zakresie obsługi technicznej stoiska, a także usługi w zakresie transportu eksponatów oraz elementów zabudowy wraz z ubezpieczeniem, odprawą celną i kosztami spedycji. W związku z obsługą stoiska targowego firmy podczas imprezy wystawienniczej w Niemczech, Szwajcarii i w Rosji zostaną wydelegowani pracownicy (3 osoby), którym CX-80 Polska pokryje koszt przejazdów, zakwaterowania i wypłaty diety według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju.

Międzynarodowy Salon Samochodowy Geneva Motorshow 2015 w Szwajcarii to targi samochodowe i akcesoriów samochodowych odgrywające duże znaczenie w branży. Około 40% odwiedzających genewski Salon Samochodowy to osoby spoza Szwajcarii m.in. Niemiec, Włoch, Rosji, Ukrainy, co czyni je najbardziej międzynarodowymi targami w świecie. Biorąc powyższe pod uwagę Spółka uznała, że pomimo iż Szwajcaria nie jest rynkiem docelowego eksportu, udział w targach na tym rynku będzie istotny dla pozyskania potencjalnych partnerów z rynków docelowego eksportu. Targi AUTOMECHANIKA to wiodące imprezy targowe branży motoryzacyjnej. Targi AUTOMECHANIKA we Frankfurcie nad Menem mają wystawców z 74 krajów świata, w 2012 r. wystawiało się tam 4.600 wystawców z całego świata, co było rekordową liczbą jak dotychczas, co wskazuje na rosnącą nadal rangę tych targów w oczach wystawców i odwiedzających. Wystawcy podzieleni na 6 grup tematycznych: Parts & Components - części zamienne, Electronics & Systems – systemy elektroniczne i elektryczne, Repair & Maintenance - wyposażenie warsztatów samochodowych, Accessories & Tuning - akcesoria samochodowe, tuning, IT & Management - oprogramowanie komputerowe dla branży motoryzacyjnej, Service Station & Car Wash - wyposażenie stacji obsługi, stacji benzynowych i myjni. Dla producentów części do samochodów ciężarowych przygotowany jest specjalny program Truck Competence. Podczas targów odbywają



się sympozja, konferencje, prezentacje innowacyjnych rozwiązań z ww. obszarów. Podobną formułę jak AUTOMECHANIKA we Frankfurcie nad Menem mają targi AUTOMECHANIKA w Moskwie zwane MIMS zasilane przez Automechanika w Moskwie, które gromadzą wystawców z 35 krajów świata prezentujących ofertę części zamiennych, akcesoriów samochodowych, środków pielęgnacji, ochrony i konserwacji pojazdów. W ostatniej edycji tych targów ekspozycję na powierzchni ponad 42 000 m² obejrzało 15 700 profesjonalnych zwiedzających z 78 regionów Rosji i 52 krajów świata. Spośród zwiedzających, aż 99,6% stanowili profesjonalści związani z branżą motoryzacyjną. To największa i najbardziej rozpoznawalna impreza targowa w Rosji i całej Europie Środkowo-Wschodniej, prezentująca nowości produktowe takich potentatów branży motoryzacyjnej jak: Bosch, Delphi, Denso, Exist, Europart, Fenox, Finwhale, Gates, Hella, Herzog, KYB, Mahle, Mann+Hummel, Mutlu, Schaeffler, Tenneco, Texa, Valeo, GAZ i wielu innych. Polskę reprezentowało ponad 40 firm w tym: Magneti Marelli Aftermarket, Fabryka Pierścieni Tłokowych PRIMA, Orlen Oil, Zap Sznajder Batterien, BKF Myjnie Bezdotykowe, Lotos Oil, Asmet, Przedsiębiorstwo WP, Heko, Cimat, E-Moto, Fischer Automotive i inne. Uczestnicy tych targów zgodnie stwierdzili, że udział w wystawie w 2012 r. stanowił świetną okazję nie tylko do prezentacji firmy i jej wyrobów na niezwykle chłonnym rosyjskim rynku, ale również do zapoznania się z aktualnymi trendami, technologiami i nowościami produktowymi z zakresu części zamiennych, komponentów i akcesoriów samochodowych oraz nawiązania licznych biznesowych kontaktów.

CX-80 Polska odbędzie misję gospodarczą do Niemiec połączoną ze zwiedzaniem Targów Rowerowych „BikeExpo” w Niemczech, w Monachium w lipcu 2014 r. i misję gospodarczą do Włoch połączoną ze zwiedzaniem targów „MCE Global Comfort Technology” we Włoszech, w Mediolanie w marcu 2014 r. „Bike Expo” to targi rowerowe będące wszechstronną platformą kontaktów dla branży rowerowej. Dla zwiedzających przewidziano tam wiele atrakcji, poza zwiedzaniem stoisk odbywają się także pokazy i zawody rowerowe. Założeniem organizatorów tej imprezy jest stworzenie nowej, wszechstronnej platformy dla branży rowerowej. Impreza odbywa się na terenie nowego ośrodka Monachijskich Targów. Temat targów przedstawia założenia i koncepcje, trendy które ostatnio pojawiły się w branży. Przestrzeń ekspozycji jest specjalnie projektowana dla poszczególnych podmiotów na rynku np. rowery miejskie, coraz bardziej popularne wypożyczalnie dla miast, odzież, komponenty, BMX, MTB. Targi mają imprezy towarzyszące jak wyścig kolarski i przygotowywane z dużym rozmachem zawody dirtowe. Przestrzeń wystawowa: 22 000 m²



powierzchni wewnętrznej i 25 000 m² terenu przed budynkiem wystawowym, ponad 200 wystawców z 25 państw, ponad 30.000 zwiedzających z 42 krajów. To młoda impreza wystawiennicza (od 2009), ale wciąż się rozwija i jest przyszłościowa z uwagi na coraz większą modę na zdrowy styl życia i korzystanie z rowerów. Dla CX to znakomita okazja do spotkania firm, które mogłyby wykorzystywać produkty CX (jako producenci rowerów i części do rowerów, ale też jako dystrybutorzy). Targi „MCE Global Comfort Technology” są to targi technologii poprawiających komfort życia (m.in. ogrzewanie, technika sanitarna, chłodzenie, klimatyzacja, narzędzia), a produkty CX są pomocnicze dla tych branż. W 2012 r. 87% odwiedzających te targi było zadowolonych z osiągniętych efektów rozmów handlowych, a 91% zamierzało wrócić ponownie. Dlatego warto tam być jako odwiedzający i spotkać się z wystawcami. W 2012 r. na powierzchni wystawienniczej 325.000 m² znalazło się 2.122 wystawców, 881 wystawców zagranicznych z 58 krajów świata i 155.000 zwiedzających (w ciągu 4 dni targów), w tym 35.000 gości zagranicznych ze 136 krajów świata (głównie Niemcy, Francja, Hiszpania, Anglia, Polska, Polska, Rosja, Chiny).

Udział w misjach umożliwi nawiązanie kontaktów z dużą liczbą potencjalnych kontrahentów z państw docelowego eksportu, którzy wystawiają się na targach, traktując te imprezy wystawiennicze jako jedno z najważniejszych wydarzeń gospodarczych i promocyjnych w branży, a także będzie źródłem wiedzy o najnowszych technologiach.

Udział przedstawicieli CX-80 Polska w powyższych imprezach targowych jako zwiedzający to szansa do nawiązania kontaktów zarówno dystrybutorami jak i ostatecznymi odbiorcami produktów eksportowych firmy, a także doskonała okazja do zapoznania się między innymi z ofertą konkurencji i innowacyjnymi rozwiązaniami przez nią stosowanymi. Udział w misji do Niemiec jak i Włoch połączonych ze zwiedzaniem targów na tych rynkach jest niezwykle istotny ze względu na dotarcie do rosyjskich, ukraińskich, niemieckich i włoskich odbiorców i konkurentów, którzy wystawiają się na tych targach, a są potencjalnymi klientami Spółki. Targi BikeExpo oraz MCM Comfort Technology to międzynarodowe wystawy branżowe przyciągające przedsiębiorców z całego świata, w tym państw docelowego eksportu, gdzie wystawia się wielu potencjalnych klientów z rynków docelowego eksportu.

Udział we wszystkich misjach gospodarczych połączonych ze zwiedzaniem targów branżowych umożliwi nawiązanie kontaktów z dużą liczbą potencjalnych odbiorców produktów



eksportowych Spółki CX-80, którzy wystawiają się na tych targach, traktując te imprezy wystawiennicze jako jedne z najważniejszych wydarzeń gospodarczych i promocyjnych w branży.

Spółka CX-80 Polska zleci zarówno organizację misji gospodarczych zewnętrznemu wykonawcy jak i usługę określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych podczas tych misji.

Udział w misjach do Niemiec i Włoch, bezpośrednie spotkania z wyselekcjonowanymi partnerami staną się podstawą do rozszerzenia rynku na wszystkie regiony docelowych krajów i pozyskania nowych dystrybutorów/agentów. Stwarzają możliwość odbycia kilku spotkań dziennie z potencjalnym kontrahentami, co nie będzie możliwe w innej formie w tak krótkim czasie. Zakłada się, iż dobre przygotowanie do udziału w misji (umówienie spotkań, przygotowanie profesjonalnej oferty) przełoży się na realizację celów planu rozwoju eksportu.

Spółka CX-80 Polska chcąc zdobywać rynki eksportowe musi być postrzegana przez kontrahentów jako międzynarodowa firma, która pokazuje się na najważniejszych imprezach dla branży i monitoruje zachowania swojej konkurencji.

Wybór misji gospodarczych jako jednego z instrumentów rozwoju eksportu wydaje się być bardzo skuteczne. Udział w misji gospodarczej pozwoli zaprezentować się i zaznaczyć swoją obecność na rynkach docelowego eksportu. Stworzy możliwość rozpoznania docelowych rynków. Udział w misjach jest wysoce uzasadniony, ale nie tylko z powodu możliwości odbycia bezpośrednich wielu spotkań w krótkim czasie, ale również z powodu znaczenia jakie mają misje w obszarze pozyskania nowych informacji o branży i konkurencji w sektorach B2B. Zakłada się, iż dobre przygotowanie do udziału w misjach (umówienie spotkań, przygotowanie profesjonalnej oferty oraz przeszkolenie pracowników w prowadzeniu rozmów z potencjalnymi klientami) poprzedzone wyborem i selekcją partnerów handlowych przełoży się na realizację celów planu rozwoju eksportu. Do udziału w misji zostaną oddelegowani pracownicy firmy (3 osoby), którym zostanie zapewnione zakwaterowanie, przejazd, będą wypłacone diety według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju, bilety wstępu na targi. Udział w zorganizowanych misjach gospodarczych do Niemiec i Włoch, w ramach których będą zwiedzane targi branżowe oraz zostaną przeprowadzone indywidualne spotkania z potencjalnymi partnerami handlowymi jest niezbędny z



punktu widzenia pozycji rynkowej firmy.

Jakie korzyści przyniesie udział w misji dla Spółki:

- Prezentacja wizerunku firmy;
- Ułatwiona komunikacja i możliwość zastosowania marketingu bezpośredniego;
- Bezpośrednia konfrontacja z konkurencją i nabywcami;
- Uzyskanie aktualnej informacji o trendach i kierunkach rozwoju w sektorze;
- Poszerzenie i modyfikacja kanałów dystrybucji;
- Sygnały o barierach zebranie dodatkowych informacji.

Udział w misji gospodarczej pozwoli zaistnieć na tym rynku, zaprezentować własną markę i produkt oraz pozyskać dystrybutorów i ostatecznych odbiorców z rynków docelowych.

Spółka CX-80 Polska jako mało rozpoznawalna marka na rynkach zagranicznych będzie prowadziła systematyczne akcje informacyjno - promocyjne na wszystkich planowanych rynkach docelowego eksportu, aby wesprzeć sprzedaż i promocję bezpośrednio i przez dystrybutorów, korzystając z elementu „Na działania promocyjne i informacyjne pod warunkiem, że przekazywana jest informacja, że projekt realizowany jest z udziałem wsparcia pochodzącego z budżetu Unii Europejskiej oraz tłumaczenia niezbędne do realizacji działań, w wysokości nieprzekraczającej 25% całkowitych wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem”. Strategia promocji zaproponowana w PRE będzie nie tylko wspierać sprzedaż marki, ale głównie informować nabywców z branży o unikalnych właściwościach produktów Firmy. W ramach tych działań będą opracowywane materiały informacyjno-promocyjne, w tym katalogi, wszystko będzie tłumaczone m.in. na języki docelowego eksportu t.j j. niemiecki, włoski, ukraiński i rosyjski, a także j. angielski. Zakłada się przygotowanie katalogów w wersjach krajów docelowego eksportu jak i w j. angielskim, który jest jednocześnie międzynarodowym językiem biznesowym. Podczas targów rozmowy handlowe toczą się przede wszystkim w języku angielskim, podobnie w tym języku prowadzona jest zwyczajowo cała korespondencja handlowa z partnerami z rynków zagranicznych. Ponadto przewiduje się także, że docelowo ewentualne kontrakty także będą zawierane w języku angielskim.

Koszty dot. opracowania merytorycznego folderów informacyjno-promocyjnych, filmu promocyjno-szkoleniowego oraz wydruku folderów, tłoczenia płyt, przygotowania promocyjnych próbek produktów szacowano na podstawie rozeznania rynku, w oparciu o informacje uzyskane z agencji reklamowych. Oszacowano, że zostanie wydrukowane łącznie ok. 8 tys. szt. katalogów, ok.



15 000 szt. płyt z katalogiem firmy i ok. 5 000 szt. płyt z filmem promocyjno-szkoleniowym. Podana ilość wydrukowanych folderów i płyt może ulec zmianie ze względu na zmieniające się ceny (szacunków dokonano w oparciu o aktualnie obowiązujące ceny i są to ceny orientacyjne).

Aby pozyskać odpowiednich odbiorców/dystrybutorów/przedstawicieli i dokonać właściwego wyboru CX-80 skorzysta z działania - Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych. Firma zakupi bazę danych – dot. partnerów ukraińskich, zakupi usługi określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych i organizacji spotkań z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi (Niemcy, Włochy). Spółka zapewni podróże służbowe dla 3 osób uczestniczących w realizacji projektu, w okresie nie dłuższym niż jeden dzień przed rozpoczęciem i jeden dzień po planowanym spotkaniu z potencjalnymi partnerami handlowymi, według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju (Niemcy, Włochy). Zakupiona baza danych partnerów ukraińskich zostanie wykorzystana przez firmę CX do samodzielnego nawiązania kontaktów handlowych drogą korespondencyjną.

Przedstawiciele firmy (3 osoby) odbędą podróże służbowe do Włoch i Niemiec w ramach instrumentu Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych celem odbycia spotkań z wyselekcjonowanymi i umówionymi przez firmę zewnętrzną partnerami handlowymi.

Produkt eksportowy jakim są produkty smarnościowe, aerozole oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny, aby mógł zostać wprowadzony do obrotu na rynku Federacji Rosyjskiej musi przejść proces badań i atestacji, dlatego też Spółka skorzysta z działania „Uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe” i będzie ono dotyczyło rynku rosyjskiego. W ramach tego działania dokona zakupu usług doradczych związanych z przeprowadzeniem badań certyfikacyjnych oraz wystawieniem i wydaniem certyfikatu. Na rynku rosyjskim wymagany jest dla produktów smarnościowych, aerozoli oraz klejów, uszczelnaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelnaczy i spoin certyfikat GOST. Posiadanie certyfikatów i atestów gwarantuje nie tylko zgodność z normami i obowiązującymi przepisami na docelowych rynkach eksportu (Rosja), ale także stanowi o kontroli produktów wprowadzanych do obrotu pod względem bezpieczeństwa ich

użytkowania przez ostatecznych klientów. Koszty certyfikacji szacowano na podstawie informacji uzyskanych od firm przeprowadzających procedury certyfikacyjne na wskazanych rynkach docelowego eksportu tj. Rosja.

Orientacyjne koszty dotyczące opłat związanych z uzyskaniem niezbędnych wiz dla osób uczestniczących w realizacji projektu przedstawiono w oparciu o dokonane rozeznanie rynku wśród instytucji oferujących wizy do Rosji.

Koszty obejmujące usługi związane z wyszukiwaniem i doбором partnerów handlowych tj. wyszukiwanie i selekcja partnerów handlowych, organizacja spotkań z nimi, a także organizacją misji szacowano na podstawie rozeznania rynku przeprowadzonego wśród krajowych firm zajmujących się profesjonalnie tego typu usługami.

Taka forma pozyskiwania kontrahentów zwłaszcza w sektorach B2B jest w dzisiejszej gospodarce bardzo skuteczna. Pozwala dotrzeć do dystrybutorów i klientów ostatecznych wybranych według określonych kryteriów i konsekwentnie proponować współpracę.

Wybrane do Planu Rozwoju Eksportu instrumenty tworzą spójną strategię wejścia na rynki docelowe, wybrane działania stanowią wielostronne metody zdobywania rynku, co przy konsekwentnej realizacji powinno przełożyć się na sukces eksportowy.

6. Wstępny harmonogram działań

Realizacja działań w ramach projektu Paszport do Eksportu dla firmy CX-80 Polska Spółka Jawna zaplanowana została na okres: 01.12.2013 – 30.11.2015.

Harmonogram rzeczowo-finansowy Projektu (PLN) dla działania 6.1 PO IG

Wdrożenie Planu rozwoju eksportu

Lp,	Wyszczególnienie działań wg kategorii wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem	Wydatki kwalifikujące się do objęcia wsparciem w PLN
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------



1	2	3
1	Udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy	287 149,20
a) wynajęcie i zabudowa powierzchni wystawienniczej,		
1	<p><i>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska, w terminie sierpień 2014 r.</i></p> <p>Koszty wynajęcia powierzchni wystawienniczej (30 m² – 34 650 zł (1 m² kosztuje 275 euro), koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez organizatora targów) + zabudowa powierzchni wystawienniczej – projekt i zabudowa (30 m² - 5 000 zł, koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez rosyjskie firmy specjalizujące się w projektowaniu i zabudowie stoisk). Cena wynajmu i zabudowy powierzchni to iloczyn kosztów dla 1 m² oraz wymaganego metrażu.</p>	39 650,00
2	<p><i>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy, w terminie 16-20.09.2014 r.</i></p> <p>Koszty wynajęcia powierzchni wystawienniczej (30 m² – 34 650 zł (1 m² kosztuje 275 euro), koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez organizatora targów) + zabudowa powierzchni wystawienniczej – projekt i zabudowa (30 m² - 20 000 zł, koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez firmy specjalizujące się w projektowaniu i zabudowie stoisk). Cena wynajmu i zabudowy powierzchni to iloczyn kosztów dla 1 m² oraz wymaganego metrażu.</p>	54 650,00



3	<p><i>Udział jako wystawca w targach SALON INTERNATIONALE DEL AUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria, w terminie marzec 2015 r.</i></p> <p>Koszty wynajęcia powierzchni wystawienniczej (50 m² -38 000 zł (1 m² kosztuje ok. 760 zł), koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez organizatora targów) + zabudowa powierzchni wystawienniczej – projekt i zabudowa (50 m² - 30 000 zł, koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez firmy specjalizujące się w projektowaniu i zabudowie stoisk). Cena wynajmu i zabudowy powierzchni to iloczyn kosztów dla 1 m² oraz wymaganego metrażu.</p>	68 000,00
b) zakup usług w zakresie obsługi technicznej stoiska,		
1	<p><i>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska, w terminie sierpień 2014 r.</i></p> <p>Koszty obsługi technicznej stoiska m.in. przyłącze i zużycie prądu, pozostałe media - koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez firmy organizujące targi (1 500 zł).</p>	1 500,00
2	<p><i>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy, w terminie 16-20.09.2014 r.</i></p> <p>Koszty obsługi technicznej stoiska m.in. przyłącze i zużycie prądu, pozostałe media - koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez firmy organizujące targi (1 500 zł).</p>	1 500,00
3	<p><i>Udział jako wystawca w targach SALON INTERNATIONALE DE LAUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria, w terminie marzec 2015 r.</i></p>	3 500,00



	<p>Koszty obsługi technicznej stoiska m.in. przyłącze i zużycie prądu, pozostałe media - koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez firmy organizujące targi (3 500 zł).</p>	
	<p>c) zakup usług w zakresie transportu eksponatów oraz elementów zabudowy wraz z ubezpieczeniem, odprawą celną i kosztami spedycji,</p>	
1	<p><i>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska, w terminie sierpień 2014 r.</i></p> <p>Koszty transportu eksponatów oraz elementów zabudowy wraz z ubezpieczeniem i kosztami spedycji oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez firmy transportowe i spedycyjne.</p>	5 000,00
2	<p><i>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy, w terminie 16-20.09.2014 r.</i></p> <p>Koszty transportu eksponatów oraz elementów zabudowy wraz z ubezpieczeniem i kosztami spedycji oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez firmy transportowe i spedycyjne.</p>	10 000,00
3	<p><i>Udział jako wystawca w targach SALON INTERNATIONALE DE LAUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria, w terminie marzec 2015 r.</i></p> <p>Koszty transportu eksponatów oraz elementów zabudowy, odprawą celną wraz z ubezpieczeniem i kosztami spedycji oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez firmy transportowe i spedycyjne.</p>	10 000,00
	<p>d) podróże służbowe trzech osób uczestniczących w realizacji projektu, w okresie nie dłuższym niż dwa dni przed rozpoczęciem i jeden dzień po zakończeniu imprezy targowo-wystawienniczej, według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z</p>	



tytułu podróży służbowej poza granicami kraju,		
1	<p><i>Podróż służbowa 3 przedstawicieli firmy w celu udziału w targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska, w terminie sierpień 2014 r. (4 dni trwają targi)</i></p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco: liczba osób – 3 osoby ilość dni trwania podróży – 7 dni, w tym 2 "przed" + 1 "po"; ilość noclegów – 6 noclegów koszt noclegów – 3 osób * 6 dni * 200 EUR (limit) * 4,2 PLN (oszacowany na koszt na podstawie cenników hoteli w pobliżu miejsca wystawy) = 15 120 PLN koszt diet – 3 osób * 7 dni * 48 EUR (limit) * 4,2 PLN = 4 233,60 PLN koszt podróży (transport) dla 3 os, w dwie strony – 4 800 PLN</p>	24 153,60
2	<p><i>Podróż służbowa 3 przedstawicieli firmy w celu udziału w targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy, w terminie 16-20.09.2014 r.</i></p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco: liczba osób – 3 osoby ilość dni trwania podróży – 8 dni, w tym 2 "przed" + 1 "po"; ilość noclegów – 7 noclegów koszt diet – 3 osób * 8 dni * 49 EUR (limit) * 4,2 PLN = 4 939,20 PLN koszt noclegów – 3 osób * 7 dni * 150 EUR (limit) * 4,2 PLN = 13 230 PLN koszt podróży (transport) dla 3 os, w obie strony – 1 200 PLN</p>	19 369,20



	<p><i>Podróż służbowa 3 przedstawicieli firmy w celu udziału w targach SALON INTERNATIONALE DE LAUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria, w terminie marzec 2015 r. (targi trwają 11 dni)</i></p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco:</p> <p>liczba osób – 3 osoby</p> <p>ilość dni trwania podróży – 14 dni, w tym 2 "przed" + 1 "po";</p> <p>ilość noclegów – 13 noclegów</p> <p>koszt diet – 3 osób * 14 dni * 88 CHF (limit) * 3,4 PLN = 12 566,40 PLN</p> <p>koszt noclegów – 3 osób * 13 dni * 200 CHF (limit) * 3,4 PLN = 26 520 PLN</p> <p>koszt podróży (transport) dla 3 os, w obie strony – 2 340 PLN</p>	41 426,40
f)	wpis do katalogu targowego, opłata rejestracyjna oraz reklama w mediach targowych,	
1	<p><i>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska, w terminie sierpień 2014 r.</i></p> <p>Koszty opłaty rejestracyjnej (wpisowe), rejestracji w mediach targowych (wpisy do internetu i katalogu targowego) - koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez organizatora targów.</p>	2 500,00
2	<p><i>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy, w terminie 16-20.09.2014 r.</i></p> <p>Koszty opłaty rejestracyjnej (wpisowe), rejestracji w mediach targowych (wpisy do internetu i katalogu targowego) - koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez organizatora targów).</p>	2 500,00
3	<p><i>Udział jako wystawca w targach SALON INTERNATIONALE DE LAUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria, w terminie marzec 2015 r.</i></p> <p>Koszty opłaty rejestracyjnej (wpisowe), rejestracji w mediach targowych</p>	3 400,00



	(wpisy do internetu i katalogu targowego) - koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez organizatora targów.	
2	Organizacja i udział w misjach gospodarczych za granicą	52 183,00
a) zakup usługi polegającej na zorganizowaniu misji,		
1	<p><i>Zakup usługi polegającej na zorganizowaniu misji do Włoch połączonej ze zwiedzaniem targów MCE Global Comfort Technology w Mediolanie, Włochy, w terminie 18-21.03.2014 r., dla 3 osób.</i></p> <p>Koszty organizacji misji dla 3 osób oszacowano na podstawie cen instytucji i firm profesjonalnie zajmujących się świadczeniem tego typu usług.</p>	5 500,00
2	<p><i>Zakup usługi polegającej na zorganizowaniu misji do Niemiec połączonej ze zwiedzaniem Targów Rowerowych w Monachium , Niemcy, w terminie 24-27.07.2014 r., dla 3 osób .</i></p> <p>Koszty organizacji misji dla 3 osób oszacowano na podstawie cen instytucji i firm profesjonalnie zajmujących się świadczeniem tego typu usług.</p>	5 500,00
c) zakup usług doradczych w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych		
1	<p><i>Zakup usługi doradczej w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych na rynku włoskim</i></p> <p>Koszty oszacowano na podstawie cen instytucji i firm profesjonalnie zajmujących się świadczeniem tego typu usług.</p>	5 000,00
2	<p><i>Zakup usługi doradczej w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych na rynku niemieckim</i></p> <p>Koszty oszacowano na podstawie cen instytucji i firm profesjonalnie zajmujących się świadczeniem tego typu usług.</p>	5 000,00



	<p>d) podróże służbowe trzech osób uczestniczących w realizacji projektu, w okresie nie dłuższym niż jeden dzień przed rozpoczęciem i jeden dzień po dniu zakończenia misji, według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju,</p>	
1	<p><i>Podróż służbowa 3 przedstawicieli firmy w celu udziału w misji połączonej ze zwiedzaniem targów MCE Global Comfort Technology w Mediolanie, Włochy, w terminie 18-21.03.2014 r.</i></p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco:</p> <p>liczba osób – 3 osoby ilość dni trwania podróży – 5 dni ilość noclegów – 5 noclegów koszt noclegów – 3 osoby * 5 dni * 174 EUR (limit) * 4,2 PLN (oszacowany na koszt na podstawie cenników hoteli w pobliżu miejsca wystawy) = 10 962 PLN koszt diet – 3 osoby * 5 dni * 48 EUR (limit) * 4,2 PLN = 3 024 PLN koszt podróży (transport np. samochód/samolot) dla 3 os., w dwie strony 2 000 PLN</p>	15 986,00
2	<p><i>Podróż służbowa 3 przedstawicieli firmy w celu udziału w misji połączonej ze zwiedzaniem Targów Rowerowych w Monachium , Niemcy, w terminie 24-27.07.2014 r.</i></p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco:</p> <p>liczba osób – 3 osoby ilość dni trwania podróży – 5 dni ilość noclegów – 5 noclegów koszt noclegów – 3 osoby * 5 dni * 150 EUR (limit) * 4,2 PLN (oszacowany na koszt na podstawie cenników hoteli w pobliżu miejsca wystawy) = 9 450 PLN koszt diet – 3 osoby * 5 dni * 49 EUR (limit) * 4,2 PLN = 3 087 PLN</p>	13 937,00



	koszt podróży (transport np. samochód) dla 3 os., w dwie strony – 1 400 PLN	
f) zakup biletów wstępu w celu zwiedzenia targów związanych z daną misją gospodarczą		
1	<i>Misja do Włoch połączona ze zwiedzaniem targów MCE Global Comfort Technology w Mediolanie, Włochy, w terminie 18-21.03.2014 r. dl 3 osób</i> Koszt biletów wstępu dla 3 osób w celu zwiedzenia targów MCE Global Comfort Technology w Mediolanie, Włochy, związanych z daną misją gospodarczą (50 EUR * 3 os. * 4,2 PLN).	630,00
2	<i>Misja do Niemiec połączona ze zwiedzaniem Targów Rowerowych w Monachium, Niemcy, w terminie 24-27.07.2014 r. dla 3 osób</i> Koszt biletów wstępu dla 3 osób w celu zwiedzenia Targów Rowerowych w Monachium, Niemcy, związanych z daną misją gospodarczą (50 EUR * 3 os. * 4,2 PLN).	630,00
3	Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych	55 415,60
a) zakup baz danych		
1	Zakup baz danych – dot. rynku ukraińskiego, 1 opracowanie. Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usługę udostępnionych przez komercyjne firmy konsultingowe.	2 000,00
d) zakup usług doradczych w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych		
1	Zakup usług doradczych w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych - 1 opracowanie.	5 000,00



	<p>Koszt obejmuje zakup usług na rynku docelowym: niemieckim.</p> <p>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usługę udostępnionych przez komercyjne firmy konsultingowe.</p> <p>Zadanie zostanie zrealizowane w 2015 roku (listopad).</p>	
2	<p>Zakup usług doradczych w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych - 1 opracowanie.</p> <p>Koszt obejmuje zakup usług na rynku docelowym: włoskim.</p> <p>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usługę udostępnionych przez komercyjne firmy konsultingowe.</p> <p>Zadanie zostanie zrealizowane w 2015 roku (czerwiec).</p>	5 000,00
e) zakup usług w zakresie organizacji spotkań z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi		
1	<p>Zakup usług w zakresie organizacji spotkań z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi - 1 opracowanie.</p> <p>Koszt obejmuje zakup usług na rynku docelowym: niemieckim</p> <p>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usługę udostępnionych przez komercyjne firmy konsultingowe.</p> <p>Zadanie zostanie zrealizowane w 2015 roku (listopad).</p>	8 000,00
2	Zakup usług w zakresie organizacji spotkań z wyselekcjonowanymi	8 000,00



	<p>potencjalnymi partnerami handlowymi - 1 opracowanie.</p> <p>Koszt obejmuje zakup usług na rynku docelowym: włoskim</p> <p>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usługę udostępnionych przez komercyjne firmy konsultingowe.</p> <p>Zadanie zostanie zrealizowane w 2015 roku (czerwiec).</p>	
	<p>f) podróże służbowe trzech osób uczestniczących w realizacji projektu, w okresie nie dłuższym niż jeden dzień przed rozpoczęciem i jeden dzień po planowanym spotkaniu z potencjalnymi partnerami handlowymi, według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju</p>	
1	<p><i>Podróż służbowa 3 przedstawicieli firmy, Niemcy, w terminie listopad 2015r.</i></p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco: liczba osób – 3 osoby ilość dni trwania podróży – 4 dni ilość noclegów – 4 noclegi koszt noclegów – 3 osoby * 4 dni * 150 EUR (limit) * 4,2 PLN (oszacowany na koszt na podstawie cenników hoteli w pobliżu miejsca wystawy) = 7 560 PLN koszt diet – 3 osoby * 4 dni * 49 EUR (limit) * 4,2 PLN = 2 469,60 PLN koszt podróży (transport np. samochód) dla 3 os., w dwie strony – 1 400 PLN</p>	11 429,60
2	<p><i>Podróż służbowa 3 przedstawicieli firmy, Włochy, w terminie czerwiec 2015 r.</i></p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco:</p>	15 986,00



	<p>liczba osób – 3 osoby</p> <p>ilość dni trwania podróży – 5 dni</p> <p>ilość noclegów – 5 noclegów</p> <p>koszt noclegów – 3 osoby * 5 dni * 174 EUR (limit) * 4,2 PLN (oszacowany na koszt na podstawie cenników hoteli w pobliżu miejsca wystawy) = 10 962 PLN</p> <p>koszt diet – 3 osoby * 5 dni * 48 EUR (limit) * 4,2 PLN = 3 024 PLN</p> <p>koszt podróży (transport np. samochód) dla 3 os., w dwie strony – 2 000 PLN</p>	
4	Uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe	7 560,00
e) przeprowadzenie badań certyfikacyjnych		
1	<p>Koszt przeprowadzenia badań certyfikacyjnych niezbędnych do wprowadzenia produktów na rynek zagraniczny: rosyjski</p> <p>Zadanie zostanie zrealizowane w terminie grudzień 2013 – luty 2014</p> <p>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usługę udostępnionych przez komercyjne firmy/institucje.</p>	6 300,00
f) wystawienie i wydanie certyfikatu		
1	<p>Koszt wystawienia i wydania certyfikatu niezbędnego do wprowadzenia produktów na rynek zagraniczny: rosyjski</p> <p>Zadanie zostanie zrealizowane w terminie grudzień 2013 – luty 2014.</p> <p>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usługę udostępnionych przez komercyjne firmy/institucje.</p>	1 260,00



	<p>Na działania promocyjne i informacyjne pod warunkiem, że przekazywana jest informacja, że projekt realizowany jest z udziałem wsparcia pochodzącego z budżetu Unii Europejskiej oraz tłumaczenia niezbędne do realizacji działań, w wysokości nieprzekraczającej 25% całkowitych wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem</p>	<p>130 700,00</p>
<p>a</p>	<p>Wykonanie materiałów reklamowych z przeznaczeniem na rynki docelowe: Ukraina, Niemcy, Federacja Rosyjska, Włochy. Materiały reklamowe będą wykorzystywane podczas udziału we wszystkich imprezach targowych, misjach gospodarczych, podczas wyjazdów organizowanych w ramach działania „Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych”. W ramach działań promocyjno-informacyjnych zakupione zostaną następujące materiały reklamowe w odpowiednich ilościach:</p> <p>- katalogi: 16 stron, format A4, 6 kolorów, 5 wersji językowych (angielski, niemiecki, ukraiński, rosyjski i włoski): koszt tłumaczenia – 5 000 PLN, koszt projektu graficznego – 5 000 PLN, koszt druku 8 000 sztuk katalogów * 3 PLN = 24 000 PLN;</p> <p>- płyty CD z katalogiem produktów w wersji elektronicznej: koszt projektu graficznego – 1 000 PLN, pominięto koszt tłumaczenia, gdyż będą zawierały tę samą treść co katalogi, koszt tłoczenia 15 000 sztuk płyt * 1,98 PLN = 29 700 PLN;</p> <p>- profesjonalny film informacyjno - szkoleniowy (zawierać będzie m.in. informacje o produkcie, jego zastosowaniu, elementach innowacyjności produktów), 5 wersji językowych (angielski, niemiecki, ukraiński, rosyjski i włoski): koszt przygotowania filmu – 10 000 PLN, koszt nagrania płyt</p>	<p>130 700,00</p>



<p>5 000 płyt * 2 PLN – 10 000 PLN</p> <p>- promocyjne próbki produktów CX80: koszt opracowania graficznego opakowania próbki i torby – 1 000 PLN, wykonanie opakowania na próbkę 30 000 sztuk * 1,20 PLN = 36 000 PLN, koszt 30 000 sztuk toreb z tworzywa eko * 0,30 PLN = 9 000 PLN.</p> <p>Koszt wyrobu (zawartość próbek czyli np. klej) oraz napełnienie próbek materiałem Firma CX80 pokryje we własnym zakresie. Próbki to bardzo ważny element promocji firmy w branży w jakiej funkcjonuje CX80 – klient próbuje klej i wie czy jest dobry czy też nie.</p> <p>Całkowity koszt powyższych wydatków: 130 700 PLN</p> <p>Wszystkie materiały reklamowo-promocyjne zostaną oznakowane logo UE i PO IG.</p> <p>Zadanie zostanie zrealizowane w terminie grudzień 2013 r. – luty 2014 r.</p> <p>Koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez profesjonalne drukarnie, firmy projektowe i specjalizujące się w graficznych rozwiązaniach dla reklamy.</p>	
<p>Projekt uwzględnia wydatki związane z zakupem usług doradczych w zakresie przygotowania planu rozwoju eksportu, poniesione nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o udzielenie wsparcia</p>	<p>12 500,00</p>
<p>Zakup usługi polegającej na opracowaniu Planu rozwoju eksportu.</p> <p>Zadanie zrealizowane w 2013 roku</p>	<p>12 500,00</p>
<p>RAZEM PLN NETTO</p>	<p>545 507,80</p>

Działania polegające na wystawianiu się na targach za granicą, udział w misjach gospodarczych będą

„Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki”
„Inwestujemy w waszą przyszłość”
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską



dotyczyć wszystkich rynków docelowych:

- rosyjskiego,
- ukraińskiego,
- niemieckiego,
- włoskiego.

Koszty oszacowane na podstawie poniższych limitów i przyjętego kursu EUR oraz CHF:

Federacja Rosyjska: dieta = 48 €, zakwaterowanie = 200 €

Szwajcaria: dieta = 88 CHF, zakwaterowanie = 200 CHF

Ukraina: dieta = 41 €, zakwaterowanie = 180 €

Włochy: dieta = 48 €, zakwaterowanie = 174 €

Niemcy: dieta = 49 € , zakwaterowanie = 150 €

Przyjęto:

1 € = 4,20 zł , 1 CHF = 3,4 zł

7. Rekomendacje rozwoju działalności eksportowej CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna

Przedsiębiorstwo CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna to eksporter rozwijający swoje umiejętności realizacji transakcji na rynkach zagranicznych. Firma ma dobrą pozycję na rynku polskim i na obecnym etapie działalności chce przyspieszyć rozwój poprzez eksport. Wzmocnienie sprzedaży eksportowej przy takiej pozycji konkurencyjnej jaka wynika z analizy (pkt. 1.8.2, 1.9) jest realne i osiągalne. Firma spełnia wszelkie kryteria opisane w literaturze naukowej i mające miejsce w praktyce gospodarczej pozwalające na rozwój eksportu wyrobów jakimi są produkty smarowościowe, aerozole oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny na rynek rosyjski, ukraiński, niemiecki i włoski. Kryteria można pogrupować następująco:

- Produkty eksportowe t.j. produkty smarowościowe, aerozole oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny - jak wykazano w opracowaniu Spółka CX-80 Polska posiada dobrą jakościowo, konkurencyjną, innowacyjną ofertę spełniającą wymagania potencjalnych kontrahentów na wskazanych potencjalnych rynkach



- eksportowych (Ukraina, Niemcy, Włochy, Federacja Rosyjska).
- Technologie produkcji – firma posiada odpowiednie zasoby technologiczne (innovacyjne rozwiązania) i kadrowe - moce produkcyjne, aby rozwinąć sprzedaż eksportową.
 - Doświadczenie i znajomość branży - firma ma ugruntowaną pozycję na rynku lat i regularnie zwiększa ją (wyniki sprzedażowe).
 - Doświadczenie międzynarodowe – Spółka CX-80 Polska sprzedaje swoje produkty na rynki zagraniczne ok. 2% (Litwa, Łotwa, Czechy i Słowacja), jednak dotychczasowe działania handlowe koncentrują się na rynku krajowym. Skorzystanie z instrumentów jakie wskazano w planie rozwoju eksportu pozwoli na rozwinięcie eksportu i zwiększenie doświadczeń na rynkach międzynarodowych.
 - Zasoby finansowe - producent posiada dobrą płynność finansową i wystarczające zasoby, aby rozwijać eksport. Nowe kontrakty eksportowe mogą przyczynić się do obniżenia kosztów jednostkowych i zwiększenia zysków.
 - Kadra zarządzająca – Spółka CX-80 Polska zatrudnia profesjonalną kadre nakierowaną na sukces firmy, Zarządzający posiadają wysokie kwalifikacje branżowe.
 - Wybór rynków eksportowych - jak wynika z uzasadnienia rynki zostały wybrane trafnie mają potencjał rozwojowy w tym sektorze i założone cele powinny zostać zrealizowane.

Rozwój poprzez eksport jest naturalnym etapem rozwoju każdej firmy. Spółka CX-80 Polska na obecnym etapie rozwoju powinna intensywnie rozwijać eksport, co też wynika z analiz i opracowań w Planie Rozwoju Eksportu. Branża, w której działa producent wykazuje stały, umiarkowany wzrost popytu, a koniunktura na najbliższe lata powinna w dłuższej perspektywie czasowej rosnać na wybranych rynkach eksportowych. Zajęcie dobrej pozycji w czasach kryzysu pozwoli trwale funkcjonować na rynkach. Jak mówi P. Drucker „Skuteczność to są właściwe rzeczy, właściwie zrobione, we właściwym czasie” i ta definicja będzie mottem działań Firmy. Możliwość pozyskania dotacji w ramach „Paszportu do eksportu” będzie ogromnym wsparciem na podniesienie intensywności działań umiędzynarodowienia firmy i rozwoju poprzez eksport.



BIBLIOGRAFIA

- <https://www.cia.gov/>
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
<http://www.unwto.org/>
<http://www.msz.gov.pl>
www.intracen.org
www.cbi.eu
<http://www.exporter.gov.pl/ppe/informacje/podglad?akcja=wyswietl&idWersjiJezykowej=40283>
<http://www.stat.gov.pl>
<http://comtrade.un.org>
www.tradefairdates.com
www.kompass.com
<http://www.euromortar.com>
<http://europa.eu>
<http://www.euroconstruct.org/>
<http://www.egospodarka.pl/>
<http://www.cie.gov.pl/>
<http://www.eulerhermes.pl/pl/branze/branze.html>
www.gypsumart.com
www.platre.com
www.cantillana.com
www.caltra.com
www.euractiv.pl
<http://stosunki-miedzynarodowe.pl>