



Zlecający



Partner merytoryczny



Wykonawca



Czy jesteśmy gotowi wyjść poza granice? Postawy nieeksportujących polskich przedsiębiorców wobec ekspansji zagranicznej.



Projekt: "Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych", współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, IV Oś Priorytetowa Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa, Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa.

CEL BADANIA



Pogłębiona analiza barier nieeksportujących przedsiębiorców (MŚP) we wchodzeniu na rynki zagraniczne oraz **diagnoza potrzeb i oczekiwań w zakresie wsparcia** przedsiębiorców (MŚP) w rozpoczęciu ekspansji zagranicznej.

ABY OSIĄGNĄĆ WYZNACZONY CEL BADAWCZY, SKONSTRUOWANO TRZY GŁÓWNE PYTANIA PROBLEMOWE:

1

Czy przedsiębiorstwa rozważają/ rozważyły ekspansję na rynki zagraniczne?



2

Jakie są główne bariery w ekspansji na rynki zagraniczne?

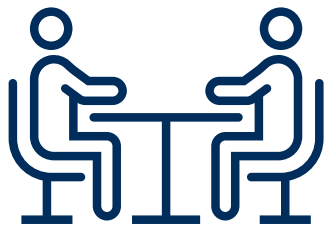


3

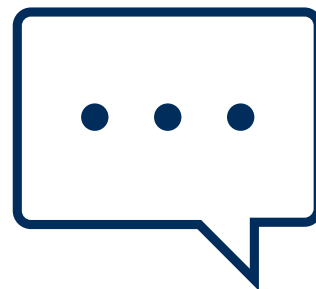
Jakie wsparcie oferowane jest przedsiębiorcom przez Instytucje Otoczenia Biznesu?

Jakiego wsparcia oczekują przedsiębiorstwa w zakresie ekspansji na rynki zagraniczne?





POGŁĘBIONE WYWIADY
INDYWIDUALNE ONLINE



NARZĘDZIAMI DO REALIZACJI
WYWIADÓW - KOMUNIKATORY ONLINE
POZWALAJĄCE NA ROZMOWĘ VIDEO Z
FUNKCJĄ CZATU (NP. GOOGLE MEETS,
ZOOM I INNE).

STRUKTURA PRÓBY BADAWCZEJ

Typy jednostek



Badaniem zostały objęte dwie grupy respondentów: **przedstawiciele IOB** oraz **firmy MŚP**.



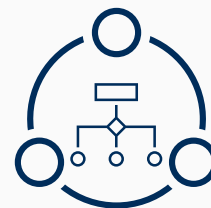
**MŚP – mikro (zatrudnienie: 1-9 pracowników) /małe (10-49 pracowników) i średnie przedsiębiorstwa (50-249 pracowników)*

STRUKTURA PRÓBY BADAWCZEJ

Typ respondentów



IOB - osoby zarządzające lub pracownicy na kierowniczych stanowiskach (lub osoby wytypowane przez ww. osoby) z instytucji otoczenia biznesu (odpowiedzialne za realizację działań w zakresie wsparcia ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw)



MŚP - właściciele firm MŚP lub osoby zarządzające na kierowniczych stanowiskach w przedsiębiorstwach (lub osoby wyznaczone przez ww. osoby), które nie prowadziły i nie prowadzą od początku swojej działalności sprzedaży produktów/usług/ technologii na rynkach zagranicznych



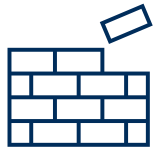
STRUKTURA PRÓBY BADAWCZEJ

Przedsiębiorstwa - branże



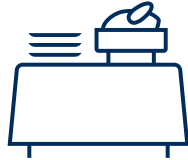
N = 82

24



Budowa i wykańczanie budowli

14



Polskie specjalności żywnościowe

11



Maszyny i urządzenia

11



IT/ICT

11



Meble

5



Moda Polska

2



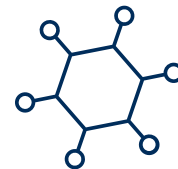
Sprzęt medyczny

2



Kosmetyki

2



Biotechnologia
i farmaceutyka



STRUKTURA PRÓBY BADAWCZEJ

Przedsiębiorstwa – wiek, płeć, doświadczenie



ŚREDNIA WIEKU
53,4
LATA

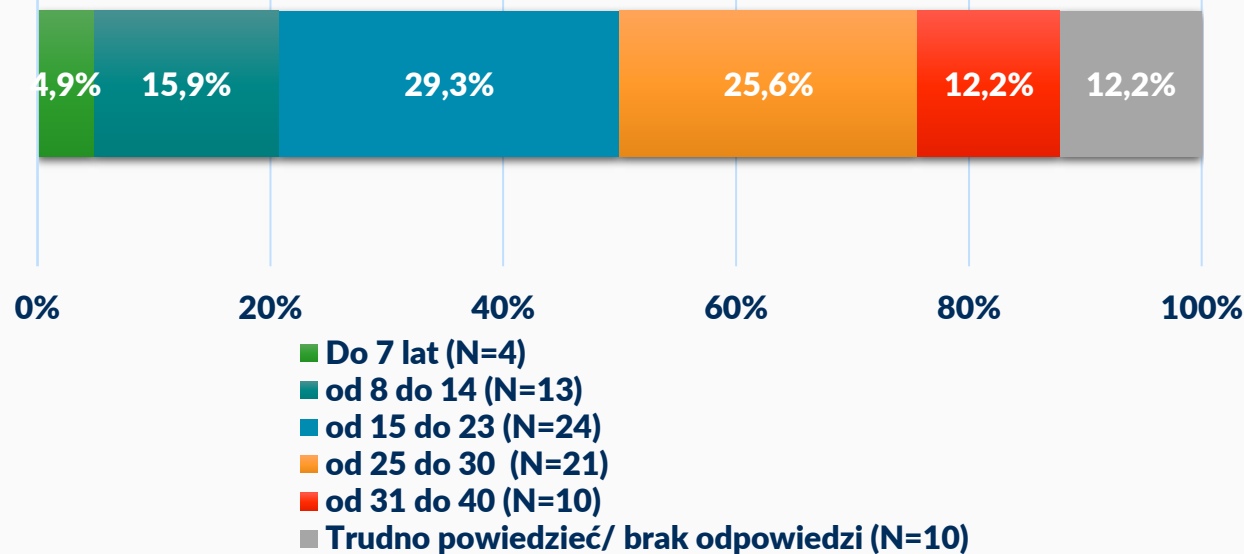


74



8

DOŚWIADCZENIE W BRANŻY OSÓB BIORĄCYCH
UDZIAŁ W BADANIU



STRUKTURA PRÓBY BADAWCZEJ

Województwa



IOB
N=28



PRZEDSIĘBIORSTWA
N=82





Partner merytoryczny



BADANIA JAKOŚCIOWE W RAMACH PROJEKTU:
Mój biznes za granicą - model wsparcia instytucjonalnego
MŚP w obszarze umiędzynarodowienia oferty firm
i rozpoczęcia działalności na rynkach międzynarodowych



WYNIKI BADANIA

NASTAWIENIE PRZEDSIĘBIORCÓW WOBEC EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ



Ok. **10%** przedsiębiorstw posiada plany wobec ekspansji zagranicznej.



Przekonanie badanych o tym, że to przedsiębiorca powinien samodzielnie podejmować decyzje i zbudować swoją pozycję rynkową własnymi rękoma - **pomoc zewnętrzna, oferowana także przez inne, zewnętrzne instytucje postrzegana jest jako zbędny dodatek.**



Ekspansja zagraniczna **postrzegana jest przez część badanych nie jako źródło rozwoju, ale ucieczka na rynki zagraniczne**, do której dochodzi wtedy, kiedy sytuacja gospodarcza w Polsce nie pozwala na zachowanie płynności finansowej przedsiębiorstwa.

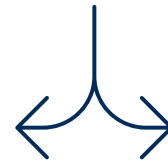


ZNAJOMOŚĆ OFEROWANEGO WSPARCIA

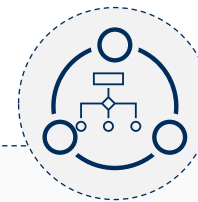


Firmy nie wiedzą gdzie mogą szukać wsparcia oraz czym zajmują się Instytucje Otoczenia Biznesu – są przez nich utożsamiane głównie z podmiotami udzielającymi wsparcia finansowego.

PRZEDSIĘBIORCY VS IOB DYSONANS



Przedsiębiorcy nie znają oferty, nie wiedzą, z jakiej oferty mogą skorzystać i na jakich zasadach.



Wniosek ten pozostaje w opozycji z wypowiedziami badanych przedstawicieli IOB, którzy twierdzili, że zakres oferowanego przez nich wsparcia jest bardzo szeroki, zaś samo zainteresowanie przedsiębiorstw jest duże.

ZNAJOMOŚĆ OFEROWANEGO WSPARCIA



Przedsiębiorcy, którzy korzystali ze wsparcia IOB najczęściej pozyskiwali informacje o wsparciu poprzez:

-  INTERNET
-  KONTAKTY OSOBISTE
-  SPOTKANIA BRANŻOWE
-  TELEWIZJĘ
-  GAZETY BRANŻOWE

OCZEKIWANIA WOBEC WSPARCIA



Przedsiębiorcy najczęściej oczekivaliby wsparcia w zakresie:



ZDOBYCIA WIEDZY NA TEMAT KRAJU/RYNKU ZAGRANICZNEGO



POSZUKIWANIA POTENCJALNYCH KONTRAHENTÓW



PROMOCJI POLSKICH FIRM ZA GRANICĄ



POMOCY ORGANIZACYJNEJ

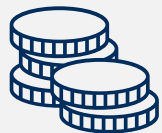
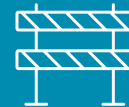


KOMPLEKSOWYCH SZKOLEŃ PRZYGOTOWUJĄCYCH DO EKSPANSJI

Wsparcie to powinno być, zdaniem badanych, dopasowane do potrzeb i oczekiwań każdej firmy. Ponadto niektórzy badani podkreślali konieczność stworzenia kompendium wiedzy na temat rynków zagranicznych.



BARIERY W EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ



BARIERY STRUKTURALNO-FINANSOWE

- Brak środków finansowych, w tym płynności finansowej umożliwiającej ekspansję zagraniczną
- Problemy technologiczne związane z produkcją, możliwościami produkcyjnymi oraz zapewnieniem odpowiedniego transportu i brakiem jego kontroli



„ (...) to są bardzo duże koszty. Dla nas wyjazd w celu na przykład zaprezentowania urządzenia w szpitalu, to jest dwutygodniowy wyjazd, ja tam muszę dwie osoby wysłać, umieścić te osoby w hotelu, urządzenia muszą zawieźć, urządzenie muszą tam niestety ubezpieczyć, załatwić formalności”

MŚP_28

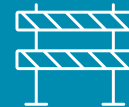


„Różnie, to zależy od firmy, nie. Mam takie firmy, które bardzo inwestują w nową technologię, a są firmy, które nie mają po prostu na to środków i nie inwestują i są. No rzeczywiście może to być przeszkodą”

IOB_14

ROAD
CLOSED

BARIERY W EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ



BARIERY ZWIĄZANE Z KAPITAŁEM LUDZKIM

- Brak kompleksowej wiedzy o interesującym rynku zagranicznym, kraju, kulturze
- Brak wiedzy o potencjale eksportowym danych krajów
- Niewystarczające zaplecze kadrowe, trudności w znalezieniu wykwalifikowanych doświadczonych pracowników
- Brak umiejętności zarządzania ludźmi, budowania relacji z kontrahentami, klientami
- Nieznajomość przepisów, regulacji, prawa eksportowego, sposobów pozyskania wiarygodnego kontrahenta
- Nieznajomość języka lub brak umiejętności komunikowania się w obcym języku



„(...) jest to kwestia braku kompetencji menadżerskich, to jest brak kadr w firmie (...) Jeżeli mówimy o kompetencjach menadżerskich, mówimy przede wszystkim o nieumiejętności budowania modeli biznesowych przy wejściu na rynki zewnętrzne”

IOB_5



„(...) przede wszystkim wiedza związana z samym rynkiem, czyli podwykonawstwem to jest raz. Wiedza związana z tym gdzie, kto, co robi, czyli gdzie można się ewentualnie zakontraktować, zaofertować”

MŚP_55

ROAD
CLOSED

BARIERY W EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ



BARIERY MENTALNOŚCIOWE

- Brak wiary we własny produkt/ sukces
- Stereotypy związane z Polską (postrzegana tylko jako rynek dostawców, półproduktów) oraz polskimi przedsiębiorcami (nieuczciwość, nierzetelność)
- Niechęć do podejmowania ryzyka, rozwoju; stagnacja biznesowa
- Przekonanie o nieopłacalności eksportu / satysfakcja z obecnej sytuacji przedsiębiorstwa
- Brak potrzeby ekspansji
- Przekonanie przedsiębiorców o samodzielności – pomoc zewnętrzna postrzegana jako zbędny dodatek
- Obawy związane z nierzetelnymi kontrahentami
- Niechęć spowodowana dużą konkurencją



„ (...) myślę, największym zagrożeniem dla nas to konkurencja. My jesteśmy w branży kosmetycznej, gdzie konkurencja jest naprawdę spora, np. Chińczycy, wszystkie inne portale, aplikacje, w których można zamawiać, prawda, i on-line”

MŚP_26

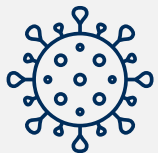


„(...) firmy mają bardzo fajne produkty, ale jadą z nimi do Europy Zachodniej, na przykład byli z kosmetykami, to się spotykają, wszystko fajnie tylko, czemu to nie jest marka francuska? Z takim przyjęciem. To moim zdaniem też odgrywa rolę, że jesteśmy przez kraje zachodnie raczej postrzegani, jako rynek zbytu dla tych ich technologii”

IOB_6

ROAD
CLOSED

BARIERY W EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ



EPIDEMIA COVID-19

- Zerwanie łańcucha dostaw, utrudnione wejście na rynki zagraniczne
- Problemy z nawiązaniem kontaktu z partnerem/klientem/kontrahentem-ograniczenie mobilności, wyjazdów, spotkań służbowych



„W momencie, kiedy są przerywane łańcuchy dostaw, w momencie, kiedy granice są zamykane, w momencie, kiedy hotele są nieczynne, a więc nie można być pewnym, kiedy wykona się wyrób, nie można być pewnym, kiedy dostarczy się wyrób. Na to nakładają się jeszcze, niepewność zatrudnienia, bo co jakiś czas może jakiś pracownik zachorować. Już nie mówię o dalszych konsekwencjach, ale nawet choroba to jest dwa, trzy tygodnie czasem jest i to wszystko tworzy bardzo duże problemy”

MŚP_16



„Nie chcę mówić stagnację, ale tu jest no wyraźna taka, no rezerwa i, raczej taka postawa wstrzymania, i oczekiwania na rozwój wydarzeń. Znaczą, raczej firmy nie są skłonne w tej chwili inwestować, rozwijać się, wchodzić na jakieś tereny, no, które wiążą się jeszcze z jakimiś dodatkowym ryzykiem”

IOB_10

ROAD
CLOSED

SZANSE I ZAGROŻENIA DLA EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ





Wsparcie przedsiębiorców w ekspansji zagranicznej powinno przebiegać dwutorowo:



PROMOCJA KORZYŚCI, JAKIE PŁYNĄ
Z WEJŚCIA
NA RYNKI ZAGRANICZNE



DOSTARCZANIE KOMPLEKSOWYCH
NARZĘDZI ZWIĘKSZAJĄCYCH
KOMPETENCJE I WIEDZĘ
PRZEDSIĘBIORCÓW



**Istotne jest dostosowanie wsparcia do potrzeb danych przedsiębiorców,
a także bieżące udzielanie informacji na temat dostępnego rodzaju wsparcia.**

REKOMENDACJE

1

STWORZENIE KOMPENDIUM WIEDZY O EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ






DZIAŁANIA W RAMACH REKOMENDACJI	ODBIORCY WSPARCIA	FORMA WSPARCIA	ODPŁATNOŚĆ WSPARCIA
<p>Stworzenie portali internetowych IOB, zawierających wszystkie niezbędne informacje na temat ekspansji zagranicznej, przedstawione w sposób syntetyczny i przejrzysty oraz dostosowanych do specyfiki danego regionu. W szczególności portal internetowy powinien zawierać informacje takie jak:</p> <ul style="list-style-type: none">• procedura ekspansji zagranicznej: wymagane dokumenty, etapy ekspansji, przygotowanie do ekspansji• analizy rynkowe (dostępne odpłatnie)• kompendium wiedzy o danym rynku zagranicznym: kultura, zwyczaje, procedury administracyjne, eksportowe, prawne• możliwości uzyskania wsparcia oraz bieżące informacje o oferowanych szkoleniach/warsztatach/seminariach w regionie• baza przedsiębiorców zagranicznych poszukujących partnera biznesowego	<p>MŚP, IOB</p> 	<p>PORTAL INTERNETOWY/ STRONA INTERNETOWA</p> 	<p>CZĘŚCIOWO PŁATNE</p> 

REKOMENDACJE

2

SZKOLENIA DLA PRACOWNIKÓW IOB ODPOWIEDZIALNYCH ZA WSPARCIE W EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ






DZIAŁANIA W RAMACH REKOMENDACJI	ODBIORCY WSPARCIA	FORMA WSPARCIA	ODPŁATNOŚĆ WSPARCIA
<p>Wprowadzenie cyklu szkoleń, które powinny obejmować kwestie takie jak:</p> <ul style="list-style-type: none">• kompleksowa obsługa przedsiębiorcy, ze szczególnym uwzględnieniem kanałów komunikacji, nawiązywania kontaktu, podtrzymywania go• regulacje, prawo eksportowe, procedury formalne• szkolenia językowe (język angielski)• możliwości uzyskania wsparcia w działalności IOB	<p>IOB</p> 	<p>WEBINARIA/SZKOLENIA STACJONARNE</p> 	<p>BEZPŁATNE</p> 

REKOMENDACJE

3

DZIAŁANIA O CHARAKTERZE INFORMACYJNYM



DZIAŁANIA W RAMACH REKOMENDACJI	ODBIORCY WSPARCIA	FORMA WSPARCIA	ODPŁATNOŚĆ WSPARCIA
<p>Stworzenie bazy przedsiębiorców danego regionu; rozsyłanie, drogą mailową, informacji na temat rynków zagranicznych, zainteresowanych współpracą inwestorów, partnerów, a także dostępnej puli warsztatów, szkoleń, targów i innych wydarzeń dotyczących kwestii ekspansji zagranicznej. Rekomenduje się ponadto informowanie przedsiębiorców o możliwości promocji ich przedsiębiorstwa na targach, giełdach zagranicznych lub kooperacyjnych.</p>	<p>MŚP</p> 	<p>MAILING</p> 	<p>BEZPŁATNE</p> 

REKOMENDACJE

4

ORGANIZACJA SZKOLEŃ / WARSZTATÓW



DZIAŁANIA W RAMACH REKOMENDACJI	ODBIORCY WSPARCIA	FORMA WSPARCIA	ODPŁATNOŚĆ WSPARCIA
<p>Szkolenia przygotowujące do ekspansji zagranicznej. Rekomenduje się zaprojektowanie szkoleń, które stanowiłyby syntezę najważniejszych kwestii proceduralnych i formalnych związanych z wejściem na rynki zagraniczne. Propozycja zakresu tematycznego serii szkoleń:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ekspansja zagraniczna od A do Z- przygotowanie firmy do ekspansji, wymogi formalne, etapy wchodzenia na rynek zagraniczny2. Analiza rynku- dlaczego warto ją prowadzić? - podstawowe informacje dotyczące źródeł pozyskiwania wiedzy o rynku zagranicznym, rozpoznawania i szacowania potencjału rynkowego3. Strategia ekspansji zagranicznej- przedstawienie i omówienie różnych modeli ekspansji zagranicznej4. Jak pozyskać wiarygodnego kontrahenta?5. Jak pozyskać partnera/ anioła biznesu?	<p>MŚP</p>	<p>WEBINARIA</p>	<p>BEZPŁATNE</p>

REKOMENDACJE

4

ORGANIZACJA SZKOLEŃ / WARSZTATÓW



DZIAŁANIA W RAMACH REKOMENDACJI	ODBIORCY WSPARCIA	FORMA WSPARCIA	ODPŁATNOŚĆ WSPARCIA
<p>Seria warsztatów "Success Story": spotkania z przedsiębiorcami, którzy osiągnęli sukces na rynkach zagranicznych. Rekomenduje się organizację spotkań warsztatowych w trybie stacjonarnym, który umożliwia bezpośredni kontakt z prowadzącymi, pozwala na swobodną wymianę doświadczeń, zadawania pytań, wymianę opinii.</p>	<p>MŚP</p>	<p>WARSZTATY STACJONARNE</p>	<p>BEZPŁATNE</p>

REKOMENDACJE

4

ORGANIZACJA SZKOLEŃ / WARSZTATÓW





DZIAŁANIA W RAMACH REKOMENDACJI	ODBIORCY WSPARCIA	FORMA WSPARCIA	ODPŁATNOŚĆ WSPARCIA
<p>Warsztaty/ szkolenia z praktykami biznesu. Celem spotkań powinna być wymiana doświadczeń między uczestnikami, skoncentrowana na praktycznym podejściu do ekspansji zagranicznej, w tym przede wszystkim dotyczyć kwestii:</p> <ul style="list-style-type: none">• zarządzania ludźmi• zarządzania ryzykiem• marketingiem, promocją, budowaniem wizerunku marki	<p>MŚP</p>	<p>WARSZTATY STACJONARNE</p>	<p>BEZPŁATNE</p>

REKOMENDACJE

4

ORGANIZACJA SZKOLEŃ / WARSZTATÓW



DZIAŁANIA W RAMACH REKOMENDACJI	ODBIORCY WSPARCIA	FORMA WSPARCIA	ODPŁATNOŚĆ WSPARCIA
<p>Szkolenie/ warsztat kompetencji miękkich "odkryj swój potencjał"; celem spotkania byłaby identyfikacja potencjału rynkowego, unikatowości i mocnych stron produktów/usług polskich przedsiębiorstw. Rezultatem warsztatów powinno być zwiększenie świadomości przedsiębiorców w zakresie innowacyjności ich produktów/usług, wzmacnianie pewności siebie, pewności osiągnięcia sukcesu, ale także radzenia sobie ze stresem, ryzykiem, wdrażania działań naprawczych.</p>	MŚP 	WARSZTATY STACJONARNE 	BEZPŁATNE 
<p>Szkolenia z języka angielskiego - zakres podstawowy</p>			CZĘŚCIOWO PŁATNE 

REKOMENDACJE

5

PRYZDZIENIE MENTORA



DZIAŁANIA W RAMACH REKOMENDACJI	ODBIORCY WSPARCIA	FORMA WSPARCIA	ODPŁATNOŚĆ WSPARCIA
<p>Przydzielenie firmom gotowym do rozpoczęcia procedury ekspansji zagranicznej mentora- osoby nadzorującej organizację przedsiębiorstwa, udzielającej indywidualnych porad, wsparcia, pomocy w ważnych kwestiach.</p>	<p>MŚP</p> 	<p>MENTORING, COACHING</p> 	<p>PŁATNE</p> 



6

WPROWADZENIE NARZĘDZIA WERYFIKUJĄCEGO STOPIEŃ GOTOWOŚCI DO DOKONANIA EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ

DZIAŁANIA W RAMACH REKOMENDACJI	ODBIORCY WSPARCIA	FORMA WSPARCIA	ODPŁATNOŚĆ WSPARCIA
<p>Wystandardyzowana ankieta internetowa- ewaluacyjna. Narzędzie diagnostyczne powinno w szczególności:</p> <ul style="list-style-type: none">• identyfikować obecną sytuację finansową/ rynkową przedsiębiorstwa• identyfikować zakres wiedzy o rynkach zagranicznych, procedurach eksportowych• Identyfikować oczekiwania i potrzeby przedsiębiorców w zakresie wsparcia w ekspansji• identyfikować gotowość do zmian/rozwoju przedsiębiorstwa	<p>MŚP</p> 	<p>ANKIETA ON-LINE</p> 	<p>BEZPŁATNE</p> 

Zapraszamy do kontaktu



ASM Centrum Badań i Analiz Rynku



ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.
ul. Grunwaldzka 5, 99-301 Kutno
tel. (24) 355 77 00, faks (24) 355 77 03
e-mail: sekretariat@asm-poland.com.pl

WWW.ASM-POLAND.COM.PL

ASM

NeuroLab
BADANIA NEUROMARKETINGOWE

WWW.NEURODATA.PL

Więcej niż agencja badawcza

