



# Polskie Mosty Technologiczne

## Rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich

# Dlaczego ZEA?

## Powody dla których warto zainteresować się rynkiem ZEA:

- zróżnicowana, stale rosnąca i rozwijająca się gospodarka – dywersyfikacja w celu uniezależnienia się od indeksów ropy i gazu
- w rankingu „Doing Business in 2018” plasuje się na 21. miejscu pod względem łatwości prowadzenia biznesu (dla porównania Polska znajduje się na miejscu 27.)
- znajduje się w pierwszej dziesiątce krajów na świecie pod względem PKB na osobę
- kluczowy rynek dla reeksportu do Azji i Afryki
- brak opodatkowania dochodów osobistych i zysków kapitałowych
- młode, dynamiczne społeczeństwo, powszechnie używany język angielski

	ZEA	POLSKA
LICZBA LUDNOŚCI	10 mln	38 mln
POWIERZCHNIA	83,6 tys. m <sup>2</sup>	312 tys. m <sup>2</sup>
PKB NOMINALNE (USD)	357 mld	471,4 mld
WZROST PKB rok do roku	3%	4,5%
PKB NOMINALNE NA OSOBĘ (USD)	37 622,21	12 372,42
BEZROBOCIE	1,7%	4,12%
INFLACJA	1,6%	2,1%



# Czynniki wzrostu

## EXPO 2020 w Dubaju

I światowa wystawa w regionie MENA. Temat przewodni – „Łączymy umysły, aby tworzyć przyszłość”.

### EXPO 2020 szansa dla sektora MŚP

- POZIOM KRAJOWY – PAWILON
- POZIOM MIĘDZYNARODOWY – EXPO UAE. 20% wszystkich wydatków w postaci kontraktów (ponad 5 mld AED) ma trafić do MŚP. eSourcing Procurement Portal → elektroniczna platforma przetargowa (maj 2018: 21 tys. dostawców z 140 krajów (58 z PL). Darmowa rejestracja – ZACHĘCAMY !

438 ha, o 1,5% ma wzrosnąć PKB 2020, ZEA szacuje zysk z przedsięwzięcia na poziomie 7 mld USD, na planie kwiatu pustyni (błonczatki), spodziewanych 25 mln odwiedzających z 200 krajów



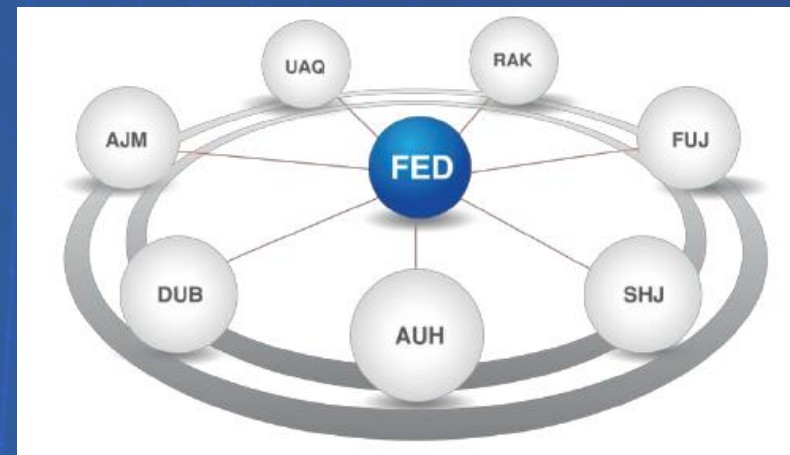
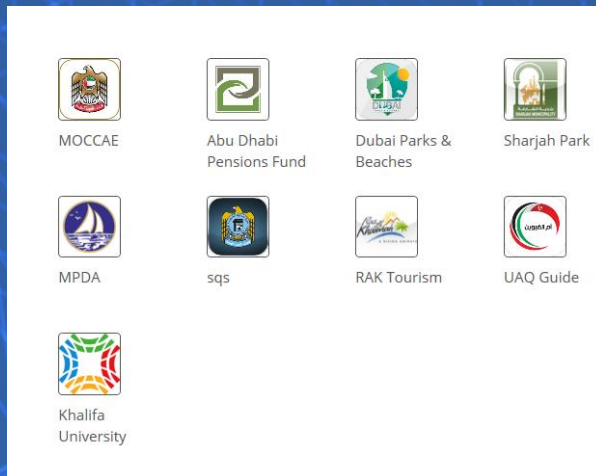
# Czynniki wzrostu - eGov

## Emirates eGovernment

ZEA wprowadza projekty z zakresu E-Government/ Smart Government podążając za trzema wytycznymi:

- aktywacją e-usług za pośrednictwem aplikacji na smartfony,
- tworzeniem nowych usług mGovernment,
- zachęcaniem podmiotów rządowych do opracowania jednolitych strategii

## PRZYKŁADOWE APLIKACJE RZĄDOWE NA SMARTFONY





# Czynniki wzrostu – Smart Dubai



## Smart Dubai

Inicjatywa oficjalnie zainaugurowana w 2014 r. Strategia dotyczy 6 głównych filarów: komunikacja, elektryczność, infrastruktura, transport, gospodarka i planowanie przestrzenne.



دبي الذكية  
SMART DUBAI

# Analiza SWOT

## Mocne strony:

- Brak istotnych barier handlowych.
- Stosunkowo jasne przepisy.
- Walka z korupcją.
- Wysoki PKB i PKB na mieszkańca.
- Stabilna waluta AED – USD.
- Stabilność polityczna i ekonomiczna.
- Dostęp do siły roboczej i wysoko wykwalifikowanych zasobów ludzkich.
- Bardzo dobra infrastruktura.
- 21. miejsce w rankingu „Doing Business in 2018”.
- Wsparcie rządu dla modernizacji.

## Szanse:

- Strategiczne położenie; potencjalny rynek - 2 mld ludzi.
- Re-export.
- Dywersyfikacja gospodarki.
- Przygotowania do EXPO - inwestycje w różnych branżach nastawionych na konsumenta.
- Cykliczne targi branżowe.
- Duży popyt na specjalistów.
- Panujący w ZEA trend bycia pierwszym we wdrażaniu nowych rozwiązań.
- Rozwijający się sektor przedsiębiorczości

## Słabe strony:

- Mała populacja ZEA – konieczność promocji w regionie (jednakże ZEA świetną trampoliną).
- Wysokie koszty początkowe.
- Bariery współpracy z bankami.
- Różnice kulturowe, w tym odmienna kultura biznesowa
- Brak dynamiki współpracy.
- Silna konkurencja cenowa z Chin i Indii.

## Zagrożenia:

- Nagłe decyzje i zmiany legislacyjne.
- Wprowadzenie podatku VAT w 2018 roku może zmienić wzorce konsumpcji w ZEA, a także potencjalnie wpłynąć na poziom wydatków odwiedzających.
- Dalsze uzależnienie koniunktury od wahań cen ropy naftowej.
- Ryzyko skopiowania rozwiązań przez firmy z Azji.
- Początkowa faza rozwoju R&D.

# GCC – region targowy

Region GCC to miejsce do promowania swoich produktów. Polskie firmy mają szansę zaistnieć na rynku dzięki potencjałowi MŚP oraz swoim najnowszym rozwiązaniom i innowacjom.

**Targi są bardzo dobrą platformą do : promocji + wstępnego zbadania rynku + kontaktów**

Jednym z najlepszych sposobów promocji firmy jest **obecność na targach branżowych**. W ZEA każdego roku odbywają się setki wydarzeń pozwalających zaprezentować produkty z najróżniejszych branż, mające często charakter kontraktowy.

## Co dają TARGI?

**Zaprezentowanie produktów**

Poznanie specyfiki rynku

Nawiązanie relacji z potencjalnymi kontrahentami

**Poznanie konkurencji i ich oferty**

Udział w konferencjach branżowych i networkingowych

Wzrost rozpoznawalności marki/ produktów





# Jak przygotować się do targów?

- ✓ Ustalenie **bazy danych potencjalnych podmiotów** do zaadresowania oferty.
- ✓ Odpowiednie przygotowanie komunikacji i **wysyłka zaproszeń na stoisko** + propozycja spotkania B2B w siedzibie.
- ✓ Pobyt na targach warto wykorzystać, nie tylko biernie czekając na odwiedzających lecz także **celować w konkretnych kontrahentów** i ich zapraszać.
- ✓ ZEA to **kraj relacyjny i z wysokim autorytetem władzy** dlatego – zalecane są rekomendacje.
- ✓ Bliski Wschód charakteryzuje się wolnym tempem i specyficznymi zasadami pracy – **należy być cierpliwym** i przy intensywnej opiece nad rynkiem trzeba dać sobie min. 12 miesięcy na sukces.
- ✓ Warto pamiętać, że dla niektórych projektów **wymagane jest posiadanie podmiotu zarejestrowanego w ZEA.**
- ✓ Targi to **DOBRY START**, ale bez **intensywnego follow up, podtrzymania kontaktu**, częstych spotkań osobistych proces kontraktacji może trwać dużo dłużej.
- ✓ Wskazana jest **analiza rynku** – aby nie strzelać w ciemno i nie tracić czasu.
- ✓ Warto przed wyjazdem trochę poczytać **informację o rynku, potencjale, konkurencji.**



# GCC – ekspansja - ważne elementy

- ZNAJOMOŚĆ RYNKU (potencjału, konkurencji, trendów, barier wejścia, cen, zasad zw. ze możliwościami kontraktacji)
- OFERTA PREZENTACYJNIE ADEKWATNA DO RYNKU
- TARGI BRANŻOWE (promocja, badanie rynku, nawiązywanie relacji)
- DOBRZE DOBRANY MODEL DZIAŁANIA
- DOBRZE WYSELEKCJONOWANY PARTNER BIZNESOWY (DBAŁOŚĆ O REPUTACJĘ)
- USTALONA STRATEGIA EKSPANSJI (3 LETNI PLAN)
- PRZEMYŚLANE ELEMENTY STANOWIĄCE O KONKURENCYJNOŚCI OFERTY
- PREMYŚLANE ELEMENTY STANOWIĄCE O WYJĄTKOWOŚĆ OFERTY
- OSTROŻNOŚĆ PRZY ZAWIERANIU UMÓW O WSPÓŁPRACY
- OSTROŻNOŚĆ PRZY NEGOCJACJACH ZADAD PŁATNOŚCI
- ROZMAWIAŁ ZE MNĄ „SZEJK”
- WAŻNE REKOMENDACJE !

# Modele wejścia na rynek

Po przeanalizowaniu różnych wariantów rozpoczęcia eksploracji rynku ZEA, z uwzględnieniem naszych doświadczeń, poniżej przedstawiamy trzy warianty zawierające najbardziej efektywne działania. Są to propozycje eliminujące nieefektywne warianty pod względem zarówno osiągnięcia rezultatów jak i pod względem kosztowym.

- **WARIANT 1** – współpraca z polskim podmiotem wspierającym business development. Wstępny business development jest realizowany przez przedstawicieli firmy, ze wsparciem polskiego podmiotu, wg wypracowanego harmonogramu.
- **WARIANT 2** – współpraca z partnerem z ZEA. Model polegający na zatrudnieniu w ramach spółki reprezentującej, pracownika dedykowanego promocji i nawiązywaniu relacji dla rozwiązań firmy, ze wsparciem lokalnego partnera w procesie business development. W przypadku kluczowych spotkań niezbędne są wizyty w ZEA przedstawiciela firmy.
- **WARIANT 3** – działanie przez osobę/przedstawiciela zatrudnionego w założonej spółce w ZEA, posiadającego relacje pozwalające na business development realizowany przez własną organizację. W przypadku kluczowych spotkań niezbędne są wizyty w ZEA przedstawiciela firmy z centrali.

Bez względu na wybór wariantu realizacja powyższych działań wskazuje na potrzebę lokalnych kontaktów i ich rozwijania poprzez wybraną formę obecności na rynku (która to obecność jest zapewniona w każdym z powyższych wariantów).









Dziękuję za uwagę!

## Zapraszamy do współpracy

MK Business Link Sp. z o. o.  
Ul. Braci Wagów 20/136,  
Warszawa 02-791  
+48 22 409 01 09

[www.mkbl.eu](http://www.mkbl.eu)

**Małgorzata Panek – Kasińska**  
CEO  
[m.kasinska@mkbl.eu](mailto:m.kasinska@mkbl.eu)  
+48 607 627 789