



Wyniki badań polskich firm-eksporterów zaawansowanych technologii

Projekt zlecony przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych

technologie@mail.wz.uw.edu.pl

Wydział Zarządzania,
Uniwersytet Warszawski





Cel badań

Zdobycie wiedzy na temat polskich firm-eksporterów z branż zaawansowanych technologii

specyfika działalności zagranicznej

problemy związane z obecnością na rynkach zagranicznych

doświadczenia we współpracy z instytucjami administracji publicznej

Plan wykorzystania wiedzy przy tworzeniu stanowisk ds. naukowo-technologicznych w polskich placówkach dyplomatycznych



Sposób przeprowadzenia badań


Populacja badana

- 302 polskie firmy zaawansowanych technologii, prowadzą działalność eksportową
- firmy identyfikowane w oparciu o raporty branżowe, bazy danych, bibliometrię i prasę
- podmioty różnej wielkości, z terenu całego kraju, 11 obszarów technologicznych

Badanie ankietowe

- kilkadziesiąt szczegółowych pytań
- wysyłka wraz z informacją o realizacji badania dla MSZ
- 47 firm udzieliło pełnych odpowiedzi (zwrot 16%)
- 7 firm odmówiło odpowiedzi lub zadeklarowało, że nie prowadzi eksportu

Wywiad telefoniczny CATI

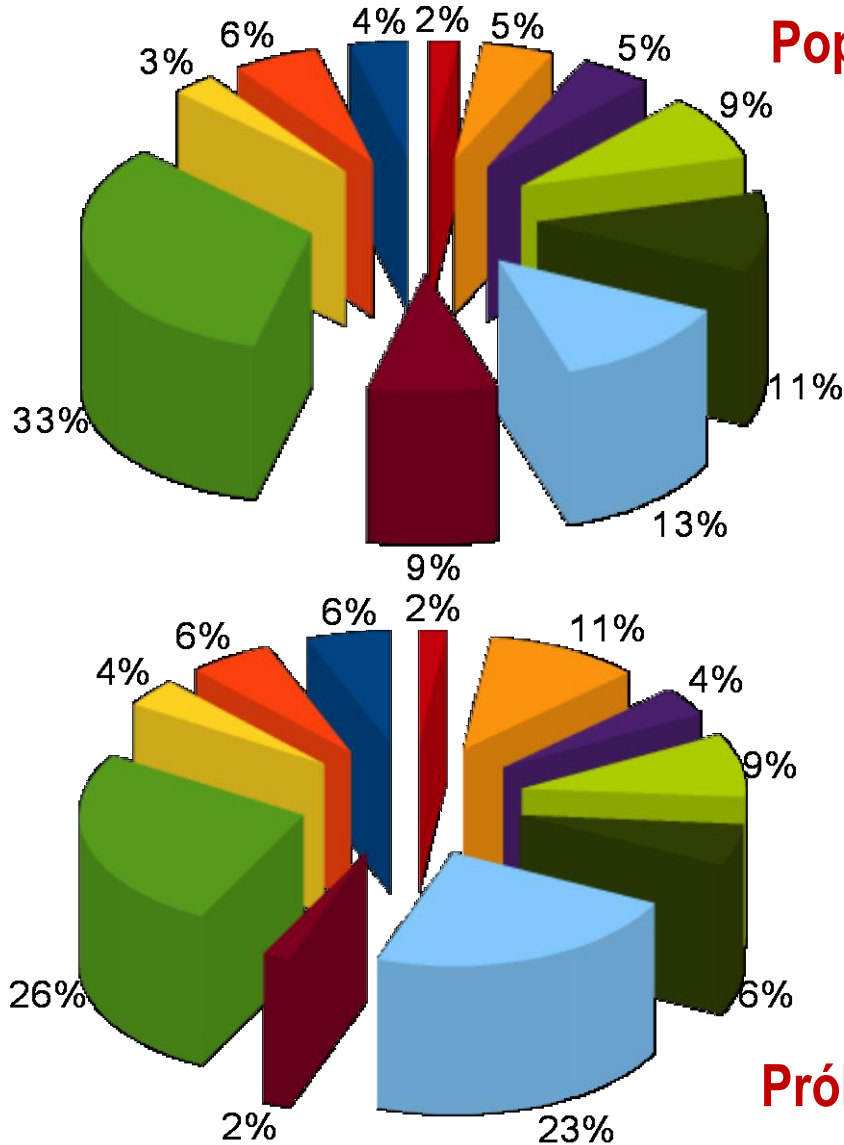
- 5 pytań zaczerpniętych z kwestionariusza
- 99 firm udzieliło pełnych odpowiedzi (zwrot 40%, łącznie z odpowiedziami z wcześniejszego badania: 48%)
- 17 firm zadeklarowało, że nie prowadzi eksportu
- Wyniki dalej oznaczane symbolem 

Realizacja: Łukasz Alwast, Agnieszka Kacprzak-Choińska, Krzysztof Klincewicz, Adam Liwiński (Wydział Zarządzania UW), listopad 2009 – marzec 2010

Szczególnie niski zwrot wśród firm informatycznych



Branże, z których pochodziły firmy



Populacja badana

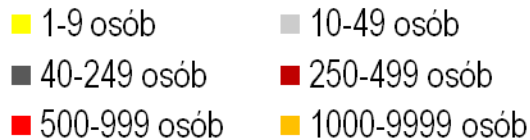
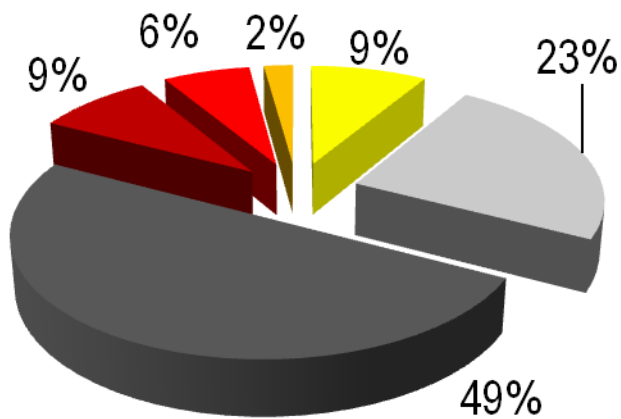
Próba badawcza (badania ankietowe)

- Biotechnologie
- Inżynieria chemiczna
- Inżynieria środowiskowa
- Elektronika
- Farmacja
- Informatyka
- Kosmetologia
- Przemysł lotniczy
- Inżynieria materiałowa
- Inżynieria biomedyczna
- Sprzęt telekomunikacyjny

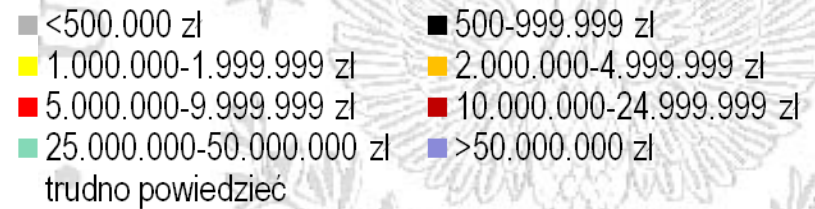
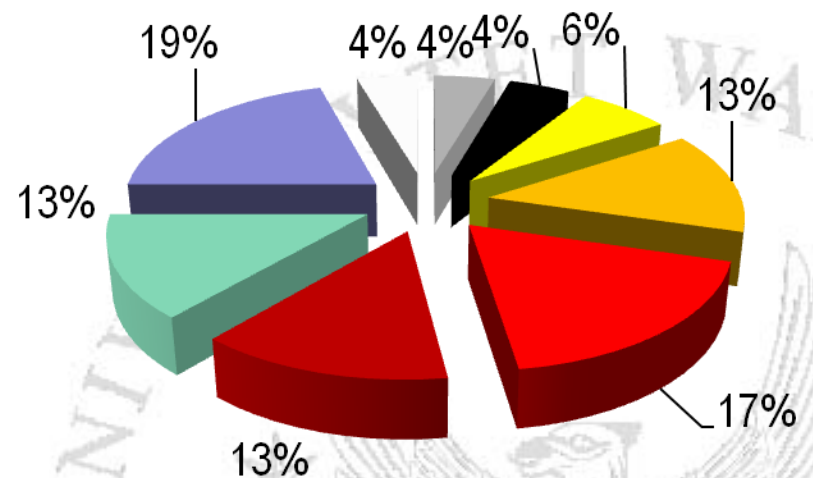


Charakterystyka próby (badania ankietowe)

Zatrudnienie



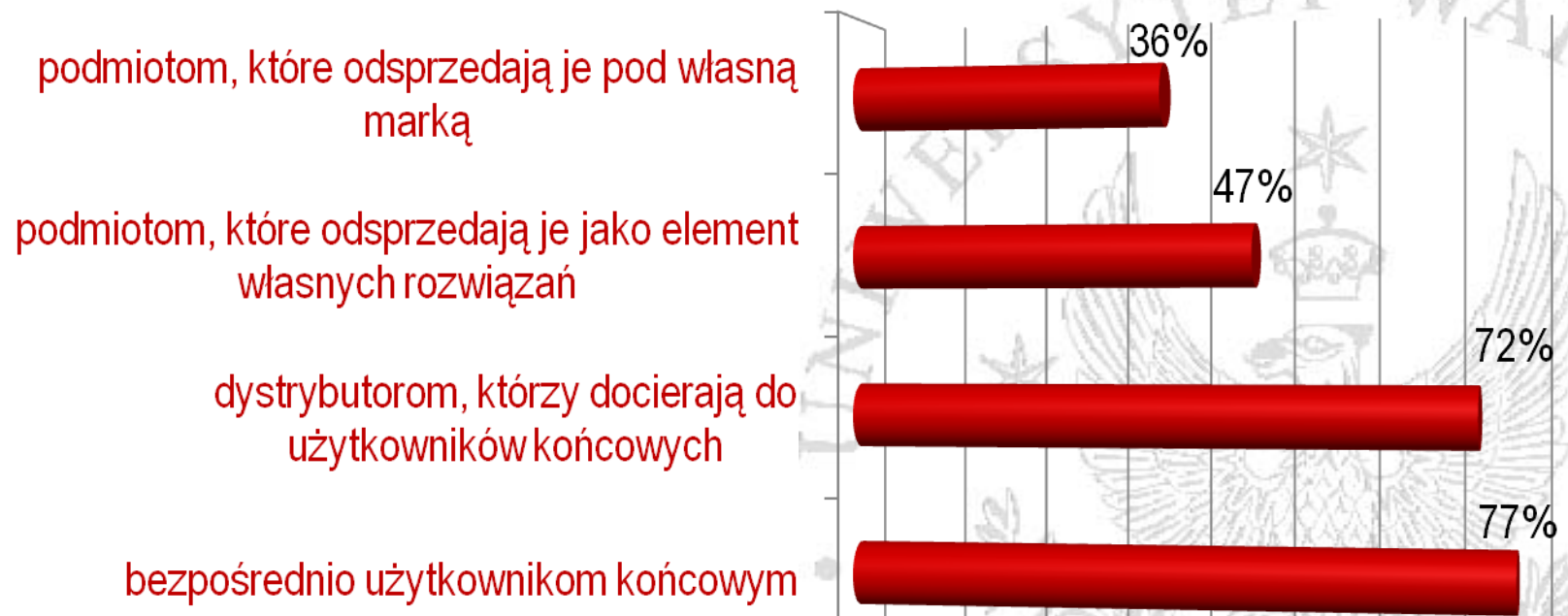
Sprzedaż w 2009 r.





Charakterystyka próby (badanie ankietowe)

Rozwiązania technologiczne sprzedawane są za granicą:





Charakterystyka próby (badanie ankietowe)

Działalność firmy dotyczy:

sprzedaży praw do wykorzystania technologii

23%

sprzedaży powtarzalnych produktów i/lub usług (podobne rozwiązania, przeznaczone dla wielu odbiorców)

85%

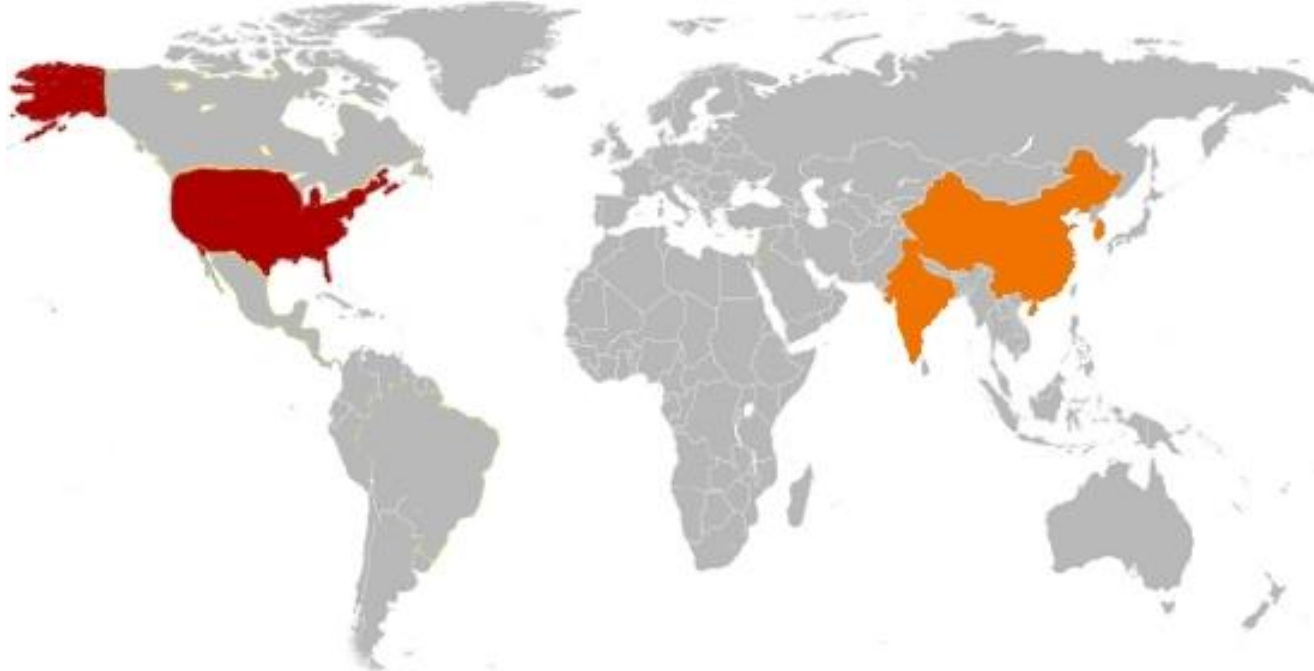
sprzedaży produktów i usług jednostkowych (unikatowych rozwiązań dla pojedynczych odbiorców)

64%

83% firm posiada w kraju wyodrębniony dział B+R

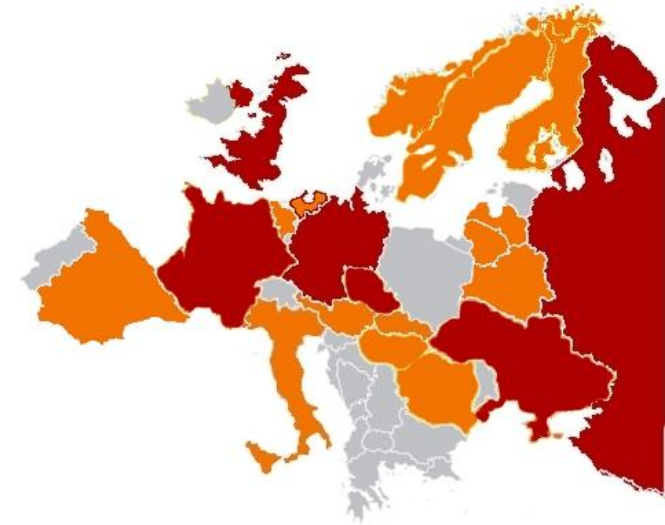


Najczęściej wskazywane rynki eksportowe firm (ankieta+☎)



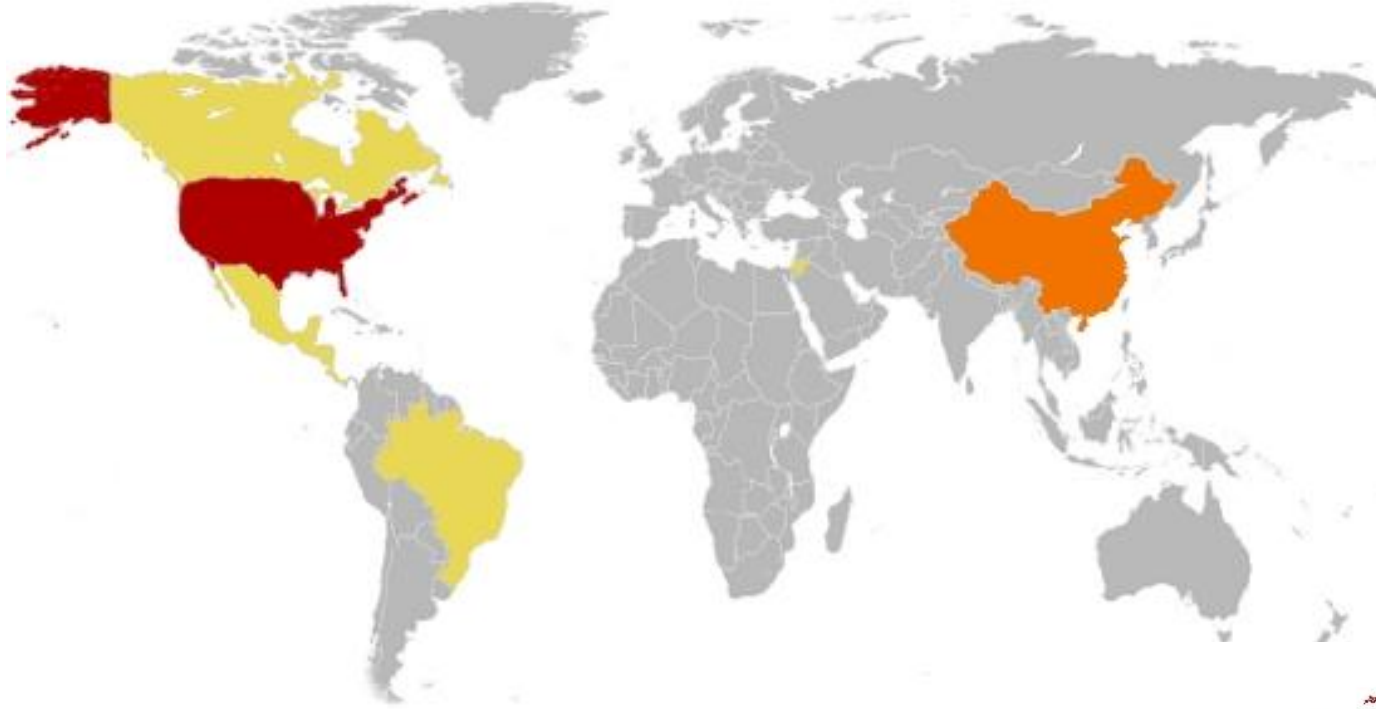
1 grupa (najczęściej wskazywane) – Niemcy (70), Stany Zjednoczone (45), Francja (41), Wielka Brytania (32), Czechy (28), Rosja (26), Ukraina (26)

2 grupa – Litwa (24), Słowacja (22), Białoruś (19), Hiszpania (18), Węgry (18), Chiny (17), Włochy (17), Łotwa (16), Rumunia (16), Finlandia (15), Holandia (15), Szwecja (15), Norwegia (14), Austria (11), Indie (11), Belgia (10), Korea Południowa (10)





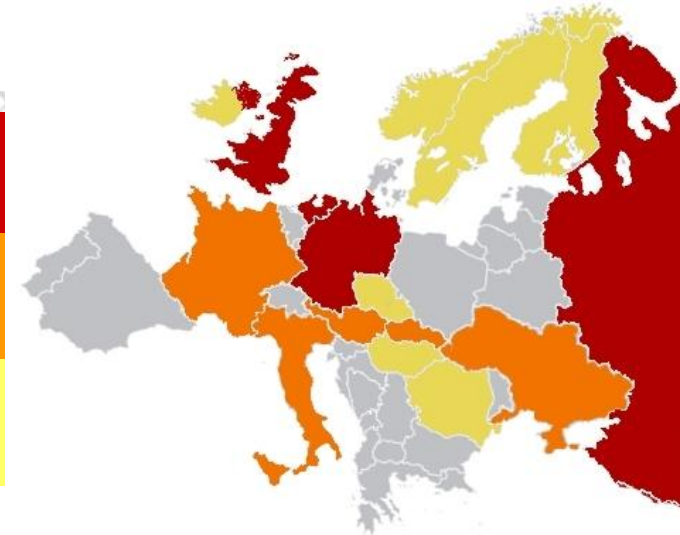
Rynki, uważane przez firmy za strategiczne



1 grupa (najczęściej wskazywane) – Niemcy, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Holandia, Rosja

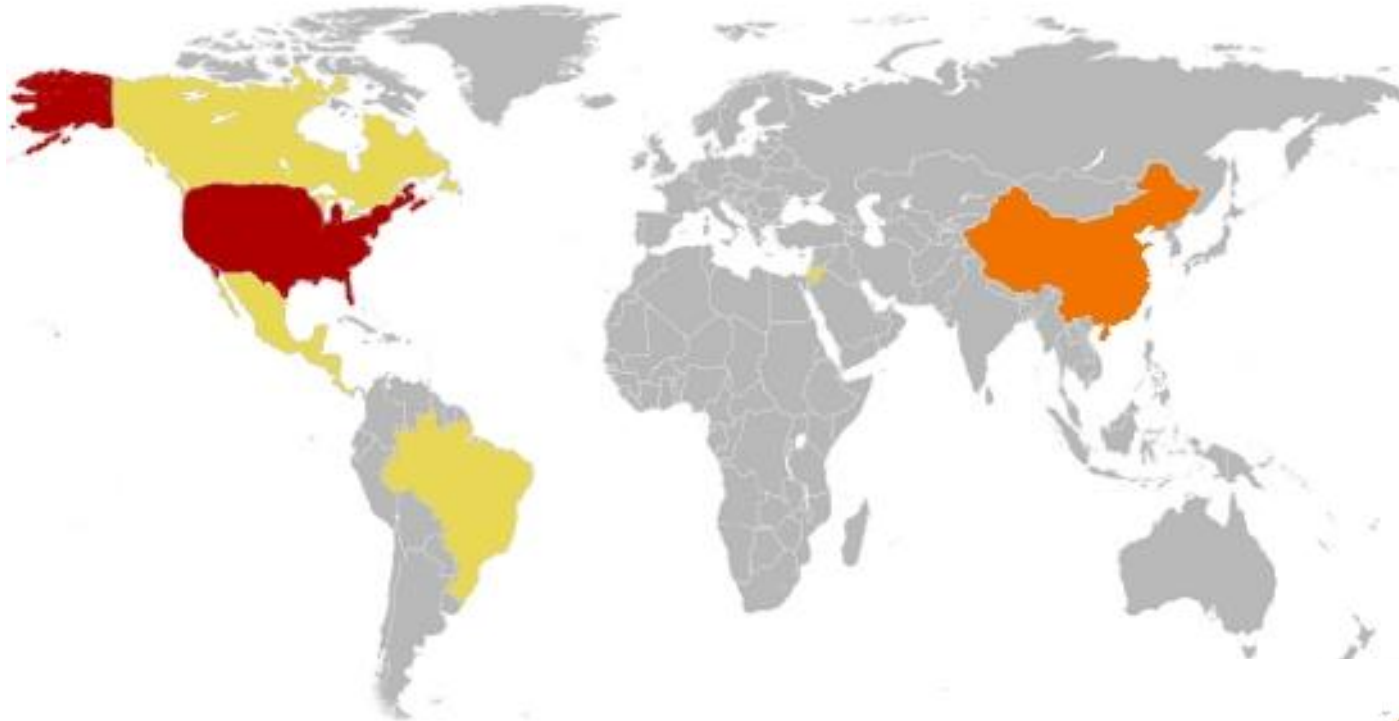
2 grupa – Chiny, Francja, Ukraina, Austria, Słowacja, Włochy

3 grupa – Czechy, Norwegia, Szwecja, Węgry, Brazylia, Finlandia, Irlandia, Izrael, Kanada, Meksyk, Rumunia





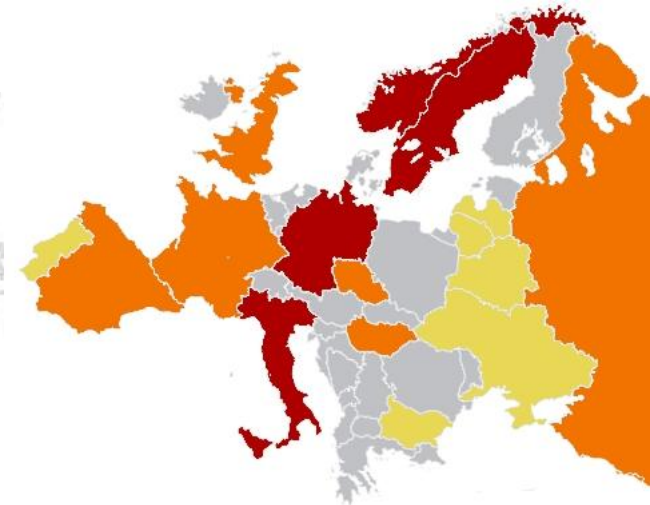
Rynki, na które firmy chcą wejść w najbliższych 3 latach



1 grupa (najczęściej wskazywane) – Szwecja, Niemcy, Włochy, Norwegia

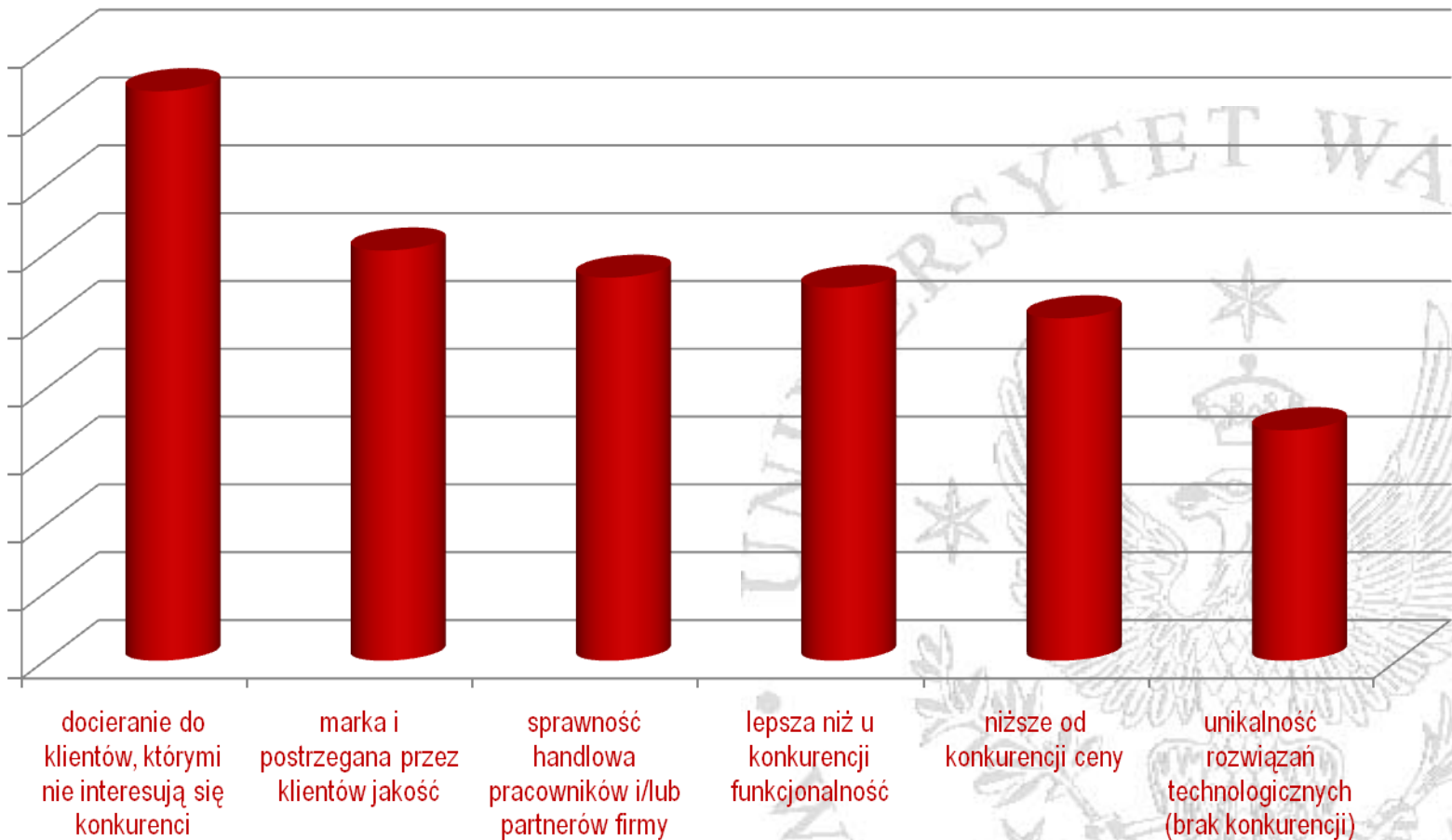
2 grupa – Francja, Hiszpania, Rosja, Wielka Brytania, Argentyna, Brazylia, Czechy, Stany Zjednoczone, Węgry

3 grupa – Białoruś, Bułgaria, Chiny, Indie, Kanada, Litwa, Łotwa, Portugalia, Ukraina



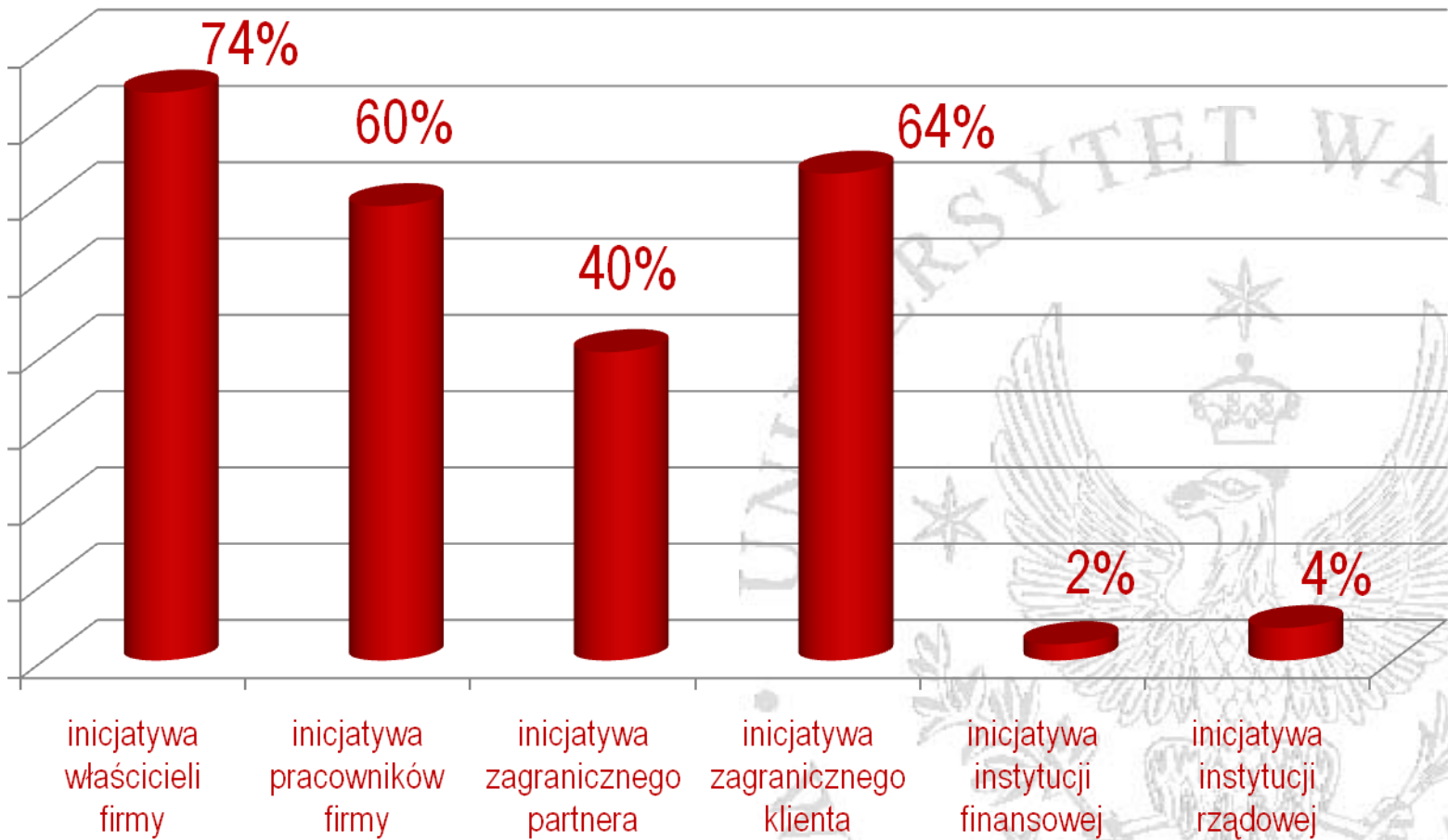


Postrzegane źródło sukcesu firmy na rynkach zagranicznych





Wejście na rynki zagraniczne





Pracownicy poza granicami Polski





Marketing i sprzedaż

- 78% - posiada w kraju dział sprzedaży
- 58% - posiada w kraju dział marketingu

- 55% - posiada wyodrębniony dział, zajmujący się marketingiem i sprzedażą na rynkach zagranicznych

- 85% - przygotowuje plany sprzedaży
- 53% - przygotowuje plany sprzedaży na rynkach zagranicznych

- 98% - posiada obcojęzyczne materiały promocyjne
- 83% - uczestniczy w targach zagranicznych



Badania rynku w Polsce i za granicą

66% -
Analiza
potrzeb
odbiorców na
ryнку
polskim
(samodzielna
lub zlecana)

60% -
Analiza
potrzeb
odbiorców na
rynkach
zagranicznych
(samodzielna
lub zlecana)

64% -
Analiza
konkurentów
na rynku
polskim
(samodzielna
lub zlecana)

57% -
Analiza
konkurentów
na rynkach
zagranicznych
(samodzielna
lub zlecana)

21% -
Korzystanie z
zagranicznych
usług doradztwa
biznesowego



Zabezpieczenie prawne

36% -
samodzielnie
uczestniczy w
zagranicznych
przetargach

26% -
korzysta z
zagranicznych
usług
prawnych

21% - samodzielnie
uczestniczy w
zagranicznych
przetargach i nie
korzysta z
zagranicznych usług
prawnych



Problemy na rynkach zagranicznych – zaangażowanie firmy

78% (☎️ 41%) -
ograniczone środki
finansowe na promocję i
sprzedaż zagraniczną

32% - niemożliwość
dedykowania
dostatecznych zasobów do
obsługi rynków
zagranicznych



Problemy na rynkach zagranicznych – pozycja polskiej firmy

60% (☎️ 35%) - niska rozpoznawalność firmy na rynku zagranicznym

34% (☎️ 17%) - dyskryminacja polskich dostawców przez zagranicznych odbiorców

13% (☎️ 8%) - dyskryminacja polskich dostawców przez zagraniczne instytucje rządowe lub związki branżowe



Problemy na rynkach zagranicznych – wiedza o rynku

47% (📞 29%) - niedostateczna znajomość rynku zagranicznego

34% (📞 29%) - nieznanostwo zagranicznych regulacji prawnych

34% (📞 20%) - „lokalne zwyczaje, z których wynikają nieprzewidziane koszty działalności zagranicznej”

4% (📞 5%) - problemy językowe



Problemy na rynkach zagranicznych – relacje z partnerami i klientami

Partnerzy

55% (📞 30%) - trudności w identyfikacji możliwych partnerów

53% (📞 36%) - trudności w weryfikacji rzetelności partnerów

45% (📞 26%) - trudności w przekonaniu partnerów do współpracy

Klienci

19% (📞 19%) - trudności z windykacją należności

21% (📞 11%) - wygórowane oczekiwania klientów

21% (📞 12%) - trudności budowy relacji z klientami



Zdobywanie wiedzy w otoczeniu międzynarodowym

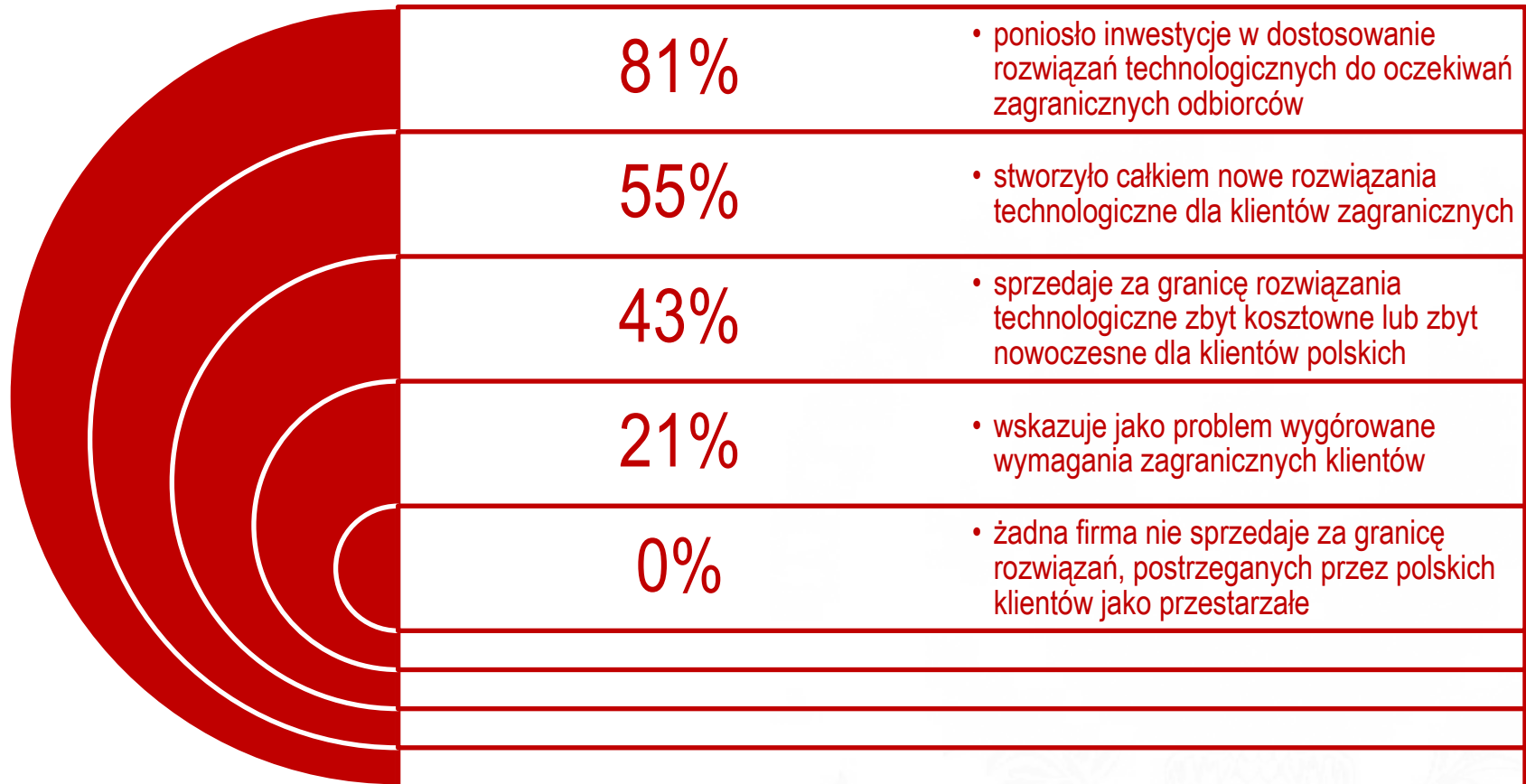
74% - pracownicy uczestniczą w zagranicznych konferencjach

47% (☎️ 36%) - firma współpracuje z zagranicznymi uczelniami i/lub instytucjami badawczymi

Najczęściej: firmy zajmujące się inżynierią materiałową (☎️ 89%) i firmy biotechnologiczne (☎️ 67%)



Dostosowanie produktów do potrzeb klientów zagranicznych





Ochrona własności przemysłowej

62% - posiada patenty polskie

32% - dokonało zgłoszeń w zagranicznym urzędzie patentowym

35% - zleca lub prowadzi badania czystości patentowej własnych rozwiązań na rynkach zagranicznych

15% - doświadcza problemów w sprzedaży, wynikających z patentów konkurencji

* Powyższe zestawienie nie uwzględnia firm informatycznych



Korzystanie z instrumentów wsparcia

Wsparcie finansowe z funduszy unijnych

- 83% - ubiegało się o dofinansowanie
- 74% - otrzymało dofinansowanie

Inne formy wsparcia finansowego, oferowane przez polskie instytucje rządowe

- 40% - ubiegało się
- 32% - otrzymało

Praca polskich placówek dyplomatycznych

- 43% (☎ 39%) - zwracało się z prośbą o pomoc do polskich placówek dyplomatycznych



Oczekiwana pomoc od instytucji publicznych (☎️) – wielokrotnie powtarzające się sugestie

- Bezpośrednie kontakty z potencjalnymi kontrahentami
- Przekazywanie informacji na temat regulacji prawnych (zwł. ceł)
- Wspieranie działań promocyjnych dla poszczególnych branż
- Publikacja informacji o zagranicznych targach
- Informacje o procedurach certyfikacji i dopuszczenia do obrotu



Oczekiwana pomoc od instytucji publicznych (☎) – powtarzające się sugestie

Biotechnologie

- Pomoc w zdobywaniu pozwoleń i certyfikatów (zwł. Federacja Rosyjska)

Farmacja

- Kontakty w krajach, w których brakuje rozwiniętej infrastruktury telekomunikacyjnej
- Organizacja spotkań promocyjnych za granicą (zaplecze organizacyjne)

Elektronika

- Sprawdzanie wiarygodności przedsiębiorstw (zwł. Chiny)
- Pomoc w windykacji należności przez kontakty z instytucjami administracji danego kraju
- Pomoc w uzyskiwaniu pozwoleń na pracę i wiz



Podsumowanie – najważniejsze rekomendacje

(1) Celowość wspierania polskich firm zaawansowanych technologii

Specyfika firm
zaawansowanych
technologii

Konieczność
zrozumienia ich
specjalistycznych
produktów/usług

**(2) Zindywidualizowane
podejście ze strony
placówek dyplomatycznych i
instytucji wspierających**

Określone słabości
polskich firm-
eksporterów na
rynkach
zagranicznych

Różne instrumenty
wsparcia +
koordynacja działań
wielu instytucji
wspierających

**(3) Dążenie do efektu
synergii**