

DOTACJE NA ROZWÓJ EKSPORTU

Wsparcie, z którego warto skorzystać

Coraz więcej firm nie chce ograniczać swojego pola funkcjonowania tylko do rynku krajowego. Aby odnieść sukces trzeba się odpowiednio przygotować do działalności eksportowej. Pomocny może się okazać udział w zagranicznych imprezach targowych. Przedsiębiorcy mogą się wówczas starać o uzyskanie na ten cel dofinansowania.

European Projects Group

Co najpierw warto wiedzieć?

Każdy przedsiębiorca wie, jakie możliwości mogą się otworzyć podczas eksportowania swoich produktów. Szacuje się, iż w krajach Europy Centralnej tempo wzrostu zapotrzebowania na tworzywa sztuczne wynosi nawet 9-10% rocznie. W Europie Zachodniej na jednego mieszkańca przypada przeciętnie 100 kg tworzyw sztucznych rocznie, a w Polsce ten wskaźnik jest na poziomie ok. 55 – 60 kg. Największe zapotrzebowanie jest w Niemczech (ponad 11 mln ton w skali roku), natomiast w Polsce „zaledwie” 2 mln ton. W związku z takimi danymi statystycznymi niezmiernie ważnym czynnikiem rozwoju każdego przedsiębiorstwa, nie tylko z branży tworzyw sztucznych, jest wkroczenie na rynki zagraniczne.

Potrzebę promowania polskiej gospodarki na europejskich rynkach dostrzegło również Ministerstwo Rozwoju Regionalnego oraz Ministerstwo Gospodarki, które w ramach Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007 – 2013 przeznaczyło pulę pieniędzy na promowanie krajowych przedsiębiorstw na rynkach całego świata.

Podstawa to dobry marketing

W tym miejscu należy jednak zastanowić się nad optymalną metodą promocji na wybranych rynkach zagranicznych. Zasadniczo, polskie

jąc od bagatelizowania badań rynkowych, poprzez dobór niewłaściwego modelu dystrybucji, czy stosowanie nieskutecznej komunikacji z odbiorcami, kończąc na takich (z pozoru nieistotnych) aspektach, jak uwarunkowania kulturowe, czy

dłowych – to tylko niektóre pułapki czekające na potencjalnego polskiego eksportera. Często dochodzi do zjawiska, gdzie marka budzi niejednoznaczne skojarzenia lub co gorsza nie wywołuje ich wcale. Nazwa przedsiębiorstwa lub produktu brzmi zbyt skomplikowanie, dziwnie, czy wręcz ośmieszająco, zniechęcając kontrahentów do podjęcia pozytywnej decyzji zakupowej.

Jednak najbardziej kardynalnym błędem polskich eksporterów jest niewłaściwa forma prowadzenia komunikacji z odbiorcami. Stosowanie np. szeroko zakrojonych kampanii reklamowych, skierowanych do masowego audytorium, zazwyczaj skutkuje rozprzeleniem przekazu.

Taka forma promocji często pozostaje bez echa, ponieważ nie jest w stanie skutecznie zapaść w pamięć potencjalnemu kontrahentowi, a także nie wzbudza w nim chęci do nawiązania współpracy. Innym problemem jest przyciągnięcie postronnych segmentów rynku, co może dodatkowo komplikować proces wprowadzania produktu na rynek zagraniczny.

produkty są dobre gatunkowo i nie odbiegają jakościowo w żadnym stopniu od zagranicznych. Główną barierą jest niestety słabe rozeznanie i niewłaściwe podejście marketingowe w zakresie tzw. global marketing management.

Na obcych rynkach polskie firmy zazwyczaj w dużym stopniu marnują swój potencjał, poczynając

analiza potencjalnego wizerunku marki na rynku obcym. W efekcie rzadko kiedy wprowadzanie polskich marek na rynki zagraniczne kończy się spektakularnym sukcesem. Niedoszacowany lub przeszacowany popyt skutkujący zaburzeniami w dostawach, czy utrzymywanie nierentownych punktów han-



Rentowność eksportu

Kluczowym zagadnieniem jest również rentowność działalności eksportowej, wymuszającej uzyskanie zwrotu wydatków poniesionych na rozwój sprzedaży. Podjęcie, czy rozwój działalności eksportowej, w pierwszej fazie (wprowadzenia na rynek) wymaga poniesienia nakładów marketingowych. Ze względu na zazwyczaj ograniczone budżety, działania muszą charakteryzować się wysokim stopniem skuteczności – jak najwięcej odbiorców powinno jednocześnie przekonać się do produktów eksportera.

Udział w targach

Udział w targach jest idealnym narzędziem dla polskich eksporterów. Dzięki ich zastosowaniu przekaz nie ulega rozproszeniu, jest skondensowany i skierowany jedynie do wyznaczonego segmentu rynku (przez co może się charakteryzować specjalistycznym językiem). Posiada także rzeczywistą namacalność (np. ekspozycje) lub jej namiastkę (druki promocyjne). W przypadku firm wchodzących na rynki zagraniczne, uczestnictwo w targach często stanowi kluczowy czynnik sukcesu. Pozwala ono na redukcję budżetu przeznaczoną na promocję, a zarazem cechuje się wysoką skutecznością.

Dzięki niemu usunięte zostają wszelkie bariery hamujące ekspansję działalności, takie jak m.in. niepełna znajomość rynku, wysokie koszty jednostkowe prezentacji firmowych produktów pojedynczym odbiorcom czy niedostateczna ilość pozyskanych kontaktów z potencjalnymi kontrahentami.

Warunkiem powodzenia jest jednak uprzednie rozeznanie targów (w ramach tzw. misji gospodarczych lub w wyniku przeprowadzenia analizy struktury uczestników poszczególnych imprez). W przeciwnym razie przedsiębiorstwo ponosi ryzyko skierowania swoich działań informacyjnych do niewła-

ściwych segmentów rynkowych, które nie będą w stanie wygenerować dostatecznego popytu na produkty eksportera.

Dotacje na targi

W ramach Regionalnych Programów Operacyjnych dla poszczególnych województw przeznaczone są środki finansowe na dofinansowanie przedsiębiorstw na imprezach wystawienniczych zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Większość z 16 województw przygotowało specjalne działania, w których firmy mogą składać wnioski o dofinansowanie na udział w targach. Wprawdzie nie są to kwoty, które beneficjenci mogą wykorzystać w ramach projektów infrastrukturalnych, ale i koszt udziału w targach na ogół nie jest tak wysoki. W ramach projektów dotyczących udziału w imprezach wystawienniczych kosztami kwalifikowanymi mogą być:

- koszty wynajęcia powierzchni wystawienniczej, zabudowa stoiska, wstępu na teren wystaw i targów,
- transport ekspozycji (wraz z ubezpieczeniem i odprawą celną) w związku z udziałem w targach i wystawach,
- wpis do katalogu targowego, opłata rejestracyjna i reklama w mediach targowych,
- przygotowanie i druk materiałów promocyjnych w związku z udziałem w imprezach wystawienniczych,
- koszt organizacji i obsługi technicznej (np. wynajęcie sali, tłumacze, oprawa multimedialna, sprzętanie, podłączenie energii i wody) pod warunkiem, że koszty te są potwierdzone fakturami odpowiedniego organizatora imprezy,
- koszty przejazdu i zakwaterowania przedstawicieli firm, diety.

Poziom i maksymalna kwota dofinansowania zależy od województwa, w którym składany jest wniosek i może wynieść nawet

70%. Wszystkie koszty związane z projektem dotyczącym udziału w targach beneficjenci najwcześniej mogą ponieść po złożeniu wniosku o dofinansowanie.

Paszport do eksportu

W ramach działania 6.1 PO IG – paszport do eksportu można uzyskać wsparcie na kompleksowy rozwój eksportu przedsiębiorstw polskich. Działanie to składa się z dwóch etapów, w pierwszym dofinansowanie na zakup usługi doradczej polegającej na stworzeniu planu rozwoju eksportu, natomiast drugi w drugim etapie przedsiębiorstwa mogą starać się o wsparcie finansowe na wdrożenie opracowanego planu. Koszty w działaniu 6.1 są znacznie bardziej rozszerzone aniżeli w działaniach na poziomie Regionalnych Programów Operacyjnych, i tak właściciele firm mogą starać się o:

- udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy; Tutaj kosztami kwalifikowanymi są te same wydatki, co w przypadku Regionalnych Programów Operacyjnych.
- organizacja i udział w misjach gospodarczych za granicą. Koszty kwalifikowane wyglądają następująco:
 - zakup usługi polegającej na zorganizowaniu misji,
 - zakup usługi polegającej na organizacji spotkań z potencjalnymi partnerami handlowymi,
 - zakup usług doradczych w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowanie ofert współpracy oraz negocjacji handlowych,
 - podróże służbowe trzech osób uczestniczących w realizacji projektu, w okresie nie dłuższym niż jeden dzień przed rozpoczęciem i jeden dzień po zakończeniu misji, według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach

ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju,

- opłaty związane z uzyskaniem niezbędnych wiz oraz ubezpieczeniem dla osób uczestniczących w realizacji projektu,
- zakup biletów wstępu w celu zwiedzania targów związanych z daną misją gospodarczą,
- wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych. Koszty kwalifikowane to:
 - zakup baz danych,
 - zakup badań marketingowych,
 - zakup usług prawnych związanych z wyszukiwaniem i doбором partnerów na rynkach docelowych,
 - zakup usług doradczych w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych,
 - zakres usług w zakresie organizacji spotkań z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi,
 - podróże służbowe trzech osób uczestniczących w realizacji projektu, w okresie nie dłuższym niż jeden dzień przed rozpoczęciem i jeden dzień po zakończeniu misji, według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju,
 - opłaty związane z uzyskaniem niezbędnych wiz oraz ubezpieczeniem dla osób uczestniczących w realizacji projektu,

■ uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe. Koszty kwalifikowane wyglądają następująco:

- zakup usług doradczych związanych z uzyskaniem certyfikatu, świadectwa lub atestu,
- zakup usług prawnych związanych z wprowadzeniem towarów lub usług na wybrane rynki docelowe,
- przygotowanie dokumentacji technicznej,
- transport i ubezpieczenie próbek wyrobu i dokumentacji technicznej wysyłanych do badań certyfikacyjnych,
- przeprowadzenie badań certyfikacyjnych,
- wystawienie i wydanie certyfikatu,

■ doradztwo w zakresie strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej. Koszty kwalifikowane przedstawiają się następująco:

- opracowanie optymalnej strategii finansowania,
- wskazanie potencjalnych źródeł finansowania i identyfikacja dostępnych źródeł,
- rekomendację źródeł finansowania,

■ doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranych rynkach docelowych. Koszty kwalifikowane to:

- opracowanie strategii wprowadzenia nowych produktów na rynki docelowe, w tym:
 - analizę cyklu życia produktu na wybranych rynkach docelowych,
 - analizę wyglądu produktu pod kątem potrzeb wybranych rynków docelowych,
 - analizę wyglądu i bezpieczeństwa produktu oraz opakowania i znaku firmowego,
- stworzenie wzornictwa w zakresie produktu, opakowania i znaku firmowego.

■ Podsumowanie

Z powyższego opisu wynika, iż planując rozwój eksportu należy bardziej się skupić na działaniu „Paszport do eksportu”, gdyż jest to program bardziej kompleksowy, z którego można uzyskać wsparcie finansowe na kompleksowy rozwój działalności eksportowej we własnej firmie. Poza udziałem w imprezach targowych w charakterze wystawcy, w Działaniu 6.1 PO IG dofinansowanie obejmuje również udział w misjach gospodarczych (w przeciwieństwie do RPO), który pozwala dokonać weryfikacji ustalonych założeń i zoptymalizować działania promocyjne.

Niewątpliwym atutem tego działania jest to, że w ciągu roku są aż trzy nabory na dofinansowanie. W Regionalnych Programach Operacyjnych część województw wykorzystało już przyznane środki, w związku z czym możliwość sfinansowania kosztów poniesionych na promocję zagraniczną na dzień dzisiejszy pozostaje pod dużym znakiem zapytania.

Maksymalna kwota wsparcia na I etap (zakup usługi polegającej na stworzeniu Planu Rozwoju Eksportu) to 10 000 zł, jednak nie więcej niż 80%, natomiast w ramach II etapu to już 200 000 zł jednakże nie więcej niż 50% kosztów kwalifikowanych.

Możliwość sfinansowania w dużej części kosztów usług doradczych (które są w stanie udzielić niezwykle cennych wskazówek dotyczących możliwych scenariuszy rozwoju eksportu) powinno stanowić dodatkową zachętę dla firm. ■

