

Handel zagraniczny w Polsce i w Małopolsce 2009-2010

Warszawa, grudzień 2011



Małopolskie
Obserwatorium
Gospodarki



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Informacja o badaniu

Handel zagraniczny w Małopolsce KOMPONENT 1

Analiza danych statystycznych

dane dot. Handlu zagranicznego województw pochodzące z **Izby Celnej w Warszawie** oparte na nomenklaturze scalonej (CN)

Badanie ilościowe wśród przedsiębiorstw

Badanie CATI, termin realizacji 2-15 listopada 2011

150 eksporterów z Małopolski

700 eksporterów z pozostałych województw

Badanie jakościowe wśród instytucji

12 indywidualnych wywiadów pogłębionych

→ UMWM, MARR S.A./Centrum Business in Małopolska, Krakowski Park Technologiczny, Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie, BCC Łoża Małopolska, Ministerstwo Gospodarki, PARP, KUKA S.A., PAIIZ, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Business Center Club

 **Raport „Handel zagraniczny w Polsce i w Małopolsce 2009-2010”**

Małopolska Oferta Eksportowa KOMPONENT 2

Pozyskanie min. **200 ofert małopolskich mikro, małych i średnich przedsiębiorstw**, które w trakcie najbliższego roku **planują rozpocząć działalność eksportową** swoich usług / produktów



Kontakt ze strony CeBiM w 2012 roku

Włączenie firm do

Małopolskiej Oferty Eksportowej



Agenda

1. Handel zagraniczny (komponent 1)

1.1. Dane z Izby Celnej w Warszawie

1.2. Wyniki badania eksporterów

2. Małopolska Oferta Eksportowa (komponent 2)

2.1. Rezultaty projektu

2.2. Charakterystyka firm

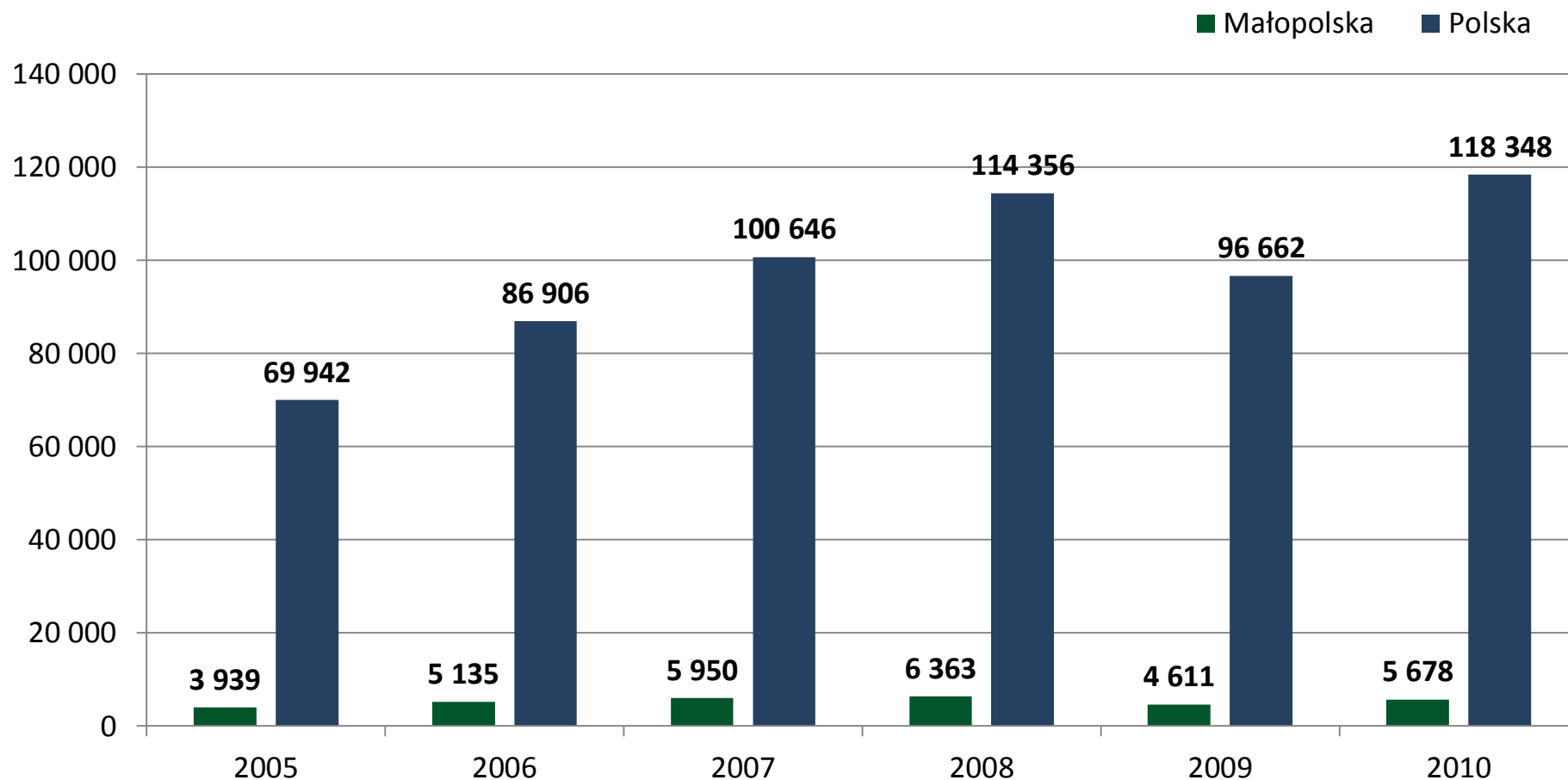
3. Wnioski i rekomendacje



Eksport Małopolski na tle kraju

4

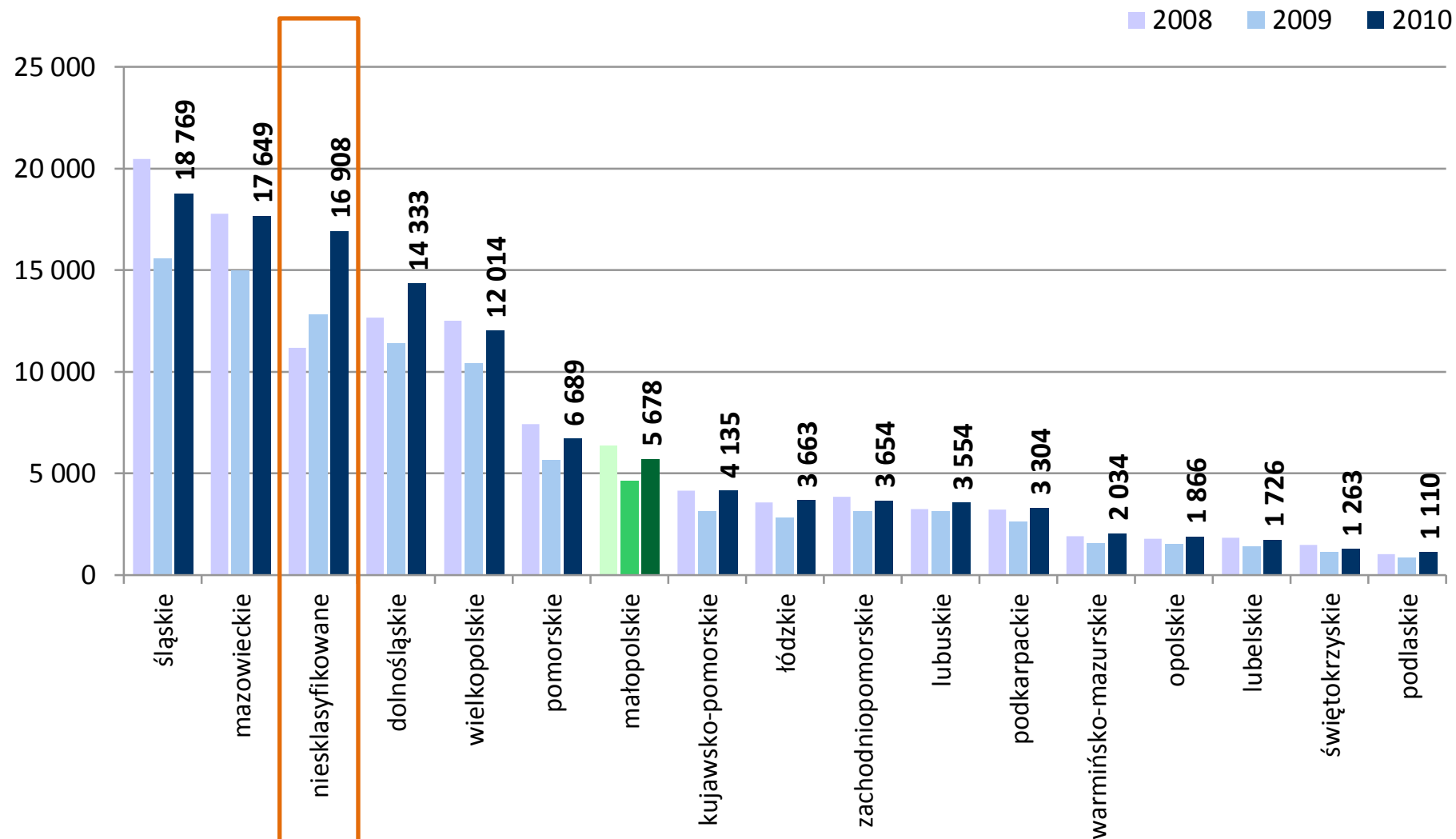
Wartość eksportu Małopolski i Polski w latach 2005–2010 (mln euro)





Porównanie siły eksportowej województw

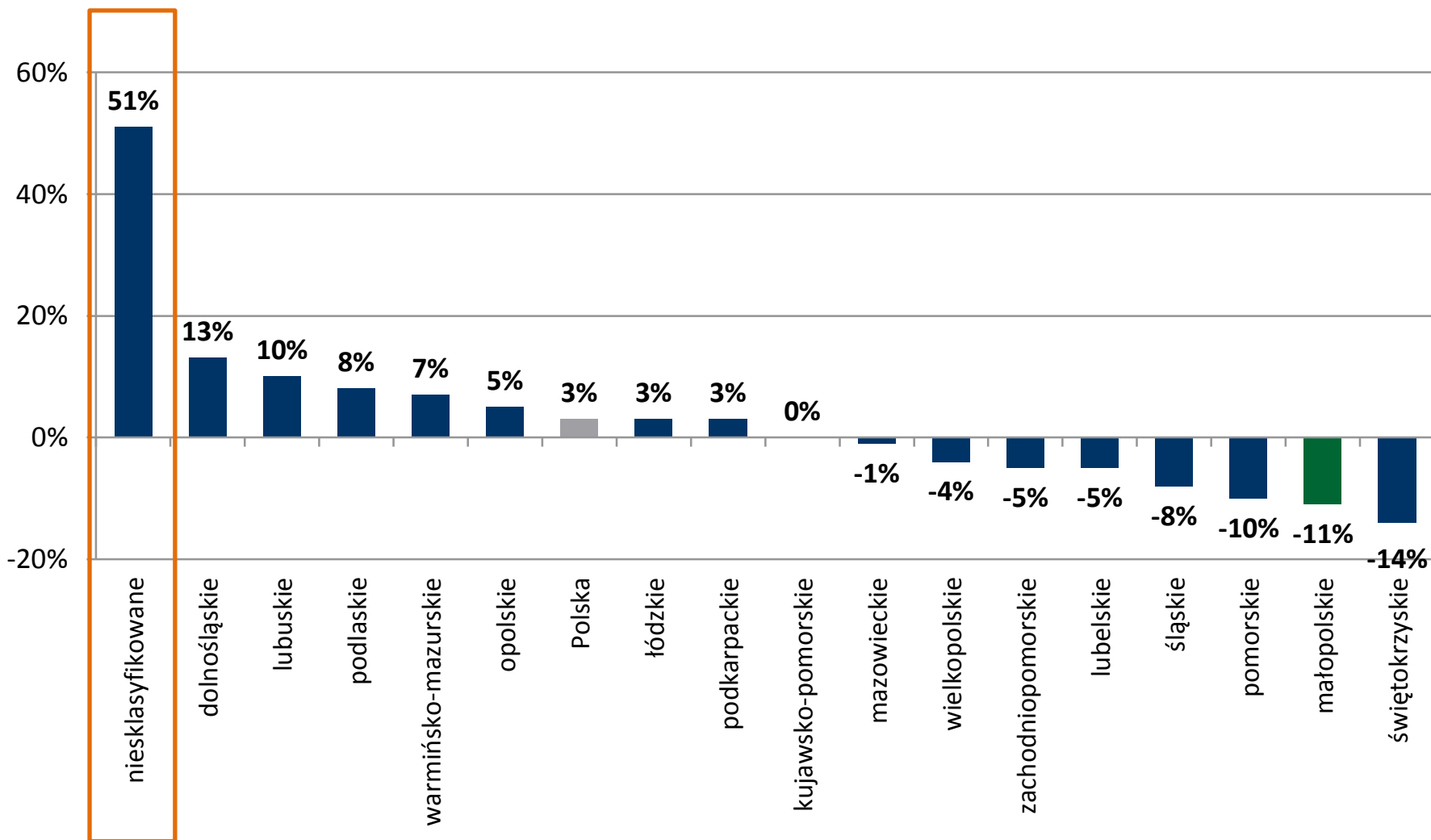
Wartość eksportu polskich województw w latach 2008–2010 (mln euro)





Porównanie siły eksportowej województw

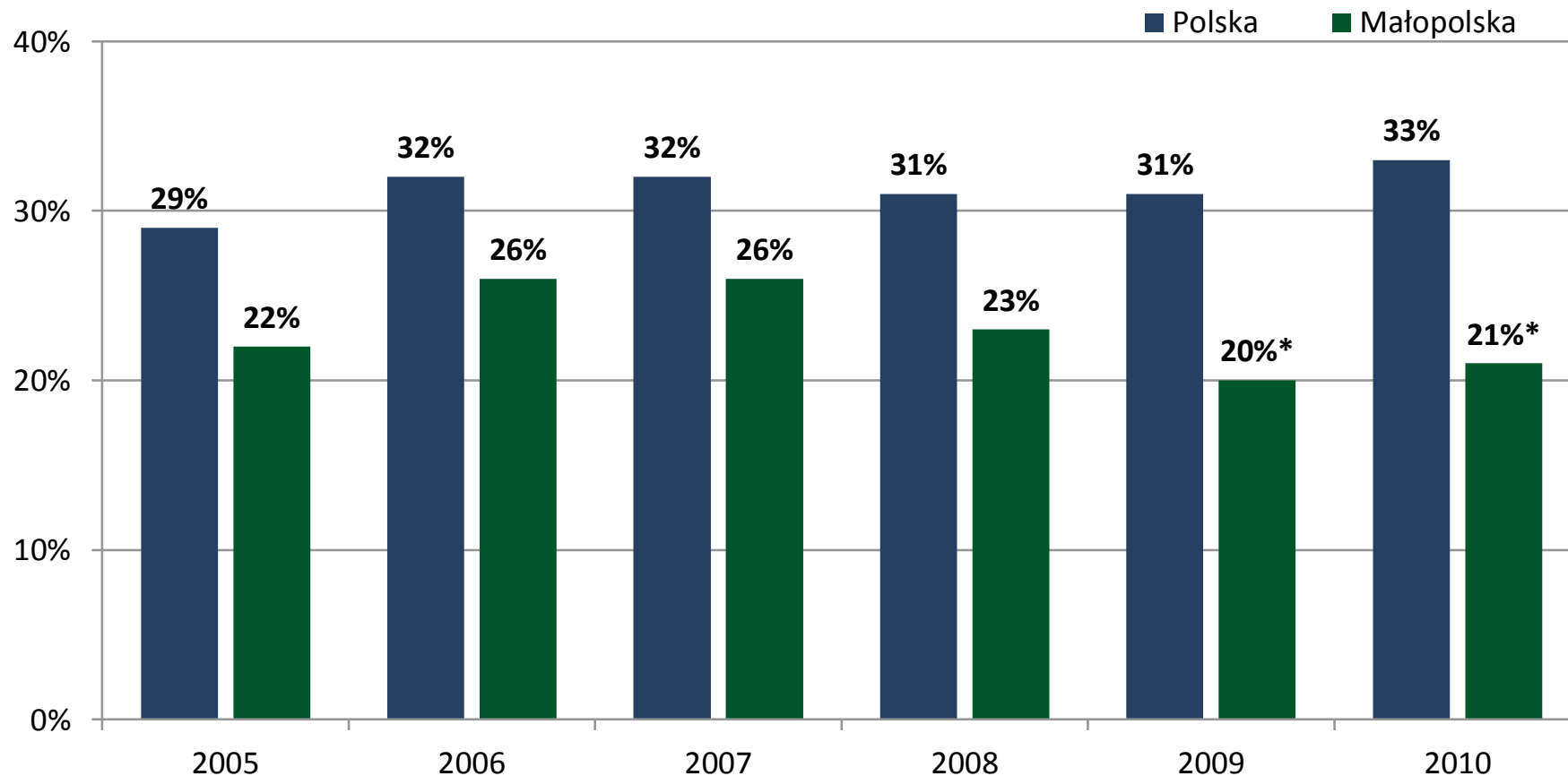
Dynamika wartości eksportu Polski oraz województw w okresie 2008–2010





Eksport Małopolski w relacji do PKB

Porównanie relacji eksportu do produktu krajowego brutto Polski i Małopolski w latach 2005–2010

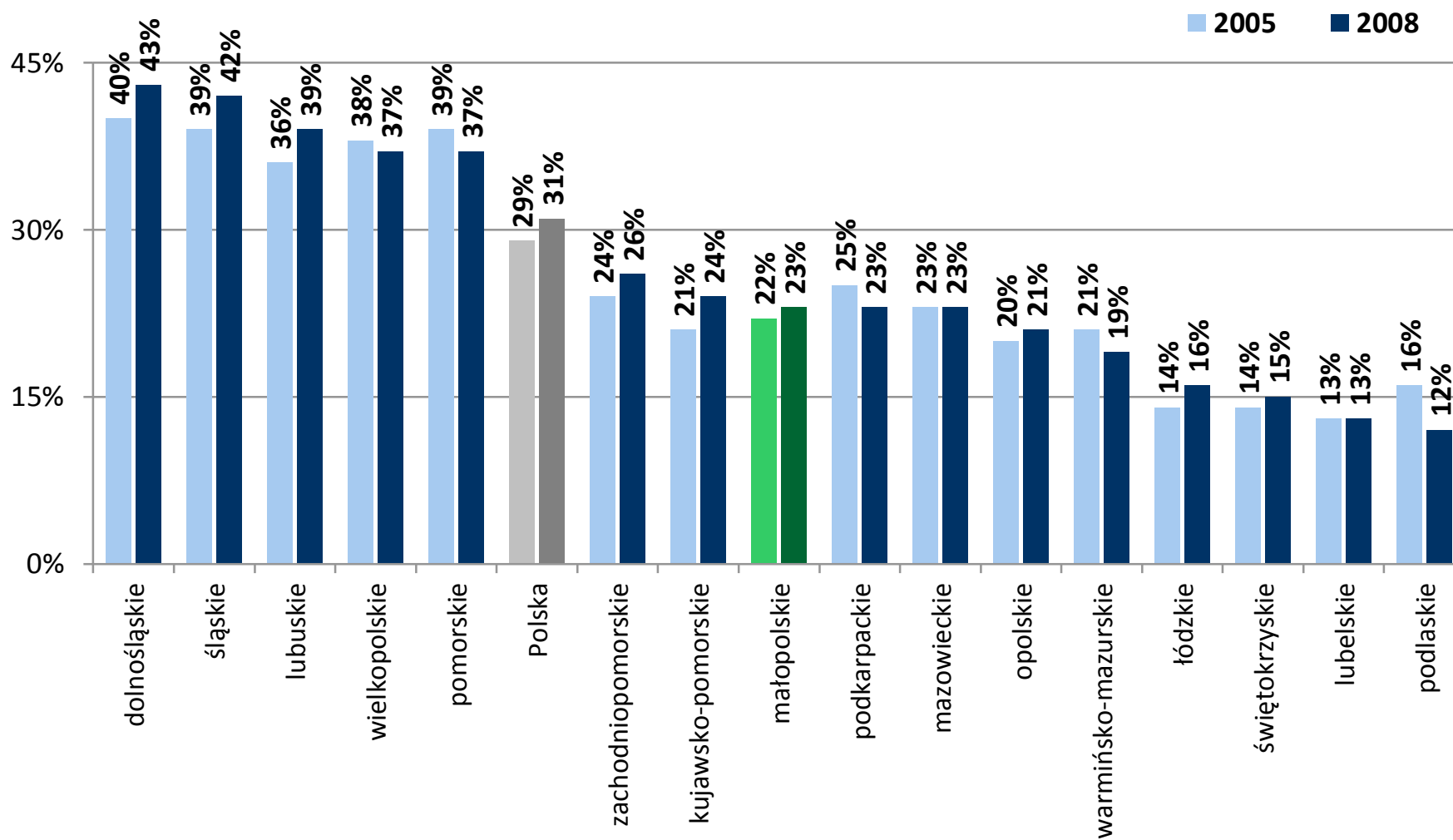


* Dane dotyczące PKB dla Małopolski za 2009 rok mają charakter szacunkowy, dane za 2010 rok są prognozą.



Relacja eksportu do PKB w województwach

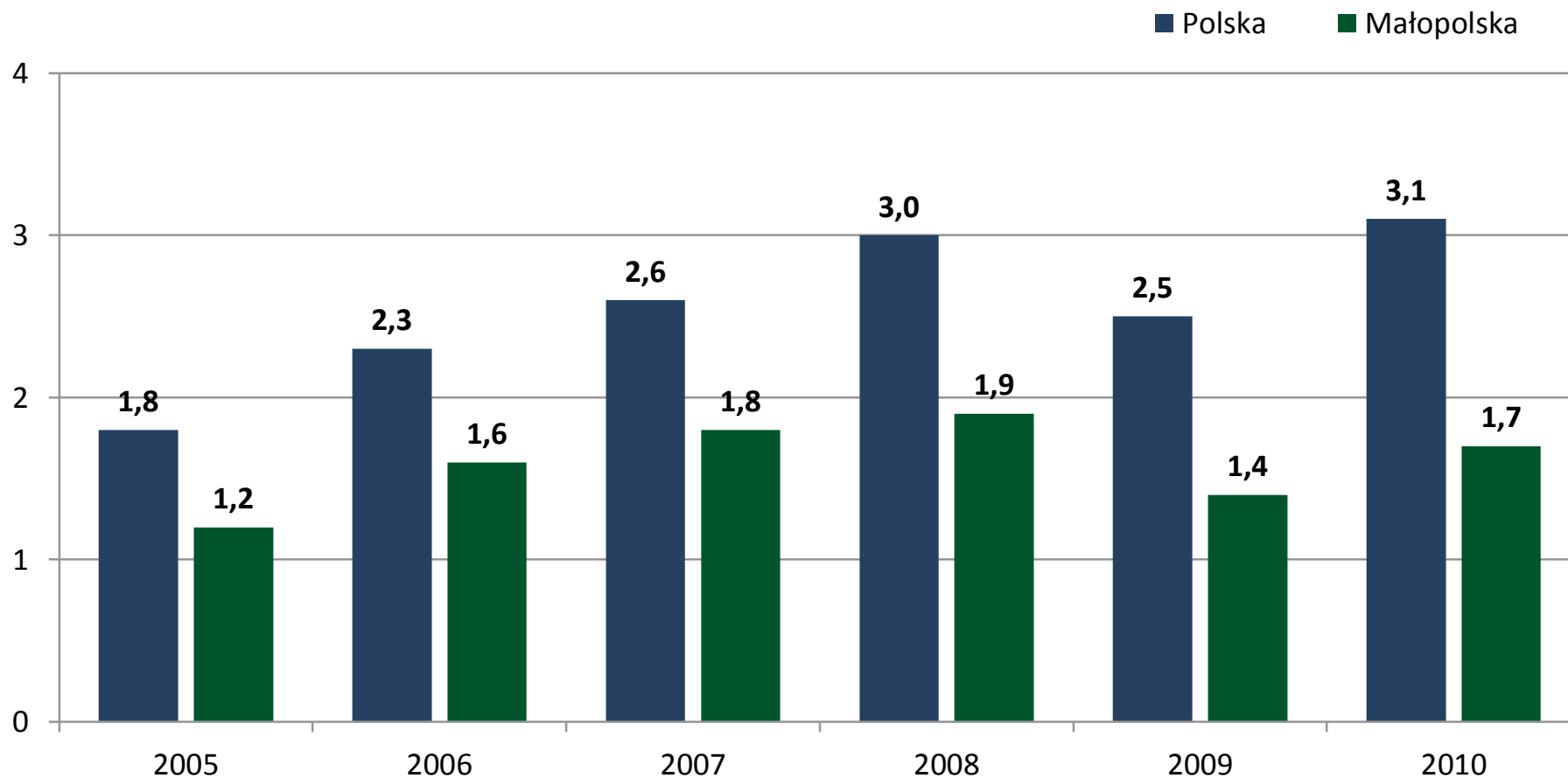
Relacja wartości eksportu do produktu krajowego brutto w latach 2005 i 2008





Eksport per capita

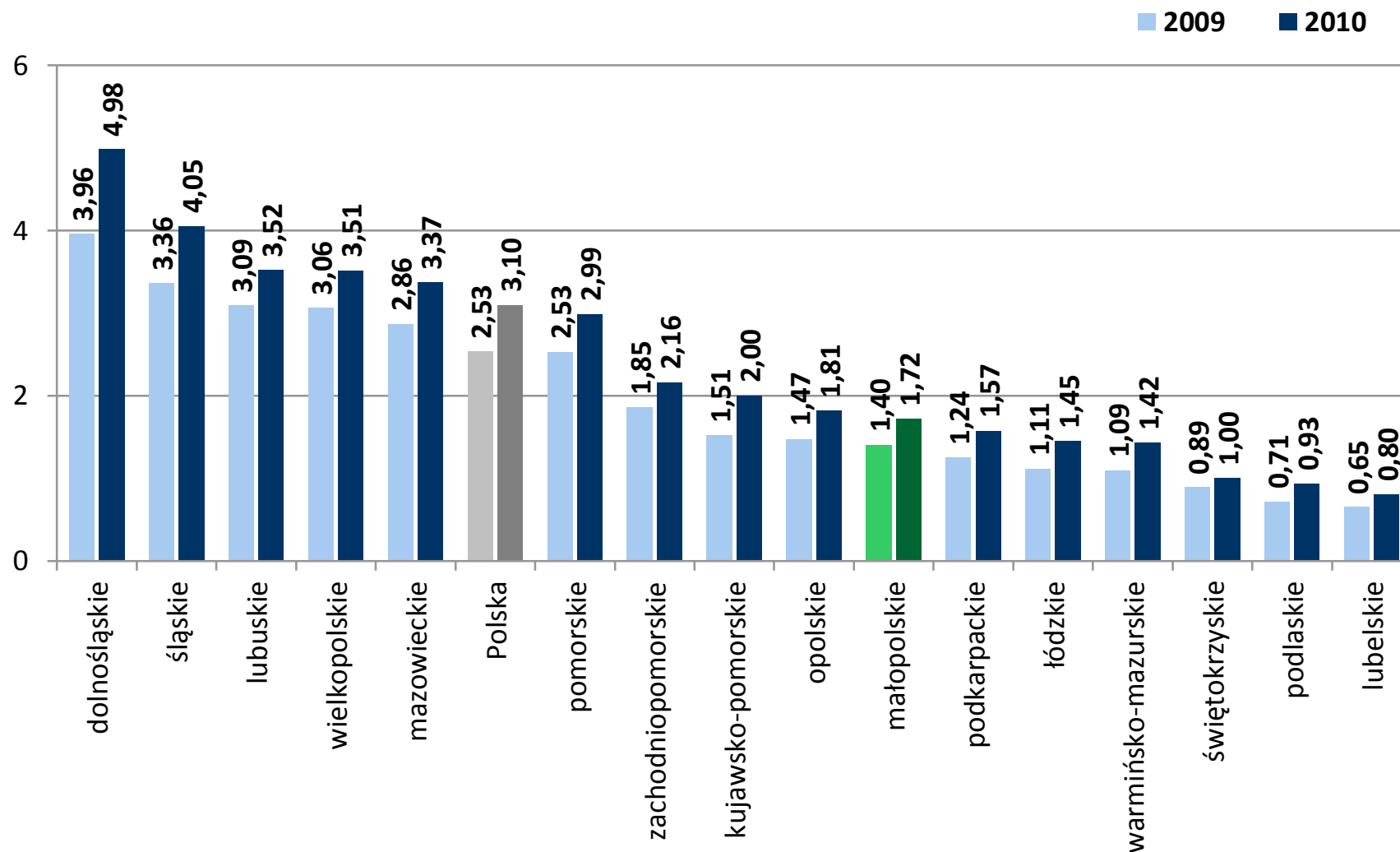
Porównanie wartości eksportu per capita Małopolski i Polski w latach 2005–2010
(tys. euro)





Eksport per capita w województwach

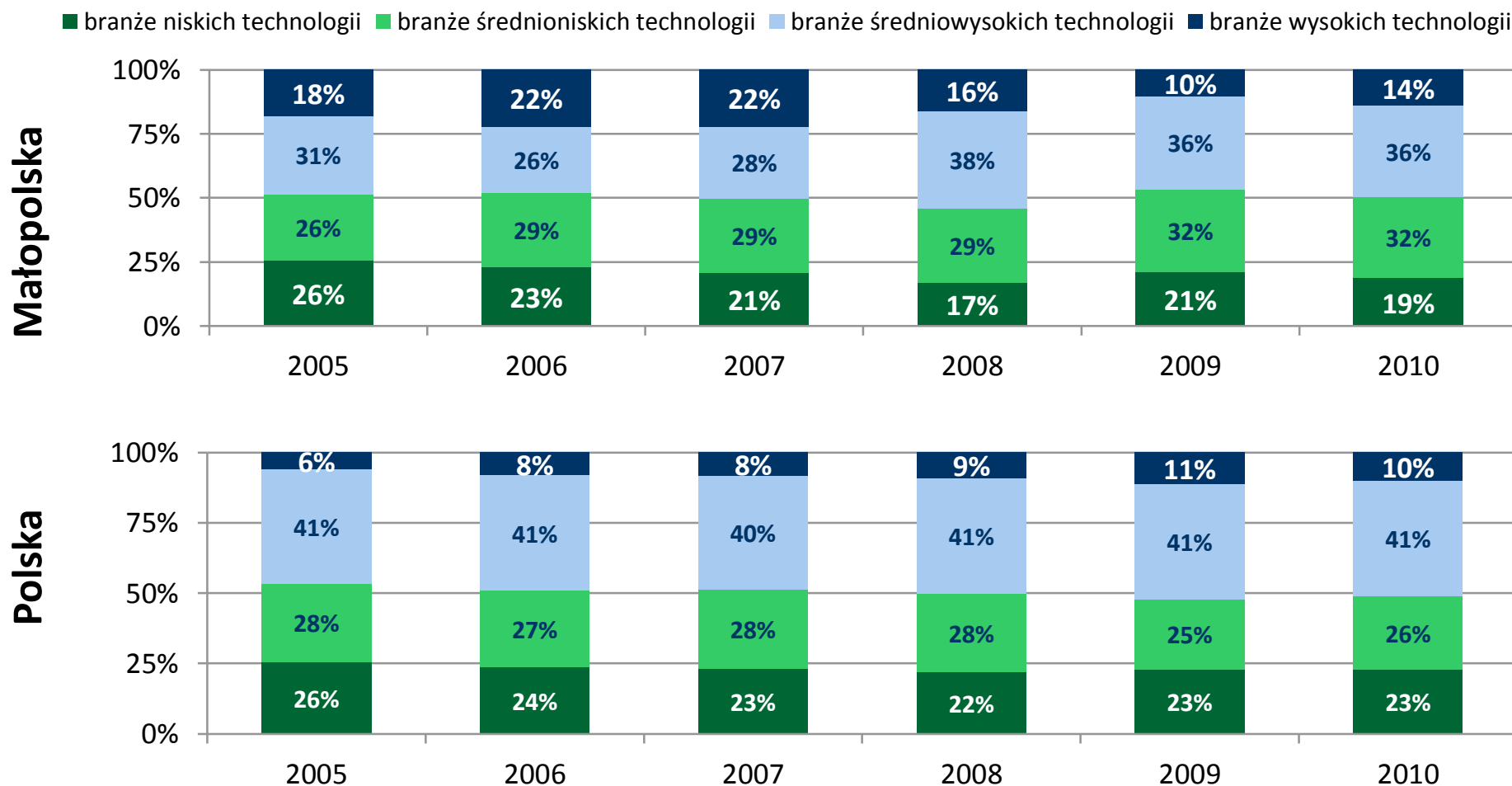
Wartość eksportu per capita w latach 2009–2010 (tys. euro)





Struktura towarowa eksportu

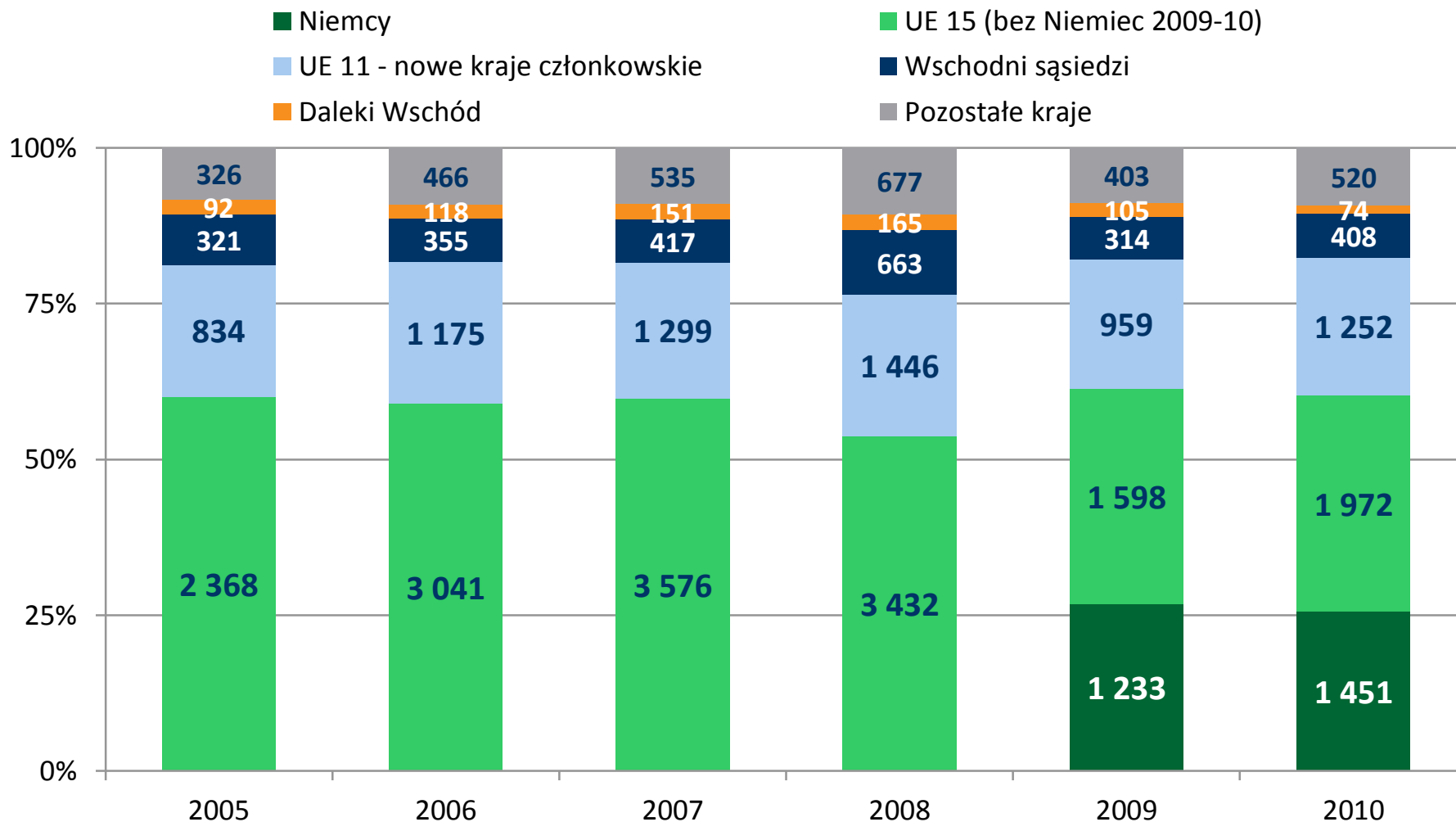
Struktura wartościowa eksportu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży – dla Polski i Małopolski w latach 2005–2010





Kierunki eksportu

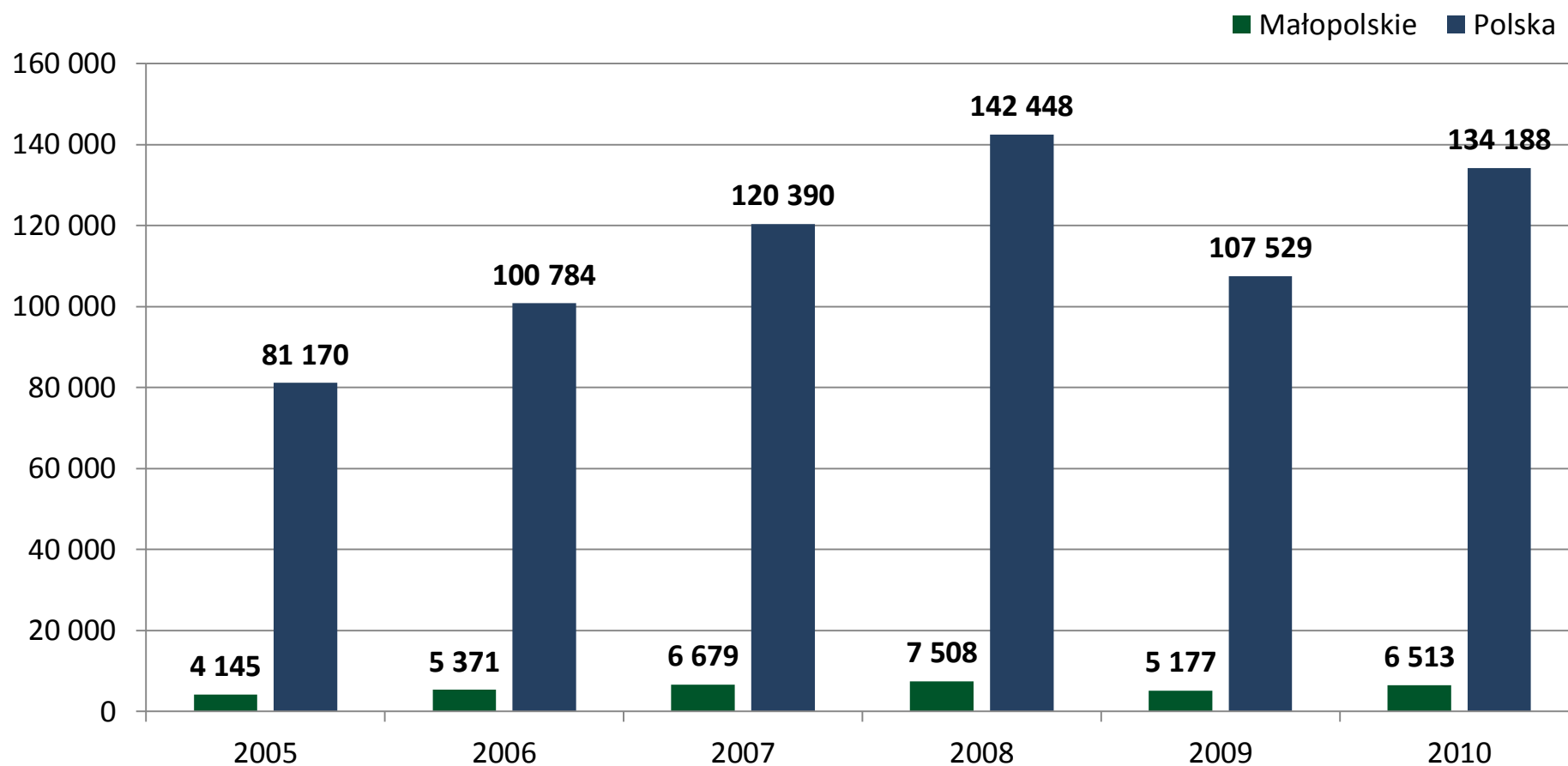
Struktura wartościowa eksportu Małopolski do wybranych grup krajów w latach 2005–2010 (mln euro)





Charakterystyka importu

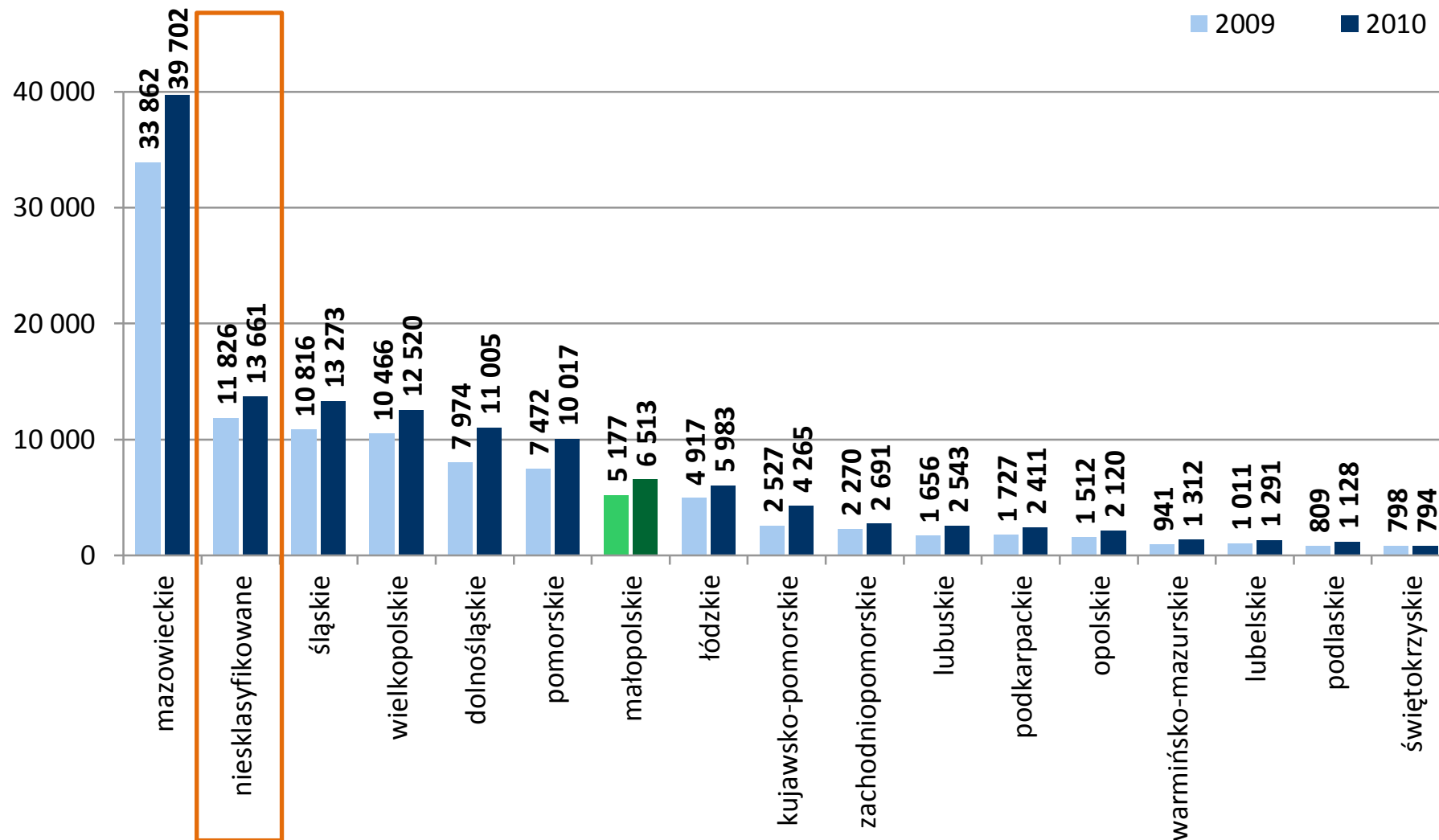
Wartość importu do Małopolski i Polski w latach 2005–2010 (mln euro)





Porównanie wielkości importu na poziomie województw

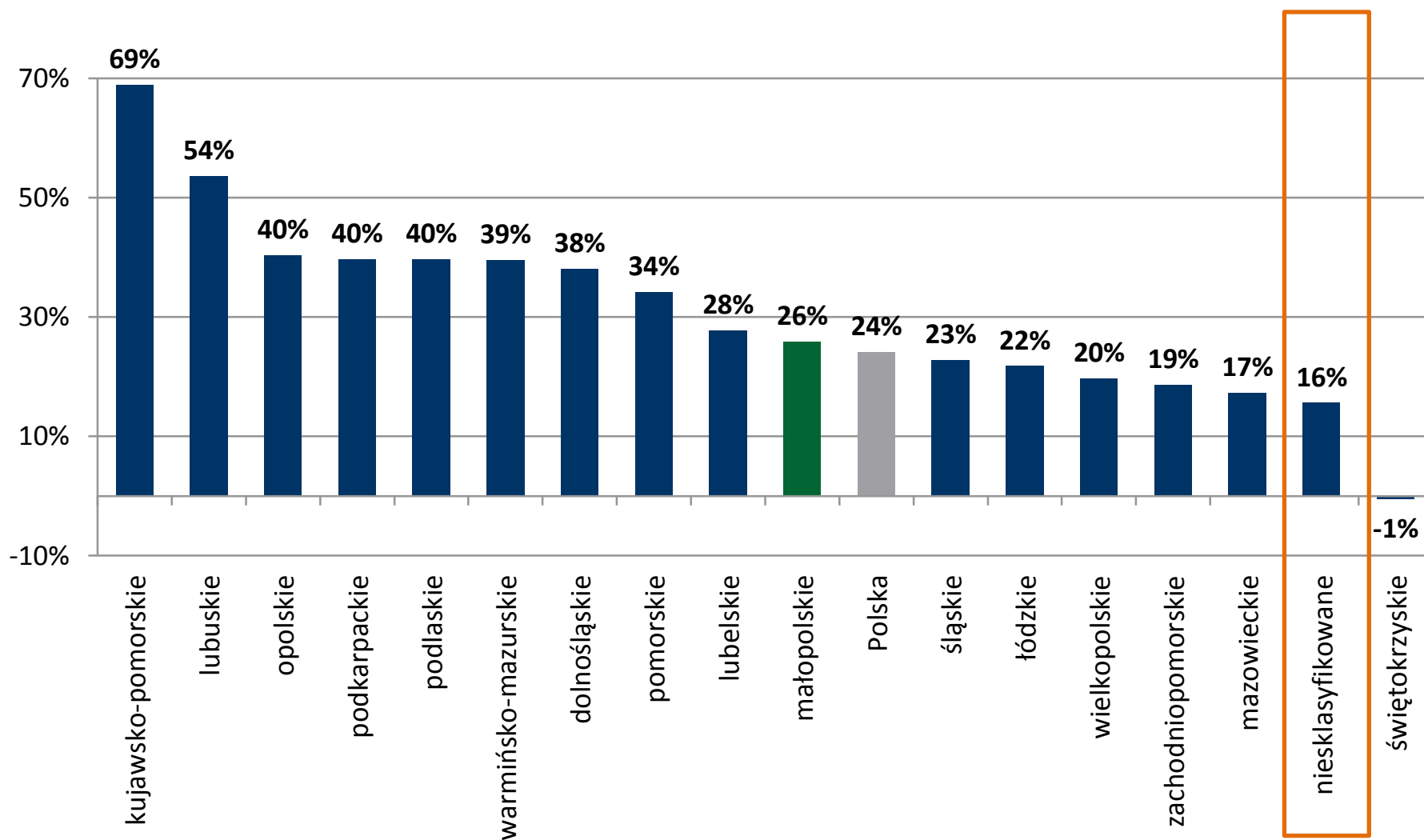
Wartość importu polskich województw w latach 2009–2010 (mln euro)





Porównanie wielkości importu na poziomie województw ¹⁵

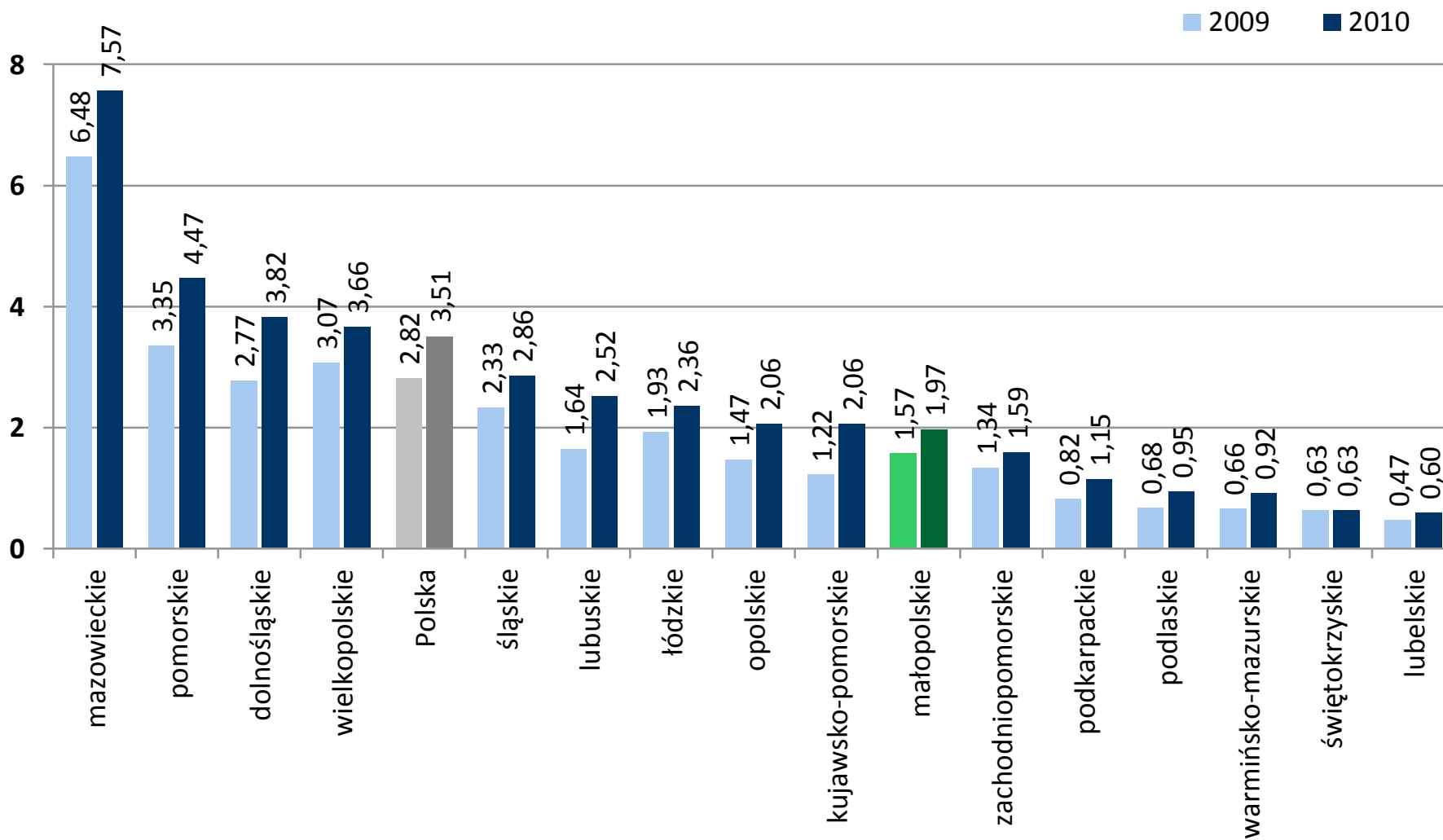
Dynamika importu polskich województw w latach 2009–2010





Import per capita w województwach

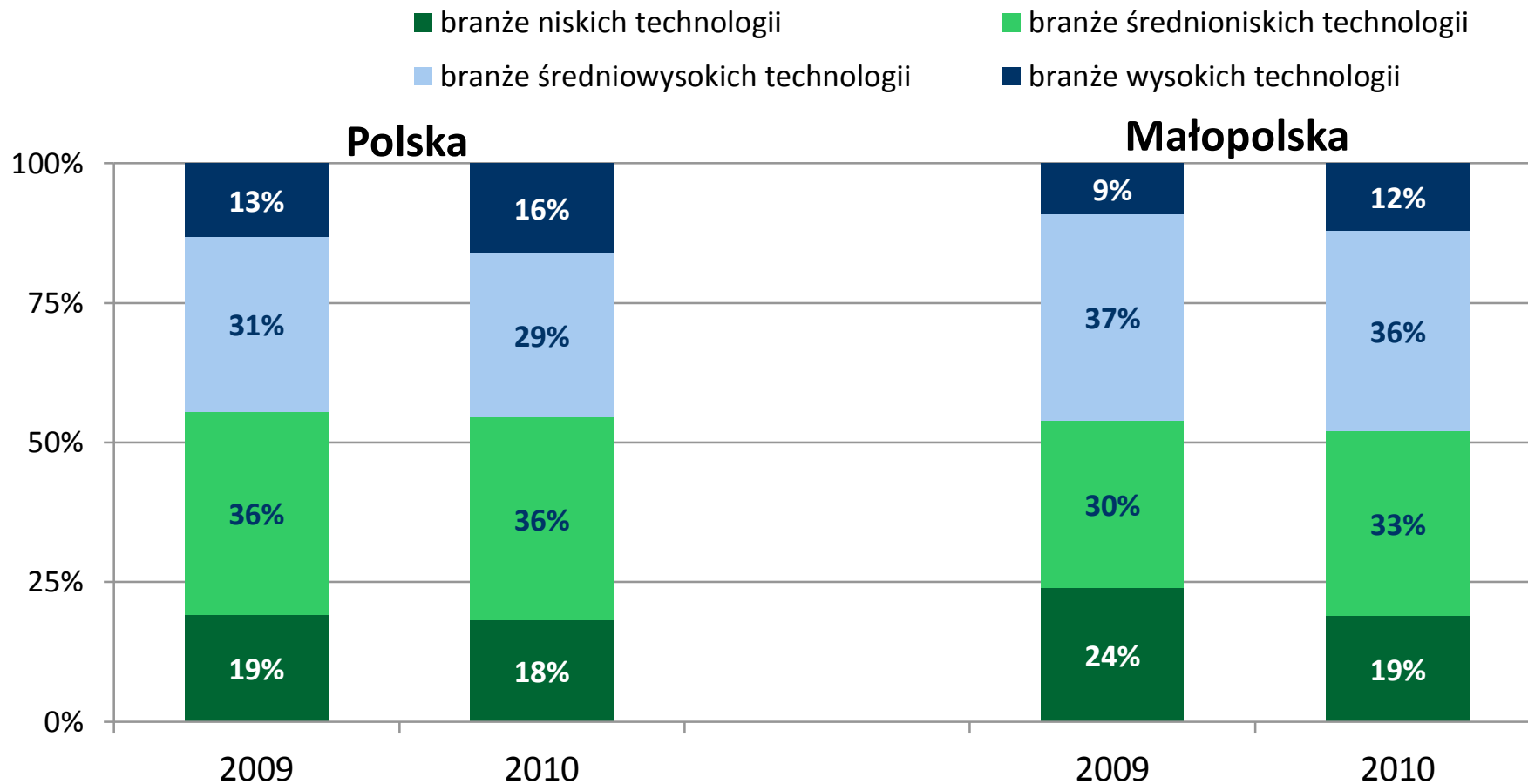
Wartość importu per capita w latach 2009–2010 (tys. euro)





Struktura towarowa importu

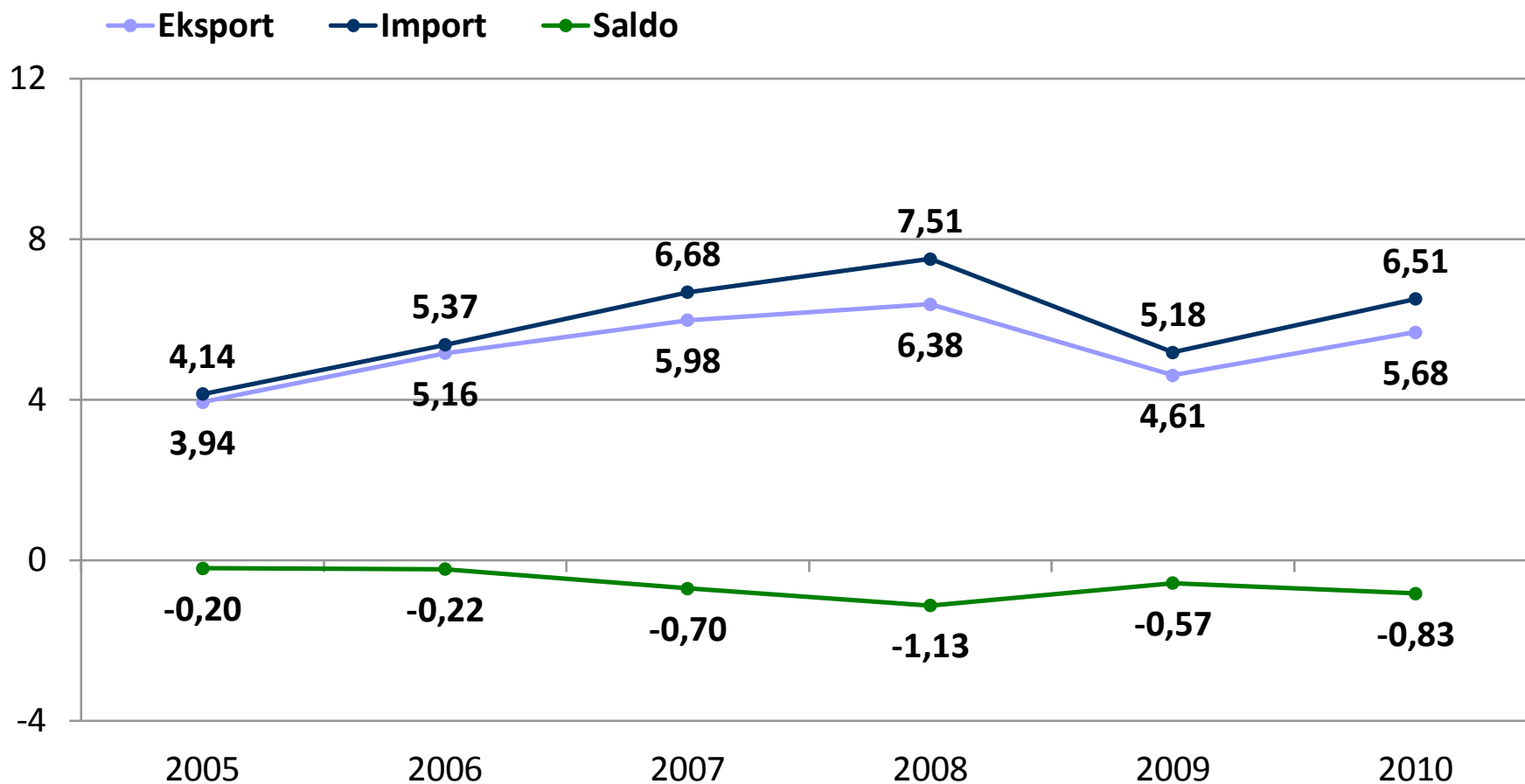
Struktura wartościowa importu wyrobów przemysłu przetwórczego ze względu na stopień zaawansowania technicznego branży – dla Polski i Małopolski w latach 2005–2010





Saldo handlu zagranicznego

Dynamika handlu zagranicznego Małopolski w latach 2005–2010 (mld euro)

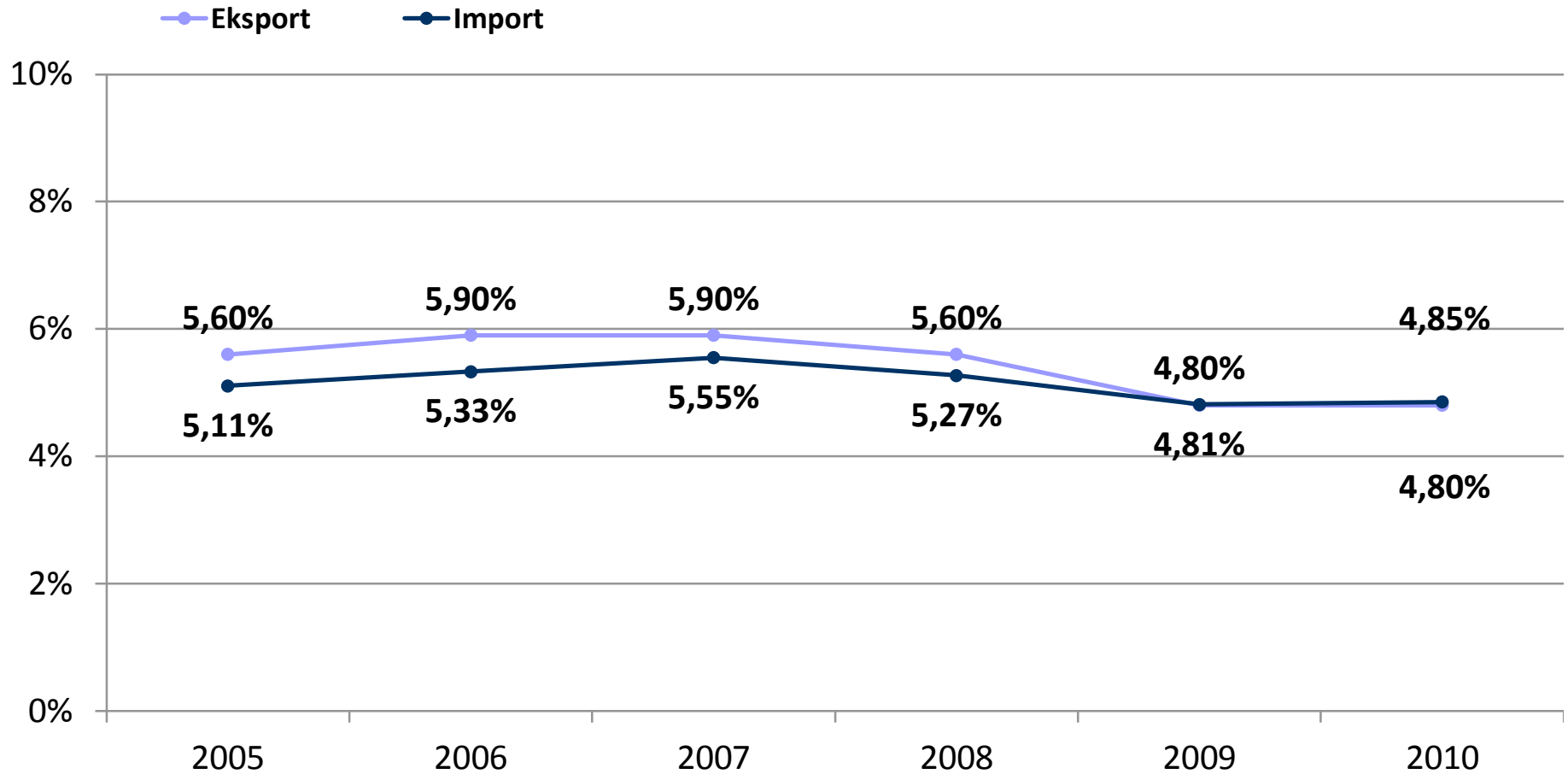




Udział Małopolski w eksporcie i imporcie krajowym

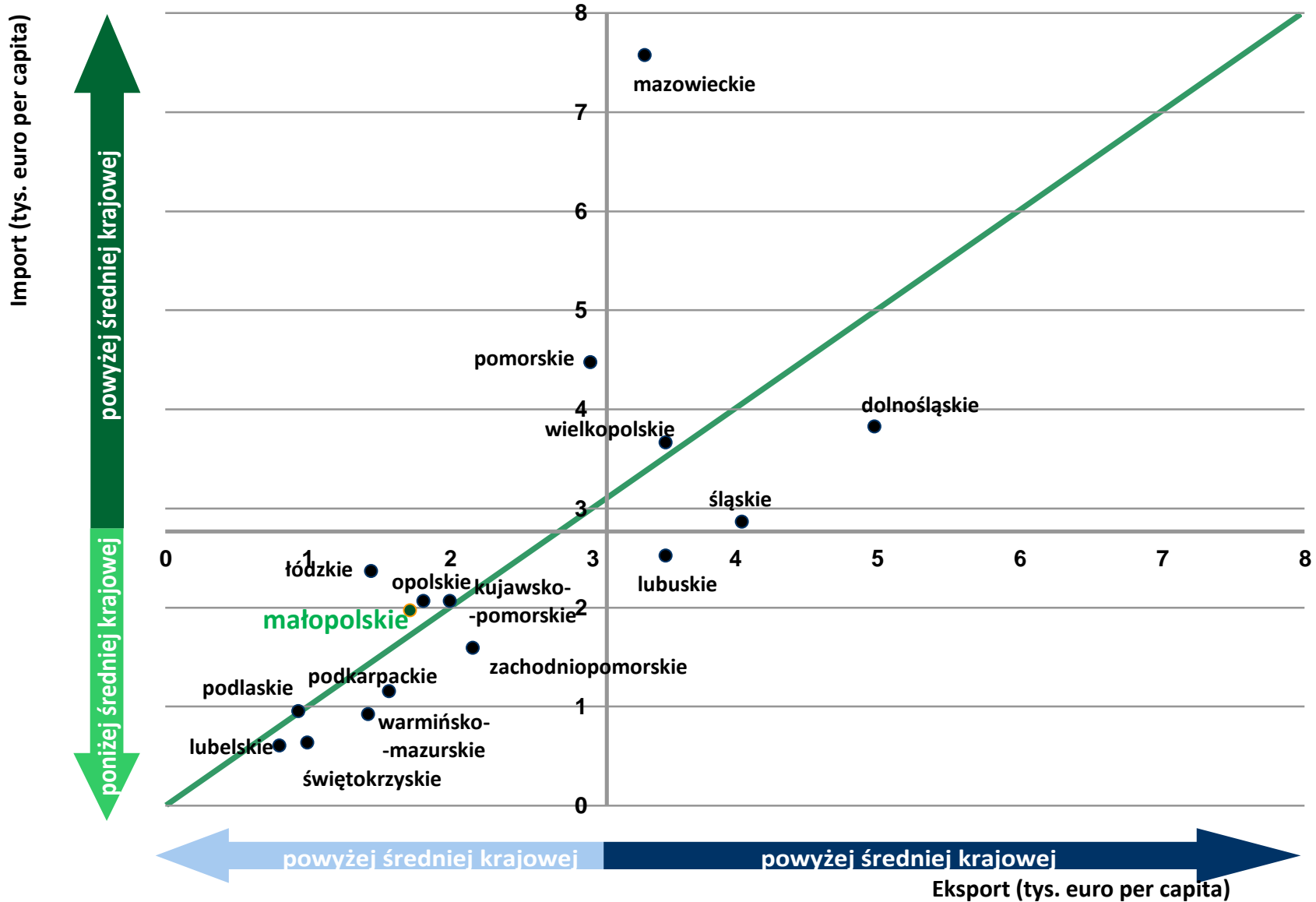
19

Udział Małopolski w eksporcie i imporcie krajowym w latach 2005–2010



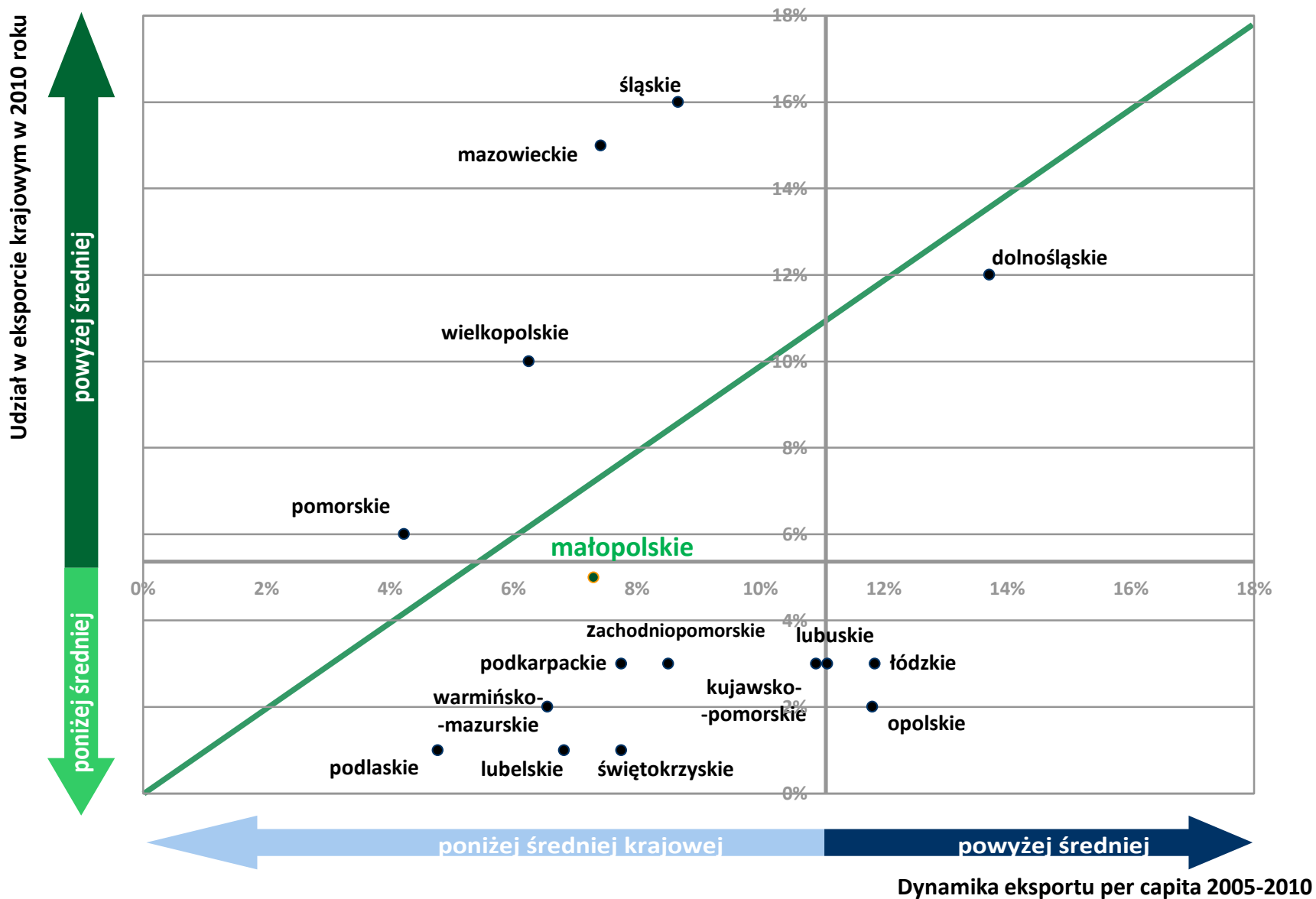


Ocena zaangażowania województw w handel międzynarodowy w 2010 roku





Ocena siły eksportowej województw





Agenda

1. Handel zagraniczny (komponent 1)

1.1. Dane z izb celnych

1.2. Wyniki badania eksporterów

2. Małopolska Oferta Eksportowa (komponent 2)

2.1. Rezultaty projektu

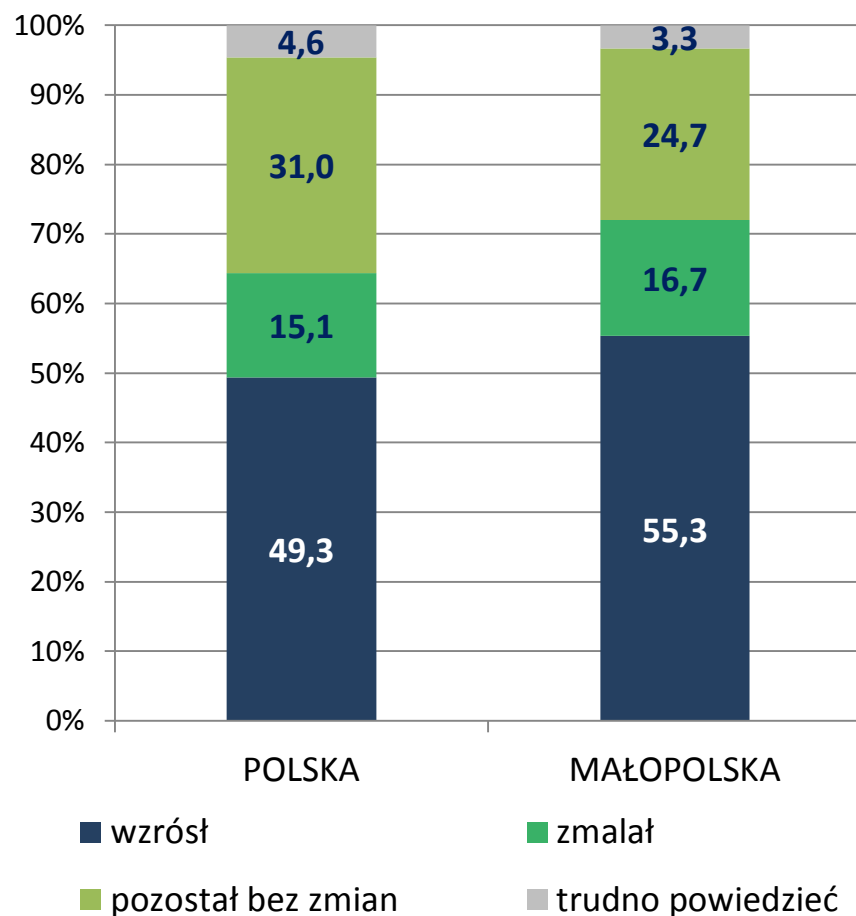
2.2. Charakterystyka firm

3. Wnioski i rekomendacje

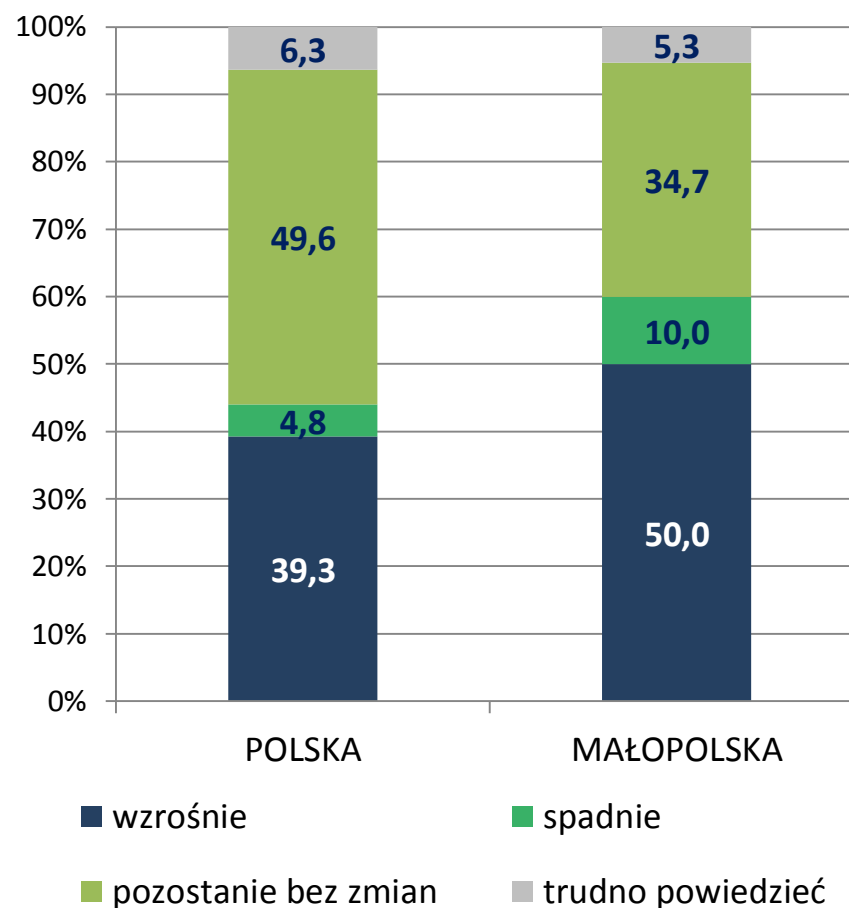


Zmiany udziału eksportu w przychodach

Ocena zmiany udziału eksportu w całości przychodów ze sprzedaży w ostatnich trzech latach



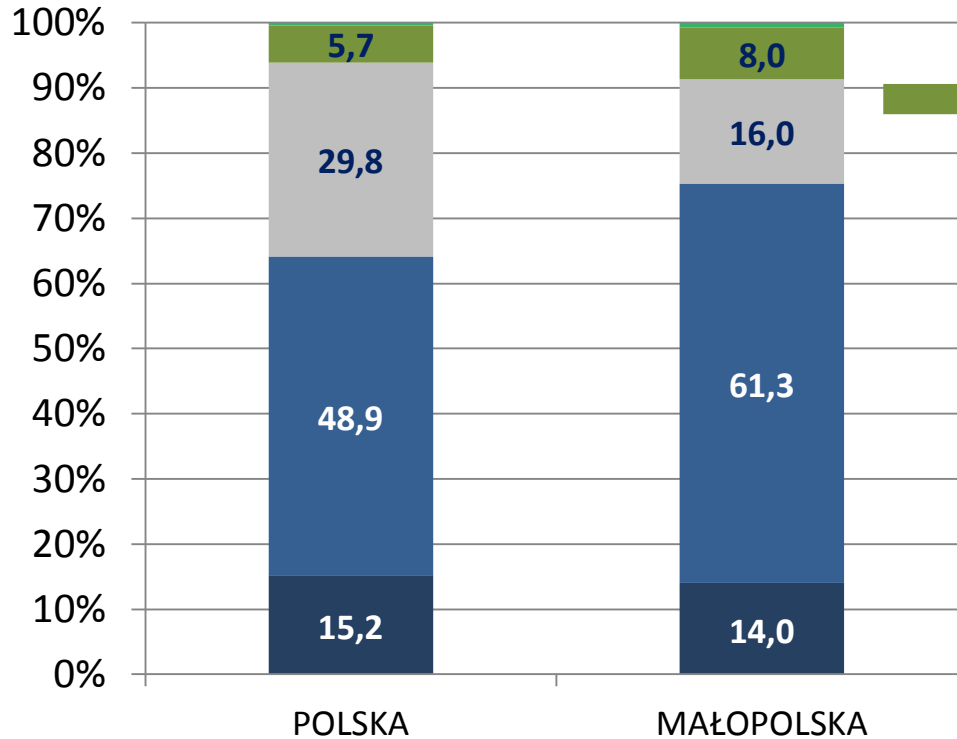
Prognozy odnośnie zmiany udziału eksportu w całości przychodów ze sprzedaży w nadchodzącym roku





Ocena perspektyw funkcjonowania firmy

Ocena perspektywy funkcjonowania firmy w nadchodzących trzech latach



- zdecydowanie pesymistycznie
- raczej pesymistycznie
- bez zmian
- raczej optymistycznie
- zdecydowanie optymistycznie

Dlaczego niektóre firmy wykazują pesymizm?

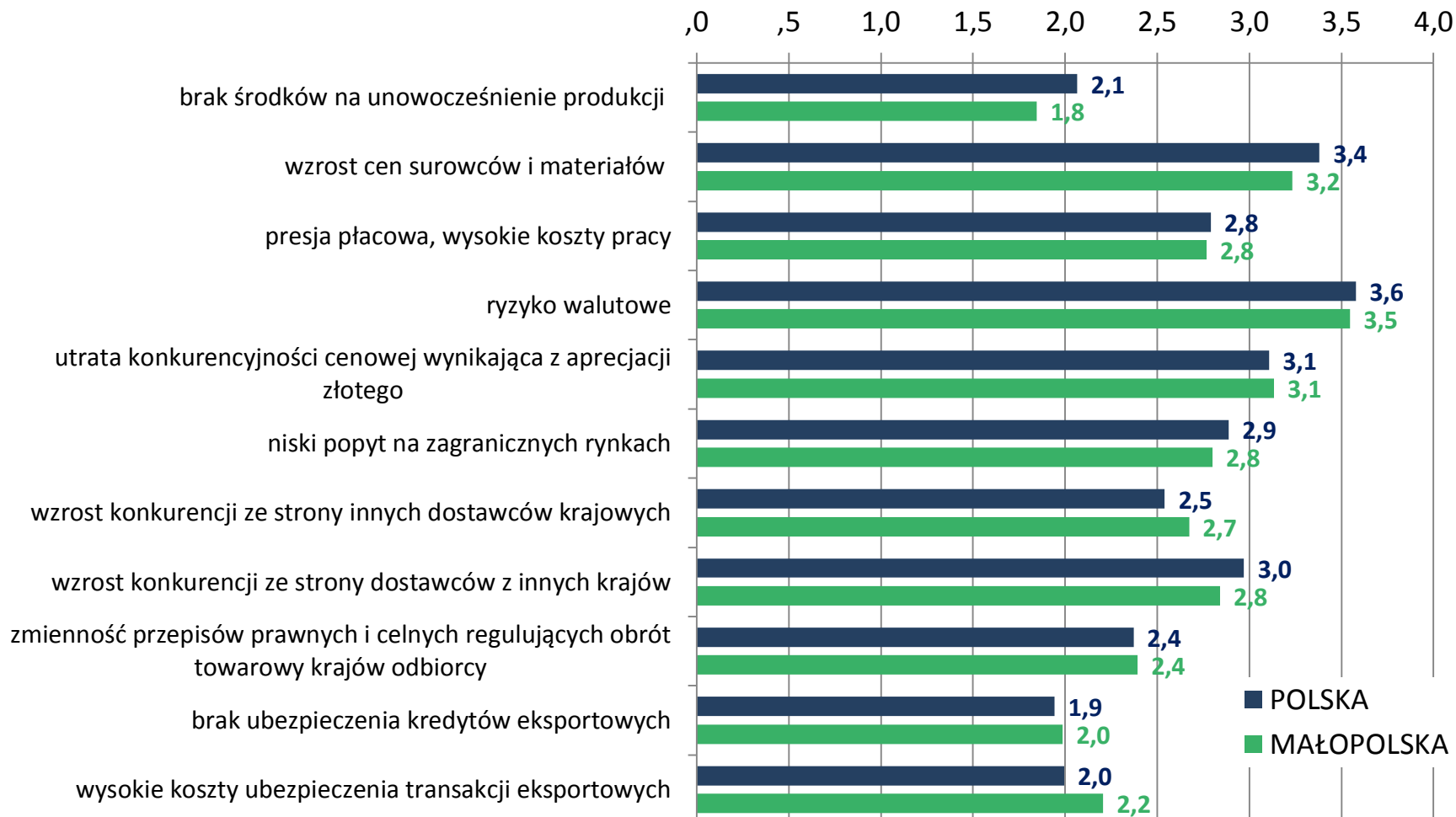
- kryzys / zmiany na rynku / niestabilność
- spadek popytu
- ceny surowców
- brak wsparcia państwa / złe działania rządu
- konkurencja
- brak perspektyw na rozwój
- kursy walut
- przenoszenie produkcji na wschód
- zbyt wysokie wymagania



Barierzy rozwoju eksportu

Ocena zagrożeń dla rozwoju działalności eksportowej w firmie

Średnia wartość ocen na skali 1-5, gdzie 1 oznacza, że zagrożenie "jest bardzo małe", a 5 że "jest bardzo duże"

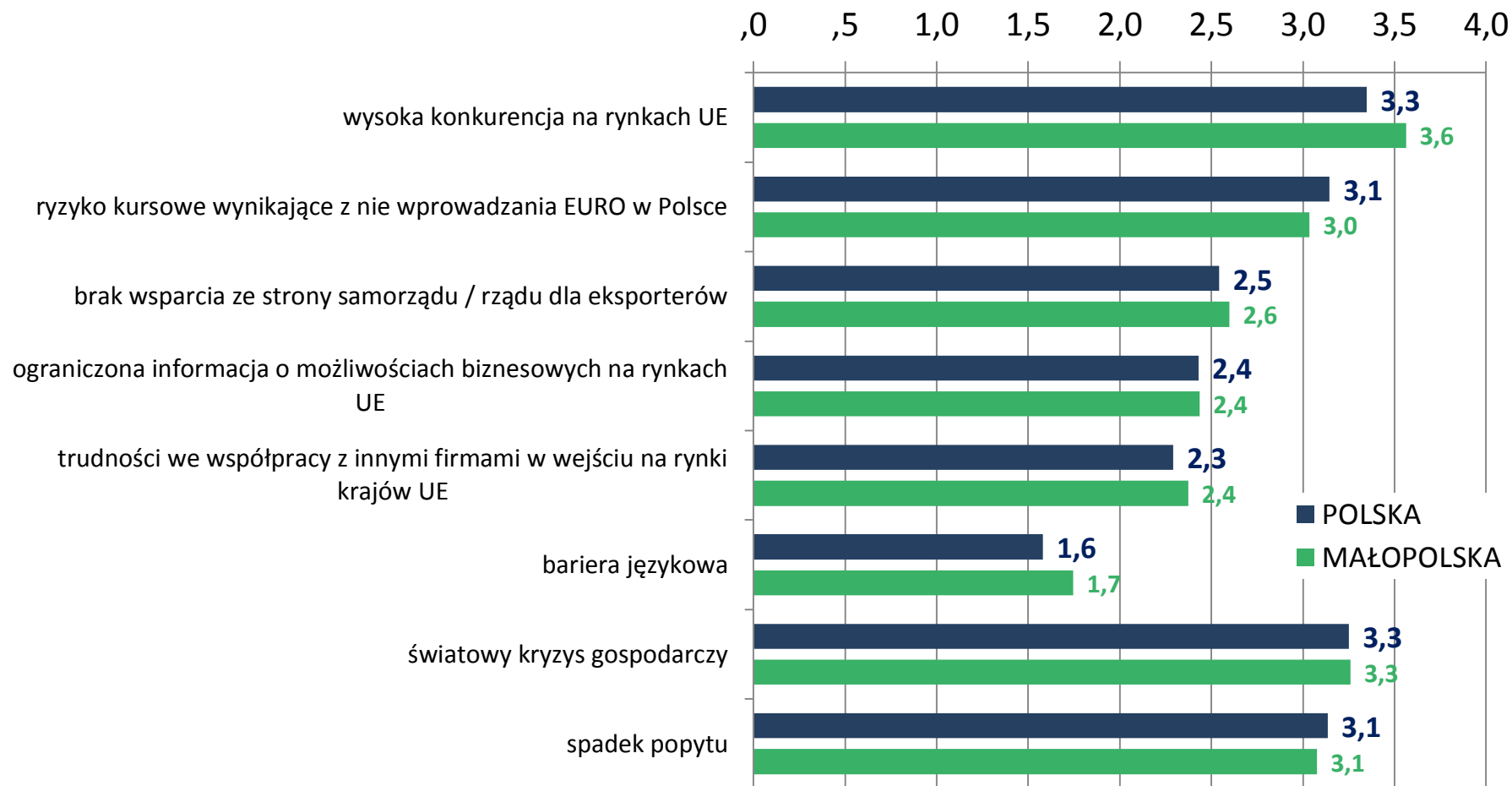




Bariery rozwoju eksportu na rynkach unijnych

Ocena najważniejszych problemów w ekspansji eksportowej na rynki krajów Unii Europejskiej

Średnia wartość ocen na skali 1-5, gdzie 1 oznacza, że problem jest "bardzo mały" a 5 że "bardzo duży"

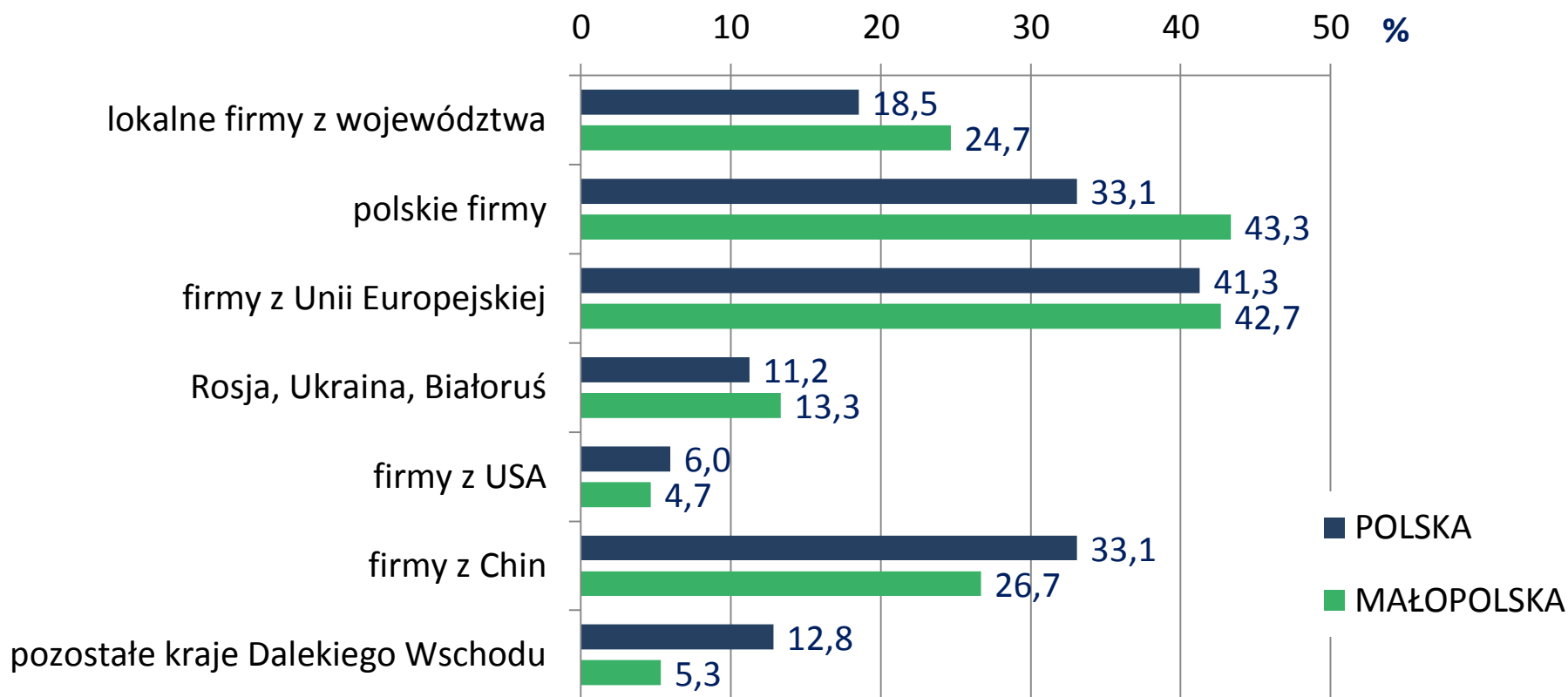




Zagrożenie – konkurencja

Ocena siły konkurencji ze strony firm z różnych grup krajów

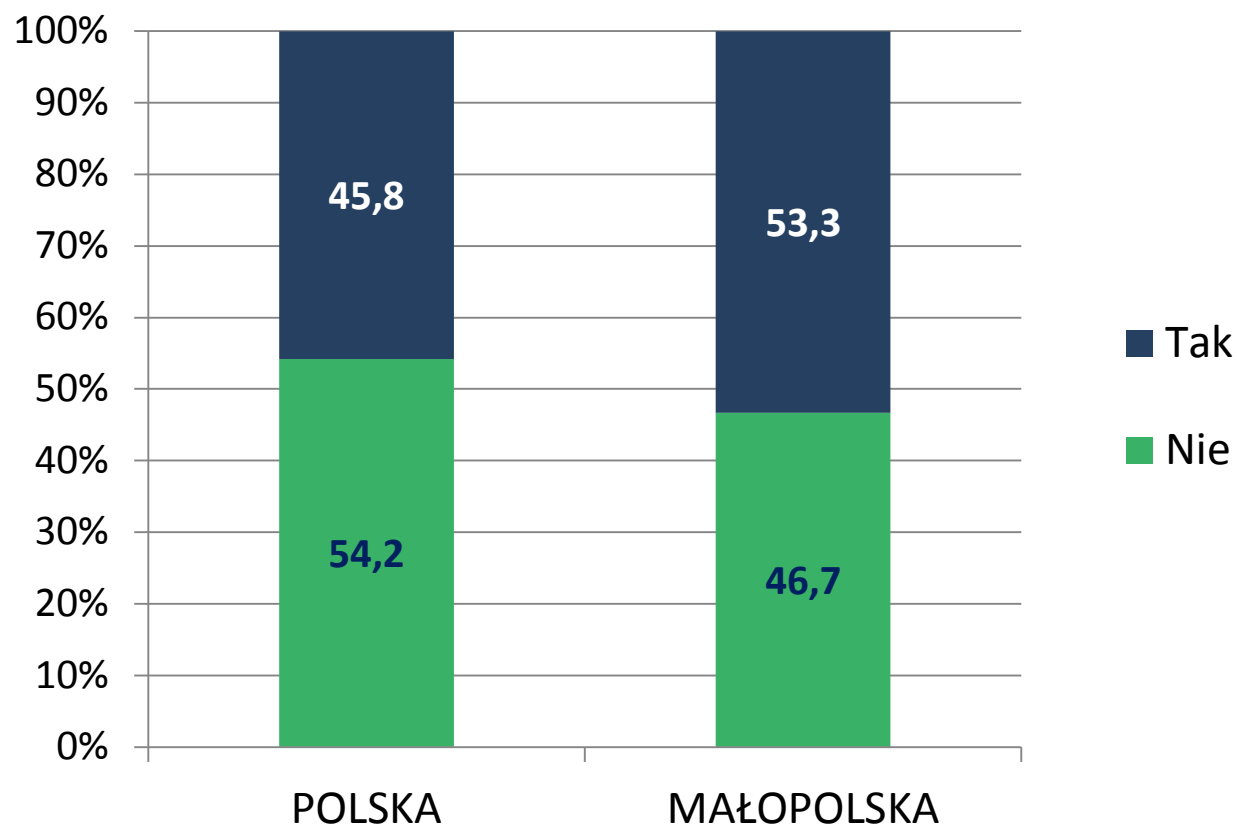
Ocena siły konkurencji z poszczególnych grup krajów na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „bardzo słaba”, a 5 „bardzo silna”. Na wykresie przedstawiono odsetek firm oceniających konkurencję jako silną i bardzo silną (suma odpowiedzi 4+5)





Zagrożenie – niewypłacalność partnerów

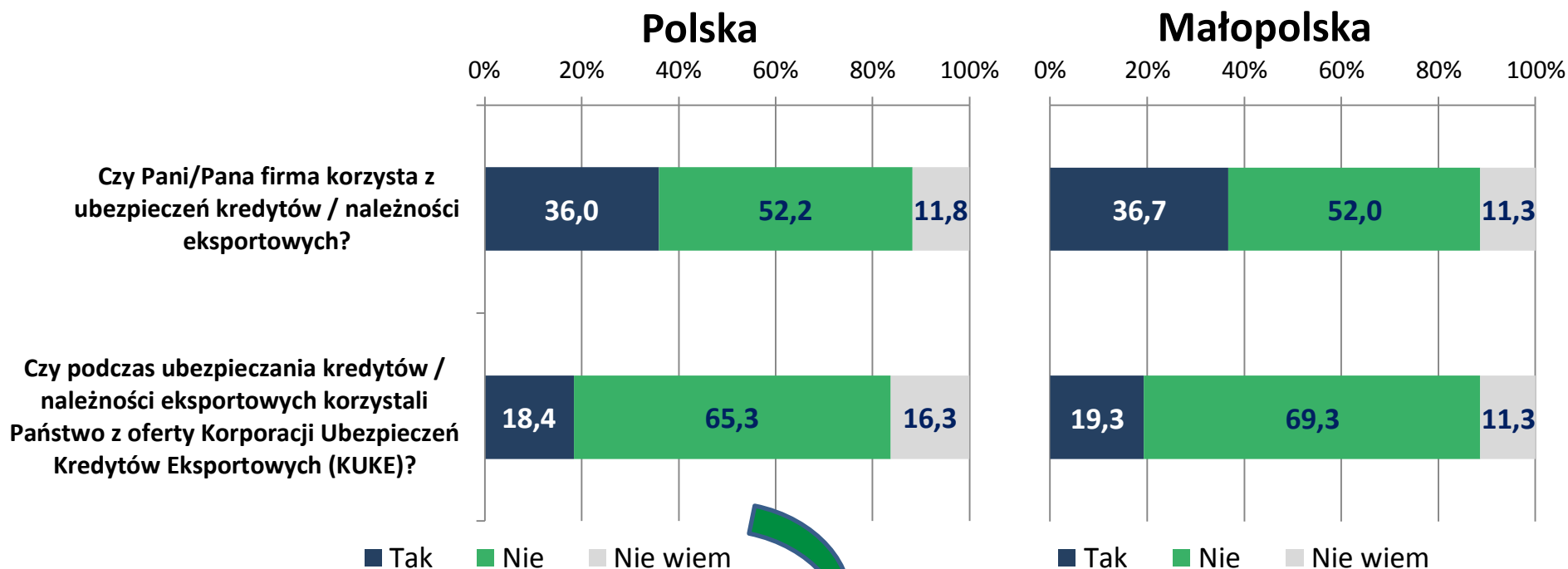
Ocena, czy w działalności eksportowej firmy zdarzały się problemy z niewypłacalnością zagranicznego partnera tak, że firma miała problemy z odzyskaniem należności





Zagrożenie – niewypłacalność partnerów

Poziom korzystania z ubezpieczeń kredytów / należności eksportowych oraz z oferty Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE)



Dlaczego nie?

- Brak potrzeby
- Cena, zbyt duże koszty
- Zaufanie do kontrahentów, wiarygodni klienci
- Za mała firma, zbyt mały eksport



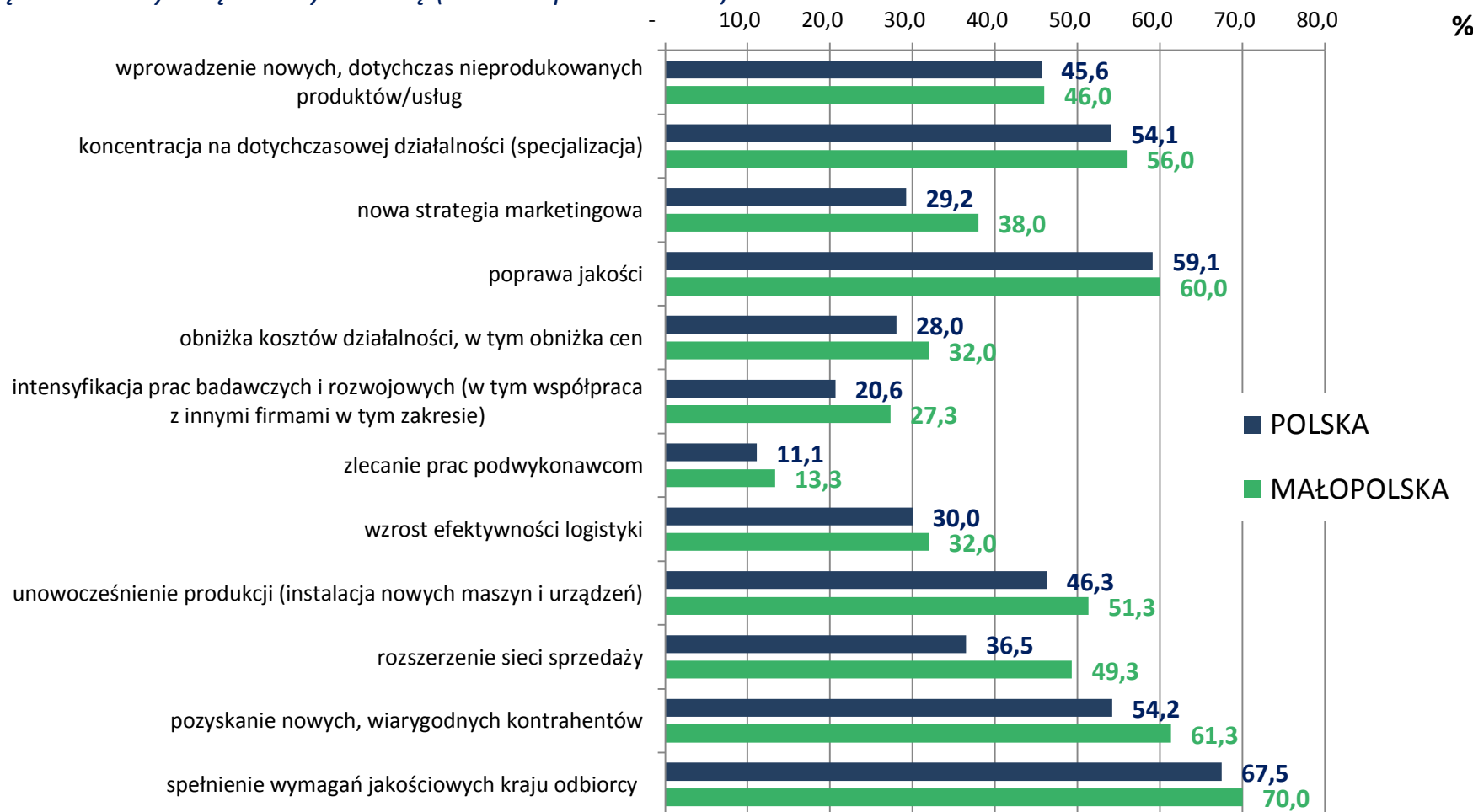


Jak poprawić konkurencyjność oferty eksportowej?

30

Działania podejmowane w firmie w celu poprawy konkurencyjności oferty eksportowej

Ocena intensywności realizacji takich działań w ciągu ostatnich 3 lat na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „bardzo niską intensywność”, a 5 „bardzo wysoką intensywność”. Na wykresie przedstawiono odsetek firm podejmujących działanie z wysoką i bardzo wysoką intensywnością (suma odpowiedzi 4+5)

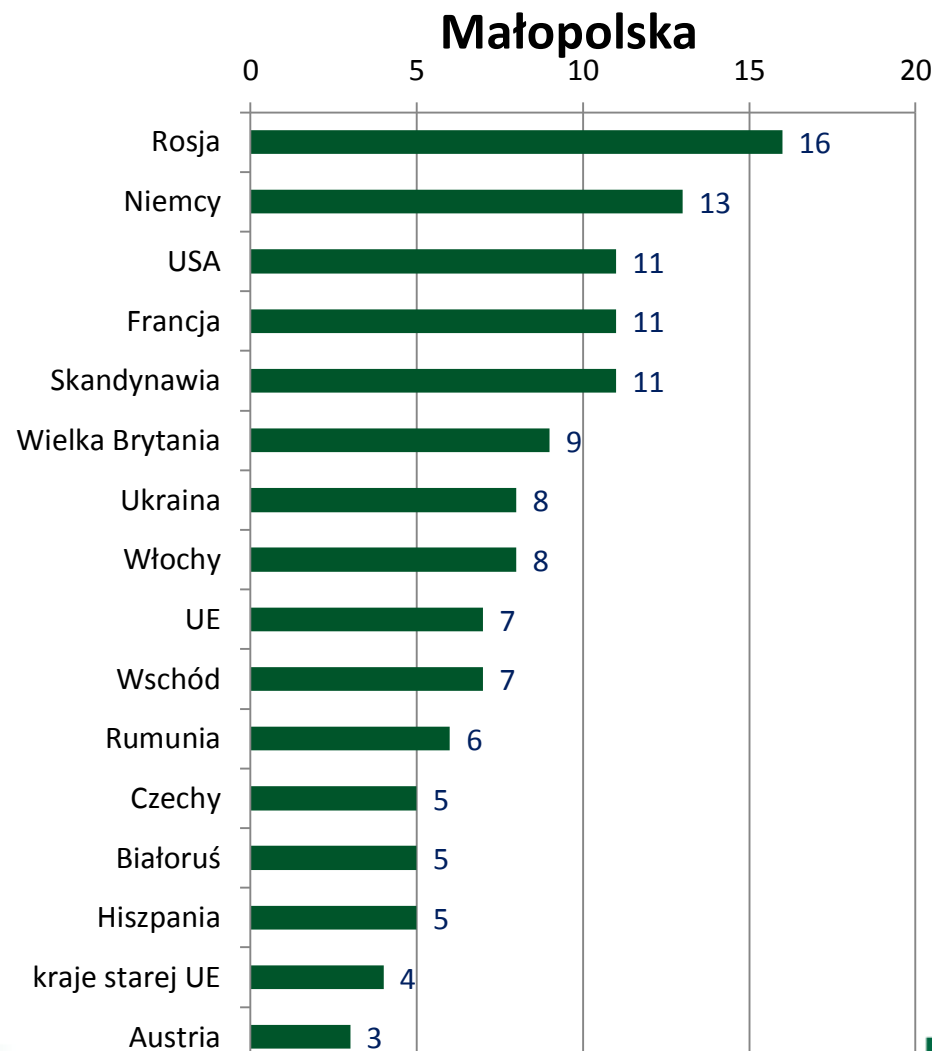
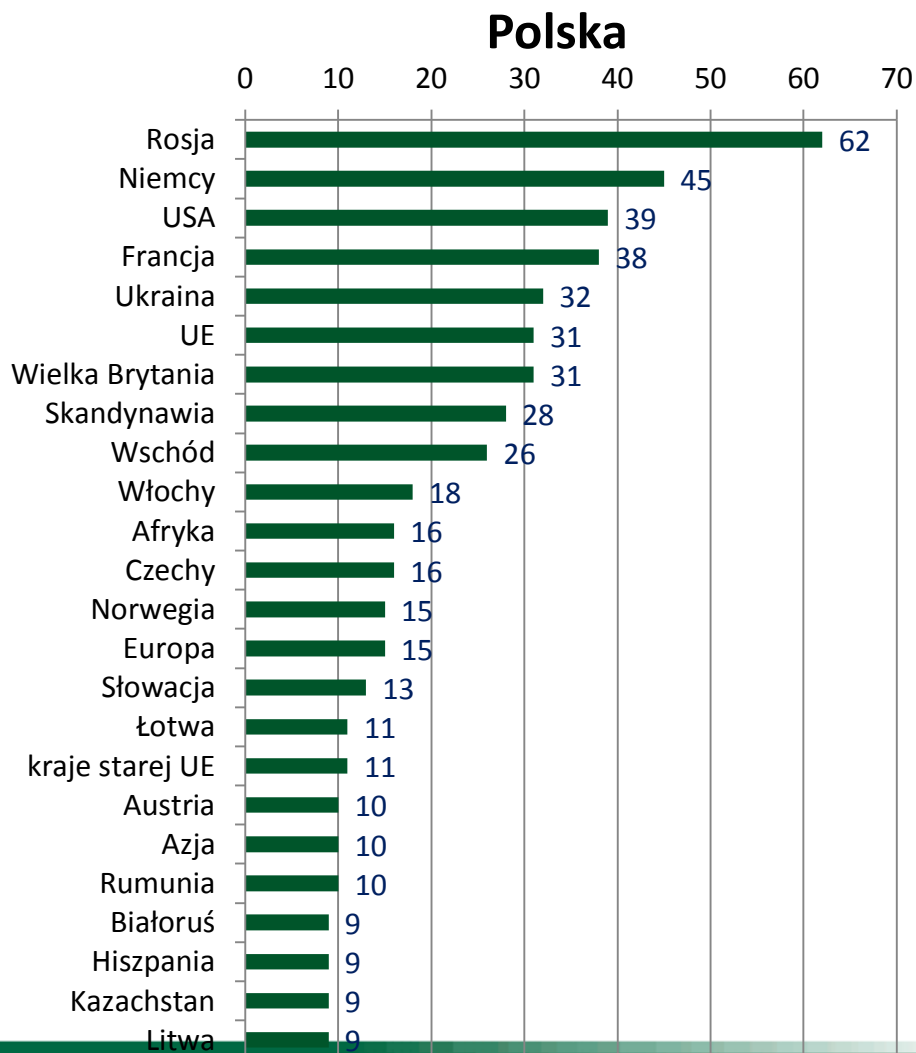




Kierunki dalszej ekspansji eksportowej

Rynki, na których w nadchodzących trzech latach firma zamierza zwiększyć eksport

Liczba wskazań

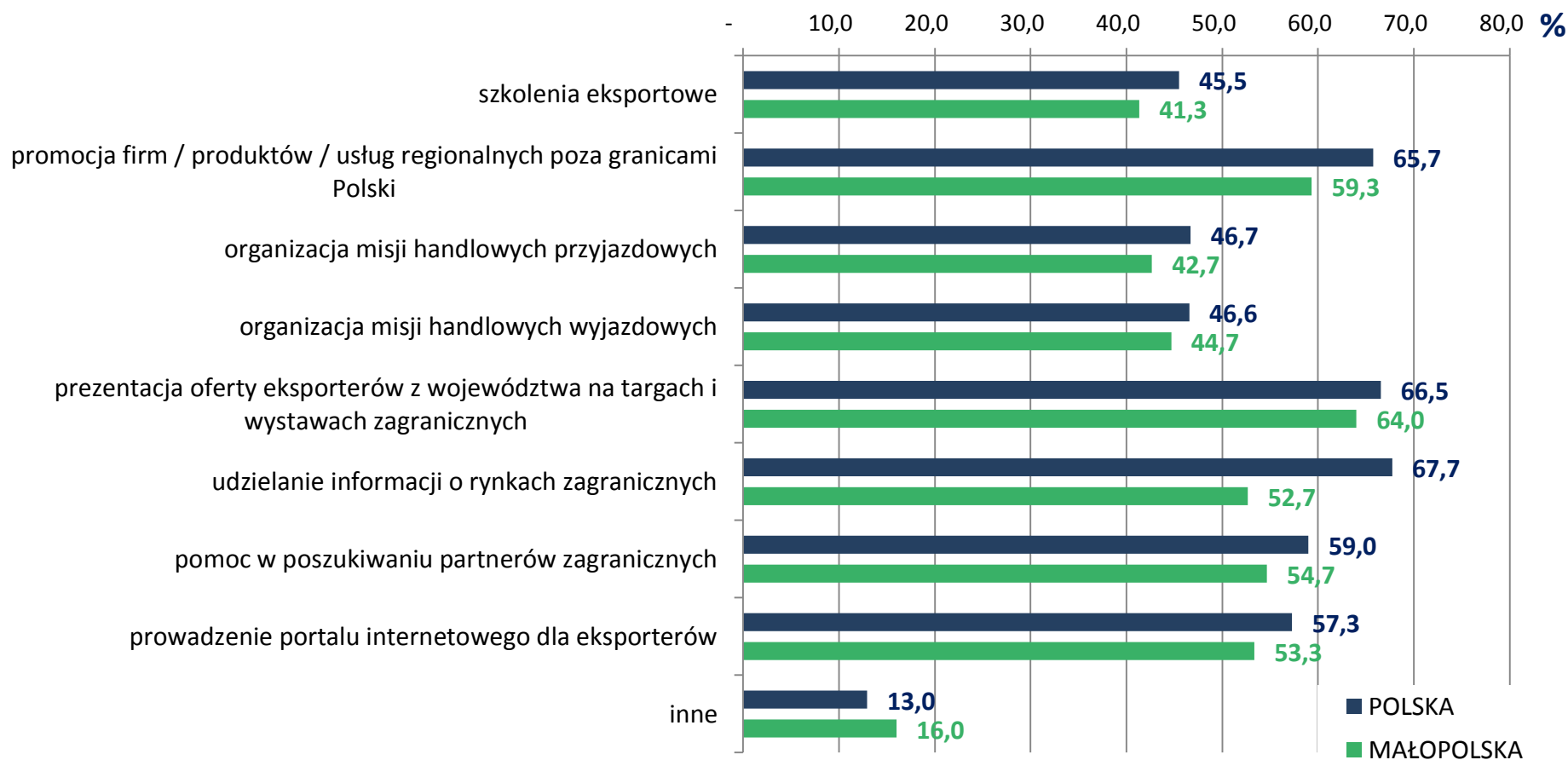




Oczekiwania eksporterów odnośnie wsparcia ze strony władz

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia wymiany handlowej od władz (administracja samorządowa i centralna)

Ocena TAK/NIE. Na wykresie przedstawiono odsetek przedsiębiorstw, które oczekują od władz wsparcia w danym zakresie.





Oczekiwania eksporterów odnośnie wsparcia ze strony władz³³

A ponadto:

- Ograniczenia biurokracji, uproszczenia procedur
- Dofinansowania (udziału w targach oraz ogólnie dofinansowania rozwoju działalności)
- Informacji o dotacjach unijnych, rzetelnej informacji
- Pomocy w pozyskaniu kredytów eksportowych
- Obniżki opłat / podatków
- Promocji firm / zmiany wizerunku kraju
- Informacji o międzynarodowych umowach handlowych (Chiny, Rosja)
- Stabilnych przepisów prawnych
- Zaangażowania WPHI

„Firmy przede wszystkim oczekują rzetelnej informacji wyprzedzającej, ale podającej nie tylko nazwę imprez typu targowego czy handlowego, które odbywają się na danym terenie, ale też i bardzo szczegółową charakterystykę”.

„Firma oczekuje informacji wykraczającej poza to, co sama może znaleźć w Google”.

„Oczywiście to poza działalnością informacyjną jest to działalność operacyjna. Jeżeli już ten przedsiębiorca jest na rynku zachodnim, on potrzebuje również aktywnego lobbingu, w pozytywnym tego słowa znaczeniu”.



Agenda

1. Handel zagraniczny (komponent 1)

1.1. Dane z izb celnych

1.2. Wyniki badania eksporterów

2. Małopolska Oferta Eksportowa (komponent 2)

2.1. Rezultaty projektu

2.2. Charakterystyka firm

3. Wnioski i rekomendacje



Liczba firm w MOE

The screenshot shows the website 'Business in Małopolska' with a navigation menu including 'Home', 'Cooperation', 'For investors', 'For importers', 'Recent news', 'Download', 'About us', and 'Contact'. The 'For importers' tab is active. Below the navigation is a search bar and a breadcrumb trail: 'www.businessinmalopolska.com → For importers → Export offer'. The main content area displays 'Found (170) companies' and an 'Exporters search' form with fields for 'industry' and 'category'. A map of the Małopolska region is visible below the search form. On the right side, there is a 'For exporters' section with links for 'Export offer', 'Foreign markets', and 'EU funds'.

→ obecnie 170 małopolskich firm (stan na 13.12.2011 r.)

→ dodatkowo 237 firm z sektora MŚP, które:

- Dopiero rozpoczęły działalność eksportową (17 firm)
- Planują rozpoczęcie eksportu w ciągu roku (220 firm)



Pozyskane w okresie
listopad-grudzień 2011



Agenda

1. Handel zagraniczny (komponent 1)

1.1. Dane z izb celnych

1.2. Wyniki badania eksporterów

2. Małopolska Oferta Eksportowa (komponent 2)

2.1. Rezultaty projektu

2.2. Charakterystyka firm

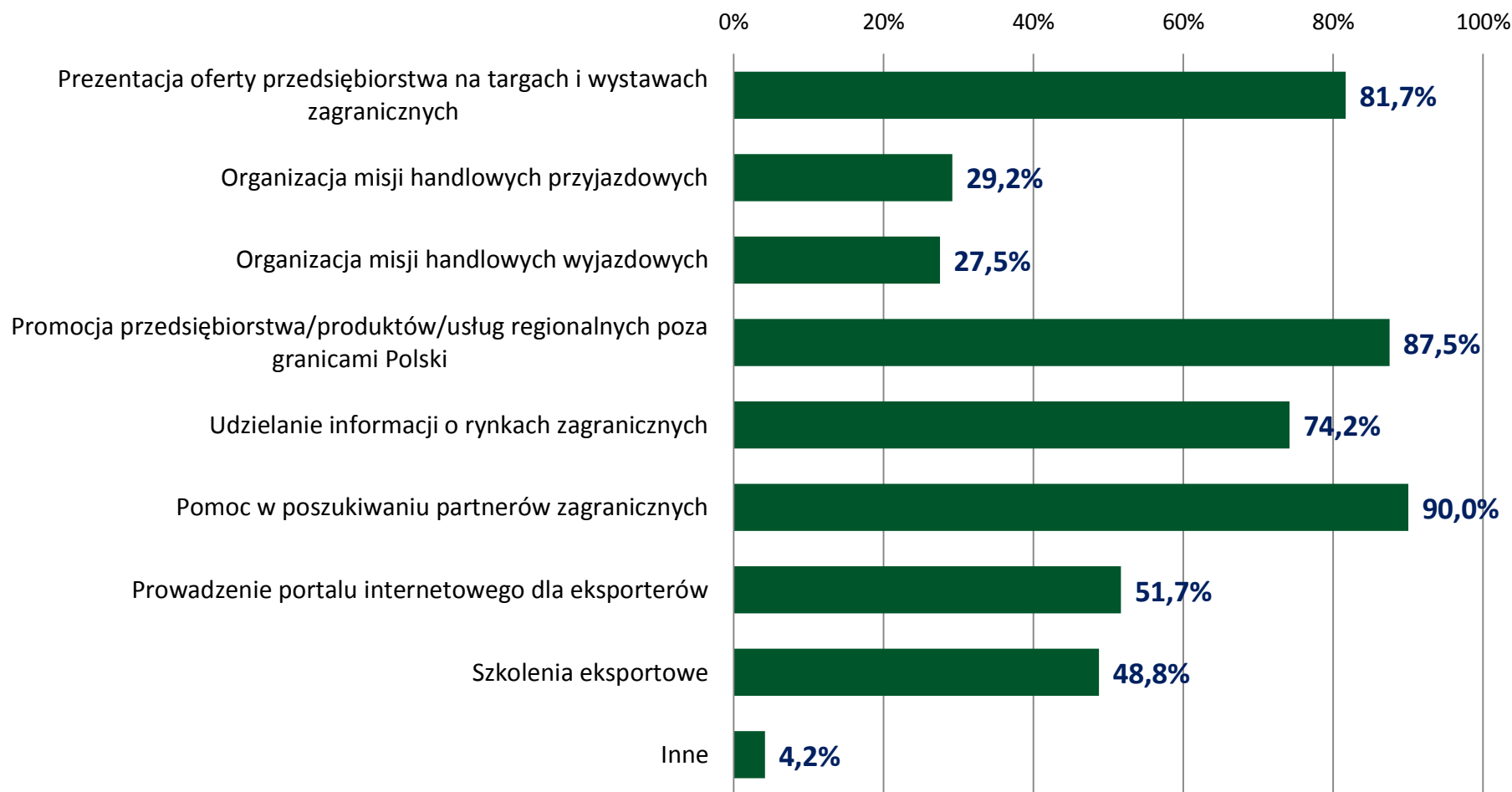
3. Wnioski i rekomendacje



Oczekiwania wobec UMWM

Prosimy o podanie Państwa oczekiwań względem Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego

Ocena TAK/NIE. Na wykresie przedstawiono odsetek przedsiębiorstw, które oczekują od UMWM wsparcia w danym zakresie.



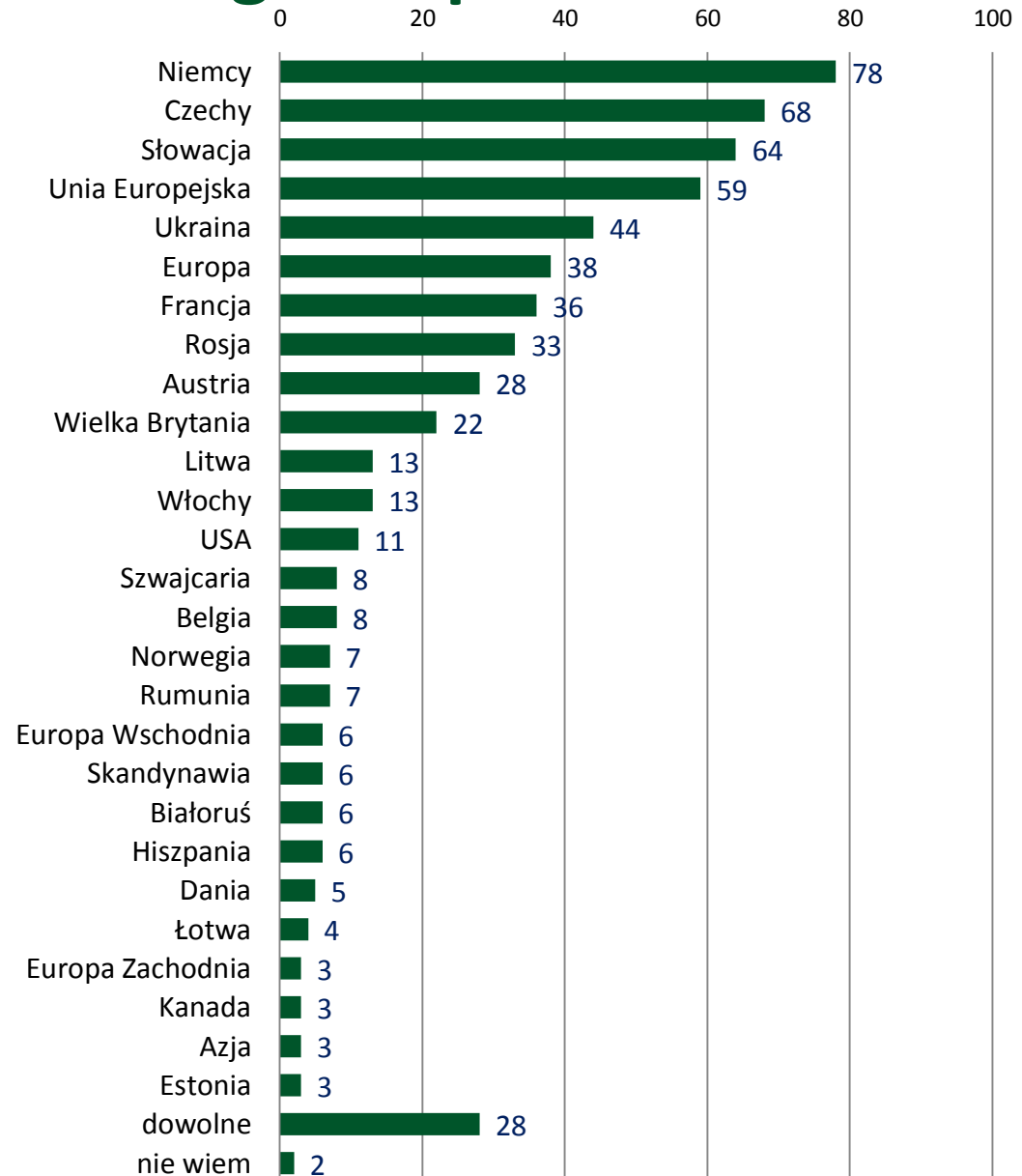


Rynki planowanego eksportu

38

**Na jakie rynki zagraniczne chcieliby
Państwo eksportować swoje
produkty/usługi?**

Liczba wskazań



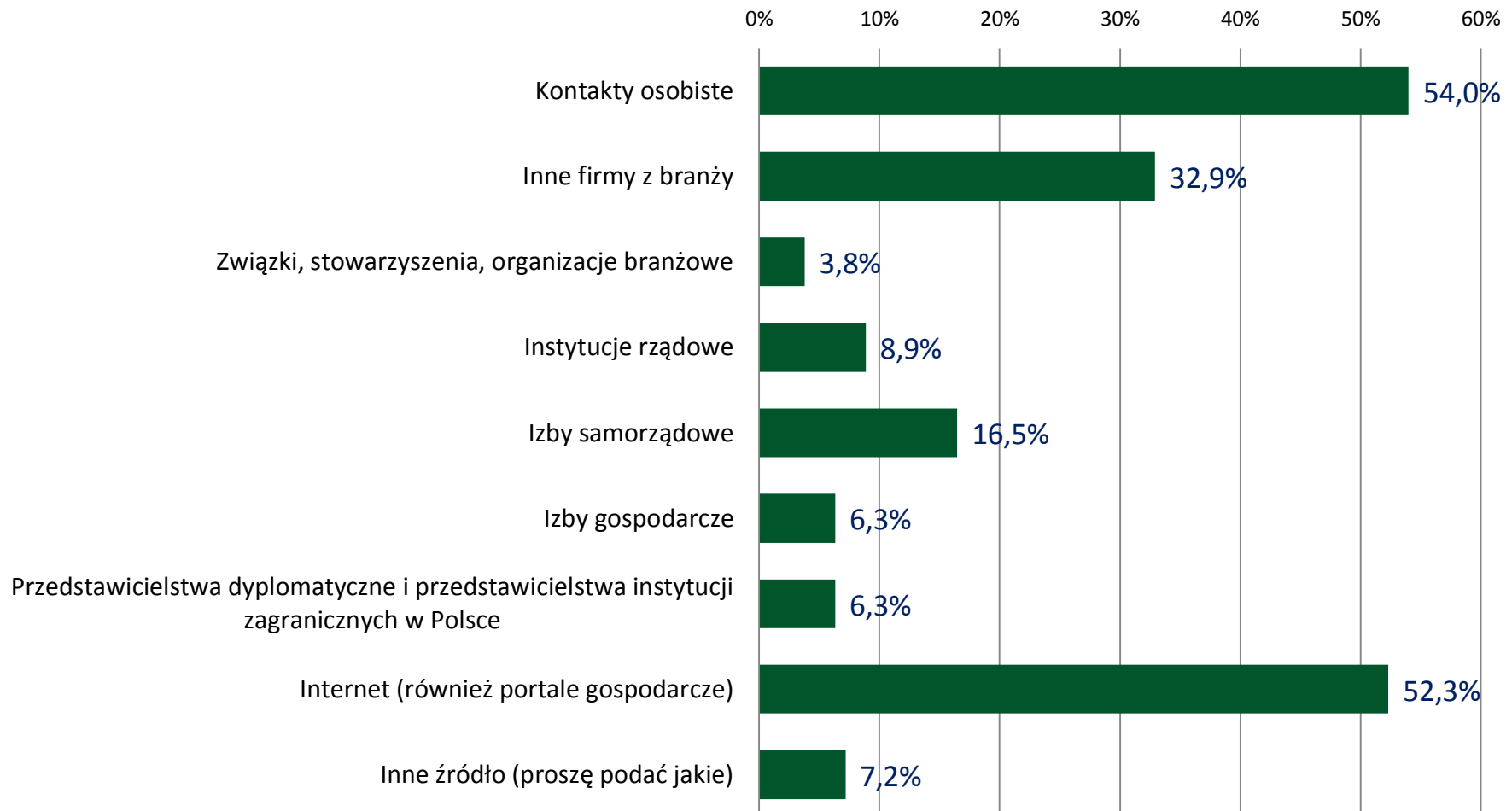


Źródła informacji przy rozpoczynaniu eksportu

39

Proszę wskazać, z jakich źródeł czerpią bądź czerpali Państwo informacje niezbędne do rozpoczęcia eksportu Państwa produktów/usług

Ocena TAK/NIE. Na wykresie przedstawiono odsetek przedsiębiorstw, które korzystają z danego źródła.





Agenda

1. Handel zagraniczny (komponent 1)

1.1. Dane z izb celnych

1.2. Wyniki badania eksporterów

2. Małopolska Oferta Eksportowa (komponent 2)

2.1. Rezultaty projektu

2.2. Charakterystyka firm

3. Wnioski i rekomendacje



Rekomendacje (1/2)

- ❖ **PRZEPŁYW INFORMACJI** → zwiększenie dostępu do informacji o realizowanych działaniach; zwiększenie przepływu informacji pomiędzy instytucjami
- ❖ **PROMOCJA DZIAŁAŃ, PUBLIC RELATIONS** → promocja usług wśród małopolskich instytucji otoczenia biznesu, jak i wśród samych przedsiębiorstw (szczególnie promocja CeBiM i COIE), dbanie o zaangażowanie mediów
- ❖ **MAŁOPOLSKA OFERTA EKSPORTOWA** → stałe powiększanie bazy, jak i jej bieżąca aktualizacja, zapewnienie opcji bezpośredniego dostępu do wyników wyszukiwania, bez konieczności logowania się i oczekiwania na kontakt ze strony CeBiM
- ❖ **POZYCJONOWANIE REGIONU** → utrzymać dotychczasowy kierunek promocji Małopolski jako regionu nowoczesnego, utożsamianego z wiedzą i wysoką technologią
- ❖ **PROMOCJA BRANŻOWA** → stworzenie spójnych programów promocji branżowej (np. opracowanie materiałów promujących Małopolską Ofertę Eksportową w ujęciu branżowym, które mogłyby być wykorzystywane na różnych imprezach promocyjnych, a także organizowanie działań skierowanych do konkretnej branży); promocja regionu poprzez konkretne marki, produkty i usługi – przykłady małopolskich firm, które odniosły sukces w eksporcie
- ❖ **MISJE I TARGI** → zapewnienia możliwości dofinansowania uczestnictwa w targach, wystawach i misjach za granicą bezpośrednio dla przedsiębiorstw, szczególnie na rynkach wschodzących; misje przyjazdowe



Rekomendacje (2/2)

- ❖ **SIECI POWIĄZAŃ PRZEDSIĘBIORSTW** → do zwiększenia świadomości małopolskich przedsiębiorstw odnośnie korzyści płynących z włączania się w sieci powiązań przedsiębiorstw, np. poprzez organizację programów zachęcających firmy do tworzenia sieci powiązań w ramach branży, co wpisałoby się w koncepcję branżowej promocji regionu
- ❖ **PROMOCJA POLSKIEGO EKSPORTU** → regiony mogą wpisywać się ze swoimi działaniami promocyjno-marketingowymi w przyjętą przez Ministerstwo Gospodarki koncepcję promocji gospodarczej kraju
- ❖ **UPROSZCZENIE PROCEDUR** → należy stale dbać o to, by procedury obsługi przedsiębiorców były w możliwie największym stopniu proste i przyjazne; umacnianie wizerunku urzędu przyjaznego firmom zwiększy zainteresowanie udziałem w programach wsparcia
- ❖ **EWALUACJA DZIAŁAŃ** → utrzymywanie kontaktu z firmami, które wzięły udział w działaniach promocyjnych (np. misjach handlowych) w celu otrzymania informacji zwrotnej (maksymalne uproszczenie procedury ewaluacyjnej)
- ❖ **DZIAŁALNOŚĆ SZKOLENIOWA** → kontynuowanie działalności szkoleniowej. Podczas organizacji szkoleń i seminariów, szczególny nacisk należy kłaść na zwiększanie świadomości eksportowej małopolskich przedsiębiorstw, informowanie o korzyściach płynących z dywersyfikacji odbiorców, a także tworzenia sieci powiązań firm w ramach branży/subregionu, oraz o sposobach bezpiecznego wejścia na rynki zagraniczne (świadomość ubezpieczeniowa).



Dziękujemy za uwagę!

Małopolskie Obserwatorium Gospodarki

www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego