



network

enterprise europe



Wsparcie dla biznesu w zasięgu ręki

Planowanie rozwoju firmy jako niezbędne narzędzie w wdrożeniu na rynek krajowy i UE innowacyjnego produktu - studium przypadków

Tomasz Czerwicki

**Planowanie rozwoju firmy jako
niezbędne narzędzie w wdrożeniu
na rynek krajowy i UE
innowacyjnego produktu - studium
przypadków**

Tomasz Czerwicki

Kraków 2012

Spis Treści

1. Wstęp	6
2. Strategiczne zarządzanie przedsiębiorstwem. Plan rozwoju jako strategia i niezbędne narzędzie w wdrażaniu produktu na rynek krajowy i UE	7
3. Strategia innowacji - integralna część strategii firmy.	8
4. Bezwzględne obowiązywanie	10
5. Audyt technologiczny - diagnoza stanu bieżącego firmy.	14
6. Scenariusz technologiczny jako narzędzie wspomagające opracowanie planu rozwoju firmy	15
7. Wybrane instrumenty wspierania inwestycji w innowacje i działania eksportowe	16
7.1 Program Bon na innowacje.	16
7.2 PO IG 6.1 Program Operacyjny - Innowacyjna Gospodarka Priorytet VI - Polska gospodarka na rynku międzynarodowym Działanie 6.1 Paszport do eksportu	17
8. Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego	19
8.1 Elektronicznie bazy danych Komisji Europejskiej dotyczące podatków i cła	19
8.1.1 AEO – Status upoważnionego przedsiębiorcy	19
8.1.2 EBTI – Europejska wiążąca informacja taryfowa	20
8.1.3 ECICS – Europejski spis celny substancji chemicznych	21
8.1.4 EORI – Rejestracja i identyfikacja przedsiębiorców.	22
8.1.5 EXPORT – śledzenie MRN	23
8.1.6 SURVEILLANCES – Informacja o nadzorach statystycznych	24
8.1.7 TAXES IN EUROPE – podatki obowiązujące w państwach członkowskich UE	24
8.1.8 TRANSIT CUSTOMS OFFICES INFORMATION – Tranzyt – Lista Urzędów Celnych	25
8.1.9 VIES – potwierdzenie numeru VAT	25
8.2 Elektroniczne bazy danych Komisji Europejskiej dotyczące handlu zagranicznego.	25
8.2.1 MARKET ACCESS DATABASE – MADB.	25
8.2.2 EXPORT HELPDESK	27
8.2.3 TDI – Instrumenty Ochrony Handlu	29
8.3 WTO – Światowa Organizacja Handlu	29
8.4 Enterprises Europe Network	30
9. Studia przypadku – realizacja usług wejścia na nowe rynki i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw na przykładzie programów wspierania nauki z biznesem oraz eksportu	31
9.1 „Bon na innowacje” - Firma Split-2 s.c - wdrożenie do użytku na rynek krajowy innowacyjnego produktu „Regulator obrotów SP-FAL”	33
9.1.1 Charakterystyka i historia firmy	33
9.1.2 Charakterystyka produktu	33
9.1.3 Realizacja projektu.	34
9.2 „Paszport do eksportu” – Umiędzynarodowienie oferty firmy panKreator Damian Rożynek. Elastyczne meble wykonane za pomocą fibrobetonów i klejów elastycznych.	37
9.2.1 Charakterystyka i historia firmy	37
9.2.2 Charakterystyka produktu	38
9.2.3 Realizacja projektu.	39

1. Wstęp

Niniejsza publikacja pt.: „Planowanie rozwoju firmy jako niezbędne narzędzie w wdrożeniu na rynek krajowy i UE innowacyjnego produktu – studium przypadków” powstała w wyniku dotychczasowej działalności oraz w ramach realizacji przez Izbę Przemysłowo-Handlową w Krakowie projektu pn.: "Opracowanie, wdrożenie i świadczenie usług budowania scenariuszy technologicznych dla podniesienia innowacyjności przedsiębiorstw z sektora MŚP" w ramach działania 5.2. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka. Publikacja stanowi również zbiór informacji z dostępnych na rynku opracowań w szczególności w zakresie pozyskania informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego.

Publikacja została opracowana jako materiał mający na celu wsparcie przedsiębiorców, w działaniach zmierzających do wdrożenia własnych produktów na rynek krajowy lub rynki zagraniczne (UE). Opracowanie ma również na celu przybliżenie informacji, gdzie można liczyć na pomoc doradczą ekspertów oraz specjalistów w rozpoczęciu działalności eksportowej, analiz rynku, określeniu regulacji prawnych, stosownych badań i uzyskaniu certyfikacji dla własnych produktów.

Przykłady dobrych praktyk ilustrują udane przedsięwzięcia w sferze współpracy przedsiębiorstw, jednostek naukowych oraz instytucji wspierających biznes jak Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie ze szczególnym uwzględnieniem doradztwa o charakterze proinnowacyjnym. Przykłady mają pomóc w opanowaniu praktycznej wiedzy w zakresie przygotowania i wdrożenia produktów na rynek krajowy oraz rynki zagraniczne oraz rozpoczęcie działalności eksportowej.

2. Strategiczne zarządzanie przedsiębiorstwem. Plan rozwoju jako strategia i niezbędne narzędzie w wdrażaniu produktu na rynek krajowy i UE.

Strategiczne podejście do zarządzania przedsiębiorstwem narodziło się w początkach lat siedemdziesiątych XX wieku w dobie kryzysu wywołanego kilkukrotnym wzrostem cen ropy naftowej. Opracowanie nowego modelu zarządzania ukierunkowanego na dopasowaniu przedsiębiorstw i ich działań do nowych uwarunkowań rynkowych mających na celu przetrwanie i rozwój przedsiębiorstw stało się konieczne dla firm w latach 70-tych¹. Dla Polski i polskich przedsiębiorstw przełomowym rokiem z punktu widzenia możliwości rozwoju był natomiast 2004 rok. Wówczas Polska przystąpiła do Unii Europejskiej. Dla polskich przedsiębiorstw „otworzyła” się możliwość min. uzyskania dodatkowych środków finansowych ukierunkowanych na rozwój i poprawę konkurencyjności oraz poszerzenie rynków zbytu dla własnych produktów i usług. Mając na uwadze wydarzenia z 2004 roku można przyjąć, iż istotą strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku². Zarządzanie strategiczne rozstrzyga o kluczowych problemach przetrwania i przede wszystkim rozwoju przedsiębiorstwa. Natomiast działania o charakterze strategicznym służą udzieleniu odpowiedzi na trzy zasadnicze pytania:

- gdzie aktualnie znajduje się przedsiębiorstwo?
- gdzie chciałoby ono być za jeden, dwa, pięć, dziesięć lat?
- jakie działania powinny być podjęte, aby znalazło się ono w przyszłości w pożądanym miejscu/sytuacji³, a więc planowaniu rozwoju przedsiębiorstwa.

Czym zatem jest planowanie, rozwój i strategia?

Planowanie jako „planowanie gospodarcze” stanowi określanie przyszłych celów i zadań ekonomicznych oraz sposobu ich realizacji⁴. Rozwój to proces przeobrażeń, zmian oraz ich następstwo, to sposób rozwijania się zdarzeń w czasie⁵. Strategia natomiast to sposób postępowania mający doprowadzić do osiągnięcia określonego celu, działanie zgodne z opracowanymi założeniami np. perspektywiczny plan działania⁶. R.L. Ackoff amerykański teoretyk organizacji, profesorem nauk zarządzania w Wharton School, University of Pennsylvania, będący pionierem w dziedzinie badań operacyjnych, systemów myślenia i nauki o zarządzaniu określił planowanie jako „projektowanie przyszłości, jakiej pragniemy oraz skutecznych środków jej realizacji”.

¹ Opracowano na podstawie Praca zbiorowa p.red. Jerzy Koszałka „Strategiczny plan rozwoju firmy oparty o technologie i innowacje” Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna sp. z o.o., Politechnika Gdańska, Fundacja Pomorska Sieci Innowacyjna BRAINET., Gdańsk 2008r s.9.

² Opracowano na podstawie Praca zbiorowa p.red. Jerzy Koszałka „Strategiczny plan rozwoju firmy oparty o technologie i innowacje” Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna sp. z o.o., Politechnika Gdańska, Fundacja Pomorska Sieci Innowacyjna BRAINET., Gdańsk 2008r. s.10.

³ Tamże.

⁴ Słownik Języka Polskiego PWN.

⁵ Słownik Języka Polskiego PWN.

⁶ Słownik Języka Polskiego PWN.

Planowanie, rozwój i strategia stanowią, zatem elementy zarządzania, a więc kierowania czymś np. przedsiębiorstwem, polegające na świadomym decydowaniu, lub działaniu zorientowanym na wywołanie zjawisk, które nie zaistniałyby samoistnie.

Zarządzanie strategiczne polega na dostosowaniu przedsiębiorstwa do otoczenia poprzez tworzenie i realizację strategii, umożliwiającej wykorzystanie szans, (do których można zaliczyć min. Fundusze Europejskie⁷) w otoczeniu i silnych stron przedsiębiorstwa, przy jednoczesnym neutralizowaniu wpływu jego słabych stron oraz zagrożeń płynących z otoczenia. Opiera się ono na klasycznych funkcjach zarządzania, które obejmują min. planowanie, rozumiane jako określenie celów i decydowanie o najlepszym sposobie ich osiągnięcia⁸. W myśl słów R.L. Ackoff narzędziem „projektowania przyszłości” może być, zatem opracowanie planu rozwoju obejmujące określenie skutecznych środków jej realizacji np. wdrażania produktu na rynek krajowy i UE.

3. Strategia innowacji - integralna część strategii firmy.

Misia i strategia firmy w jednym zdaniu to drogowskazy wytyczające kierunek, w jakim będzie podążała firma oraz jakie rodzaje działań będą rozwijane w przyszłości. Misja jest punktem wyjścia dla opracowania strategii firmy i określa stwierdzenia jak sens istnienia firmy, a więc dlaczego? po co istniejemy? oraz co chcemy osiągnąć. Misję charakteryzuje brak odniesienia do wskaźników ilościowych i czasowych, pozwala ona również na emocjonalne wyrażenie sensu istnienia firmy. Strategia jest natomiast uszczegółowieniem misji. Określenie misji firmy i zapoznanie z nią pracowników ma duży wpływ na ich postawę, zwiększając pozytywne nastawienie do podejmowanych działań. C.K. Bart określił na łamach czasopisma „International Journal of Technology Management”, iż zdolności innowacyjne firmy wzrastają, gdy w sformułowaniu misji znajduje się odniesienie do innowacji oraz gdy misja jest prezentowana pracownikom w sposób jasny, zdecydowany⁹. Z kolei T. Davila, M. Epstein and R. Shelton w swej publikacji¹⁰ z 2005r. poświęconej badaniom na temat wdrażania i zarządzania innowacją zwracają uwagę, iż małe szanse na sukces w obszarze innowacyjności ma firma, która min. nie ma jasno sformułowanej strategii innowacyjnej. Natomiast zdecydowanie większe szanse na sukces ma firma, która min. potrafi się skoncentrować na jasno określonych celach strategicznych. Autorzy podkreślają, że wiodące firmy starają się być innowacyjne poprzez wykorzystanie efektu dźwigni dwóch elementów: nowych modeli biznesu oraz usprawnienia technologii tj. Innowacje modelu biznesowego i Innowacje technologiczne a w nich min. produkty i usługi (Product and Services) jako najłatwiej rozpoznawalna forma innowacji, ponieważ klienci najwcześniej dostrzegają innowacje, kiedy kupują nowy lub udoskonalony produkt. Zdaniem autorów, aby innowacja miała charakter trwały musi wykorzystywać, co najmniej dwie dźwignie: jedną dźwignię innowacji modelu biznesowego oraz jedną dźwignię technologiczną.

⁷ Przepis własny.

⁸ Praca zbiorowa p.red. Jerzy Koszałka „Strategiczny plan rozwoju firmy oparty o technologie i innowacje” Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna sp. z o.o., Politechnika Gdańska, Fundacja Pomorska Sieci Innowacyjna BRAINET., Gdańsk 2008r s.9.

⁹ C.K. Bart, (1996), *The impact of mission on firm innovativeness*, „International Journal of Technology Management”, vol. 11, nr 3/4.

¹⁰ T. Davila, M. Epstein and R. Shelton, *Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It and Profit From It*, Wharton School Publishing, 2005.

Natomiast sukces innowacji zależy od integracji modeli mentalnych oraz prowadzonych działań w odniesieniu do modeli biznesowych i zarządzania technologią¹¹. Aby można było efektywnie zarządzać innowacją produktu lub usługi, niezbędne jest zrozumienie wielu możliwych strategii innowacji. Według B.C. Twiss, *Managing Technological Innovation* wyróżnić można 8 strategii innowacji min:

1. Strategia ofensywna.
2. Strategia defensywna.
3. Strategia zakupu licencji.
4. Strategia unikania.
5. Strategia kreowania rynku.
7. Strategia pozyskiwania wysoko wykwalifikowanych kadr.

Strategia ofensywna pozwala na osiągnięcie pozycji lidera poprzez wprowadzanie innowacji produktowych i doskonalenie cech użytkowych produktów istniejących. Wymaga dużo wysiłku i ponoszenia znacznych nakładów finansowych na rozwój innowacji produktowych. Wymaga określenia potrzeb odbiorców oraz w innowacji produktów niezbędnych dla zaspokojenia tych potrzeb. Konieczne jest zrozumienie przez przedsiębiorstwo roli i znaczenia wkładu odbiorców w proces rozwoju nowego produktu. Jej powstawaniu sprzyjają działania obejmujące badania rynku i interaktywny kontakt z klientami, możliwy do zrealizowania dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii informacyjnych.

Strategie ofensywne cechuje wysokie ryzyko, ale także możliwość do uzyskania wysokich zysków. Ten typ strategii jest najczęściej stosowany przez duże przedsiębiorstwa mogące osiągać korzyści skali.

Strategia defensywna jest przeciwieństwem strategii ofensywnej. Także pozwalają przedsiębiorstwom na osiąganie zysków. Zalicza się do niej strategię imitacji polegającą na szybkim kopiowaniu nowego produktu zanim jego producent upewni się, że odniósł sukces oraz strategię określaną „drugi-ale-lepszy”. Przedsiębiorstwo nie tylko kopiuje konkurencyjny produkt, lecz także poszukuje sposobów usprawnienia produktu i poprawy jego pozycji na rynku. Strategia ta nie musi być stosowana do bezpośredniego ataku na nowy produkt, ale co jest bardzo ważne dla MSP może być stosowana do określenia niszy rynku, na który będzie mogło wprowadzić produkt oferujący unikalne właściwości rynkowe, jakich nie posiada nowo wprowadzony produkt konkurencji. Firmy stosujące strategię defensywną nie ponoszą ryzyka strat, na jakie jest narażone każde przedsiębiorstwo opracowujące i wprowadzające na rynek nowy produkt.

Strategia zakupu licencji pozwala przedsiębiorstwu na osiąganie zysków drogą zakupu innowacji technologicznych innych firm. Jeśli licencja jest sprawdzona (np. wdrożona w innym kraju) to ryzyko związane z jej zakupem jest stosunkowo małe. Przedsiębiorstw nie ryzykując zbyt wiele zdobywa możliwość osiągania korzyści dzięki innowacjom, które pozyskało drogą zakupu. Takie przedsiębiorstwo nie prowadzi własnych badań B+R a mimo to może skutecznie konkurować na rynku, oferując innowacyjne produkty lub usługi. Taka strategia jest stosowana zarówno przez duże firmy jak i firmy sektora MSP.

¹¹ Opracowano na podstawie "JAK WDRAŻAĆ INNOWACJE TECHNOLOGICZNE W FIRMIE" Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2005r.

Strategia pozyskiwania wysoko kwalifikowanych kadr jest pewnego rodzaju strategią alternatywną dla strategii zakupu licencji.

Strategia kreowania rynku polega na prowadzeniu prac B+R, dzięki którym przedsiębiorstwo będzie mogło wykreować zupełnie nowy rynek oferując na nim całkowicie nowe i nieznane wcześniej produkty. Cechuje ją stosunkowo duże ryzyko, związane z prowadzeniem działań, B+R oraz możliwymi do pojawienia się trudnościami związanymi z wykreowaniem nowego rynku. Zaletą takiej strategii jest to, iż na nowym dopiero, co wykreowanym rynku może nie być w okresie początkowym konkurentów, co stwarza firmie dogodne warunki sprzedaży i możliwość osiągania ponadprzeciętnych zysków. Stosowana jest głównie przez duże i średnie przedsiębiorstwa.¹²

Według W. Janasz, K. Janasz, M. Prozorowicz, A. Świadek, J. Wiśniewska, Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw strategia innowacji stanowi część strategii firmy. Odnosi się ona do procesów innowacyjnych zachodzących zarówno w niej, jak i w jej otoczeniu. Strategia innowacji pozwala na identyfikację prawidłowości na płaszczyźnie relacji firmy z jej otoczeniem gospodarczym oraz podejmowanie stosownych działań mających na celu realizację strategii rozwoju firmy. Innowacje są uważane zarówno za jeden ze sposobów osiągania celów strategicznych (np. przywództwa technologicznego, określonego poziomu zysku, powiększenia sprzedaży), jak i podstawowy czynnik strategii.¹³

Formułowanie strategii innowacji powinno być oparte na trzech głównych działaniach:

- 1) Analizie obecnej pozycji firmy np. poprzez Audyt technologiczny.
- 2) Wyborze strategii innowacji np. poprzez Scenariusz technologiczny.
- 3) Wdrożeniu strategii innowacji np. Transfer technologii.¹⁴

4. Innowacja, innowacyjność.

Innowacja (innovation) to wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego rozwiązania w odniesieniu do produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem. Innowacyjność jest to zdolność do tworzenia i wprowadzania innowacji. Działalność innowacyjna (innovation activities) to całokształt działań naukowych, technicznych, organizacyjnych, finansowych i komercyjnych, które rzeczywiście prowadzą lub mają w zamierzeniu prowadzić do wdrażania innowacji. Niektóre z tych działań same z siebie mają charakter innowacyjny, natomiast inne nie są nowością, lecz są konieczne do wdrażania innowacji. Działalność innowacyjna obejmuje także działalność badawczo-rozwojową (B+R), która nie jest bezpośrednio związana z

¹² Opracowano na podstawie "JAK WDRAŻAĆ INNOWACJE TECHNOLOGICZNE W FIRMIE" Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2005r. s28-31.

¹³ Opracowano na podstawie "JAK WDRAŻAĆ INNOWACJE TECHNOLOGICZNE W FIRMIE" Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2005r. s22.

¹⁴ Opracowano na podstawie "JAK WDRAŻAĆ INNOWACJE TECHNOLOGICZNE W FIRMIE" Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2005r. s23.

tworzeniem konkretnej innowacji¹⁵. Definicje te pochodzą z publikacji OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) i Komisji Europejskiej: Guidelines for collecting and Interpreting Innovation Data zwanej Podręcznikiem Oslo i są używane dla potrzeb wdrażania funduszy strukturalnych.

Celem skłaniającym do wdrożenia innowacji we własnej firmie jest wzrost i rozwój ekonomiczno-społeczny, sprowadzający się do zapewnienia warunków do realizacji długookresowej strategii rozwoju firmy, która ma prowadzić przede wszystkim do zaspokojenia potrzeb klientów. To oznacza ciągle zmiany. P.F. Drucker określił, iż „przedsiębiorca zawsze poszukuje zmiany, reaguje na nią i wykorzystuje ją jako okazję”. Motywem natomiast jest korzyść ekonomiczna.

Rodzaje i przykłady innowacji:

Innowacja produktowa – to zmiany polegające na wprowadzeniu nowego lub też udoskonaleniu już istniejącego produktu lub usługi. To wprowadzenie wyrobu lub usługi, które są nowe lub znacząco udoskonalone w zakresie swoich cech lub zastosowań. *Zalicza się tu znaczące udoskonalenia pod względem specyfikacji technicznych, komponentów i materiałów, wbudowanego oprogramowania, łatwości obsługi lub innych cech funkcjonalnych.* To nowy produkt/usługa posiadająca cechy funkcjonalne lub użytkowe wyróżniające go spośród innych produktów/usług oferowanych odbiorcom.

Innowacją produktową nie są zmiany, które nie pociągają za sobą znaczącej zmiany cech funkcjonalnych lub zastosowań produktu. Zmiany takie mogą one jednak zostać uznane za innowacje marketingowe np. Prace projektowo-konstrukcyjne (*design*) są integralną częścią procesu tworzenia i wdrażania innowacji produktowych¹⁶.

Przykład – Laureaci konkursu Polski Produkt Przyszłości np. firma Vigo System uruchomiła na podstawie autorskiego wynalazku produkcję kamer termograficznych V-20, Instytut Tele- i Radiotechniczny uruchomiła produkcję sterowników energetycznych z analizatorem jakości energii elektrycznej¹⁷. Inotec Sp z o.o. uruchomienie na podstawie autorskiego wynalazku produkcji „Progów przeciwzalewowych”. Przeznaczenie - wszędzie tam gdzie istnieje konieczność automatycznego zatamowania przepływów np. automatycznie gaszące zraszacze zalewają posadzkę, na wodzie płynie zapalone paliwo lub rozpuszczalnik i chce wydostać się do innych pomieszczeń przez bramy przejścia czy holle (w obiektach przemysłowych, garażach wielopięsiomowych, kotłowniach magazynach, podpiwniczeniach)¹⁸.

¹⁵ Podręcznik Oslo Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji – Wyd. 3. Wspólna publikacja OECD i Eurostatu. W-wa 2008 s48-49.

¹⁶ Podręcznik Oslo Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji – Wyd. 3. Wspólna publikacja OECD i Eurostatu. W-wa 2008. s. 50-60.

¹⁷ www.pi.gov.pl

¹⁸ Źródło: Inotec Sp z o.o.

Innowacja procesowa – to zmiana stosowanych technologii w procesach i metodach wytwarzania i dostarczania produktów, które usprawniają i zwiększają efektywność produkcji, czyniąc ją tańszą lub też przynosząc poprawę warunków pracy lub wpływu na środowisko. *Do tej kategorii zalicza się znaczące zmiany w zakresie technologii, urządzeń oraz/lub oprogramowania*¹⁹.

Przykład – Przedsiębiorstwo "Węc - Twój Jubiler" Grzegorz Węc i Artur Węc wdrożyła technologię projektowania biżuterii na zamówienie indywidualne. Technologia ta oparta jest na wytwarzaniu modeli prototypowych biżuterii za pomocą żywicy światłoczułej. Modele te mają dużo lepsze właściwości fizyczne i techniczne niż modele woskowe. Zaletą technologii jest możliwość kreacji biżuterii na indywidualne zlecenie klienta, przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania. Firma posiada również nowoczesną próżniową linię odlewniczą, w której cały proces odbywa się w osłonie argonu. Dzięki temu zachowana zostaje jednolitość stopu w całej przestrzeni odlewu, i zwiększa się jakość wyrobu końcowego²⁰.

Innowacja marketingowa – to istotna zmiana marketingowej strategii. Może być związana z promocją produktów i strategią cenową, ale tylko w przypadku, kiedy jest stosowana w przedsiębiorstwie po raz pierwszy. Zmianami w projekcie/konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji. To również modyfikacja wizerunku danego produktu lub opakowania.

Przykład – Opracowanie nowego znaku towarowego lub też kreowanie nowych potrzeb na rynku.

Nowe metody marketingowe w zakresie dystrybucji produktów (product placement) polegają przede wszystkim na wprowadzeniu nowych kanałów sprzedaży.

Kanały sprzedaży oznaczają tu metody stosowane w celu sprzedawania wyrobów i usług klientom, lecz nie metody logistyczne (transport, magazynowanie i przeładunek produktów), gdyż te ostatnie wiążą się przede wszystkim z podnoszeniem efektywności.

Przykłady innowacji marketingowych w zakresie dystrybucji produktów to wprowadzenie po raz pierwszy systemu franchisingu, sprzedaży bezpośredniej lub ekskluzywnej sprzedaży detalicznej oraz wprowadzenie licencjonowania produktów. Do innowacji w zakresie dystrybucji produktów można także zaliczyć stosowanie nowych koncepcji ekspozycji produktów.

Za przykład może posłużyć wprowadzenie salonów sprzedaży mebli, których aranżacja zostaje zmieniona pod kątem tematycznym, co pozwala klientom na oglądanie produktów w całkowicie urządzonych wnętrzach.

Nowe metody marketingowe w zakresie promocji produktów (product promotion) polegają na stosowaniu nowych koncepcji promowania wyrobów i usług firmy.

¹⁹ Podręcznik Oslo Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji – Wyd. 3. Wspólna publikacja OECD i Eurostatu. W-wa 2008. s. 50-60.

²⁰ Źródło: <http://www.wec.com.pl>

Przykładowo, innowacją marketingową jest pierwsze zastosowanie znacząco odmiennych nośników/mediów lub technik – takich jak plasowanie produktów (*product placement*) w filmach czy audycjach telewizyjnych, czy też wykorzystanie znanej osoby ukazanej jako użytkownik produktu (*celebrity endorsement*).

Innym przykładem jest, branding czyli tworzenie i wprowadzanie całkowicie nowego symbolu marki (w przeciwieństwie do regularnych korekt w warstwie wizualnej marki) dla pozycjonowania produktu firmy na nowym rynku lub nadania produktowi nowego wizerunku.

Za innowacją marketingową można również uznać wprowadzenie systemu spersonalizowanych informacji, np. uzyskanych na podstawie kart stałego klienta, aby dostosować prezentację produktów do potrzeb konkretnych klientów

Innowacje w zakresie kształtowania cen (*pricing*) polegają na zastosowaniu nowych strategii cenowych dla sprzedaży wyrobów lub usług firmy na rynku.

Przykładem może być pierwsze zastosowanie nowej metody korekty ceny wyrobu lub usługi w zależności od popytu (np. kiedy popyt jest niski, cena również jest niska) lub wprowadzenie nowej metody pozwalającej klientom na wybranie pożądanых cech produktu na witrynie internetowej firmy, a następnie sprawdzenie ceny wybranej kombinacji cech.

Za innowacje nie są uznawane nowe metody kształtowania cen, których jedynym celem jest zróżnicowanie cen dla poszczególnych segmentów nabywców.

Innowacja organizacyjna (organisational innovation) to *wdrożenie nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez firmę zasadach działania, w organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem.*

Celem innowacji organizacyjnych może być osiągnięcie lepszych wyników poprzez redukcję kosztów administracyjnych lub kosztów transakcyjnych, podniesienie poziomu zadowolenia z pracy (a tym samym wydajności pracy), uzyskanie dostępu do aktywów niebędących przedmiotem wymiany handlowej (takich jak nieskodyfikowana wiedza zewnętrzna) czy obniżenie kosztów dostaw.

Przykład – w przypadku kontaktów zewnętrznych, może to być wykorzystanie outsourcingu m.in. Poprzez współpracę z uczelniami wyższymi w zakresie badań i opracowywania nowych technologii.

Przykład – w przypadku kontaktów zewnętrznych, może to być wykorzystanie outsourcingu m.in. Poprzez współpracę z uczelniami wyższymi w zakresie badań i opracowywania nowych technologii. Za przykład może posłużyć pierwsze wdrożenie praktycznych zasad

kodyfikowania wiedzy, np. utworzenie bazy najlepszych praktyk, wyciągniętych wniosków oraz innej wiedzy w sposób zapewniający innym osobom możliwie łatwy dostęp do tej bazy. Innym przykładem jest pierwsze wdrożenie praktycznych zasad służących rozwojowi pracowników i poprawie wskaźnika retencji (utrzymania) personelu, na przykład systemów kształcenia i szkolenia. Jeszcze innym przykładem będzie pierwsze wprowadzenie systemów zarządzania produkcją lub dostawami, np. systemów zarządzania łańcuchem dostaw, a także gruntowne przekształcanie procesów w przedsiębiorstwie (*business reengineering*) czy systemy „odchudzonej” produkcji (*lean production*) i systemy zarządzania jakością²¹.

5. Audyt technologiczny - diagnoza stanu bieżącego firmy.

Audyt technologiczny – badanie organizacji polegające na ocenie potencjału i potrzeb technologicznych przedsiębiorcy, możliwości i potrzeb w zakresie rozwoju wytwarzanych produktów lub usług²². Kluczowymi elementami usługi są:

- Przeprowadzenie wizyty w siedzibie klienta, której efektem jest wypełniony formularz wizyty.
- Przygotowanie raportu z audytu.
- Przekazanie raportu klientowi poprzedzone prezentacją w siedzibie klienta.
- Monitoring działań podjętych w następstwie wykonania usługi oraz ewentualnych działań w zakresie transferu technologii.

Wg Standardu KSI raport powinien posiadać następującą zawartość:

- Diagnozę przedsiębiorstwa
- Analizę SWOT
- Analizę potrzeb technologicznych przedsiębiorstwa
- Rekomendacje wdrożenia nowych technologii
- Wskazanie możliwości finansowania zidentyfikowanych potrzeb technologicznych

iałaniami związanymi już z samym transferem technologii²³.

²¹ Podręcznik Oslo Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji – Wyd. 3. Wspólna publikacja OECD i Eurostatu. W-wa 2008. s. 50-60.

²² Źródło: Standardy usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym – Ośrodków Krajowej Sieci Innowacji. Usługi proinnowacyjne realizowane na podstawie rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie KSU z dnia 27 stycznia 2005 roku, czyli audytu i transferu technologii.

²³ Tamże

6. Scenariusz technologiczny jako narzędzie wspomagające opracowanie planu rozwoju firmy²⁴.

Proces świadczenia opracowania Scenariuszy technologicznych (na przykładzie usług świadczonych przez IPH Kraków) obejmuje pakiet 3 usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym:

- usługa budowania scenariuszy technologicznych wersja wstępna,
- usługa budowania scenariuszy wersja ekspercka,
- konsultacje wdrożeniowe wybranego scenariusza technologicznego.

Proponowane usługi są usługami komplementarnymi do modelu usługi proinnowacyjnej przedstawionego w rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie KSU z dnia 27 stycznia 2005 roku, czyli audytu i transferu technologii.

Usługi z zakresu budowanie scenariuszy technologicznych w istotny sposób uzupełniają ten proces i zapełnia lukę, która istnieje między wynikami audytu technologicznego a działaniami związanymi już z samym transferem technologii.

Zaletą nowych usług jest zapewnienie wsparcia przy wyborze optymalnych dla danego przedsiębiorstwa innowacji. Dodatkowo przewiduje się wprowadzenie usługi konsultacji wdrożeniowych wybranych przez klientów scenariuszy technologicznych.

Usługi budowania scenariuszy technologicznych wykorzystują elementy stosowanych obecnie metodologii związanych z analiza innowacji i prognozowaniem rozwoju technologicznego: Foresightu (budowanie scenariuszy).

Technology Watch (rozpoznanie i identyfikacja istniejących i dostępnych na rynku rozwiązań oraz trendów technologicznych).

Usługi budowania scenariuszy technologicznych uwzględniają następujące elementy:

1. Zidentyfikowanie możliwych do zastosowania innowacji w firmie w wyniku zaistniałych potrzeb,
2. Charakterystyka dwóch możliwych do realizacji scenariuszy technologicznych,
3. Przedstawienie, w jakim zakresie wdrożenie różnych innowacji wpłynie na funkcjonowanie firmy,
4. Porównanie i wybór optymalnego scenariusza,
5. Konsultacje wdrożeniowe optymalnego scenariusza technologicznego.

²⁴ Opracowano na podstawie informacji otrzymanych z Izby Przemysłowo-Handlowej w Krakowie.

7. Wybrane instrumenty wspierania inwestycji w innowacje i działania eksportowe.

7.1. Program Bon na innowacje²⁵.

Kto prowadzi nabór?

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości działając na podstawie Rozporządzenia Ministra Gospodarki z dnia 2 grudnia 2006 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi (Dz. U. Nr 226 poz. 1651, z późn. zm.)

Celem Programu jest zainicjowanie kontaktów mikro lub małych przedsiębiorców z jednostkami naukowymi.

Na co?

Wsparcie w ramach programu Bon na innowacje może być przeznaczone wyłącznie na zakup usługi dotyczącej wdrożenia lub rozwoju produktu lub technologii.

Dla kogo?

Program jest skierowany do mikro i małych przedsiębiorców, którzy w roku złożenia wniosku oraz w ciągu 3 lat kalendarzowych poprzedzających rok złożenia wniosku o udzielenie wsparcia w ramach programu Bon na innowacje, nie korzystali z usług jednostki naukowej w zakresie wdrożenia lub rozwoju produktu lub technologii.

Wykonawca

Wykonawcą usługi mogą być podstawowe jednostki organizacyjne uczelni w rozumieniu statutów tych uczelni, jednostki naukowe Polskiej Akademii Nauk, instytuty badawcze, międzynarodowe instytuty naukowe utworzone na podstawie odrębnych przepisów, działające na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Polska Akademia Umiejętności. Wykonawcę określono w art. 2 pkt. 9a-e ustawy z dnia 30 kwietnia 2010 r. o zasadach finansowania nauki (Dz. U. Nr 96 poz. 615) prowadząca w sposób ciągły badania naukowe lub prace rozwojowe.

Budżet

Całkowity Budżet Programu w 2011 roku dostępny dla Wnioskodawców to 8 400 000,00 zł.

Dofinansowanie

Jeden przedsiębiorca może uzyskać wsparcie o wartości maksymalnej 15 000 zł. Wielkość wsparcia może wynosić do 100% wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem. Przedsiębiorca, który uzyskał wsparcie w ramach Programu, nie może ubiegać się o kolejne wsparcie w ramach tego Programu.

²⁵ Źródło: <http://www.parp.gov.pl>

Procedura składania wniosków

Wniosek o udzielenie wsparcia należy złożyć za pomocą Generатора Wniosków (link), a następnie formalnie potwierdzić złożenie wniosku zgodnie z zapisami w Wytycznych dla Wnioskodawców (pkt. 9 ppkt 4) i 5)) w ciągu 7 dni kalendarzowych po dniu zablokowania wniosku poprzez: wykorzystanie bezpiecznego podpisu elektronicznego z certyfikatem kwalifikowanym oraz platformy e-PUAP pod adresem www.epuap.gov.pl lub dostarczenie osobiście lub drogą pocztową (listem poleconym) podpisanego wydruku obrazu wniosku o udzielenie wsparcia wraz z załącznikami potwierdzonymi za zgodność z oryginałem do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości na adres: ul. Pańska 81/83, 00-834 Warszawa.

Wniosek o udzielenie wsparcia uważa się za wypełniony z chwilą jego zablokowania, po dokonaniu pozytywnej walidacji. Złożenie wniosku następuje za pośrednictwem Generатора Wniosków po naciśnięciu przycisku „Złóż wniosek”. Za wniosek o udzielenie wsparcia uważa się wyłącznie wniosek wypełniony w Generatorze Wniosków.

Wnioskodawca nie może złożyć więcej niż jednego wniosku, który by podlegał jednoczesnej ocenie PARP. Wyłącznie w przypadku negatywnego wyniku oceny, w ramach prowadzonego naboru, Wnioskodawca ma prawo złożyć poprawiony wniosek ponownie.

7.2. PO IG 6.1 Program Operacyjny - Innowacyjna Gospodarka Priorytet VI - Polska gospodarka na rynku międzynarodowym Działanie 6.1 Paszport do eksportu²⁶.

Podstawa prawna: rozporządzenie Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 7 kwietnia 2008 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007–2013 (Dz. U. z 2008 r. Nr 68, poz. 414, z późn. zm.). Działanie 6.1 POIG.

Projekt podzielony jest na 2 etapy:

I ETAP opracowanie planu rozwoju eksportu

W ramach I etapu Działania 6.1 przewidziano dofinansowanie realizacji projektów mających na celu przygotowanie Planu rozwoju eksportu poprzez zakup zewnętrznych usług doradczych. Okres przygotowania Planu rozwoju eksportu w ramach I etapu nie może przekroczyć 6 miesięcy.

Poziom i wysokość wsparcia:

Intensywność wsparcia na przygotowanie Planu rozwoju eksportu nie może przekroczyć 80% całkowitych wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem.

Kwota wsparcia na przygotowanie Planu rozwoju eksportu nie może przekroczyć 10 000 PLN.

²⁶ Źródło: <http://www.parp.gov.pl>

Koszty kwalifikowane:

- Plan rozwoju eksportu powinien zawierać w szczególności:
- analizę pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz wskazanie rynków docelowych działalności eksportowej pod kątem produktów lub usług przedsiębiorcy
- badanie wybranych rynków docelowych, w szczególności przez przeprowadzenie analizy aktów prawnych, procedur, zwyczajów, praktyk handlowych i zasad warunkujących dostęp produktu lub usługi przedsiębiorcy do wybranych rynków
- wskazanie i uzasadnienie wyboru co najmniej dwóch działań do realizacji przez przedsiębiorcę w celu wejścia na wybrane rynki
- opracowania dotyczące analizy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa pod kątem produktów lub usług przedsiębiorcy
- opracowania dotyczące wyboru rynków docelowych działalności eksportowej
- opracowania dotyczące badania wybranych rynków docelowych opis bieżącej sytuacji przedsiębiorstwa w najważniejszych obszarach funkcjonowania i prognozy rozszerzenia działalności przedsiębiorcy ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju poprzez eksport
- analizę SWOT dla eksportu każdego rodzaju produktu/usługi na każdym z planowanych rynków docelowych
- opis celów i strategii eksportowej
- rekomendację rozpoczęcia/rozwoju działalności eksportowej
- wskazanie i uzasadnienie wyboru działań do realizacji przez przedsiębiorcę
- szacowaną wielkość kosztów niezbędnych do sfinansowania działań koniecznych do zrealizowania opracowanej strategii
- wstępny harmonogram wdrażania strategii eksportowej

Plan rozwoju eksportu powinien w sposób kompleksowy określać strategię eksportową do realizacji w kolejnych dwóch latach.

II ETAP wdrożenie planu rozwoju eksportu

W ramach II etapu Działania 6.1 przewidziano dofinansowanie realizacji projektów mających na celu wdrożenie Planu rozwoju eksportu przy wykorzystaniu możliwych do wyboru działań proeksportowych. Okres wdrożenia Planu rozwoju eksportu w ramach II etapu nie może przekroczyć 24 miesięcy.

Poziom i wysokość wsparcia:

Intensywność wsparcia na wdrożenie Planu rozwoju eksportu nie może przekroczyć 50% całkowitych wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem.

Kwota wsparcia na wdrożenie Planu rozwoju eksportu nie może przekroczyć

200 000 PLN dla jednego przedsiębiorcy.

Koszty kwalifikowane:

Dofinansowanie jest udzielane z przeznaczeniem na realizację co najmniej dwóch z następujących działań, w tym obligatoryjnie, co najmniej jednego z działań wskazanych w lit. c. – f.:

- a. udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy
- b. organizacja i udział w misjach gospodarczych za granicą
- c. wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych
- d. uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe
- e. doradztwo w zakresie strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej
- f. doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranych rynkach docelowych.

8. Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego.

8.1. Elektronicznie bazy danych Komisji Europejskiej dotyczące podatków i cła

8.1.1. AEO – Status upoważnionego przedsiębiorcy

AEO – Status upoważnionego przedsiębiorcy można uzyskać poprzez złożenie do organów celnych wniosku o wydanie świadectwa AEO. Po jego uzyskaniu przedsiębiorca może korzystać z ułatwień odnoszących się do kontroli celnej dotyczącej bezpieczeństwa i ochrony i/lub z uproszczeń przewidzianych w ramach przepisów celnych.

•Upoważniony przedsiębiorca (AEO) jest to przedsiębiorca posiadający jedno z trzech świadectw AEO:

- świadectwo AEO – uproszczenia celne,
- świadectwo AEO – bezpieczeństwo i ochrona,
- świadectwo AEO – uproszczenia celne/bezpieczeństwo i ochrona.

Status AEO może zostać przyznany każdemu przedsiębiorcy, posiadającemu siedzibę na obszarze celnym Wspólnoty, spełniającemu warunki i kryteria Wspólnotowego Kodeksu Celnego.

Jakie korzyści nadaje status AEO?

Status AEO przyznany w jednym państwie członkowskim jest uznawany w całej Unii Europejskiej. Świadczenie AEO uprawnia do korzystania z ułatwień w zakresie kontroli celnej dotyczącej bezpieczeństwa, ochrony oraz z uproszczeń przewidzianych w ramach przepisów celnych. Zapewnia zwiększenie bezpieczeństwa w łańcuchu dostaw. W ramach kontroli celnej dotyczącej bezpieczeństwa i ochrony przysługują następujące ułatwienia:

- mniejsza liczba kontroli fizycznych i kontroli dokumentów;
- w przypadku wytypowania do kontroli przeprowadzana jest ona w sposób priorytetowy;
- uprawnienia do wcześniejszego powiadomienia o wytypowaniu przesyłki do kontroli;
- uprawnienia do składania przywozowej deklaracji skróconej z ograniczonym zakresem danych bezpieczeństwa;
- możliwości wnioskowania o przeprowadzenie kontroli w innym miejscu niż urząd celny²⁷.

Więcej na:

<http://ec.europa.eu>

8.1.2. EBTI – Europejska wiążąca informacja taryfowa

EBTI jest to system europejskiej wiążącej informacji taryfowej (European Binding Tariff Information System), (obecna wersja systemu to EBTI-3). EBTI-3 zawiera bazę danych wszystkich przyjętych wniosków i wszystkich wydanych wiążących informacji taryfowych we Wspólnocie. System EBTI-PL ma za zadanie od 1 maja 2004 r. wymieniać dane z Komisją Europejską, a więc przekazywać przyjęte w IC w Warszawie wnioski oraz wydane przez tę Izbę wiążące informacje taryfowe w postaci elektronicznej – bezpośrednio do bazy danych Komisji Europejskiej w Brukseli (do EBTI-3).

Komisja Europejska ustanowiła również procedurę przekazywania przez władze celne krajów członkowskich UE informacji w sprawie klasyfikacji taryfowej towarów, tzw. wiążącej informacji taryfowej WIT (ang. BTI).

Głównym zadaniem systemu EBTI-3 jest wspólnotowe zarządzanie wiążącą informacją taryfową WIT za pomocą interfejsu elektronicznego pomiędzy Komisją a krajami członkowskimi. Baza danych EBTI-3 umożliwia interaktywny dostęp do wszystkich wiążących informacji taryfowych ze wszystkich krajów członkowskich, w języku danego kraju członkowskiego, również dla podmiotów gospodarczych.

Wiążąca informacja taryfowa wydawana jest wyłącznie na wniosek strony złożony na piśmie i adresowany do właściwego organu celnego. W Polsce decyzje WIT wydawane są centralnie przez Dyrektora Izby Celnej w

²⁷ Opracowano na podstawie Helena Cieśluk Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

Warszawie, a wnioski należy składać w Wydziale Wiążących Informacji WIT i WIP Izby Celnej w Warszawie.

Jakie korzyści daje złożenie wniosku o wydanie WIT?

- WIT to jedyna oficjalna, wiążąca i bezpłatna informacja o klasyfikacji taryfowej towarów, która zapewnia jednolite i poprawne stosowanie nomenklatury towarowej (na potrzeby celne i statystyczne) na terenie UE;
- WIT ułatwia zarządzanie przedsiębiorstwem w zakresie kalkulacji przewidywanych zysków, ponieważ gwarantuje właściwe naliczanie należności celnych;
- WIT jest pomocna przy ustalaniu refundacji wywozowych i wszelkich innych kwot ustanowionych dla wywozu lub przywozu w ramach wspólnej polityki rolnej;
- WIT skraca czas odprawy celnej²⁸.

Więcej na:

<http://wit.warszawa.ic.gov.pl/>

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/ebticau_pl.htm

8.1.3. ECICS – Europejski spis celny substancji chemicznych

European Customs Inventory of Chemical Substances, czyli Europejski spis celny substancji chemicznych jest narzędziem informacji zarządzanym przez Dyрекcję Generalną Komisji Europejskiej (DG) ds. Podatków i Unii Celnej, które:

- pozwala na jednoznaczną i łatwą identyfikację substancji chemicznych;
- umożliwia poprawną i szybką klasyfikację substancji chemicznych w Nomenklaturze Scalonej Wspólnoty Europejskiej (ośmiocyfrowe kody CN);
- zawiera ich nazwy w jedenastu językach UE dla celów rozporządzenia (docelowo nazwy mają być podane we wszystkich językach).

Produkty są identyfikowane przez Chemical Abstracts Service Registry Number (CAS), stosowaną w celu identyfikacji produktów chemicznych na całym świecie, jak również w niedalekiej przyszłości przez inne numery, takie jak numery WE czy numery UN.

Dostęp do bazy ECICS jest darmowy.

Baza danych ECICS zawiera głównie nazwy czystych chemikaliów. Jednakże w związku z tym, iż coraz częściej jest ona stosowana oficjalnie przez organy celne, laboratoria celne i podmioty gospodarcze zajmujące się handlem wszystkich substancji chemicznych jej zasięg jest stale rozszerzany. ECICS obejmuje obecnie ponad 31 000 rekordów. Propozycje wpisów nowych substancji można przesyłać na adres poczty elektronicznej: taxud-dds-ecics@ec.europa.eu.

²⁸ Opracowano na podstawie Helena Cieśluk Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.

Jakie korzyści daje ECICS?

- W bazie European Customs Inventory of Chemical Substances znajdują się:
- Wszystkie pestycydy i pozostałe środki ochrony roślin, wymienione przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną w ramach ISO 1750;
- Wszystkie niezastrzeżone nazwy (INN) przypisane do leków przez Światową Organizację Zdrowia;
- Sole i estry INN oraz INNMs;
- Półprodukty farmaceutyczne, tj. związki stosowane do produkcji leków;
- Środki odurzające i substancje psychotropowe wraz z ich prekursorami;
- Substancje zubożające warstwę ozonową;
- Toksyczne chemikalia podlegające kontroli na podstawie konwencji o broni chemicznej;
- Chemikalia podlegające międzynarodowej kontroli i podlegające procedurze PIC przed ich zastosowaniem;
- Inne składniki chemiczne, których obrót podlega ograniczeniom;
- Indeksy kolorów farb i pigmentów²⁹.

Więcej na:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/common/databases/ecics/index_en.htm

http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/what_is_ecics_en.pdf

8.1.4. EORI – Rejestracja i identyfikacja przedsiębiorców

EORI to wspólnotowy system rejestracji i identyfikacji podmiotów gospodarczych (ang. Economic Operators Registration and Identification), zwany systemem EORI, jest jedną z części składowych tworzonego w Unii Europejskiej środowiska elektronicznego cła, które powstaje w ramach programu e-Customs – tj. wirtualnego środowiska dla administracji celnych i handlu w UE.

Każdy z krajów członkowskich UE opracował swój własny krajowy system EORI, który jest częścią systemu wspólnotowego EORI. System EORI w Polsce został zrealizowany w Ministerstwie Finansów w Departamencie Służby Celnej na potrzeby Polskiej Administracji Celnej jako jeden z pierwszych projektów Programu e-Cło.

Jakie korzyści daje EORI?

Głównym celem funkcjonowania systemu EORI jest ułatwienie i przyspieszenie załatwiania formalności i operacji celnych przez firmy i osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą.

²⁹ Opracowano na podstawie Helena Cieśluk Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.

Przedsiębiorstwo podlega jednokrotnej rejestracji w systemie EORI. Na tej podstawie zostaje wydany unikalny numer identyfikacyjny EORI. Od tego momentu istnieje obowiązek posługiwania się jednym, uznawanym na obszarze całej UE numerem EORI we wszystkich transakcjach i czynnościach celnych na obszarze UE, przy których wymagany jest ich identyfikator.

Stworzenie europejskiego systemu identyfikacji przedsiębiorców, obejmującego uczestników wymiany towarowej na terenie całej UE zapewnia administracjom celnym państw członkowskich bieżącą informację o podmiotach uczestniczących w czynnościach celnych. Natomiast firmie umożliwia dostęp do określonych danych na temat innych podmiotów gospodarczych (za uprzednią zgodą tych podmiotów). Przedsiębiorcy z krajów nienależących do UE mogą wystąpić o nadanie numeru EORI do organu celnego lub wyznaczonego organu jednego z państw członkowskich przed operacjami celnymi planowanymi na obszarze UE. Podmioty te mogą także wystąpić o nadanie numeru EORI w trakcie dokonywania pierwszej operacji celnej, wymagającej posługiwania się numerem EORI (określonej w przepisach wspólnotowych), jeśli wcześniej nie miały nadanego numeru EORI w innym kraju członkowskim.

W Polsce przedsiębiorcy mogą rejestrować się w systemie EORI w następujący sposób:

- poprzez złożenie lub przesłanie pocztą wniosku rejestracyjnego (w formie pisemnej);
- osobiście przez wnioskodawcę lub poprzez przedstawiciela wnioskodawcy (posiadającego jego upoważnienie);
- w urzędach lub oddziałach celnych na terenie Polski;
- przed pierwszą operacją celną lub w jej trakcie³⁰.

Więcej na:

<http://www.e-clo.pl/eori-subpage/index.jsp>

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/eorinumval_pl.htm

8.1.5. EXPORT – śledzenie MRN

MRN (Movement Reference Number) to numer identyfikacyjny nadawany operacji tranzytu przy jej rejestracji w urzędzie wyjścia. Numer służy do jednoznacznego identyfikowania sprawy. Towarzyszy operacji tranzytu w systemie NCTS od momentu jej rozpoczęcia do zakończenia. MRN jest drukowany jako kod paskowy na dokumencie TDT, który fizycznie towarzyszy przewożonym towarom.

Komisja Europejska we współpracy ze służbami celnymi i podatkowymi państw członkowskich opracowała i użytkuje kilka baz danych. Bazy danych są częścią systemu informacyjnego Podatki i Unia Celna.

³⁰ Opracowano na podstawie Helena Cieśluk Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.

Jakie korzyści daje MRN?

Dzięki MRN można śledzić wywóz w przebiegu międzynarodowych operacji tranzytowych. Witryna EUROPA udostępnia dane przekazywane przez różne systemy informatyczne poszczególnych krajów. Dane podawane są w celach informacyjnych i nie są wiążące tak dla Komisji, jak i administracji krajowych. MRN pozwala na śledzenie blisko 3 milionów operacji tranzytowych miesięcznie w okresie 100 dni od ich rejestracji w bazie danych. Niestety system nie zapewnia możliwości śledzenia ruchu tranzytowego w czasie rzeczywistym, aktualizacja baz danych przeprowadzana jest codziennie w nocy. Mimo wszystko jednak jest to doskonałe narzędzie, dzięki któremu można kontrolować tranzyt.

Więcej na:

<http://ec.europa.eu>

8.1.6. SURVEILLANCES – Informacja o nadzorach statystycznych

Informacja o nadzorach statystycznych SURVEILLANCES to kompilacja baz danych dotyczących nadzorów statystycznych, ilości referencyjnych oraz plafonów. Zawiera szczegółowe informacje o ilościach i wartościach.

Jest to niezwykle praktyczne narzędzie, a przy tym niezwykle proste i intuicyjne w użyciu. Wyszukanie potrzebnych informacji odbywa się przez wpisanie ciągu znaków występujący w opisie towaru. Może to być słowo lub część wyrażenia, np. „warzywa”, „cebula”, „orzechy laskowe”, „mandarynki” itp. Istnieje możliwość podania kilku wyrażenń równocześnie.

Można wyszukiwać dane według danego artykułu, otrzymamy wówczas informację na temat łącznego

obrotu, np. pomarańczami, z uwzględnieniem kraju pochodzenia, okresu, który obejmuje zestawienie oraz ilości i wartości produktu.

Możemy też uzyskać szczegółową informację zawierającą dane o konkretnym produkcie, pochodzącym

z jednego kraju, z danymi na temat ilości i wartości importu i związanym z tym kodem TARIC. Możliwe jest wyszukiwanie wg tego właśnie kodu lub nazwy produktu³¹.

8.1.7. TAXES IN EUROPE – podatki obowiązujące w państwach członkowskich UE

Baza danych „Podatki w Europie” jest narzędziem informacji on-line administrowanym przez Komisję Europejską, obejmuje najważniejsze informacje na temat około 600 podatków obowiązujących w państwach członkowskich, UE (IP/07/662).

Baza danych zawiera szczegółowe informacje na temat każdego podatku obejmujące:

³¹ Opracowano na podstawie Helena Cieśluk Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.

- jego podstawę prawną;
- podstawę opodatkowania;
- zwolnienia z obowiązującej stawki;
- klasyfikację ekonomiczną i statystyczną;
- przychody uzyskane z danego podatku

Baza danych obejmuje wszystkie główne podatki dochodowe; w szczególności osobowe podatki dochodowe, podatki od osób prawnych, podatki od wartości dodanej, akcyzy; głównie składki na ubezpieczenie społeczne.

Baza danych nie zawiera listy drobnych podatków stanowiących mniej niż 0,1% PKB. Należy pamiętać,

że baza Taxes In Europe nie stanowi wiążącej informacji prawnej w zakresie zawartych w niej danych. Ma ona jedynie charakter informacyjny³².

8.1.8. TRANSIT CUSTOMS OFFICES INFORMATION – Tranzyt – Lista Urzędów Celnych

Administrowana przez Komisję Europejską kompleksowa baza teled adresowa Urzędów Celnych znajdujących się na obszarze Wspólnoty Europejskiej umożliwia wyszukiwanie według kryterium uprawnień. Po określeniu poszukiwanej destynacji uzyskamy listę wszystkich urzędów na jej obszarze.

Wpis dotyczący każdego z urzędów zawiera pełną informację o lokalizacji, adresie mailowym, numerze

telefonu, godzinach pracy oraz zakresie uprawnień³³.

8.1.9. VIES – potwierdzenie numeru VAT

Witryna umożliwiająca dokonanie potwierdzenia aktywności numeru VAT nadanego przez państwo członkowskie Wspólnoty. Weryfikacja polega na połączeniu się z krajowym rejestrem podatników VAT w wybranym kraju. Nie istnieje wspólna baza VAT na poziomie UE. Dla celów weryfikacji zapytanie skierowane do bazy danych jest przesyłane za pośrednictwem bezpiecznej usługi Intranetu łączącego krajowe administracje celno-podatkowe, a odpowiedź nadchodzi w ciągu kilku sekund³⁴.

8.2. Elektroniczne bazy danych Komisji Europejskiej dotyczące handlu zagranicznego

8.2.1. MARKET ACCESS DATABASE – MADB

Baza dostępu do rynków MARKET ACCESS DATABASE jest nieodpłatnym narzędziem dostępnym w Internecie dla wszystkich podmiotów gospodarczych eksportujących na rynki pozaunijne.

³² Opracowano na podstawie Helena Cieśluk Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.

³³ Opracowano na podstawie Helena Cieśluk Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.

³⁴ Opracowano na podstawie Helena Cieśluk Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.

Baza została założona przez Komisję Europejską, aby ułatwić eksporterom dostęp do niezbędnych informacji na temat stawek celnych, formalności przewozowych, barier dostępu do poszczególnych rynków i wszelkich informacji związanych z eksportem poza obszar UE.

Kto może z niej korzystać?

Dostęp do wszystkich części bazy – bezpłatny i nieograniczony – jest możliwy dla wszystkich podmiotów gospodarczych, organizacji non profit, osób prywatnych, instytucji publicznych, które działają na terenie UE oraz krajów oczekujących (Chorwacji, Turcji oraz Byłej Jugosłowiańskiej Republiki Macedonii). Pozostałe kraje mogą korzystać tylko z wybranych zagadnień MADB. Jeśli Twój hosting znajduje się w którymś z krajów UE lub oczekujących, możesz nawet bez konieczności logowania uzyskać dostęp do niezbędnych informacji.

Jakie informacje znajdziemy w MADB?

Baza danych zapewnia informację o ok. 100 krajach spoza UE, ich stosowanych stawkach celnych i wymogach importowych oraz o najbardziej znaczących barierach handlowych:

- Dostęp do rynku partnerskiego – Market access partnership webpage
- Stosowane taryfy celne – Applied Tariffs Database
- Przewodnik eksportera po formalnościach importowych – Export's guide to import formalities
- Rejestr skarg i zażaleń – Complaint Register
- Baza danych o przeszkodach w handlu – Trade Barriers Database
- Baza danych wymogów sanitarnych i fitosanitarnych – SPS Database
- Baza danych statystycznych – Statistical Database

Baza danych statystycznych zawiera przegląd przepływów handlowych dla poszczególnych produktów pomiędzy krajami UE a krajami pozaunijnymi. Potrzebne informacje wyszukujemy wg krajów UE i kraju wwozu. Sposób wyszukiwania jest bardzo łatwy i intuicyjny, opisany „krok po kroku” po polsku w USER GUIDE.

Jakie informacje możemy uzyskać?

- Wartość importu (Import Value) lub wielkość importu (Import Quantity): zaznaczając tę kategorię, można uzyskać dane na temat wartości/wielkości importu w tysiącach euro lub tysiącach kilogramów dla określonego produktu z wybranego kraju partnerskiego (wszystkie kraje partnerskie lub określony

kraj partnerski) do wybranego kraju źródłowego (EUR 27, EUR 25 lub określone państwo członkowskie UE).

- Wartość eksportu (Export Value) lub wielkość eksportu (Export Quantity): użytkownik uzyska dane na temat wartości/wielkości eksportu w tysiącach euro lub kilogramach dla określonego produktu z wybranego kraju źródłowego (EUR 27, EUR 25 lub określone państwo członkowskie UE) do wybranego kraju partnerskiego (wszystkie kraje partnerskie lub określony kraj partnerski).

Informacje wyszukujemy na podstawie kodów produktu lub opisu produktu (nazewnictwa – product nomenclature). Wyniki ze strony zawierającej statystyki handlowe mogą być przeniesione do arkusza kalkulacyjnego, co umożliwi użytkownikom dokonanie własnych obliczeń oraz innych analiz z wykorzystaniem pobranych danych³⁵.

8.2.2. EXPORT HELPDESK

Export Helpdesk to baza danych, która pozwala na wyszukiwanie szczegółowych informacji o konkretnych produktach, które przedsiębiorca chce wyeksportować do Europy, czyli jest to baza dla importu do krajów Unii Europejskiej.

Kraj wywozu (importu) może mieć preferencyjne umowy handlowe z UE, które pozwalają na eksport

w znacznej mierze wolny od taryf celnych lub kwot. Export Helpdesk pomaga określić cła importowe, które stosuje się do importowanych produktów, jak również obowiązujące wymagania przywózowe (takie jak: etykietowanie, kontrola fitosanitarna, normy techniczne itp.). Export Helpdesk dostarcza także statystyk dotyczących handlu między Unią Europejską a resztą świata. Witryna dostępna jest w 4 językach: angielskim, hiszpańskim, francuskim i portugalskim.

Jakie informacje zawiera EXPORT HELPDESK?

Państwa w dobie globalizacji prowadzą politykę liberalizacji handlu międzynarodowego. Nie zaprzestały jednak praktyk chroniących własną gospodarkę. Jeśli towar wyprodukowany poza terenem UE ma być wyeksportowany do kraju z obszaru Unii Europejskiej, należy dokładnie zapoznać się z warunkami zarówno wywozu z tego kraju, jak i wwozu na teren kraju UE. Wszystkie uwarunkowania związane z takimi transakcjami można określić korzystając z EXPORT HELPDESK.

Baza zawiera następujące informacje:

Wymogi i podatki

- Warunki, które należy spełnić, aby importować i sprzedawać na terenie UE
- Podatki wewnętrzne, obowiązujące w każdym kraju UE

³⁵ Opracowano na podstawie Helena Cieśluk Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.

- Prawne i handlowe wymogi rynku konkretnych produktów

Cła importowe

- Należności importowe
- Warunki preferencyjne, przyporządkowane do Twojego kraju
- Limity taryfowe preferencyjne i niepreferencyjne
- Zezwolenia na import
- Ograniczenia antydumpingowe

Umowy preferencyjne

- Główne porozumienia handlowe UE z krajami rozwijającymi się
- Dokumenty niezbędne do eksportu na teren UE
- Zasady pochodzenia, które muszą spełniać towary eksportowe

Statystyki handlowe

- Wymiana handlowa między UE a krajami trzecimi w ujęciu rocznym i dla każdej grupy produktu od 2- do 8-cyfrowego kodu
- Import i eksport – w ujęciu wartościowym i/lub ilości dodatkowych (litry, sztuki itp.).

Linki

- instytucje nadzoru handlowego (europejskie i krajowe)
- międzynarodowe organizacje handlowe
- targi i katalogi biznesowe
- dobrowolne i osobiste normy

Kontakt

- Tutaj możesz wysłać szczegółowe pisemne pytania dotyczące kwestii eksportu (lub dotyczące korzystania z Export Helpdesk).

Sekcje/zakładki on-line w EXPORT HELPDESK

Szczególne wymagania – Requirements and Taxes

W tej sekcji opisano wymagania dotyczące wprowadzenia do obrotu produktów przywożonych/importowanych do UE, m.in. informacje dotyczące opłat celnych i podatków, dokumentów niezbędnych do odprawy celnej, płatności VAT, akcyzy oraz inne wymogi mające zastosowanie do poszczególnych produktów.

Informacji na temat wymagań przywozowych, wewnętrznych podatków (VAT, akcyza) w kraju przeznaczenia wyszukujemy wg kodu produktu, kraju pochodzenia i kraju przeznaczenia.

Ogólny system preferencji taryfowych (GSP) Unii Europejskiej

Handel międzynarodowy opiera się na porozumieniach zawartych między państwami, które regulują wzajemną wymianę handlową. Kraje WTO stworzyły system preferencji dla krajów rozwijających się, nazwany GSP, który przewiduje preferencyjne warunki dostępu do rynków krajów wysokorozwiniętych, w postaci obniżonych stawek celnych. Celem unijnego ogólnego systemu preferencji taryfowych (GSP UE) jest udzielanie przez UE preferencji celnych krajom rozwijającym się (DEV) i najmniej rozwiniętym (LDC) w myśl hasła „rozwój poprzez handel”. System ten ma w swoim

założeniu wspierać zwalczanie ubóstwa w krajach rozwijających się i krajach najuboższych oraz promować ich zrównoważony rozwój podatkowych.

8.2.3. TDI – Instrumenty Ochrony Handlu

Obecną tendencją rynku jest znoszenie wszelkich barier dla handlu, jednakże wraz z nasilającą się globalizacją firmy prowadzące działalność eksportową muszą uwzględniać konieczność stosowania się do międzynarodowych norm prawnych, które regulują zasady obrotu gospodarczego.

Do trzech podstawowych instrumentów ochronnych handlu (Trade Defence Instruments) zaliczamy środki:

- antydumpingowe,
- antysubsydyjne,
- ochronne.

8.3. WTO – Światowa Organizacja Handlu

Światowa Organizacja Handlu (WTO) jest jedyną światową organizacją, która ustanawia i reguluje zasady handlu międzynarodowego. WTO reguluje ok. 97% światowego handlu.

Nadrzędnym celem działań Organizacji jest ułatwienie eksporterom i importerom wzajemnych relacji handlowych po to, by wspierać rozwój ekonomiczny poszczególnych krajów. Zadania WTO skupiają się wokół pomocy producentom i usługodawcom w swobodnym zawieraniu transakcji na skalę międzynarodową przez działania inwestycyjne wspierające handel, liberalizację reguł wymiany międzynarodowej, monitoring polityk poszczególnych krajów, organizowanie negocjacji handlowych czy współpracę z innymi organizacjami i agendami, jak również przez rozstrzygnięcie sporów handlowych.

WWW.WTO.ORG jako baza danych

Na stronie internetowej WTO można znaleźć większość informacji potrzebnych dla eksporterów lub importerów. Strona internetowa www.wto.org jest przydatnym źródłem informacji, które dotyczą stosunków handlowych na arenie międzynarodowej. Zawiera istotne informacje dla wszystkich zainteresowanych, od studentów po specjalistów do spraw handlu międzynarodowego. Na stronie znaleźć można, oprócz wszelkich wiadomości na temat działania Organizacji, jej historii czy struktur, również obszerną bazę danych. Baza ta obejmuje dokumenty, akty prawne i porozumienia, które nadają kształt współczesnej wymianie handlowej na skalę globalną.

8.4. Enterprices Europe Network

Enterprise Europe Network - Wsparcie dla biznesu w zasięgu ręki - to jedno z najważniejszych narzędzi Komisji Europejskiej wspierających rozwój głównie małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Sieć powstała na bazie dotychczas istniejących Euro Info Centres oraz Innovation Relay Centres. Zrzesza około 500 organizacji - w tym izb handlowych, regionalnych agencji rozwoju, ośrodków technologii na uczelniach wyższych oraz około 4 000 doświadczonych specjalistów z ponad 40 krajów³⁶.

Celem sieci Enterprise Europe jest pomoc małym i średnim przedsiębiorstwom w rozwoju ich potencjału innowacyjnego i zwiększanie ich świadomości w zakresie polityki Komisji. Ta nowa inicjatywa Komisji Europejskiej oferuje przedsiębiorcom punkt kompleksowej obsługi, w którym mogą szukać porady i skorzystać z szerokiego wachlarza łatwo dostępnych usług w zakresie wsparcia dla firm.

Sieć Enterprise Europe Network w Polsce

Działalność ośrodków sieci opiera się na zasadzie "zawsze właściwych drzwi", co w praktyce oznacza nieodsyłanie petenta. Wszystkie MSP otrzymają informacje i dostęp do zindywidualizowanych usług, dostosowanych do ich potrzeb, przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii i zaangażowaniu poszczególnych organizacji w ramach sieci.

W Polsce działa 30 ośrodków, zgrupowanych w czterech konsorcjach:

1. CP-BSN (Central Poland - Business Support Network) - 6 ośrodków na terenie 4 województw (mazowieckie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, pomorskie). Strona internetowa konsorcjum www.een.org.pl
2. BISNEP (Business and Innovation Support for North-East Poland) - 6 ośrodków na terenie 3 województw (podlaskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie). Strona internetowa konsorcjum www.bisnep.pl
3. B2Europe West Poland - 9 ośrodków na terenie 5 województw (zachodniopomorskie, lubuskie, wielkopolskie, dolnośląskie, opolskie). Strona internetowa konsorcjum www.westpoland.pl
4. BSN South Poland - 9 ośrodków na terenie 4 województw (śląskie, małopolskie, świętokrzyskie, podkarpackie). Strona internetowa konsorcjum www.een.net.pl

Usługi

Sieć Enterprise Europe Network świadczy mikro-, małym- i średnim przedsiębiorcom następujące usługi:

³⁶ Źródło: www.iph.krakow.pl

- działania informacyjne i doradcze z zakresu prawa i polityki Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej za granicą, dostępu do źródeł finansowania, transferu technologii oraz udziału w programach ramowych UE,
- pomoc w znalezieniu partnerów do współpracy gospodarczej oraz transferu technologii,
- organizowanie wyjazdów polskich firm na imprezy kooperacyjne (targi i misje) współfinansowane przez Komisję Europejską mające na celu ożywienie współpracy pomiędzy regionami i krajami,
- udzielanie odpowiedzi na zadawane za pośrednictwem sieci pytania przedsiębiorców z krajów Unii Europejskiej dotyczące warunków formalno-prawnych działalności gospodarczej w Polsce i możliwości współpracy z polskimi przedsiębiorstwami i instytucjami,
- organizacja szkoleń, warsztatów, seminariów,
- usługi z zakresu transferu technologii, w tym audyty technologiczne, wymiana ofert technologicznych, pomoc w poszukiwaniu partnerów technologicznych oraz kojarzenie przedsiębiorców z jednostkami naukowymi,
- wspieranie udziału MSP w 7 Programie Ramowym na rzecz badań i rozwoju technologicznego³⁷.

Zlokalizowany przy Izbie Przemysłowo - Handlowej w Krakowie ośrodek Enterprise Europe Network działa w ramach Konsorcjum Południowa Polska, które tworzy 9 partnerów z czterech województw: małopolskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego.

Enterprise Europe Network przy IPH w Krakowie wspiera głównie MŚP z województwa małopolskiego chcące wzmocnić swoją konkurencyjność na Jednolitym Rynku UE, ale także przedsiębiorców europejskich pragnących zaistnieć w naszym regionie.

Działanie w strukturze IPH daje ośrodkowi unikalne możliwości, jakimi dysponuje Izba będąc organizacją samorządu gospodarczego. Jako dobrowolne zrzeszenie regionalnych przedsiębiorców IPH w Krakowie reprezentuje obecnie około 200 spośród najbardziej znaczących podmiotów gospodarczych Małopolski³⁸.

9. Studia przypadku – realizacja usług wejścia na nowe rynki i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw na przykładzie programów wspierania nauki z biznesem oraz eksportu.

³⁷ Źródło: www.een.org.pl

³⁸ Źródło: www.iph.krakow.pl.

Realizacja usług doradczych proinnowacyjnych przez Izbę Przemysłowo-Handlową w Krakowie dla firm Split-2 s.c. oraz panKreator Damian Rożynek przeprowadzona została w ramach działania 5.2. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka. Projekt realizowany jest ³⁹ pn.: "Opracowanie, wdrożenie i świadczenie usług budowania scenariuszy technologicznych dla podniesienia innowacyjności przedsiębiorstw z sektora MŚP".

Celem projektu jest podniesienie poziomu innowacyjności przedsiębiorstwa poprzez zapewnienie kompleksowego wsparcia przy wyborze optymalnego rozwiązania wdrożenia innowacji (produktowej, organizacyjnej, procesowej i marketingowej).

Zakres usług obejmuje opracowanie „Scenariuszy technologicznych” tj. pakiet 3 usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym:

- usługa budowania scenariuszy technologicznych wersja wstępna,
- usługa budowania scenariuszy wersja ekspercka,
- konsultacje wdrożeniowe wybranego scenariusza technologicznego.

W ramach realizacji usług doradczych możliwe jest zapewnienie wsparcia przy wyborze optymalnych rozwiązań w zakresie wdrożenia innowacji. Dodatkowo możliwe jest zrealizowanie usług konsultacji wdrożeniowych wybranych przez klienta scenariuszy technologicznych.

W ramach realizacji usług budowania scenariuszy technologicznych wykorzystuje się metodologie związane z analizą innowacji i prognozowaniem rozwoju technologicznego: Foresightu (budowanie scenariuszy) oraz Technology Watch (rozpoznanie i identyfikacja istniejących i dostępnych na rynku rozwiązań oraz trendów technologicznych).

Usługi budowania scenariuszy technologicznych uwzględniają następujące elementy:

1. Zidentyfikowanie możliwych do zastosowania innowacji w firmie w wyniku zaistniałych potrzeb,
2. Charakterystyka dwóch możliwych do realizacji scenariuszy technologicznych,
3. Przedstawienie, w jakim zakresie wdrożenie różnych innowacji wpłynie na funkcjonowanie firmy,
4. Porównanie i wybór optymalnego scenariusza,
5. Konsultacje wdrożeniowe optymalnego scenariusza technologicznego.

Usługi realizowane są bezpłatnie tj. na zasadzie pomocy de minimis. Przedsiębiorca otrzymuje zaświadczenie o otrzymanej pomocy de minimis.

³⁹ Źródło: www.iph.krakow.pl w okresie od 1 stycznia 2010 roku do 31 grudnia 2015 roku.

9.1. „Bon na innowacje” - Firma Split-2 s.c - wdrożenie do użytku na rynek krajowy innowacyjnego produktu „Regulator obrotów SP-FAL”.

9.1.1. Charakterystyka i historia firmy.

Firma „SPLIT-2” s.c. Adam Kwak, Paweł Oskwarek z siedzibą w Rogoźnik 45A działa na rynku krajowym od 01.07.2006 roku. Działalność gospodarcza została zarejestrowana w Urzędzie Gminy Nowy Targ. „SPLIT-2” s.c działa w branży przemysłu wytwórczego i jest producentem kanałów i kształtek wentylacyjnych prostokątnych, przewodów i kształtek okrągłych, oraz wykonawcą w zakresie instalacji ogrzewania nadmuchiowego, wentylacji i klimatyzacji. Wszystkie produkty firmy spełniają wszelkie wymagania norm PN-B-03434, PN-B-76001, PN-EN 1505, PN-EN 1506.

Dzięki konsekwentnie realizowanej strategii „SPLIT-2” wciąż zwiększa asortyment oferowanych produktów oraz usług. Proponuje również fachowe doradztwo techniczne w zakresie zastosowań efektywnych systemów wentylacji. Obecnie „SPLIT-2” znajduje się w okresie bardzo dynamicznego wzrostu, którego motorem są wdrażane własne opracowania maszyn, urządzeń i ich konstrukcji. Czynniki te wzmacniają konkurencyjność firmy na rynku lokalnym, a także krajowym.

Dotychczasowym źródłem największych przychodów jest działalność w zakresie produkcji i sprzedaży kanałów i kształtek wentylacyjnych oraz maszyn i urządzeń do produkcji systemów wentylacji. Głównymi odbiorcami produktów oferowanych przez przedsiębiorcę są z terenu kraju hurtownie wentylacyjne oraz firmy zajmujące się montażem wentylacji. Natomiast głównymi odbiorcami usług są w Polsce obiekty użyteczności publicznej 99% (hotele, pensjonaty, markety, szpitale itd.) osoby fizyczne stanowią 1%.

9.1.2. Charakterystyka produktu.

Dobrze zaprojektowany i odpowiednio wykonany system wentylacji i klimatyzacji powinien efektywnie spełniać swoje funkcje, nawet w przypadku zasilania pomieszczeń o dużej powierzchni. Wynik ten można łatwo uzyskać dzięki zastosowaniu profesjonalnych maszyn przemysłowych do produkcji kanałów wentylacyjnych opracowanych przez firmę „SPLIT-2” s.c.. W tym celu firma zaprojektowała i wykonała własnym nakładem intelektualnym oraz finansowym maszynę do produkcji kanałów wentylacyjnych. Zastępuje dostępne na rynku drogie technologie do produkcji kanałów (jedno urządzenie wykonuje całość procesu składania i zaszywania produktu w odróżnieniu od dostępnych technologii na rynku). W celu zwiększenia funkcjonalności, wydajności i jakości w procesie produkcyjnym w firmie Split-2 s.c. opracowano własnym nakładem intelektualnym i finansowym regulator obrotów SP-FAL.

Regulator SP-FAL jest urządzeniem energoelektronicznym służącym do regulacji prędkości obrotowej silników elektrycznych prądu przemiennego przez zmianę częstotliwości napięcia zasilania.

Jest urządzeniem energoelektronicznym służącym do regulacji prędkości obrotowej silników elektrycznych prądu przemiennego przez zmianę częstotliwości napięcia zasilania (zarówno 1-dno jak i 3 fazowym). Regulator SP-FAL ma zastosowanie wszędzie tam, gdzie regulacja obrotów silników wpływa korzystnie na polepszenie funkcjonalności, wydajności i jakości pracy maszyn i urządzeń takich jak:

Wentylatory, pompy, suszarnie, nagrzewnice, szlifierki, transportery, wirówki.

Charakterystyka regulatora SP-FAL:

- stały moment w całym zakresie obrotów silnika
- częstotliwość wyjściowa napięcia 10-74[Hz]
- częstotliwość nośna 4[kHz]
- metoda sterowania U/f
- dwa wejścia sterujące
- wejście zadawania częstotliwości (potencjometr, sygnał 0-10[V],4-20[mA])
- zabezpieczenie przeciążeniowe
- zabezpieczenie termiczne regulatora
- max prąd wyjściowy 12[A] SP-FAL 1/2200

9.1.3. Realizacja projektu.

Realizacja usług doradczych proinnowacyjnych dla firmy Split-2 s.c. obejmowała pakiet 3 usług:

Usługa budowania scenariuszy technologicznych wersja wstępna pozwoliła na określenie potencjału i potrzeb technologicznych przedsiębiorcy, możliwości i potrzeb w zakresie rozwoju wytwarzanych produktów lub usług. Określono potrzeby odnośnie innowacji, dokonano charakterystykę technologii/rozwiązań ze wskazaniem problemu technologicznego. Wskazano rozwiązania, opracowano dwa scenariusze, określające precyzyjnie wpływ innowacyjnych rozwiązań na funkcjonowanie firmy, z uwzględnieniem jej specyfiki. W ramach realizacji wersji wstępnej zrealizowano również prognozę finansową obejmującą analizę wskaźnikową (wartość zaktualizowana netto NPV dla projektu, okres zwrotu poniesionych nakładów inwestycyjnych, indeks zyskowności (dochodowości)), prognozę przychodów, planowane nakłady i koszty oraz rachunek zysków i strat.

Jako potrzebę technologiczną w zakresie innowacji procesowej określono wdrożenie nowych rozwiązań technologicznych w zakresie produkcji kanałów wentylacyjnych oraz kształtek tłocznych. Rozwiązania technologiczne muszą być zgodne i pozwalać na dopuszczenie do

sprzedaży na Jednolitym Rynku Unii Europejskiej zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi. Wdrożenie nowego innowacyjnego procesu produkcji jest konieczne ze względu na dużą konkurencję w branży. W efekcie wdrożenia nowych rozwiązań technologicznych możliwe będzie poszerzenie grupy asortymentowej przetwarzanych produktów oraz zwiększenie efektywności produkcji przetwarzania (ergonomia, BHP). Określono również potrzebę w zakresie innowacji produktowej w zakresie dopuszczenia do użytku na jednolitym rynku Unii Europejskiej, innowacyjnego produktu Regulator SP-FAL.

Jako zalecenia wskazano rozbudowę istniejącej hali produkcyjnej (dobudowanie nowej hali), gdzie zostanie uruchomiona w pełni zautomatyzowana produkcja elementów wentylacji. Dodatkowo rozbudowa pozwoli na uruchomienie nowej linii produkcyjnej - kształtek tłoczonych (w dotychczasowych pomieszczeniach brak miejsca na umieszczenie maszyny, która powstaje we własnym zakresie). Dotychczas wszystkie elementy tłoczone są kupowane. Produkcja we własnym zakresie pozwoli na wprowadzenie znacznych oszczędności. Zakup maszyny do produkcji profilu -obrzeża ramkowego do kanału wentylacyjnego i prasy do produkcji narożnika (stanowi to komplet zakończenia kanału) przyczyni się do obniżenia kosztów zakupów i wzrostu sprzedaży. Zaproponowano również zakup linii do rozkroju blachy. Posiadanie własnej linii pozwoli na zakup blachy bezpośrednio z hut, co może przynieść znaczne oszczędności. Zalecono dokonanie analizy i określenia stosownych badań i certyfikacji w zakresie dopuszczenia do produkcji oraz użytku na jednolitym rynku unii europejskiej, innowacyjnego produktu regulator SP-FAL.

Usługa budowania scenariuszy wersja ekspercka

Usługi doradcze eksperckie miały na celu przeprowadzenie analizy i określenie stosownych badań i certyfikacji dopuszczenia do użytku innowacyjnego produktu pn. „Regulator SP-FAL” firmy Split-2 s.c. A. Kwak, P. Oskwarek, zgodnie z obowiązującym ustawodawstwem i dyrektywami w Polsce i UE. Natomiast głównym celem firmy Split-2 s.c. A. Kwak, P. Oskwarek było upowszechnienie innowacyjnych rozwiązań w zakresie wykorzystania urządzeń elektrycznych w przemyśle wytwórczym.

W celu realizacji w/w założeń firmy przeprowadzona została analiza prawna i legislacyjna, która pozwoliła na zbadanie i określenie regulacji prawnych związanych z wdrożeniem i dopuszczeniem do użytku urządzenia elektrycznego, jakim jest „Regulator SP-FAL” oraz wskazanie optymalizacji kosztów wdrożenia projektu poprzez określenie zewnętrznych źródeł finansowania. W ramach niniejszego opracowania określono stosowne regulacje prawne, badania, certyfikaty oraz wskazano zewnętrzne źródła finansowania związane z dopuszczeniem do użytku i produkcji produktu „Regulator SP-FAL” na rynek krajowy oraz UE.

Niniejsza analiza pozwoliła również zwrócić uwagę firmy na ewentualne konsekwencje finansowe w związku z brakiem zgłoszenia przedsiębiorcy wprowadzającego na rynek sprzęt elektryczny w Głównym Inspektoracie Ochrony Środowiska.

W ramach niniejszego opracowania dokonano również analizy rynku budowlanego, na podstawie, której stwierdzono, iż wartość produkcji budowlano-montażowej według rodzajów obiektów budowlanych jak obiekty kulturalne, edukacyjne, kultury fizycznej, opieki medycznej, szpitale mają tendencję wzrostową, natomiast obiekty przemysłowe i magazynowe, hotele i budynki zakwaterowania turystycznego, biurowe i handlowo-usługowe zanotowały spadek w ostatnich latach. Dlatego też uzasadnionym jest wprowadzenie nowego produktu na rynek krajowy przez firmę Split-2, gdyż zastosowanie niemniejszego urządzenia może znaleźć zarówno w nowo powstających obiektach jak i już istniejących. SP-FAL ma zastosowanie wszędzie tam, gdzie zachodzi konieczność regulacji obrotów silników. Niezwykle istotnym argumentem przemawiającym za wdrożeniem Regulatora SP-FAL na rynek krajowy okazała się jego innowacja tj. zastosowanie rozwiązań technicznych pozwalających na poprawę i polepszenie funkcjonalności, wydajności i jakości pracy maszyn i urządzeń. Wdrożenie innowacji produktowej poparte było analizą rynku wskazującą na duży potencjał popytu. Wdrożenie produktu przyczyniło się również na poszerzenie grupy asortymentowej firmy i dywersyfikacji źródeł przychodów. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na realizację usługi wdrożeniowej było upowszechnienie innowacyjnych rozwiązań w zakresie wykorzystania urządzeń elektrycznych w przemyśle wytwórczym. Związane to było z poprawą wizerunku firmy jako podmiotu działającego na rzecz współpracy biznesu z nauką i realizującego projekty przy współpracy z jednostkami naukowymi.

Konsultacje wdrożeniowe wybranego scenariusza technologicznego

Realizacja usług doradczych obejmowała konsultacje wdrożeniowe optymalnego scenariusza technologicznego, oraz konsultacje eksperckie przy wdrażaniu wybranego scenariusza technologicznego w zakresie:

- opracowania harmonogramu wdrożenia innowacji,
- określenia zasobów finansowych,
- określenia kwalifikacji personelu,
- określenia parametrów technicznych, które mają być osiągnięte w wyniku wdrożenia,
- wskazania możliwych źródeł finansowania koniecznego do wdrożenia danej technologii,
- monitorowanie i doradztwo podczas wdrożenia.

Harmonogram wdrożenia innowacji obejmował min.:

- Wykonanie dokumentacji konstrukcyjnej w oparciu o szkice i rysunki warsztatowe
- Wstępna analiza i określenie stosownych badań i certyfikacji w zakresie dopuszczenia do produkcji oraz użytku innowacyjnego produktu
- Określenie elementów składowych Regulatora SP-FAL
- Budowa prototypu Regulatora SP-FAL
- Doradztwo w zakresie analizy i określenia stosownych badań i certyfikacji w zakresie dopuszczenia do produkcji oraz użytku innowacyjnego produktu
- Opracowanie i złożenie dokumentacji aplikacyjnej w ramach programu „Bon na innowacje”
- Przeprowadzenie stosownych badań przez jednostkę naukowo-badawczą (notyfikowaną).
- Dokonanie ewentualnych poprawek dokumentacji konstrukcyjnej i technologicznej.
- Próby funkcjonalne prototypu Regulatora SP-FAL
- Produkcja serii próbnej.

Badania certyfikujące w ramach realizacji wykonane zostały przez specjalistyczną jednostkę badawczą tj. Instytut Technik Innowacyjnych EMAG Centrum Badań i Certyfikacji Zespół Laboratoriów Badawczych – Laboratorium Badań Kompatybilności Elektromagnetycznej w Katowicach.

Ostatecznie łączny koszt realizacji projektu: 111 372,50 zł w tym środki z UE 83 000,00 zł

9.2. „Paszport do eksportu” – Umiejdzynarodowienie oferty firmy panKreator Damian Rożynek. Elastyczne meble wykonane za pomocą fibrobetonów i klejów elastycznych.

9.2.1. Charakterystyka i historia firmy.

PanKreator Damian Rożynek to firma działająca jako pracownia wzornictwa przemysłowego i designu. Firma zajmuje się projektowaniem i wytwarzaniem mebli oraz artykułów do dekoracji wnętrz, na podstawie projektów zleconych i własnych. Przedmiotem działalności jest:

- projektowanie wzornictwa mebli i pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego,
- projektowanie przemysłowe, tj. tworzenie i rozwój projektów i specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z

określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy i potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację.

Szczegółowość oferty polega na zastosowaniu betonu jako materiału twórczego. Są to betony szlachetne nazywane zwyczajowo architektonicznymi, które różnią się od zazwyczaj spotykanych kilkukrotnie większą twardością i piękną niepyłącą powierzchnią. Z tego powodu wyroby wykonane z tych betonów mogą być dużo lżejsze i możliwe do używania w warunkach domowych. Otrzymywanie takich betonów wiąże się z wieloma trudnościami natury technologiczno-naukowej, dlatego firma współpracuje z Politechniką Krakowską, oraz Instytutem Ceramiki i Materiałów Budowlanych w Krakowie. W ramach swej działalności firma oferuje kompleksowe usługi projektowo-wykonawcze.

Proces świadczenia usług przebiega od pierwszych zarysów pomysłu, poprzez projekt i wizualizację, po wykonanie wyrobu. Jest to zasadnicza różnica w stosunku do firm konkurencyjnych, które mają ściśle określoną produkcję i bardzo niechętnie podejmują się zadań wykraczających poza jej ramy. Ponadto firma współpracuje w kooperacji z innymi projektantami poszukującymi producentów elementów betonowych do swoich realizacji.

Firma w swym asortymencie opracowuje wzory:

- blaty kuchenne i stołowe,
- umywalki i zlewy kuchenne,
- płyty ściennie i podłogowe, gładkie i ozdobne,
- pojedyncze stopnie i całe ciągi schodowe,
- lampy i małą architekturę wewnętrzną np. obudowy kominków, portale drzwiowe i okienne, reliefy reklamowe,
- drobną galanterię domową, np. świeczniki, podkładki pod naczynia, doniczki, zegary itp. W przyszłości będą produkowane także elementy małej architektury miejskiej np.: ławki parkowe, kosze na śmieci, stojaki rowerowe, fontanny itp.

9.2.2. Charakterystyka produktu.

Firma panKreator działa w branży wzornictwa przemysłowego - projektowanie, wytwarzanie mebli oraz artykułów do wnętrz. Innowacje produktowa w ofercie firmy stanowi wykorzystanie betonu szlachetnego jako materiału do produkcji mebli. Opracowana przez panKreator technologia produkcji, obróbki i wykorzystania betonu do wytwórstwa mebli stanowi innowacje na skale krajową. Oferowane na rynku krajowym technologie do produkcji betonu związane są z zastosowaniem zbrojenia stalowego, co znacząco wpływa na wielkość konstrukcji oraz jej ciężar.

Produkt w odróżnieniu do oferowanych na rynku rozwiązań np. IKER polega na zastosowaniu elementów z betonu (zastąpiono stalowe konstrukcje, domieszka drobno pociętych włókien szklanych, odpornych na działanie

środowiska alkalicznego GRC) i elastycznych łączy tych elementów. Podstawą założeń technologicznych firmy panKreator jest optymalizacja surowca (betonu) tak by mógł być wykorzystany do zastosowań domowych. Produkty charakteryzują się wytrzymałością na zginanie i mogą przyjmować formy cienkościennych elastycznych łupin. Dodatkowo proces powstania konstrukcji uległ skróceniu. W efekcie wdrożenia nowych rozwiązań technologicznych możliwe stało się poszerzenie grupy asortymentowej produktów firmy oraz zwiększenie efektywności produkcji. W efekcie zastosowania nowych rozwiązań na rynku dostępne są nowe produkty jak meble i elementy wystroju wnętrz mieszkań wykonanych z betonu stanowiącym tym samym innowację produktową.

9.2.3. Realizacja projektu

Realizacja usług doradczych proinnowacyjnych dla firmy panKreator Damian Rozynek obejmowała pakiet 2 usług:

Usługa budowania scenariuszy technologicznych wersja wstępna pozwoliła na określenie potencjału i potrzeb technologicznych przedsiębiorcy, możliwości i potrzeb w zakresie rozwoju wytwarzanych produktów lub usług. Określono potrzeby odnośnie innowacji, dokonano charakterystykę technologii/rozwiązań ze wskazaniem problemu technologicznego. Wskazano rozwiązania, opracowano dwa scenariusze, określające precyzyjnie wpływ innowacyjnych rozwiązań na funkcjonowanie firmy, z uwzględnieniem jej specyfiki. W ramach realizacji wersji wstępnej zrealizowano również prognozę finansową obejmującą analizę wskaźnikową (wartość zaktualizowana netto NPV dla projektu, okres zwrotu poniesionych nakładów inwestycyjnych, indeks zyskowności (dochodowości)), prognozę przychodów, planowane nakłady i koszty oraz rachunek zysków i strat.

Jako potrzebę technologiczną w zakresie innowacji procesowej określono, iż związana jest ona z wdrożeniem nowych rozwiązań technologicznych do produkcji mebli z betonów szlachetnych. Rozwiązania technologiczne muszą być zgodne i pozwalać na dopuszczenie do sprzedaży na Jednolitym Rynku Unii Europejskiej zgodnie z nowelizacją regulacji prawnych w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i maszyny. Wdrożenie nowego innowacyjnego procesu produkcji jest konieczne ze względu na ciągłe podnoszenie jakości produktów firmy. Podyktowane to jest wzrostem świadomości klienta oraz oczekiwań. Ponadto w efekcie wdrożenia nowych rozwiązań technologicznych możliwe będzie poszerzenie grupy asortymentowej produktów firmy.

Jako rozwiązanie zalecono przeprowadzenie rozbudowy istniejącej hali produkcyjnej, gdzie zostanie uruchomiona w pełni zautomatyzowana linia do produkcji elementów betonowych z wykorzystaniem próżni do odprowadzania nadmiarów wody zarobowej. Ze względu na innowacyjność

rozwiązań technologicznych zalecono nawiązanie współpracy np. z Instytutem Materiałów i Konstrukcji Budowlanych Politechniki Krakowskiej oraz Instytutem Ceramiki i Materiałów Budowlanych (badania, doradztwo technologiczne). Określono i wskazano również rozwiązania technologiczne dostępne na rynku wraz z określeniem koniecznych nakładów inwestycyjnych i specyfikacjami technicznymi. Zalecono dokonanie analizy i określenia stosownych badań i certyfikacji w zakresie dopuszczenia do produkcji oraz użytku na jednolitym rynku unii europejskiej, innowacyjnego produktu - elastyczne meble wykonane za pomocą fibrobetonów i klejów elastycznych.

Usługa budowania scenariuszy wersja ekspercka

Podobnie jak w przypadku firmy Split-2 s.c. usługi doradcze eksperckie miały na celu przeprowadzenie analizy i określenie stosownych badań i certyfikacji, z tą różnicą, iż dopuszczenie do produkcji oraz użytku dotyczyło innowacyjnego produktu pn. „innowacyjnego produktu – elastyczne meble wykonane za pomocą fibrobetonów i klejów elastycznych” firmy Pan Kreator Damian Rożynek, zgodnie z obowiązującym ustawodawstwem i dyrektywami w Polsce i UE. W ramach realizacji usługi proinnowacyjnej dokonano analizy rynku mieszkaniowo-budowlanego oraz meblarskiego, koniunktury gospodarczej w wybranych krajach UE oraz analizę wynagrodzenia i dochodów Polaków, na podstawie, której stwierdzono, iż w wybranych obszarach badania ma tendencję wzrostową. Dlatego też wprowadzenie nowego produktu przez firmę Pan Kreator Damian Rożynek jest uzasadnione uwarunkowaniami rynkowymi. Dokonano również analizy branż o wysokiej innowacyjności będące i mogące stać się polskimi specjalnościami eksportowymi, do których to zalicza się działalność firmy panKreator. Niezwykle istotnym elementem zastosowanej technologii jest innowacja produktowa tj. zastosowanie elementów z betonu (zastąpiono stalowe konstrukcje, domieszka drobno pociętych włókien szklanych, odpornych na działanie środowiska alkalicznego GRC) i elastycznych łącz elementów. Podstawa założeń technologicznych firmy panKreator to optymalizacja surowca do zastosowań domowych. Produkty charakteryzują się wytrzymałością na zginanie i mogą przyjmować formy cienkościennych elastycznych łupin.

Na podstawie zrealizowanych usług doradczych przez Izbę Przemysłowo Handlową w Krakowie firma podjęła decyzję o wdrożeniu produktu na rynki zagraniczne. W tym celu firma złożyła wniosek na realizację I etapu w ramach działania 6.1 Paszport do eksportu Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka w zakresie opracowania Planu Rozwoju Eksportu. Wniosek przeszedł pozytywną ocenę.

Celem projektu jest poprawa konkurencyjności firmy panKreator Damian Rożynek poprzez poszerzenie rynku zbytu i zwiększenie przychodów, dzięki

pozyskaniu klientów z terenu Niemiec i Skandynawii (Dania, Szwecja, Finlandia). Realizacja projektu przyczyni się do:

- zwiększenie udziału eksportu w całkowitej sprzedaży (rozpoczęcie działalności eksportowej),
- zintensyfikowanie powiązań z zagranicznymi partnerami (nawiązanie współpracy z instytucjami i firmami z terenu Niemiec i Skandynawii (Dania, Szwecja, Finlandia), działających w branży wyposażenia wnętrz,
- zwiększenie rozpoznawalności marki firmowej na rynkach zagranicznych (poprzez umożliwienie prezentacji oferty i dokonania firmy panKreator Damian Rozynek wśród potencjalnych kontrahentów z terenu Niemiec i Skandynawii (Dania, Szwecja, Finlandia).

Realizacja projektu przyczyni się do rozpoczęcia działalności eksportowej przez firmę panKreator Damian Rozynek, i zwiększenia bezpieczeństwa prowadzonej działalności poprzez oparcie jej na większej liczbie źródeł przychodów (pozyskanie nowych klientów oraz stworzenie powiązań z zagranicznymi partnerami).

Spis literatury:

1. Praca zbiorowa p.red. Jerzy Koszałka „Strategiczny plan rozwoju firmy oparty o technologie i innowacje” Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna sp. Z o.o., Politechnika Gdańska, Fundacja Pomorska Sieci Innowacyjna BRAINET, Gdańsk 2008r
2. Słownik Języka Polskiego PWN.
3. C.K. Bart, (1996), The impact of mission on firm innovativeness, „International Journal of Technology Management”, vol. 11, nr 3/4.
4. T. Davila, M. Epstein and R. Shelton, Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It and Profit From It, Wharton School Publishing, 2005.
5. Jak wdrażać innowacje technologiczne w firmach Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2005r.
6. Podręcznik Oslo Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji – Wyd. 3. Wspólna publikacja OECD i Eurostatu. W-wa 2008 s48-49.
7. Helena Cieśluk Pozyskiwanie informacji dla prowadzenia handlu międzynarodowego Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.

ec.europa.eu/enterprise-europe-network

