



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

Organizator:

Fundusz Górnośląski S.A.

Szkolenie zorganizowane przez:

Eurofinance Training Sp. z o.o.



Proces umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa



PROGRAM



A

Wprowadzenie

- Strategie na rynkach międzynarodowych i ich znaczenie dla firmy
- Eksport jako strategia poszerzenia rynku
- Strategie krótko i średnioterminowe
- Uwarunkowania decyzji o rozpoczęciu działalności gospodarczej za granicą.

B

Analiza otoczenia danego kraju

- Środowisko polityczne
- Środowisko ekonomiczne
- Środowisko społeczno-kulturowe (polityka językowa, zwroty)
- Środowisko technologiczne.

C

Ocena pozycji konkurencyjnej

- Konkurencyjne bariery wejścia na rynek
- Zasady oceny potencjalnego popytu na produkty w eksporcie
- Prognoza sprzedaży w stosunku do konkurencji,
- Coroczne analizy efektów i kosztów sprzedaży eksportowej.

D

Strategie działalności

- Formy handlu na rynkach zorganizowanych:
- Targi | - Giełdy | - Aukcje | - Przetargi.



WPROWADZENIE

Internacjonalizacja

UWARUNKOWANIA

Charakterystyczną cechą współczesnej gospodarki światowej są postępujące procesy globalizacyjne oraz coraz szersza internacjonalizacja działalności gospodarczej.

Dotyczą one znacznej mierze firm sektora MŚP.



INTERNACJONALIZACJA

Poprzez internacjonalizację przedsiębiorstwa (umiędzynarodowienie) rozumiemy każdy rodzaj działalności gospodarczej, które przedsiębiorstwo podejmuje za granicą:

- rozpoczęcie i rozwój działalności eksportowej,
- różne formy współpracy z partnerami zagranicznymi,
- inwestycje w innych państwach.



INTERNACJONALIZACJA

Internacjonalizacja MŚP to zespół procesów prowadzących do wprowadzenia nowego lub już istniejącego produktu (wyrobu lub usługi) MŚP na nowy rynek zagraniczny.



INTERNACJONALIZACJA

Przed firmami otwierają się szerokie możliwości w zakresie:

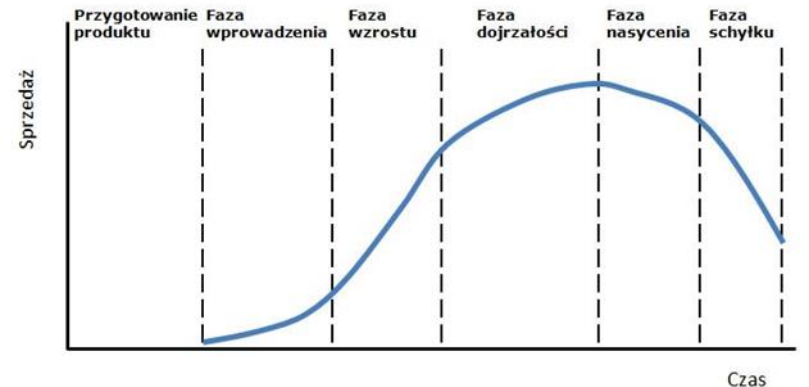
- ✓ znajdowania nowych źródeł zaopatrzenia i rynków zbytu,
- ✓ znajdowanie nowych źródeł przewagi konkurencyjnej (poprzez dywersyfikację i dążenie do innowacyjności),
- ✓ dostosowanie się do realiów i wyzwań otoczenia (krajowego i zagranicznego),



INTERNACJONALIZACJA

Przed firmami otwierają się szerokie możliwości w zakresie:

- ✓ dywersyfikacja i uniezależnienie się od rynku krajowego,
- ✓ wykorzystania efektu skali produkcji (zmniejszenie kosztu wytworzenia jednostki),
- ✓ przedłużenia cyklu życia produktu.



INTERNACJONALIZACJA

PolskieRadio.pl

SEUCHAJ | RAMÓWKA

WSZYSTKIE SERWISY

PolskieRadio.pl > Gospodarka > Rolnictwo

W Etiopii wszystkie ciągniki nazywają ursusami

JEDYŃKA 30.08.2015

Like for 1 Tweet G+1 Polecie to w Google



Jeden z traktorów Ursusa Foto: Wikimedia Commons, Adikpl, CC

Ursus podpisał kolejny znaczący kontrakt na dostawę maszyn rolniczych do Etiopii. Przewiduje on sprzedaż 174 ciągników oraz 390 przyczep, a także zapewnienie części zamiennych do maszyn transportujących trzcinę cukrową.

POLECANE

Rośnie liczba upadłości konsumenckich



INTERNACJONALIZACJA

Internacjonalizacja przedsiębiorstwa wymaga m.in.:

- ✓ nowych kompetencji menedżerskich i pracowniczych,
- ✓ opracowania skutecznych strategii oraz sposobów wejścia i działalności firmy na rynkach zagranicznych,
- ✓ stworzenia odpowiedniego modelu biznesowego umożliwiającego skuteczną działalność firmy na wybranych rynkach zagranicznych,
- ✓ aktywnego i skutecznego zarządzania ryzykiem występującym w środowisku międzynarodowym.



INTERNACJONALIZACJA

Uwarunkowania dotyczące procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw mają charakter zewnętrzny i wewnętrzny.

Zewnętrzny:

- polityka państwa,
- wsparcie ze strony instytucji państwowych,
- instytucji UE,
- dostęp do rynków zagranicznych,
- uwarunkowania gospodarcze,
- socjokulturowe,
- polityczne,
- techniczne (analiza PEST).



INTERNACJONALIZACJA

Uwarunkowania dotyczące procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw mają charakter zewnętrzny i wewnętrzny.

Wewnętrzny:

- ✓ umiejętności menedżerskie,
- ✓ zasoby ludzkie,
- ✓ świadomość różnic kulturowych i prawnych oraz umiejętności dostosowywania się do nich,
- ✓ potencjał finansowy,
- ✓ nastawienie na ciągłe doskonalenie i innowacyjność.



INTERNACJONALIZACJA

Wysokie kwalifikacje menedżerów i pracowników odpowiedzialnych za proces internacjonalizacji przedsiębiorstwa są kluczowym elementem sukcesu na rynkach zagranicznych.

Specjalista ds. handlu zagranicznego musi znać:

- ✓ języki obce,
- ✓ zasady komunikacji i korespondencji międzynarodowej,
- ✓ znajomość specyfiki kulturowo-cywilizacyjnej kraju docelowego,



INTERNACJONALIZACJA

Specjalista ds. handlu zagranicznego musi znać:

- ✓ zasady prowadzenia działań związanych z marketingiem międzynarodowym, sposoby zdobywania i przetwarzania informacji o rynkach międzynarodowych i firmach działających w kraju docelowym,
- ✓ sposoby sprawdzania wiarygodności kontrahentów zagranicznych itd.,
- ✓ sposoby zabezpieczania się przed występującymi w transakcjach handlu zagranicznego ryzykami i aktywnego zarządzaniem ryzykiem.



INTERNACJONALIZACJA

Specjalista ds. handlu zagranicznego musi znać:

✓ zasady przygotowania, skutecznej realizacji i rozliczania transakcji zagranicznych:

- przygotowanie oferty, sporządzenie dokumentacji
- logistyka międzynarodowa (OTIF)
- ubezpieczenia, formy rozliczeń w h.z.



STRATEGIA INTERNACJONALIZACJI

Strategia firmy w zakresie internacjonalizacji powinna być elementem strategii działalności firmy.

Strategia ma zawierać plan ekspansji zagranicznej.

Ona określa etapy postępowania podczas rozwijania działalności na rynkach zagranicznych, opisuje wybrany sposób wejścia i działania na określonym rynku (określonych rynkach).



STRATEGIA INTERNACJONALIZACJI

Elementy:

- ✓ proces analizy i planowania działalności na wybranych rynkach zagranicznych,
- ✓ wybór modelu internacjonalizacji,
- ✓ zasięg działania (liczbę krajów),
- ✓ strategię rozwoju przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych.



STRATEGIA INTERNACJONALIZACJI

Strategia firmy powinna zawierać:

- ✓ opis i rezultaty badania rynku (rynków),
- ✓ plan marketingowy,
- ✓ określenie i opis wybranej strategii penetracji rynku i dostarczania produktów (usług),
- ✓ plan zadań i działań niezbędnych do zrealizowania projektu,
- ✓ budżet, środki finansowe, struktura firmy, pracownicy.



STRATEGIA INTERNACJONALIZACJI

Strategia firmy powinna zawierać:

- ✓ Ocena przygotowania firmy i jej standingu,
- ✓ Pozycja firmy na rynku krajowym,
- ✓ Historia i aktualna sytuacja firmy,
- ✓ Sytuacja i trendy w branży,
- ✓ Pozycja firmy w danej branży,
- ✓ Pozycja na rynku krajowym i zagranicznym,



STRATEGIA INTERNACJONALIZACJI

Strategia firmy powinna zawierać:

- ✓ Określenie misji, wizji firmy oraz jej wartości,
- ✓ Dla kogo pracuje, jakiego klienta obsługuje,
- ✓ Jakie potrzeby klientów na rynkach zagranicznych firma chce zaspakajać,
- ✓ Co wyróżnia firmę na rynku.



STRATEGIA INTERNACJONALIZACJI

Strategia firmy powinna zawierać:

- ✓ Analiza szans i zagrożeń związanych z wybranym rynkiem zagranicznym (analiza SWOT),
- ✓ Ocena źródła finansowania eksportu i innych źródeł,
- ✓ Opis konkurencji,
- ✓ Określenie kanałów dystrybucji, form promocji, reklamy, PR.



STRATEGIA INTERNACJONALIZACJI

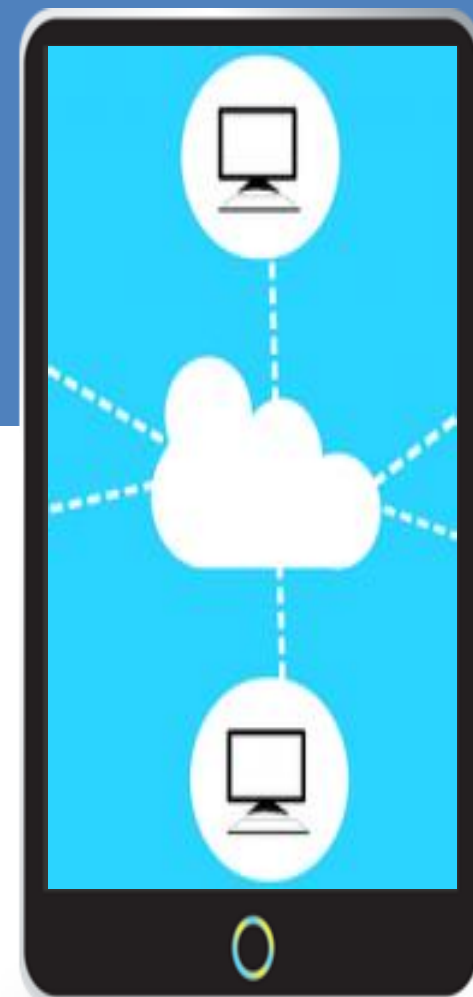
Strategia firmy powinna zawierać:

- ✓ Opracowanie planu działania na wypadek niepowodzenia (plan B),
- ✓ inne strategie działania (przetrwania słabej koniunktury, złej sytuacji politycznej lub społecznej),
- ✓ strategia wycofania się,
- ✓ dywersyfikacja etc.



POZYSKIWANIE INFORMACJI

TARGI, MISJE GOSPODARCZE





**Sukces zaczyna się
od informacji.**

Dlatego Twój biznes wspierają
eksperti w biurach PAIH
na całym świecie.

Fundusze i programy



FUNDUSZE



PROGRAMY

KONTAKT

Jesteś zainteresowany ofertą BGK? Skontaktuj się bezpośrednio z najbliższym Regionem BGK i porozmawiaj o możliwościach skorzystania z oferty banku:

[LISTA REGIONÓW BGK](#)

[CENTRALA BANKU BGK](#)

PROJEKTY ARCHIWALNE

[Informacje na temat projektów](#)



Ubezpiecz pierwsze kontrakty w Unii Europejskiej

[zobacz](#)

AKTUALNOŚCI

Upadłości firm w Polsce w lipcu 2018

17-08-2018

Sądy gospodarcze w lipcu 2018 r. ogłosiły upadłość 49 przedsiębiorstw, czyli o 18,3% mniej niż przed miesiącem (60 upadłości) oraz o...

[więcej](#)

Eksport polskiego drobiu do Chin ma realne szanse wzrostu (wideo)

27-07-2018

W związku z podpisanym bilateralnym protokołem dotyczącym eksportu mięsa drobiowego z Polski do Chin, możliwe stało...

[więcej](#)



Polska

Portal Promocji Eksportu

A A A wysoki kontrast:

ZBH/WPHI/COIE/BPP

Portal Promocji Eksportu

Kontakt

Rejestracja

Zaloguj

Aktualności



O PPE

Niezbędnik eksportera



Analizy rynkowe



Znajdź partnera



Szukaj

Europa

Azja



Afryka



Ameryka Północna



Ameryka Południowa



Australia i Oceania



Archiwum

BAZA

Ofert i przetargów firm zagranicznych
Znajdź sposób wejścia na rynek



Zakończył się nabór w

PRAWO DO PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

małe firmy, wielkie zmiany

Zapraszamy na spotkania

Najbliższe nabory



PO Inteligentny Rozwój

- 27.02.2018 - 20.09.2018 Umiędzynarodowienie Klastrow
- 06.03.2018 - 29.11.2018 Ochrona własności przemysłowej
- 20.03.2018 - 05.12.2018 Badania na rynek
- 22.03.2018 - 22.11.2018 Bony na innowacje dla MŚP (I etap)
- 17.04.2018 - 04.01.2019 Bony na innowacje dla MŚP (II etap)
- 03.07.2018 - 31.10.2018 Design dla przedsiębiorców
- 17.07.2018 - 04.09.2018 Programy akcelerycyjne



AKTUALNOŚCI

O NAS

CZŁONKOWIE

ARCHIWUM

KONTAKT

Aktualności »

Aktualności

2018-07-11

Targi ogrodnicze spoga+gafa 2018 w Kolonii (newsletter)

2018-06-22

WYKONANIE I DOSTARCZENIE WYKONANIE I DOSTARCZENIE WYKONANIE I DOSTARCZENIE



● Działające Zagraniczne Biura Handlowe

● Planowane Zagraniczne Biura Handlowe

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Szybko rosnący rynek konsumencki w Afryce może się stać dla Polski świetną okazją do rozwinięcia tam działalności biznesowej.
- Z perspektywy mieszkańców Afryki atutem Polski może być jej wizerunek – to kraj bez kolonialnej przeszłości, szukający nowych partnerów w globalnym świecie, umiejący efektywnie zarządzać zmianą i przejść skuteczną transformację.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Jeśli nie brać pod uwagę niestabilnej północnej części kontynentu, to wszystkie prognozy gospodarcze dla państw Afryki przewidują w najbliższych latach średni wzrost na poziomie 5,7–6 proc. PKB.
- Ma się też zwiększyć klasa średnia: według szacunków Funduszu Ludnościowego Narodów Zjednoczonych (UNFPA) w 2025 r. ten status osiągnie 600 mln mieszkańców kontynentu.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- W przeciwieństwie do Chin Afryka jest młoda, a według niektórych szacunków w 2040 r. może dysponować nawet największą na świecie populacją w wieku produkcyjnym.
- Już dziś rynek konsumencki w Afryce wzrasta dwa–trzy razy szybciej niż w państwach OECD.



AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Pionierem popularyzowania globalnego podejścia do biznesu oraz możliwości, jakie daje polskim firmom Afryka, był Jan Kulczyk, który kilka lat temu zainwestował w złoża ropy w Nigerii (Kulczyk Oil Ventures).
- Ropy i gazu poszukuje w Afryce Środkowej też PGNiG.
- Swoje towary w Afryce sprzedają m.in. Polmos Białystok (alkohole), Pamapol (gotowe dania mięsne i warzywne) i Mokate (kawa i herbata).

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- *Grupa Azoty* (produkty chemiczne) planuje budowę fabryki nawozów w Kenii, Grupa *Kopex* posiada montownię pojazdów górniczych w RPA – to jej początek ekspansji na cały kontynent.
- Sukcesy w Afryce odnoszą także zaawansowane polskie technologie, takie jak nowoczesne, bo wykorzystujące baterie słoneczne, oświetlenie ulic, które firma *Smart Systems* buduje w Sudanie Południowym.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Dla zagranicznych inwestorów stopa zwrotu z inwestycji w Afryce jest wyższa niż z inwestycji na innych kontynentach, choć wciąż wiąże się z wysokim ryzykiem.
- 43 proc. bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Afryce dotyczyło sektora wydobywczego, 29 proc. – przemysłu wytwórczego, a 28 proc. – usług.
- W ostatnim z wymienionych segmentów największą popularnością cieszyły się inwestycje w telekomunikację i nieruchomości.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

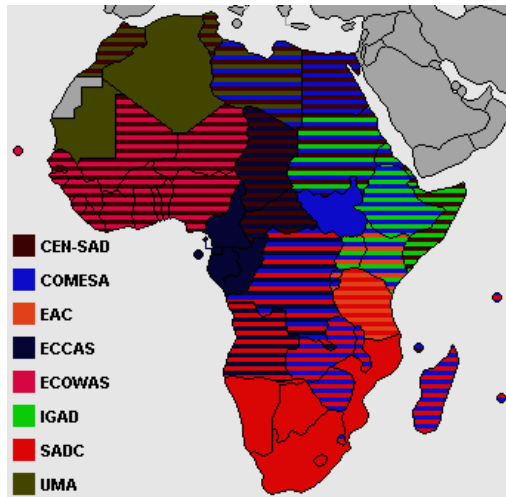
- Za najatrakcyjniejsze kraje Afryki eksperci uznają Nigerię i RPA, a także Tanzanię, Kenię i Demokratyczną Republikę Konga.
- Nigeria rośnie w ostatnich pięciu latach w średnim tempie 7 proc. PKB i jeśli to się utrzyma, w 2050 r. ma ona szansę znaleźć się w gronie 20 największych gospodarek świata pod względem PKB na głowę (liczony według parytetu siły nabywczej).
- Będzie wtedy już miała największą na świecie liczbę ludności w wieku produkcyjnym, wyprzedzi nawet Indie.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Znacznie bogatsza od Nigerii Republika Południowej Afryki znajdzie się pod tym względem na ósmym miejscu, mimo że ma ponad trzykrotnie mniej ludności.
- Choć RPA zdecydowanie odstaje w kwestii tempa wzrostu gospodarczego (przeciętnie 2,7 proc. w ostatnich pięciu latach) od innych państw Afryki Subsaharyjskiej, to jednak wypada najlepiej pod względem indeksów łatwości prowadzenia biznesu, konkurencyjności, wolności gospodarczej i współzależności z innymi gospodarkami.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Warto jednocześnie pamiętać, że Afryka jest gospodarczo bardziej zintegrowana, niż to wynika z jej politycznej mapy.



- Wchodząc np. na rynek kenijski, można z miejsca operować na wspólnym rynku pięciu państw Wspólnoty Wschodnioafrykańskiej (EAC).

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Z 54 państw regionu 27 należy do co najmniej dwóch organizacji, a 18 do trzech.
- Każda z nich reprezentuje inny poziom ekonomicznego zintegrowania, na przykład *South African Development Cooperation (SADC)* oraz *Common Market for Eastern and Southern Africa (COMESA)* ewoluują w stronę unii celnej.
- Przekłada się to na większą liczbę potencjalnych klientów, mniejsze koszty prowadzenia działalności, brak lub zminimalizowanie opłat celnych itd.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Afryka jest rynkiem trudnym i wymagającym.
- Pomimo pewnego postępu wciąż znajduje się na końcu międzynarodowych rankingów konkurencyjności gospodarczej, m.in. ze względu na wysokie bariery handlowe, korupcję i słabą infrastrukturę transportową.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Jednym z najważniejszych problemów jest ryzyko polityczne.
- Przekonał się o tym m.in. KGHM, który w 2006 r. odstąpił (po 10-letnich zmaganiach) od eksploatacji złóż miedzi i kobaltu w Kongu oraz zarzucił plany budowy w tym kraju swej instalacji hydrometalurgicznej.
- Polskie firmy nie są w stanie same monitorować i analizować politycznego ryzyka związanego z niestabilną sytuacją wewnętrzną większości państw afrykańskich (wzięcie zakładników w Algierii, powstanie islamistów w Nigerii czy porwania w Kamerunie to wydarzenia z ostatnich miesięcy).

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

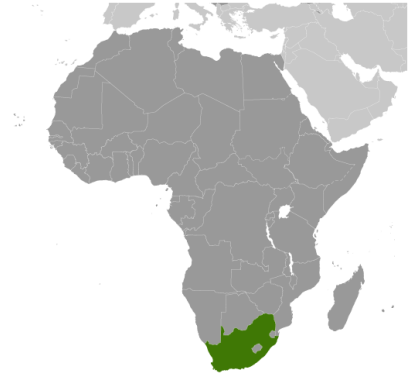
- Na ryzykownym i słabo rozpoznanym przez polskie firmy gruncie bardzo ważne jest wsparcie dyplomatyczne.
- Tymczasem po ostatnim zamknięciu placówek w Kongu, Senegalu, Tanzanii i Zimbabwe Polska ma tylko pięć przedstawicielstw dyplomatycznych na 49 państwa Afryki Subsaharyjskiej.
- Teoretycznie polscy przedsiębiorcy mogą liczyć na pomoc przedstawicielstw Unii Europejskiej, ale w kontekście programu **Go Africa** to za mało, ponieważ państwa członkowskie UE konkurują ze sobą w Afryce.

AFRYKA – KONTYNENT ROSNĄCYCH SZANS

- Poza słabym wsparciem dyplomatycznym czynniki osłabiające polski biznes w Afryce to brak bilateralnych umów o ochronie inwestycji oraz o unikaniu podwójnego opodatkowania, a także niskie zainteresowanie ze strony instytucji finansowych i brak rządowych gwarancji kredytowych.
- Choć polski eksport do Afryki wzrósł w ubiegłym roku o 16,6 proc., wartość polskiej wymiany handlowej z państwami Afryki jest wciąż marginalna, na poziomie poniżej 1 proc. całkowitej wymiany handlowej (ok. 2,5 mld euro).

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Ponad 70 proc. polskiej sprzedaży do Afryki przypada na trzy państwa Afryki Północnej (Algieria, Maroko, Egipt) oraz RPA.
- Do tej ostatniej trafia ok. 30 proc. całkowitej sprzedaży.



AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Biorąc jednak pod uwagę niestabilną sytuację polityczną Maghrebu, warto dziś zainteresować się także krajami Afryki Subsaharyjskiej, zwłaszcza Afryką Wschodnią, która jest obszarem priorytetowym dla polskiej pomocy rozwojowej, a nie jest dotąd promowana w kontekście relacji gospodarczych.
- Zawężona do Wspólnoty Wschodnioafrykańskiej (Burundi, Kenia, Tanzania, Uganda, Rwanda) obejmuje ona 137 mln mieszkańców, a w 2030 r. ma ich być o 100 mln więcej; trzy z tworzących ją państw zaliczane są do 20 najszybciej wzrastających gospodarek na świecie.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Rynek konsumencki Afryki wart jest dziś prawie 1,4 bln dol. (szacunki *McKinsey Global Institute*).
- Jakie branże są najbardziej perspektywiczne?
- Szanse mają polskie przedsiębiorstwa spożywcze ze względu na wysoką jakość produktów i stosunkowo niską cenę.
- Jednak choć Afryka importuje żywność (w ubiegłym roku import z Europy wzrósł o 26 proc.), handel utrudniają bariery prawne (liczba potrzebnych pozwoleń) i słaba infrastruktura sprzedaży detalicznej.

AFRYKA – KONTYNENT ROSNĄCYCH SZANS

- Być może większe szanse daje handel wyposażeniem telekomunikacyjnym i biurowym.
- Eksport tych artykułów z Europy wzrósł w ubiegłym roku o prawie 30 proc.



AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Niezwykle ważne jest precyzyjne dobranie strategii obecności i rozwoju na rynku.
- Zmiany gospodarcze i społeczne w Afryce zachodzą z dużą prędkością, ale trzeba pamiętać, że jest to wciąż kontynent biedny, a klasa średnia będzie się pojawiać stopniowo.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Jeśli polską przewagą konkurencyjną ma być stosunek jakości do ceny, to na wczesnym etapie rozwoju tego rynku nie będzie można łatwo trafić do szerszej grupy odbiorców.
- Firmy powinny się postarać, aby swoje działania już teraz adresować do różnych odbiorców, a nie myśleć o zdobyciu jednej dużej grupy klientów.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- W państwach Afryki bardzo ważne jest pozyskanie zaufania na rynku, gdyż ogromną rolę odgrywają tam relacje międzyludzkie i bezpośrednie przekazywanie informacji.
- Partnerstwa są w Afryce niezbędne w biznesie, a budowane są latami.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- W tym kontekście bardzo pomocna dla przedsiębiorców może okazać się współpraca ze społecznościami lokalnymi, a świetnym atutem – brak kolonialnej przeszłości.
- Wymaga to od przedsiębiorców długofalowego podejścia do swojej działalności i przyjęcia założenia, że inwestycje zwrócą się w późniejszym terminie.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Szans polskim firmom dostarcza także przemysł wydobywczy.
- Na Czarnym Lądzie znajduje się ponad 40 proc. światowych rezerw kobaltu, ponad połowa złóż fosforanów oraz zasobów diamentów, do 90 proc. chromu i platyny oraz prawie 40 proc. światowego złota.

- Przy obecnym stanie wydobycia Nigeria, Gabon i Sudan będą w stanie utrzymać poziom produkcji ropy przez ponad 40 lat.
- Wciąż odkrywane są nowe złoża, np. w Północnej Kenii, w Delcie Nigru, Ghanie, Ugandzie, Sierra Leone czy Mozambiku.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- W Tanzanii spółka, w którą zaangażowane jest Kulczyk Investments, znalazła jedne z największych złóż gazu w Afryce, większe niż potencjał gazu konwencjonalnego i niekonwencjonalnego w Polsce.
- Jest kilka państw, m.in. Kenia, które poszukują inwestorów do wydobycia węgla. W RPA to jedna z głównych gałęzi przemysłu, dająca 90 proc. elektryczności.

AFRYKA – KONTYNET ROSNĄCYCH SZANS

- Maszyny i urządzenia górnicze są jednym z ważnych polskich towarów eksportowych, objętych branżowym programem promocji Ministerstwa Gospodarki.
- Jest to również jeden z najdynamiczniej rozwijających się sektorów w europejskim eksporcie do Afryki.

RPA - BRAMA DO AFRYKI

- Południowa Afryka jest najpotężniejszą gospodarką Afryki, wytwarzającą ponad 40% produkcji przemysłowej kontynentu i posiadającą jego 50% zdolności nabywczej.
- PKB Południowej Afryki wynosi 25% produktu brutto całego kontynentu.

BRAZYLIA

- Brazylia jest piątym największym krajem na świecie, po Rosji, Kanadzie, Chinach i USA.
- Zajmuje 8,5 mln kilometrów kwadratowych, czyli prawie połowę (47 proc.) kontynentu Ameryki Południowej.

- W Brazylii żyje ponad 200 mln ludzi.
- Ponad połowa (55 proc.) mieszkańców to potomkowie Europejczyków, głównie Portugalczyków; 38 proc. ludności stanowią Mulaci i Metysi, 6 proc. – Murzyni, a jedynie 0,2 proc. – Indianie.
- 2014 rok - najwyższy poziom w historii polskich stosunków handlowych z Brazylią - 1.691,1 mln USD.
- W roku 2015 zmniejszeniu uległ polski eksport do Brazylii, przy jednoczesnym spadku wolumenu importu.

- Eksport towarów z Brazylii do UE wyniósł 47,7 mld dol. (wzrost o 2,7 proc. w porównaniu z 2011 r.), a import 48,9 mld dol. (spadek o 7,7 proc. wobec 2011 r.).
- Dodatkowo saldo obrotów UE z Brazylią na poziomie 1,2 mld dol. UE ma 20,2-proc. udział w brazylijskim eksporcie.
- UE największym importerem brazylijskich produktów oraz 21,4-proc. udział w imporcie (Brazylia jest na 9. miejscu na liście kierunków eksportu UE).

Brazylia eksportuje do UE przede wszystkim:

- rudy żelaza (15,5 proc. wartości eksportu)
- ziarna kawy (8,1 proc.)
- śrutę sojowa i pozostałości (7,7 proc.)
- soję (5,3 proc.)
- ropę naftową (5,1 proc.)
- ścier drzewny (4,9 proc.)
- sok z pomarańczy (2,3 proc.)

Brazylia sprowadza z UE przede wszystkim:

- lekarstwa (7,2 proc. udziału)
- części motoryzacyjne (6,3 proc.)
- samochody osobowe (3,6 proc.)
- urządzenia elektryczne (2,5 proc.)
- instrumenty pomiarowe (2,4 proc.)
- nawozy (1,9 proc.)

- Udział Polski w ogólnej wymianie handlowej Brazylii pozostaje nadal niewielki i nieznacznie przekracza 0,2 proc. - 0,34 proc. w imporcie i 0,16 proc. w eksporcie.
- Udział Brazylii w obrotach handlu zagranicznego Polski – było to jedynie 0,36 proc. - w eksporcie 0,28 proc. i w imporcie 0,44 proc.

- Od kilku lat w polskim eksporcie do Brazylii dominują trzy grupy towarów:
 - wyroby przemysłu maszynowo-elektrycznego
 - produkty mineralne
 - wyroby przemysłu chemicznego (130,96 mln dol.)

- Brazylia jest jednym z krajów najbardziej rygorystycznie chroniących dostępu do swojego rynku.
- Od lat polskie firmy napotykać się na wiele barier w dostępie do tego rynku.
- Pod względem likwidacji barier dla działania przedsiębiorstw zagranicznych na rynku brazylijskim, Brazylia nie uczyniła w ostatnim roku żadnych postępów.

- Przeciwnie, polityka gospodarcza Brazylii zmierza konsekwentnie w kierunku progresywnego protekcjonizmu
- M. in. podwyższono podatek importowy na 100 produktów z takich sektorów jak dobra kapitałowe, wyroby stalowe, petrochemia i farmaceutyki.
- W ten sposób rząd chce uchronić rynek krajowy przed konkurencją produktów zagranicznych.

ARGENTYNA

- Republika Argentyńska leży w południowo-wschodniej części Ameryki Południowej.
- Graniczy z Chile (5,308 km) na zachodzie, Boliwią (832 km) i Paragwajem (1,880 km) na północy, Brazylią (1,261 km) i Urugwajem (580 km) na północnym-wschodzie.
- Na wschodzie ma granicę morską na Atlantyku. Długość linii brzegowej wynosi 4,989 km.
- Argentyna jest krajem katolickim, katolicy stanowią 92 proc. ludności (mniej niż 20 proc. to katolicy praktykujący), protestanci 2 proc., Żydzi - 2 proc., a pozostali - 4 proc.

- Argentyna jako państwo powstała w 1816 roku, sześć lat wcześniej skończył się okres panowania ostatniego hiszpańskiego gubernatora.
- Obecnie w Argentynie, która zajmuje 2.791.810 km kw., żyje ok. 40 mln osób, w tym znaczna część w miastach.
- Tylko w stolicy - Buenos Aires i jej okolicach (tzw. Gran Buenos Aires) mieszka ok. 12,8 mln osób.

- Eksport/Import oraz obroty polsko argentyńskie w mln USD
 - Eksport z Polski do Argentyny - 93.142
 - Import z Argentyny do Polski - 650.792
 - Obroty - 743.934
 - Saldo - -557.651
-
- Polska eksportuje do Argentyny głównie kątowniki, kształtowniki i profile z żeliwa lub ze stali niestopowej, piece, kuchnie, ruszty i kuchenki, nawozy oraz papier i tekturę.
 - Importujemy głównie makuchy i inne pozostałości stałe z ekstrakcji oleju sojowego, orzeszki ziemne, owoce cytrusowe oraz filety rybne i pozostałe mięso rybne.

- Ujemne saldo wymiany z Argentyną ma charakter strukturalny, który bezpośrednio wynika z wprowadzonego w UE zakazu karmienia bydła mączką pochodzenia zwierzęcego.
- Skutkuje to masowymi zakupami pasz sojowych.
- Z porównania statystyk handlu zagranicznego Argentyny i Polski należy wnioskować, że znaczna część polskiego eksportu do tego kraju jest dokonywana za pośrednictwem firm zagranicznych (via Hamburg lub Rotterdam).

- Obroty handlowe z Argentyną powinny być analizowane w szerszym kontekście wynikającym z faktu przynależności Argentyny do ugrupowania regionalnego dążącego do ustanowienia wspólnego rynku (Mercosur).
- Eksport do Argentyny napotyka bariery, zarówno taryfowe, jak i pozataryfowe.
- W szczególności należały do nich: wysokie obciążenia celne, rygorystyczne przepisy sanitarne i weterynaryjne, zakaz importu niektórych towarów oraz kontyngenty i licencje importowe.
- Szeroko były stosowane licencje importowe, a importerzy muszą uzyskać każdorazowo zezwolenie na import.

- Uwzględniając warunki dostępu towarów pochodzących z obszaru Unii Europejskiej, na szczególną uwagę zasługuje decyzja SENASA (argentyńskiego urzędu sanitarnego i jakości produktów rolno spożywczych) o wprowadzeniu w 2007 roku systemu prelistingu w celu umożliwienia firmom unijnym eksportu żywności pochodzenia zwierzęcego do Republiki Argentyńskiej.
- Według nowego systemu, każdy produkt powinien być zaakceptowany oddzielnie, a wymogi będą zależeć od kraju jego pochodzenia.
- W przypadku Polski, automatycznie systemem prelistingu zostały objęte produkty mleczne z mleka krowiego.
- Wynegocjowano weterynaryjne świadectwa zdrowia na eksport piór i pierza oraz żelatyny i kolagenu.

MEKSYK

- Meksyk to państwo położone w południowej części Ameryki Północnej, graniczące od północy z USA, a na południu z Gwatemalą i Belize.
- Od zachodu jego terytorium ograniczone jest wodami Oceanu Spokojnego, a od wschodu Zatoki Meksykańskiej i Morza Karaibskiego.
- Trzeci, co do wielkości kraj Ameryki Łacińskiej i największy kraj Ameryki Środkowej.

- Meksyk jest największym pod względem populacji hiszpańskojęzycznym krajem świata.
- W Ameryce Łacińskiej pod względem liczby mieszkańców ustępuje jedynie Brazylii.
- Około 76% społeczeństwa żyje w miastach.

- Ogromna liczba ludności migruje z terenów wiejskich do miast w poszukiwaniu pracy.
- Największym miastem Meksyku jest stolica Miasto Meksyk, która według różnych szacunków ma od 20 do 25 mln mieszkańców.
- Inne ważne ośrodki miejskie kraju to min.: Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Acapulco, Puebla i Ciudad Juarez.
- Od czasów kolonialnych najgęściej zaludnionym regionem Meksyku jest Płaskowyż Centralny, najrzadziej regiony północne.

- Meksykańskie Stany Zjednoczone należą do najbardziej rozwiniętych gospodarczo i stabilnych politycznie państw regionu Ameryki Łacińskiej.
- Według danych Banku Światowego, Meksyk stanowi 15. gospodarkę świata pod względem nominalnej wielkości PKB, 12. według parytetu siły nabywczej (PPP) i zajmuje 7. miejsce pod względem wysokości PKB per capita w Ameryce Łacińskiej.

- Meksyk jest liderem regionalnym pod względem eksportu i czwartym - po Brazylii, Chile i Kolumbii - odbiorcą inwestycji zagranicznych w Ameryce Łacińskiej.
- Jest też członkiem NAFTA, WTO, OECD i G-20 oraz należy do wąskiej grupy krajów nowo uprzemysłowionych.
- Raport banku Goldman Sachs z 2010 r. przewiduje, że w 2050 r. Meksyk będzie 6. gospodarką świata, po Chinach, USA, Indiach, Japonii i Brazylii.

- Obroty handlowe z Meksykiem wyniosły 998 mln euro, co oznaczało kontynuację dynamicznej tendencji wzrostowej.
- Eksport z Polski osiągnął 559,8 mln euro, zaś import 438,2 mln euro.
- Eksport przetworzonych produktów spożywczych do Meksyku wyniósł 9 mln euro, rejestrując średni roczny wzrost o 89% w latach 2015-2019.
- Dynamika obrotów handlowych w okresie 2015-2019 wynosiła 102%, polskiego eksportu 95%, natomiast importu z Meksyku 112%.

- Do głównych towarów eksportowanych przez Polskę do Meksyku należą: urządzenia mechaniczne i elektryczne do rejestracji i odbioru dźwięku, części do samochodów, pojazdy, statki powietrzne, jednostki pływające i współdziałające urządzenia, wyroby z metali nieszlachetnych, produkty przemysłu chemicznego i przemysłów pokrewnych, tworzywa sztuczne i wyroby z tych tworzyw oraz produkty pochodzenia roślinnego.
- Struktura importu z Meksyku jest podobna do struktury polskiego eksportu do tego kraju, przeważają urządzenia mechaniczne i elektryczne do rejestracji i odbioru dźwięku, pojazdy, statki powietrzne, jednostki pływające i współdziałające urządzenia oraz wyroby z metali nieszlachetnych.

CHILE

- Chile jest jedynym krajem w regionie, z którym Polska ma podpisane i ratyfikowane umowy o popieraniu i wzajemnej ochronie inwestycji oraz o unikaniu podwójnego opodatkowania.
- W stosunkach gospodarczych między Unią Europejską a Chile obowiązuje Umowa Stowarzyszeniowa UE - Chile z 18 listopada 2002 roku (część handlowa weszła w życie 1.02.2003 r., całość Umowy w dn.1.03.2005r.)

- Spośród partnerów handlowych regionu, Chile znajduje się na piątym miejscu (po Brazylii, Argentynie, Bahamach, i Meksyku) pod względem wartości obrotów handlowych Polski.

- Struktura towarowa obrotów:
- Eksport: taśmy przekaźnikowe (wykorzystywane w górnictwie), pojazdy samochodowe, kamienie młyńskie, maszyny do wierceń, wódka, przewody elektryczne, elementy rusztowań, preparaty do pielęgnacji skóry, perfumy, wody toaletowe, leki, części maszyn.
- Import: winogrona, rudy i koncentraty miedzi, ryby i filety rybne, wina, śliwki suszone sok jabłkowy, miedź rafinowana, azotan potasu, owoce kiwi, rodzynki.

- Począwszy od 2005 r. wzajemne obroty systematycznie rosną, z jednoczesnym zwiększaniem się ujemnego dla Polski salda wymiany.
- Główne przyczyny takiego stanu rzeczy to: ułatwienie dostępu do polskiego rynku po akcesji do UE (z którą Chile ma zawartą umowę o wolnym handlu) oraz aktywna promocja chilijskich produktów.

Dziękujemy za uwagę !

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

Szkolenie zorganizowane przez:
Eurofinance Training Sp. z o.o.
tel.: 22 830 13 40; tel. kom.: 609 124 124
e-mail: szkolenia@efszkolenia.pl; www.efszkolenia.pl