

ONLINE Największe wyzwania rynku transportowego

SPRAWDŹ Jakie są nasze hity eksportowe? **s4-5**

EKSPERT Transport nie stanowi bariery w globalizacji **s3**

Kompendium eksportera

WWW.HANDELMIEDZYNARODOWY.INFO

Prof. Danuta Huebner

Synergia wysiłku i wiedzy na temat potrzeb konkretnych rynków, szybkie reagowanie na zmiany – to kluczowe umiejętności, aby wejść na nowe rynki z potencjałem konkurencyjnym.



FORUM EKSPANSJI
MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW
24-25.11.2015

TORUŃSKI PARK TECHNOLOGICZNY
WŁOCŁAWSKA 167, 87 - 100 TORUŃ

Program i zapisy: www.globalnybizn.es



Toruńska Agencja
Rozwoju Regionalnego S.A.



Toruński Park
Technologiczny



Mariusz Mik
Europejskie MSP,
a możliwości eksportowe.
s4-5



Andrzej Sugajski
Leasing - prognozy
na koniec roku.
s6



Transport kolejowy
Infrastruktura a przewozy
transgraniczne.

Pełne wsparcie dla eksportu

Polski eksport wygrywa połączeniem niskich cen z dobrą jakością produktów. Coraz bardziej idziemy w kierunku wyższej jakości i innowacyjności. Trzeba więc brać pod uwagę zwiększenie nacisku na specjalizację i nakierowanie konkretnych produktów na konkretne rynki.

Czy obecna sytuacja gospodarcza w strefie euro jest odpowiednim momentem na ekspansję polskich firm do krajów eurolandu?

Strefa euro doświadcza w chwili obecnej spowolnionego wzrostu powiązanego z niską inflacją. To jednak nie wpływa negatywnie na wzrost eksportu do krajów strefy. Z kryzysu Polska wyszła obronną ręką. Wynikało to z niskiego poziomu zależności gospodarki polskiej od handlu zewnętrznego. W najbliższej przyszłości sytuacja ekonomiczna będzie wciąż relatywnie pozytywna na trzech kluczowych rynkach dla polskiego eksportu: niemieckim, francuskim i czeskim – jeżeli chodzi o dobra i usługi, polski eksport wzrośnie o 8 proc. w tym roku. Eksport do krajów Unii Europejskiej, który wynosi 3/4 całości polskiego eksportu, wzrósł o 6,3 proc. (do 116,3 miliarda euro). Spowolnił się nieco, jeśli chodzi o kraje strefy euro (5,6 proc., do 78,6 miliarda euro) w porównaniu z pozostałymi krajami Unii (7,8 proc., do 37,7 mld euro).

Najbardziej istotnym czynnikiem wpływającym na polski eksport jest bliskość położenia i sąsiedzkie relacje z krajami Grupy Wyszehradzkiej i Niemcami. Warte jest zauważenia, że do krajów Europy Środkowej i Centralnej eksportujemy głównie towary, natomiast na Zachód Europy głównie usługi. Coraz bardziej dostrzegamy też atrakcyjność rynków azjatyckich. Od 2016 roku możemy oczekiwać większego zaangażowania na tym kierunku, co może zaowocować zmniejszeniem wymiany z krajami UE i rynkiem unijnym.

Polski eksport wygrywa połączeniem niskich cen z dobrą jakością produktów. Coraz bardziej idziemy w kierunku wyższej jakości i innowacyjności. Trzeba więc brać pod uwagę zwiększenie nacisku na specjalizację i nakierowanie konkretnych produktów na konkretne rynki. Rynki strefy euro były zawsze dobrym miejscem do rozwijania zdolności eksportowych polskich przedsiębiorstw, ale nie możemy też stracić z oczu innych

rynków, również tych poza UE, potencjalnie bardzo korzystnych pod tym względem.

Jakie są główne wyzwania i przeszkody, na jakie muszą obecnie przygotować się polskie firmy planujące wejście na te rynki?

Główne wyzwanie to przewaga konkurencyjna rynków zagranicznych. Istotną przeszkodą mogą też być bariery kulturowe, utrudniające dopasowanie produktów i strategii marketingowej do potrzeb rynków zagranicznych. Problemem jest niewątpliwie dostęp do sieci dystrybucji, posiadanie wystarczających informacji o tych rynkach i o różnicach w regulacjach prawnych.

Coraz poważniejszym wyzwaniem jest budowanie marki, traktowane jako część strategii eksportowej, mającej przynieść sukces. Brak takiej marki został oceniony przez Ministerstwo Gospodarki jako jedna z głównych przeszkód w zwiększaniu eksportu. Musimy też zrobić wszystko, aby podwyższyć konkurencyjność naszej gospodarki – a to oznacza zwiększe-



Prof. Danuta Huebner
Przewodnicząca Komisji Spraw
Konstytucyjnych Parlamentu
Europejskiego, poseł do
Parlamentu Europejskiego

Zgodnie z przewidywaniami, to rolnictwo oraz przemysł ciężki będą w dalszym ciągu napędzać nasz wzrost.

nie nakładów na badania, rozwój i innowacyjność. Firmy potrzebują innowacyjnych rozwiązań, aby nie tylko trwać na rynku, ale też się rozwijać. Bardzo istotne dla rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości jest, aby powstawało jak najwięcej klastrów, bo to one stanowią instytucjonalne wsparcie dla innowacyjnych projektów i generują cały łańcuch produktywności.

Nie możemy też zapominać o patentach. W Polsce zbyt mało polegamy na zagranicznych patentach. Musimy stworzyć więcej powiązań pomiędzy światem naukowym i przedsiębiorcami. Jest tu wielki potencjał poszerzenia rynków eksportowych. No i ostatnia, ale nie mniej ważna kwestia – przyciąganie FDI. W tej chwili 83 proc. przedsiębiorstw obecnych na rynkach zagranicznych opiera się tylko na polskich inwestycjach. Konieczne jest tu większe otwarcie. ■

 Kontynuacja materiału na stronie: www.handelmiedzynarodowy.info

Partnerzy           

Znajdź nas  facebook.com/mediaplanet.poland  @Mediaplanet_Pol  Please Recycle

Project Manager: Marta Tomalczyk, tel.: +48 22 419 55 65, e-mail: marta.tomalczyk@mediaplanet.com **Business Developer:** Aleksandra Włodarczyk **Content and Production Manager:** Karolina Kukielka
Managing Director: Adam Jabłoński **Dystrybuowane z:** Dziennikiem Gazetą Prawną **Druk:** AGORA S.A. **Nakład:** pełny nakład dnia **Skład:** Graphics & Design Studio, Michał Ziółkowski, www.gdstudio.pl
Fotografie: shutterstock.com, zasoby własne **Kontakt z Mediaplanet:** e-mail: pl.info@mediaplanet.com

Port Gdynia przygotowuje się do przyjmowania kontenerowców oceanicznych

Znajdujące się na akwenach wewnętrznych Portu Gdynia obrotnice nr 2 i nr 3 pozwalają na obracanie statków o długości do 300–330 metrów. Istnieje pilna konieczność zwiększenia tych parametrów – aby umożliwić zawijanie do gdyńskiego portu statków kontenerowych, obsługujących bezpośrednie połączenia oceaniczne z portami azjatyckimi.

Zarząd Morskiego Portu Gdynia S.A. podjął działania niezbędne dla zniwelowania ograniczeń nawigacyjnych w gdyńskim porcie. Stąd kluczową inwestycją ujętą w planie inwestycji przyjętym na lata 2014–2016 jest „Pogłębienie toru podejściowego i akwenów wewnętrznych portu Gdynia – Faza I Rozbudowa Obrotnicy nr 2”. Dzięki wyburzeniu części dwóch pirsów, będących wcześniej własnością Stoczni Marynarki Wojennej, nastąpi rozbudowa Obrotnicy nr 2 do średnicy 480 metrów. Dzięki temu możliwa będzie obsługa statków o długości 384 m i ładowności do około 14 tysięcy TEU.

Po zakończeniu inwestycji infrastrukturalnych przez ZMPG-a S.A. oraz modernizacji wyposażenia technicznego,

prowadzonej obecnie przez Bałtycki Terminal Kontenerowy (Grupa ICTSI) i Gdynia Container Terminal (Grupa Hutchison Port Holding) ogólna zdolność przeładunkowa kontenerów w Porcie Gdynia osiągnie ok. 2 mln TEU. Łączny potencjał przeładunkowy portów Gdyni i Gdańska będzie w tym czasie wynosił około 6 mln TEU. Biorąc pod uwagę prognozowany wzrost polskiego PKB i poziomu konteneryzacji ładunków polskiego handlu zagranicznego, do 2025 roku przeładunki kontenerów w Zatoce Gdańskiej powinny osiągnąć poziom 5 mln TEU. Rozbudowa potencjału polskich portów musi nadążać za rozwojem polskiej gospodarki, a w jakimś stopniu też stymulować ten rozwój i zapewniać większe wpływy do polskiego budżetu. W przeciwnym razie groziłby nam powrót do sytuacji sprzed kilku lat, kiedy większość kontenerów trafiała do Polski przez obce porty.

Dzięki rozbudowie Obrotnicy nr 2 możliwa będzie obsługa statków o ładowności do 14 tysięcy TEU.



NOWOŚCI

Globalizacja wywiera silny wpływ na sferę transportu, tworząc nowy wymiar przestrzeni transportowej i logistycznej w gospodarce światowej.

Prof. dr hab. Andrzej S. Grzelakowski

Katedra Logistyki i Systemów Transportowych, Akademia Morska w Gdyni

Globalizacja a rozwój transportu

Deregulacja gospodarek i postępująca liberalizacja wszystkich rodzajów rynków w skali globalnej oraz towarzyszące im procesy outsourcingu i offshoringu, zdynamizowały wzrost handlu światowego, co doprowadziło do niespotykanego dotychczas wzrostu transportochłonności w gospodarce globalnej. Dynamiczny rozwój rynków towarowych oraz transportowych i w następstwie tego także spedycyjnych i logistycznych sprawił, że w proces globalizacji włączyły się głównie dwie najbardziej umiędzynarodowione, działające w skali międzykontynentalnej, gałęzie transportu, tj. lotniczy i morski. Ten ostatni – ze względu na swoje właściwości techniczno-eksploatacyjne oraz cechy ekonomiczne, takie jak masowość i taniość, odegrał szczególną rolę w obsłudze lawinowo rosnących potoków towarowych, zapewniając ich sprawną i efektywną obsługę w ramach globalnych logistycznych łańcuchów dostaw.

W 2014 r. światowe przewozy ładunków drogą morską przekroczyły po raz pierwszy w historii granicę 10 mld. ton, co oznacza, że ok. 81 proc. wolumenu handlu światowego przemieszczono drogą morską. Przy średniej odległości przewozu 5 tys.

Mm, daje to transportowi morskemu 92 proc. udział w obsłudze globalnej wymiany towarowej w jednostkach pracy przewozowej.

Transport morski jest także dominującą gałęzią transportu w obsłudze handlu światowego w jednostkach wartościowych. Szacuje się, uwzględniając handel wewnętrzny krajów UE, że w 2014 r. drogą morską przewieziono ładunki o wartości 11,4 bil. dolarów, co stanowiło około 60 proc. wartości handlu globalnego. ■



Tworzenie sprzyjających warunków, organizowanie wszelkiego rodzaju spotkań biznesowych, przełamywanie barier kulturowych i mentalnych – to kilka z wielu działań podejmowanych na rynkach Wschodu.



Jacek Piechota

Prezes Polsko-Ukraińskiej Izby Gospodarczej, Były Minister Gospodarki RP

Co dalej z wymianą handlową w sektorze MŚP na linii Unia Europejska-Wschód?

Jak Pana zdaniem obecna sytuacja za naszą wschodnią granicą wpływa na międzynarodowy biznes na Ukrainie i w innych państwach wschodnioeuropejskich?

Oczywiście, środowisko biznesu boleśnie odczuwa negatywny wpływ aktualnych uwarunkowań politycznych, różnego rodzaju embarga, czy wewnętrznych przepisów wykonawczych, ale trzeba sobie jakoś radzić. Jak rzeczywistość pokazuje, są firmy, które nadal szukają możliwości lokowania na rynkach wschodnich swoich towarów, usług, czy kapitału. Oczywiście nie mówię o gigantach, bo ci sobie zawsze dadzą radę. Mam na myśli sektor małych i średnich przedsiębiorstw, który dokonuje szybkiej ekspansji na wspomnianych rynkach. Warto zauważyć i docenić, że to właśnie small business, krajowe, często rodzinne firmy, są najbardziej zainteresowane eksportem do Rosji, Białorusi, czy Ukrainy. One jednak bardzo często potrzebują wsparcia.

Jaką Pan widzi rolę bilateralnych izb handlowych we wspieraniu małych i średnich firm w ich handlu ze Wschodem?

Bardzo dużą, szczególnie w zakresie kojarzenia firm polskich z tymi ze Wschodu i odwrotnie, dalej dostarczania im praktycznych informacji do sprawnego funkcjonowania po tamtej stronie. Nie bez znaczenia jest też reprezentowanie interesów polskich firm wobec przedstawicieli tamtejszej administracji. W tych krajach szeroko rozumiata „władza” ma wciąż ogromny wpływ na tworzenie warunków dla biznesu. Tworzenie sprzyjających warunków, organizowanie wszelkiego rodzaju spotkań biznesowych, przełamywanie barier kulturowych i mentalnych – to kilka z wielu podejmowanych działań na tych rynkach. ■



Kontynuacja materiałów na stronie:

www.handelmiedzynarodowy.info



www.panattonieurope.com www.build-to-suit.eu

Europejska różnorodność. Międzynarodowe doświadczenie.

10 lat istnienia – zawsze tam, gdzie potrzebują nas Klienci. Ponad 120 realizacji w najlepszych lokalizacjach, w tym inwestycje build-to-suit.

Co nas wyróżnia na arenie międzynarodowej



Marta Smolarek
Export Consultant/Konsultant ds. eksportu,
Polsko-Brytyjska Izba Handlowa



Elisabetta Caprino
Sekretarz Generalny Włoskiej Izby
Handlowo-Przemysłowej w Polsce



Nadia Bouacid
Dyrektor Centrum Rozwoju Biznesu Francusko-Polskiej
Izby Gospodarczej



Bartosz Furman
Dyrektor Polish Bussines Center w Kijowie,
Polsko-Ukraińska Izba Handlowa



Hanna Wielgosz
Prezes Polsko-Rosyjskiej
Izby Handlowo-Przemysłowej

Które polskie firmy, podmioty i marki są najaktywniejsze w kraju i które są najbardziej popularne wśród lokalnych mieszkańców?

Na tegorocznych Międzynarodowych Targach Branży spożywczej IFE w Londynie dużą popularność zdobyły polskie wyroby cukiernicze, owoce, warzywa i ich przetwory, produkty mączne oraz wyroby mięsne. Jeżeli chodzi o firmy, to jest ich szeroki wachlarz: Morliny, Sokolów, Krakus, Pudliszki, Wedel, Wawel, Tymbark, Kamis i Winiary.

Do pozostających polskich hitów eksportowych bez wątplenia należy zaliczyć wyroby meblarskie (Nowy Styl, Black Red White), okna i drzwi (Fakro, OKNO-POL), odzież i obuwie (Vistula Group, Kazar), kosmetyki (Inglot), artykuły AGD (Amica Wronki) oraz produkty farmaceutyczne, samochody, silniki i części samochodowe.

Przedsiębiorcy z jakich branż i sektorów powinni szczególnie zainteresować się eksportem swoich produktów do kraju?

Szczególne miejsce w polskim eksporcie do Wielkiej Brytanii nadal zajmuje sektor rolno-spożywczy, którego wartość wciąż rośnie. Tendencja wzrostu utrzymuje się m.in. w eksporcie mięsa oraz wyrobów mięsnych. W Wielkiej Brytanii wciąż rośnie zainteresowanie polskim sektorem meblarskim, na którego rozwój ma wpływ długoletnia tradycja oraz znakomita jakość produkcji. Do sukcesu branży bez wątpienia przyczyniły się obecność produktów na rynku oraz odpowiednie działania promocyjno-marketingowe, które wpłynęły na ich rozpoznawalność. W Wielkiej Brytanii wciąż brakuje polskich inwestycji w przemysł rolno-spożywczy, dlatego też ten sektor może stanowić niszę rynkową dla potencjalnych inwestorów z Polski.

Jakie są główne bariery i przeszkody ograniczające skalę eksportu polskich towarów i usług do kraju?

Wraz z wejściem Polski do UE kwestia przeszkód i barier w dostawach polskich towarów i usług do Wielkiej Brytanii przestała obowiązywać. Istniejące wymagania odnośnie wprowadzania niektórych towarów na rynek brytyjski nie mają charakteru dyskryminacyjnego, ponieważ stosowane są jednakowo wobec wszystkich dostawców.

Niemniej jednak polskie firmy rozpoczynające swoją działalność eksportową często doświadczają różnego rodzaju przeszkód. Najważniejsze problemy stanowią czynniki makroekonomiczne, tj. niestabilny kurs walut, konkurencja, wysokie koszty pracy, biurokracja oraz nieznanostwo obcych regulacji prawnych.

Na rynku włoskim są obecne (i rozpoznawane jako polskie) produkty i marki, szczególnie związane z transportem publicznym: Firma Solaris Bus & Coach S.A. wygrała przetarg na odnowienie floty transportu publicznego w Mediolanie. Firma PESA Bydgoszcz S.A. dostarcza ponad 50 spalinowych zespołów trakcyjnych ATR 220 do najważniejszych włoskich podmiotów w sektorze kolejowym. W przypadku sektora morskiego, najaktywniejszymi podmiotami są: Sunreef Yachts, Galeon, Mirage, Sea Life, Parker Polska, Admiral Boats i Rega Yacht. Polskie kosmetyki cieszą się doskonałą opinią za sprawą konkurencyjnych cen, wysokiej jakości i dbałości o innowacje: Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, Inglot, Dax Cosmetics, Ziaja i Oceanic, choć producentów obecnych na rynku włoskim jest więcej. Sukces odniosły również firmy z sektora stolarki okiennej i drzwi: Fakro, Drutex, Dobroplast i Oknoplast.

Potencjalnym obszarem zainteresowania może być sektor ICT, ponieważ Polska posiada bogatsze doświadczenie w tej dziedzinie względem Włoch, w których poziom informatyzacji firm jest jeszcze poniżej średniej europejskiej. Kolejnym mogą być usługi, które zanotowały silny wzrost we Włoszech i stanowią ok. 73 proc. wartości dodanej w gospodarce, w porównaniu do ok. 20 proc. przypadających na produkcję.

WUnii Europejskiej ilość dóbr importowanych i eksportowanych nie podlega ograniczeniu. Barię jest natomiast brak silnej, wyrobionej marki Polski jako kraju (choć coraz częściej postrzegana jest jako rosnąca w siłę kraj sukcesu gospodarczego), brak jednoznacznych, pozytywnych skojarzeń Polski z jakąś dziedziną gospodarki (tak jak np. Włochy kojarzą się między innymi z dobrą kuchnią, wzornictwem i modą), wręcz słabość i nierozpoznawalność polskich marek. Konieczne są zatem działania promocyjne i trzeba dodać, że jest na to dobry moment: Włosi „zauważyli” Polskę, są pozytywnie nastawieni i wstępnie zaciekawieni samym krajem i jego kulturą.

Pojawia się coraz więcej firm, które nie tylko znalazły swoje miejsce na rynku francuskim, ale są obecne pod własną marką. Jedną z takich firm jest Solaris. Pod własną marką można również nabyć na terenie Francji meble Nowy Styl. Firma ta jest uznanym we Francji producentem siedzisk biurowych i mebli do przestrzeni publicznych. Znamowco temu na pewno nie umkną polskie łodzie jachtowe firmy Parker Poland, obecne na najważniejszych paryskich targach Nautic de Paris.

Spora część polskich produktów eksportowanych do Francji, nie jest kojarzonych z Polską. Dotyczy to między innymi produktów rolno-spożywczych, ale również produktów z branży meblarskiej.

Mysłę, że duży potencjał mają producenci z branży rolno-spożywczej. Polskie produkty wyróżniają się dobrą jakością i często są postrzegane jako produkty naturalne i ekologiczne. Owoce jagodowe, czy grzyby leśne to produkty, przy których polskie firmy mogą zbudować przewagę konkurencyjną.

Polskie meble również są oceniane jako produkty wysokiej jakości o ciekawej stylistyce. W tym sektorze jednak jest dość trudno zapracować na własną markę, dlatego też większość polskich mebli sprzedawanych jest na terenie Francji jako produkty „no name”. Z naszych analiz wynika, że branża stolarki okiennej i drzwiowej to też prężnie rozwijająca się gałąź przemysłu.

Do pewnych barier należy na pewno certyfikacja. Francja jest krajem gdzie tego typu dokumenty potwierdzające pochodzenie i zachowanie wysoki standardów przy produkcji, jest bardzo ważna. Szczególnie jeśli nasze produkty adresowane są, np. do dzieci lub są z branży spożywczej. Bywa też tak, że certyfikaty unijne nie są wystarczające dla wymagających francuskich dystrybutorów, szczególnie przy produktach bio. Wartość produktu podnoszą różnego rodzaju oznakowania, o które warto się starać. Ważne też, by pamiętać o specyficznych uwarunkowaniach prawnych dla niektórych produktów.

Rynek ukraiński już od końca lat 90. był zaliczany do jednych z najbardziej perspektywicznych rynków dla polskiego biznesu (ze swoją dość odbiegającą od europejskich standardów specyfiką) stanowił od lat wyzwanie nie tylko dla polskiego biznesu, ale także dla Polskiego Rządu, który nie mógł do końca zrozumieć mechanizmów, które rządziły ukraińskim światem polityki i biznesu. Jednakże są firmy, które weszły na ukraiński rynek i są jednymi z liderów w swoich branżach. Do takich firm możemy na przykład zaliczyć Grupę „LPP”, „Barlinek”, „Rovese”, PZU Ukraina czy „Kredobank”, którego 100 proc. akcjonariuszem pozostaje PKO BP.

Wplanie krótkoterminowym, największymi możliwościami eksportowymi mogą wykazać się producenci maszyn i urządzeń do granulowania (pasze, biomasa). Dodatkowo, bardzo interesującym sektorem jest rolnictwo (warzywa, owoce, grzyby) oraz maszyny rolnicze. W perspektywie długoterminowej naszym głównym kierunkiem eksportowym powinna być branża spożywcza oraz chemiczna. Należy przy tym zaznaczyć, że przyszłość naszego eksportu na Ukrainę jest w dużej mierze uzależniony od sytuacji ekonomicznej na Ukrainie oraz pomocy naszego Rządu, który powinien z większą troską przyjrzeć się sytuacji polskich eksporterów, zamierzających rozpocząć współpracę z naszą wschodnią granicą.

Obecnie na Ukrainie polscy eksporterzy natrafiają na ogromne problemy w eksporcie swoich towarów. Do największych barier w dostępie do ukraińskiego rynku można zaliczyć: korupcję, problemy z odzyskaniem nadpłaconego podatku VAT, brak dostępu do kredytów (szczególnie istotne dla polskich inwestorów), bardzo skomplikowany system biurokratyczny, niestabilny kurs rodzimej waluty. Szczególne znaczenie na dzień dzisiejszy ma niestabilny kurs narodowej waluty, ponieważ do specyfiki ukraińskiego rynku wielu polskich eksporterów zdążyło się już przyzwyczaić, jednakże do 2013 roku Ukraina należała do rynków z dosyć stabilną gospodarką.

Wśród najaktywniejszych polskich firm działających na rynku rosyjskim wymienić można: PESA, LPP, BELLA, Grupa ROVESE, UNIBEP. Największym popytem na rynku rosyjskim, w obecnych warunkach, cieszą się polskie urządzenia mechaniczne, maszyny i urządzenia elektryczne, tworzywa sztuczne i wyroby, pojazdy nieszynowe, papier i tektura, meble, kosmetyki, odzież i artykuły, przetworzone. Zmniejszył się udział Polski w rosyjskim imporcie produktów pochodzenia zwierzęcego i roślinnego, w odpowiedzi na sankcje UE i embargo rosyjskie.

Duży potencjał istnieje we wzajemnej wymianie usług turystycznych i rekreacyjnych. Dla firm działających w sektorze IT rosną możliwości współpracy związanej z zapewnieniem szeroko rozumianego bezpieczeństwa cyfrowego poszczególnych osób, podmiotów gospodarczych, państw. Istnieją i zwiększają się możliwości współpracy naukowo-badawczej. Polska wdrażając program innowacyjnej gospodarki jest żywotnie zainteresowana współpracą naukowo-badawczą z zagranicą w tym z Rosją. Po zakończeniu kryzysu Rosja zapewne powróci do realizacji, być może zmodyfikowanego programu modernizacji gospodarki, co będzie wymagało intensyfikacji współpracy naukowej z zagranicą.

Oddalający się termin podpisania pomiędzy UE i Rosją Układu o Partnerstwie i Współpracy powoduje, że brak jest szczegółowych, konkretnych uregulowań traktatowych w zakresie wzajemnej ochrony i popieraniu wzajemnych inwestycji to jedna z głównych barier ograniczających dwustronną współpracę. Inne to mało skuteczne, niedostosowane do potrzeb instrumenty promocji eksportu, szczególnie w odniesieniu do podmiotów eksporterów na rynek rosyjski z kapitałem polskim.

Kontynuacja materiałów na stronie:

www.handelmiędzynarodowy.info

Europejskie MSP nie w pełni wykorzystują możliwości eksportowe

Małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają kluczową rolę zarówno dla gospodarki europejskiej, jak i poszczególnych krajów. Biorąc pod uwagę otoczenie ekonomiczne oraz klimat biznesowy, możemy spodziewać się dynamicznego rozwoju tych firm, co przełoży się na wzrost gospodarki. Już teraz europejskie MSP stanowią 99 proc.* wszystkich firm i zapewniają 66 proc. całego zatrudnienia w sektorze prywatnym.

Większość MSP kieruje swoją ofertę produktów, czy świadczonych usług do rynków krajowych, choć stopniowo rośnie liczba firm, które zajmują się eksportem.

FedEx przeprowadził badanie wśród firm z sektora MSP działających na rynkach europejskich. Z raportu „FedEx European SME Export” wynika, że wśród szybko rozwijających się przedsiębiorstw z sektora MSP jest dwukrotnie więcej eksporterów niż w gronie podmiotów, których przychody utrzymują się na stałym poziomie lub spadają. Poza tym małe i średnie firmy, które są aktywne w obszarze eksportu, z większym optymizmem oceniają perspektywy dla swoich przychodów na najbliższy rok. Aż 60 proc. z nich spodziewa się ich wzrostu.

Obecnie 38 proc.** europejskich MSP jest aktywnych na arenie międzynarodowej, eksportując do co najmniej jednego kraju. Liczba ta znacznie wzrosła w stosunku do lat ubiegłych. Warto odnotować fakt, że 36 proc. przedsiębiorstw z sektora MSP, prowadzących działalność eksportową, ogranicza się wyłącznie do innych rynków europejskich, a tylko 24 proc. firm z tego segmentu eksportuje poza Europę.

Mimo niezaprzeczalnych korzyści płynących z eksportu, tylko 50 proc. z przebadanych małych i średnich przedsiębiorstw przewiduje, że zaczną eksportować w ciągu 5 lat (55 proc. w ciągu 10 lat)**.



Mariusz Misk
Dyrektor Zarządzający
FedEx w Polsce

wzrost, co pokazuje, że wiele przedsiębiorstw nie jest jeszcze przekonanych do rozszerzenia swojej działalności, co może wynikać m.in. z obaw przed wejściem na nowy rynek.

Szeroki wachlarz możliwości dla firm, które chcą zająć się eksportem, sprzyja rozwojowi sektora MSP. Coraz większe szanse eksportowe w połączeniu z intensywnym rozwojem e-handlu sprawiają, że lokalizacja firmy traci na znaczeniu. W takiej sytuacji naturalne jest poszukiwanie przez MSP możliwości zbytu poza rynkami lokalnymi. Warto więc zachęcać firmy do rozpoczęcia działalności eksportowej.

Większość firm jednak nie próbuje wyjść poza rynek krajowy.

88 proc. obecnych eksporterów z segmentu małych i średnich przedsiębiorstw potwierdza, że istnieją bariery utrudniające eksport. Do najczęściej wymienianych przeszkód należą: obawy przed problemami z wyegzekwowaniem płatności, potencjalnym wzrostem kosztów, brak przedstawicielstwa w danym kraju, czy brak wiedzy technicznej ko-

niecznej do obsługi międzynarodowych procesów celnych i znajomości prawa handlowego. Małym i średnim przedsiębiorstwom często brakuje pracowników, którzy mogliby się skoncentrować na logistyce i kwestiach prawnych związanych z wchodzeniem na nowe rynki. Pojawia się też kwestia nieznanostwo języków obcych, różnice w kulturze prowadzenia działalności gospodarczej, czy procedur prawno-administracyjnych. Jak wynika z raportu FedEx, eksporterzy

z sektora MSP za podstawowe źródła porad w sprawie eksportu wskazują Internet i media, firmy logistyczne oraz organizacje handlowe. FedEx od lat współpracuje z małymi i średnimi przedsiębiorstwami w prowadzeniu globalnego handlu i rozwijaniu działalności międzynarodowej. Dzieli się z nimi swoim doświadczeniem, między innymi w dziedzinie procedur celnych i tworzenia strategii eksportowych, umożliwiając maksymalne wykorzystanie potencjału handlowego.

To właśnie z myślą o dynamicznie rozwijającym się sektorze MSP, FedEx ciągle rozszerza zasięg swojej infrastruktury — zarówno fizycznej, jak i cyfrowej — w celu umożliwienia klientom na całym świecie dostępu do większości rynków. Staramy się zapewnić szybszy transport towarów przez granice, co pozwala na zmniejszenie kosztów przedsiębiorstw i sprzyja pobudzeniu rozwoju gospodarczego. Gwarantujemy przedsiębiorstwom szerszy zasięg rynkowy i możliwość usprawnienia łańcucha dostaw, zmniejszenia zapasów, a tym samym wprowadzania innowacji i zwiększenia rentowności.

Polska jest dla FedEx ważnym i perspektywicznym rynkiem. Nasze wsparcie eksportu ułatwia małym i średnim przedsiębiorstwom rozwój na rynkach zagranicznych. Oferujemy pełny pakiet rozwiązań eksportowych, importowych i krajowych w całej Europie, łącząc ten region z ponad 220 krajami i terytoriami na całym świecie. Gwarantujemy w ten sposób klientom szybkość wprowadzania ich produktów na rynek oraz elastyczność działania.

Małe i średnie przedsiębiorstwa mogą dzięki FedEx rozpocząć globalną działalność biznesową. Zachęcamy je do współpracy, pomagamy im w osiągnięciu sukcesów i szczerze kibicujemy ich działalności.

WYZWANIA

 **SPRAWDŹ**
FleetMarket 2015
VII OGÓLNOPOLSKIE TARGI MOTORYZACYJNE I BIZNESOWE
24 LISTOPADA 2015
 Warszawskie Centrum EXPO XXI

Siódma edycja targów Fleet Market odbędzie się 24 listopada 2015 r. (wtorek) w Warszawskim Centrum EXPO XXI przy ul. Prądzyńskiego 12/14. Jest to jedyna okazja w roku, aby zobaczyć ponad 100 nowych samochodów osobowych i dostawczych, spotkać się z ekspertami z zakresu finansów, wynajmu, prawa, podatków, czy ubezpieczeń.

Fleet Market 2015 to nie tylko wyjątkowe wydarzenie targowe w branży motoryzacyjnej i biznesie flotowym, to przede wszystkim olbrzymi multisalon samochodowy, w którym niemal wszyscy importerzy motoryzacyjni zaprezentują swoje najnowsze modele samochodów osobowych i dostawczych, przeznaczonych dla biznesu. Targi to także aktualne oferty leasingowe i kredytowe, praktyczne rozwiązania prawne i podatkowe z zakresu podatku VAT, dochodowego, prawa pracy i rozliczeń samochodów firmowych. Nie zabraknie również ofert firm ubezpieczeniowych, sieci serwisowych i oponiarskich, firm z branży IT, nowoczesnych technologii, czy paliwowych. Podczas Fleet Market odbędzie się także panel konferencyjny, którego tematem wiodącym będzie: „Auto firmowe. Finansowanie samochodów w firmach z sektora małych i średnich przedsiębiorstw”.

Zapraszamy do udziału w targach.


 Więcej informacji na stronie:
www.fleetmarket.pl

Leasing pozostaje kluczowym instrumentem wspierającym inwestycje firm w środki transportu drogowego. Wyniki branży leasingowej ogłoszone na koniec III kwartału wskazują na dalszy wzrost rynku w zakresie finansowania środków transportu.


Andrzej Sugajski

 Dyrektor Generalny
 Związku Polskiego Leasingu

Leasing a środki transportu drogowego

Finansowanie środków transportu

Firmy leasingowe skupione w Związku Polskiego Leasingu, w trzech pierwszych kwartałach roku wypracowały stabilne wyniki w zakresie finansowania transportu ciężkiego. 12,8 proc. wzrost (r/r) i łączną wartość nowych kontraktów przekraczającą 9,5 mld zł, opisują wyniki w omawianej kategorii, do której zaliczane są m.in. pojazdy ciężarowe powyżej 3,5 tony, ciągniki siodłowe, naczepy i przyczepy, autobusy, samoloty, statki oraz sprzęt kolejowy. Dane analizowane przez związek pokazują, że na koniec września tendencja wzrostowa w zakresie finansowania transportu ciężkiego utrzymała się we wszystkich analizowanych kategoriach rynku z wyjątkiem autobusów. Transakcje odnoszące się do środków transportu ciężkiego stanowią 26,5 proc. w ogólnej strukturze finansowania przedmiotów.

Kluczową kategorią, w ramach wyróżnionej grupy transportu ciężkiego, pozostają ciągniki siodłowe. Wartość udzielonego finansowania, w pierwszych dziewięciu miesiącach roku, wzrosła o ponad 27 proc. w stosunku do tego samego okresu ubiegłego roku, finalizując trzeci kwartał nowymi kontraktami o wartości 4,61 mld. Ciągniki siodłowe, mające największy udział w analizowanej kategorii – podobnie jak inne środki transportu ciężkiego – finansowane są głównie za pomocą leasingu. Kolejna rosnąca kategoria – naczepy i przyczepy

– w ciągu trzech pierwszych kwartałów roku wzrosła o 12,3 proc. osiągając niemal 2 mld wartości transakcji (1,97 mld zł), natomiast pojazdy ciężarowe powyżej 3,5 tony pozwoliły wypracować 6,2 proc. wzrost, dzięki łącznej wartości transakcji przekraczającej 1,46 mld zł.

Prognozy na koniec roku

Branża leasingowa na koniec 2015 roku oczekuje wzrostu całego rynku na poziomie 15,5 proc. i łącznej wartości nowych transakcji przekraczającej 50 mld zł. Rozwój rynku finansowania pojazdów ciężarowych w 2015 r. (prognozowana dynamika tego sektora na poziomie 14,6 proc.) będzie powiązany z odbudową gospodarki strefy euro (wzrost PKB o 1,8 proc. r/r wg EBC) i prognozowaną dynamiką eksportu krajowego, w tym do Niemiec.

Wyniki badania koniunktury branży leasingowej, zrealizowane przez ZPL wśród osób odpowiedzialnych za sprzedaż w firmach leasingowych pokazują, że w ostatnim kwartale roku, firmy leasingowe oczekują wzrostów w zakresie liczby i wartości zawieranych kontraktów, przy stabilizacji jakości portfela leasingowego oraz stabilizacji poziomu zatrudnienia. Ponad połowa specjalistów z firm leasingowych (58 proc. wskazań) oczekuje wzrostu w sektorze transportu ciężkiego, natomiast zdaniem 25 proc. ankietowanych wyniki będą stabilne. ■

Jako operator logistyczny specjalizujący się w transporcie przesyłek międzynarodowych, obserwujemy rozwój możliwości eksportowych naszych producentów.

DACHSER
 Intelligent Logistics

Niezawodnie i szybko!

Ostatnia dekada była dla polskiego eksportu okresem dynamicznie rosnących obrotów. Wielu eksporterów ugruntowało swoją silną pozycję na europejskich i światowych rynkach, a polskie produkty uzyskały status pożądaných. Przewaga konkurencyjna polskich producentów na arenie międzynarodowej, to relatywnie niskie koszty produkcji i świetna jakość. Aby ci producenci mogli konkurować na równych prawach z podobnymi podmiotami na lokalnych rynkach, oprócz dobrego produktu muszą mieć możliwość realizowania sprawnych i – co najistotniejsze – terminowych dostaw. Z naszej strony oferujemy dla nich jedną z najbardziej rozbudowanych i wydajnych sieci transportowych w Europie, zaawansowane systemy IT oraz profesjonalne logistyczne wsparcie.

Klienci, którzy oczekują szybkiej i niezawodnej realizacji dostaw do dużej liczby odbiorców w Europie, znajdują w Dachser niezawodnego partnera, ponieważ nasz system IT pozwala na zarządzanie łańcuchem dostaw w czasie rzeczywistym, co ułatwia monitoring przesyłek i informuje w porę o ewentualnych zakłóceniach w dostawie. Wybierając Dachser, nasi klienci mogą skoncentrować się na swojej podstawowej działalności. Dodatkowym „bonusem” jest nasz system obsługi klientów, który wspiera usługę, jeśli wystąpią w niej jakiegokolwiek odchylenia, również te leżące po stronie samego klienta i jego odbiorców. ■

Grzegorz Lichocik

 Prezes zarządu
 Dachser
 Sp. z o.o.

Na wielu europejskich rynkach po latach kryzysu i stagnacji widać symptomy ożywienia gospodarczego. W 2015 r. pierwszy raz od czasu transformacji gospodarczej, wartość polskiego eksportu przekroczyła wartość towarów importowanych do naszego kraju.

DSV

Wyzwania branży transportowej

Po pierwszych ośmiu miesiącach 2015 r. eksport był o 6,9 proc. wyższy niż w analogicznym okresie ubiegłego roku, a import zwiększył się o 3 proc. Z jednej strony fakt ten jest powodem do zadowolenia, jednak z drugiej, narastający brak zbilansowania eksportu towarowego z importem, wraz z rosnącą krajową produkcją przemysłu i budownictwa oraz sprzedażą towarów, są dużym wyzwaniem dla branży transportowej w zakresie zapewnienia płynności i ciągłości obsługi transportowej.

Dobra koniunktura gospodarcza znajduje swoje odzwierciedlenie w coraz większym zapotrzebowaniu na środki transportu, w międzynarodowych i krajowych przewozach drogowych. Sytuacja ta przekładała się w mijającym roku na znaczące zmniejszenie dostępności pojazdów na polskim rynku transportowym, zarówno dla towarów eksportowanych z Polski do naszych głównych partnerów handlowych, m.in. do Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii i Skandynawii, jak i do obsługi rynku krajowego. Według naszych prognoz, ceny przewozów pozakontraktowych w roku 2016 na kierunkach eksportowych będą dalej rosły, niezależnie od wahań cen oleju napędowego. W związku z tym szacujemy wzrost cen na poziomie ok. 4-5 proc. zarówno w przewozach międzynarodowych, jak i krajowych. ■

Piotr W. Krawiecki

 Prezes Zarządu
 DSV Road

Coraz więcej polskich przedsiębiorców otwiera się na zagraniczne rynki. Mimo, że procedura rozliczeniowa wydaje się skomplikowana – nie bez powodu krąg przedsiębiorców świadczących usługi poza granicami Polski z każdym rokiem się powiększa.



Monika Malanowska-Tomalczyk
Księgowa – Właściciel Biura Rachunkowego

Eksport usług jest prosty

Eksport usług to także świadczenie usług poza granicami UE. Zasady rozliczania VAT ze względu na miejsce siedziby lub wykonywania działalności nabywcy są takie same. Nabywca rozlicza VAT zgodnie z przepisami swojego kraju.

Uслуги świadczone poza terytorium kraju, w którym przedsiębiorca posiada siedzibę firmy, potocznie nazywa się eksportem usług.

Eksport usług zwyczajnie się opłaca. Trzeba tylko dopełnić formalności

Najistotniejszą sprawą z punktu widzenia polskiego przedsiębiorcy jest brak obowiązku opodatkowania usługi podatkiem od wartości dodanej (VAT), ze względu na jego terytorialny charakter. Dlatego też dla określenia, w jakim kraju usługę należy opodatkować, istotne jest właściwe określenie miejsca świadczenia, czyli kraju opodatkowania. Za miejsce świadczenia usług na rzecz podatnika przyjmuje się miejsce, w którym podatnik, będący usługobiorcą, posiada siedzibę działalności gospodarczej.

Podatek VAT

Przedsiębiorca świadczący usługi dla zagranicznych kontrahentów nie nalicza VAT od swoich usług, ma za to prawo do odliczenia podatku naliczonego z faktur zakupowych (jeżeli takie świadczenie byłoby opodatkowane VAT-em w Polsce). Dla eksportu stosuje się tę samą ogólną zasadę terminu wystawiania faktur, co w przypadku sprzedaży krajowej, czyli do

15 dnia miesiąca, następującego po miesiącu, w którym usługę wykonano. Faktura powinna zostać wystawiona za usługę na kwotę netto, bez wykazywania stawki i kwoty podatku. Ważne, by na fakturze znajdował się numer, pod którym nabywca usługi jest zidentyfikowany, na potrzeby podatku od wartości dodanej na terytorium państwa członkowskiego innym niż terytorium kraju (numer VAT UE) oraz dla czynnych podatników VAT – obowiązkowa adnotacja „odwrotne obciążenie”. Jeżeli FV będzie wystawiona w walucie obcej, należy do jej przeliczenia przyjąć kurs średni danej waluty ogłoszony przez Narodowy Bank Polski na ostatni dzień roboczy poprzedzający dzień wystawienia faktury.

Obowiązek rozliczenia podatku i ujęcia transakcji w prowadzonej ewidencji VAT powstaje z chwilą wykonania usługi. W przypadku przedpłaty, transakcję należy rozliczyć według daty płatności.

Rozliczenie usług

Usługi świadczone poza terytorium kraju przez czynnych podatników VAT należy wykazać w deklaracji VAT-7 lub VAT-7K po stronie podatku należnego (w części C „Dostawa towarów oraz świadczenie usług poza terytorium kraju” oraz

„w tym świadczenie usług, o których mowa w art. 100 ust. 1 pkt 4 ustawy” – jeżeli mają miejsce) za okres, w którym usługa była świadczona. Dla celów opodatkowania VAT, data wystawienia FV nie ma znaczenia.

Przedstawione zasady ogólne są związane z rozliczeniem usług, do których ma zastosowanie art. 28b ustawy o VAT. Jednakże istnieją przykłady szczególne. Dotyczą one między innymi:

- ✓ usług związanych z nieruchomościami (art. 28e ustawy o VAT),
- ✓ usług transportowych (art. 28f),
- ✓ usług w dziedzinie kultury, sztuki, sportu, nauki, edukacji, rozrywki (art. 28g)
- ✓ usług restauracyjnych i cateringowych (art. 28i),
- ✓ usług turystycznych (art. 28n).

Eksport usług to także świadczenie usług poza granicami UE. Zasady rozliczania VAT ze względu na miejsce siedziby lub wykonywania działalności nabywcy są takie same. Nabywca rozlicza VAT zgodnie z przepisami swojego kraju. Przy usługach świadczonych dla kontrahentów spoza UE nie sporządza się informacji podsumowującej VAT-UE. ■



Mieczysław Twaróg

Prezes Zarządu
Stowarzyszenia Eksporterów Polskich

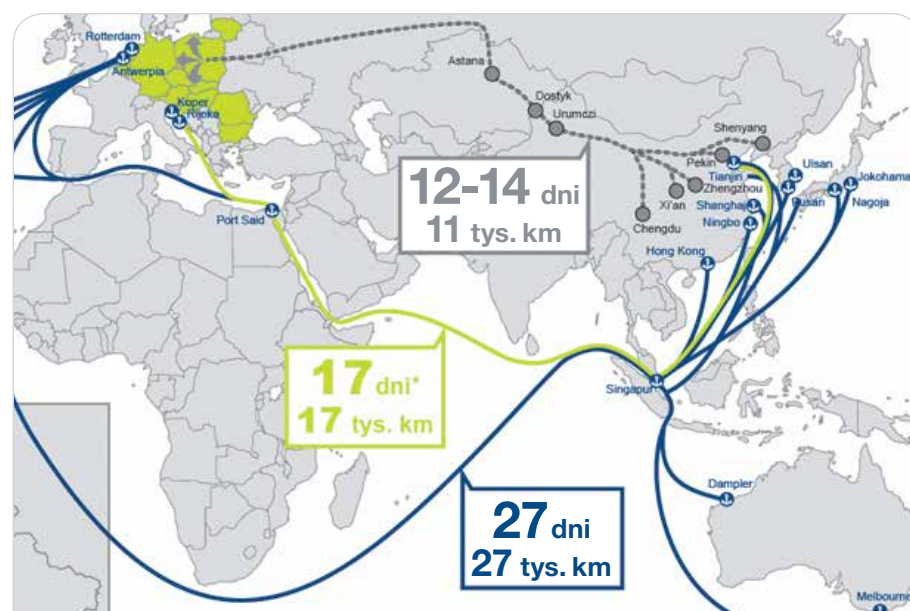
Strategicznym celem działania Stowarzyszenia Eksporterów Polskich jest dążenie do wzrostu eksportu i osiągnięcie w roku 2020 wielkości około 250 mld euro, w tym eksportu rolno-spożywczego na poziomie ponad 40 mld euro. Należy także zaznaczyć, że dla polskiego eksportu motorem wzrostu są i będą rynki rozwijające się, zaś głównymi partnerami rynki unijne, perspektywiczne i wschodnie. W 2015 roku Stowarzyszenie Eksporterów Polskich podejmuje bardzo aktywne działania na rzecz utrzymania eksportu na optymalnym poziomie, który stanowiąc będzie dźwignię rozwoju gospodarki polskiej. W tym celu zorganizowany zostanie XIV Kongres Eksporterów Polskich, mający na celu nakreślenie dalszych działań na rzecz urzeczywistnienia perspektywy finansowej na lata 2014-2020 (19.11.15). Tak więc szanse i możliwości proinnowacyjnego rozwoju eksportu polskiego będą skutecznie wspierane przez fundusze unijne. ■

XIV Kongres Eksporterów Polskich

19 listopada 2015

Gala i uroczystość wniesienia, poświęcenia i wręczenia Sztandaru dla Stowarzyszenia Eksporterów Polskich

Sala Pod Kopułą w Ministerstwie Gospodarki w Warszawie, Plac Trzech Krzyży 3/5



Kolejowy transport towarów z Chin to bardzo perspektywiczny kierunek rozwoju. Pociąg z Państwa Środka przyjeżdża na granicę Unii Europejskiej w ciągu 11-13 dni, a więc znacznie szybciej niż statek.

PKP CARGO partnerem Nowego Jedwabnego Szlaku

Jednorazowo przyjeżdża kilkadziesiąt kontenerów wypełnionych odzieżą, elektroniką, czy materiałami przemysłowymi. Transport kolejowy jest dobrym rozwiązaniem dla firm, którym zależy na szybkich dostawach towarów z Chin. PKP CARGO jest partnerem Nowego Jedwabnego Szlaku. Jako drugi przewoźnik w Unii Europejskiej obsługuje przewóz towarów z Chin na trasie Małaszewicze (na granicy Polski i Białorusi) – kraje Unii Europejskiej. Dziś towary z Chin przez Małaszewicze trafiają pociągami PKP CARGO do terminali w Polsce, Niemczech, czy Holandii.

PKP CARGO nawiązuje także kontakty bezpośrednie z partnerami chińskimi. W czerwcu podpisany został list intencyjny z Zhengzhou International Hub, na mocy którego ma zostać utworzona spółka joint venture. Do jej zadań będzie należało przede wszystkim opracowanie biznesplanu inwestycji w centrum logistycznym w Małaszewiczach i zwiększenie potoku towaru z Chin do Europy przewożonych drogą kolejową.

Obecnie PKP CARGO obsługuje kilkanaście pociągów chińskich tygodniowo. Do Europy pociągami PKP CARGO trafiają towary z prowincji, m.in. Henan, Syczuan. Każdy z tych pociągów wjeżdża do strefy Schengen przez należący do PKP CARGO terminal w Małaszewiczach. ■



Więcej informacji na temat działalności Stowarzyszenia Eksporterów Polskich znajdziecie na stronie: www.handelmiedzynarodowy.info



MÓWISZ PRACA. MYŚLISZ TRANSIT.



TRANSIT **COURIER**
już od **430** PLN*

TRANSIT **CONNECT**
już od **520** PLN*

TRANSIT
już od **750** PLN*

TRANSIT **CUSTOM**
już od **720** PLN*

FORD **TRANSIT**. NOWA RODZINA SAMOCHODÓW DOSTAWCZYCH.

Komfort pracy. Przyjemność pracy.

Teraz nowa rodzina bogato wyposażonych modeli z radiem, klimatyzacją i podgrzewaną przednią szybą.

Nieważne, co jeszcze przed Tobą – z nowymi Fordami Transit każda praca staje się przyjemniejsza.

Sprawdź wyjątkową ofertę Ford Leasing.

ford.pl

*Podana miesięczna rata leasingu jest kwotą netto. Okres umowy 84 miesiące, opłata wstępna 25%, wartość końcowa 15%, WIBOR 3M 1,72%. Niniejsza kalkulacja obowiązuje do 30 listopada 2015 r., dotyczy przedsiębiorców i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu Cywilnego. Na zdjęciu samochody z wyposażeniem opcjonalnym. Infolinia: 0 801 50 60 70 - opłata za połączenie zgodna z taryfą operatora.



Go Further