Fundusze Europejskie Program Regionalny | Rzeczpospolita Polska | URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO | Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

RYNEK USA

BRANŻA BUDOWLANA

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.
Spółka Samorządu Województwa Pomorskiego

Pomorski BROKER EKSPORTOWY

Opracowanie powstało w ramach projektu *„Pomorski Broker Eksportowy. Kompleksowy system wspierania eksportu w województwie pomorskim."* Obejmuje charakterystykę rynku zagranicznego oraz analizy możliwości sprzedaży na rynek zagraniczny wykonanych w ramach pierwszego etapu usługi Brokera Zagranicznego w 2021 r. dla firmy specjalizującej się w obszarze budownictwa tarasowego.

Sierpień 2021

Spis Treści

1. Opis firmy 3

1.1. Przedmiot działalności 3

1.2. Portfolio produktów 3

2. Charakterystyka rynku Stanów Zjednoczonych (w tym Illinois) 4

2.1. Najważniejsze wskaźniki makroekonomiczne 4

2.2. Główne produkty eksportowane z rynku i importowane na ten rynek 7

2.3. Import wyrobów z kategorii „tworzywa sztuczne” 12

2.4. Import produktów z kategorii „wyroby z tworzyw sztucznych” z Polski do Stanów Zjednoczonyc 13

2.5. Wartość przychodów ze sprzedaży wraz z dynamiką zmian 16

2.6. Prognozowane zmiany na rynku 17

3. Analiza możliwości sprzedaży oferty na rynku Stanów Zjednoczonych 20

3.1. Środowisko biznesowe i prowadzenie działalności na rynku 20

3.2. Analiza oferty firmy 22

3.3. Przewaga konkurencyjna firmy na rynku 23

3.4. Analiza konkurencji 23

3.5. Sposoby wejścia na rynek 25

3.6. Analiza nabywców 28

3.7. Wskazanie potencjalnych lokalizacji geograficznych 32

3.8. Marketing i promocja 32

3.9. Uregulowania prawne oraz bariery formalne i nieformalne prowadzenia działalności, a także wprowadzania produktów na rynek 34

3.10. Normy kulturowe 36

Źródła 39

Spis tabel 41

1. Opis firmy

1.1. Przedmiot działalności

Firma specjalizuje się w obszarze budownictwa tarasowego. Projektuje i wytwarza własne autorskie rozwiązania, oparte na wysokiej jakości tworzywach które są **stosowane w systemach tarasowych wentylowanych i tradycyjnych (RWT- regulowane wsporniki tarasowe).**

Systemy tarasowe oferowane są w 4 liniach produktowych: **Podstawki, Spiral, Standard, Max**. Firma dostarcza również szeroki asortyment akcesoriów, które obejmują niewidoczne łączniki do desek tarasowych, uniwersalne klipsy do desek WPC, kolki montażowe do płyt gumowanych, czy podkładki gumowe. Wyroby **wykorzystywane są pod płyty** (gresowe) **oraz deski tarasowe** (drewniane lub kompozytowe) i pozwalają na poziomowanie posadzi w zakresie od 2 do 950mm.

Pomimo faktu, że tarasy wentylowane są produktem specjalistycznym i nadal niewystarczająco znanym, są one doceniane przez architektów, ponieważ mogą z ich użyciem swobodnie planować wysokość tarasu, a powierzchnia użytkowa może być w ułożona poziomo niezależnie od spadków na podłożu.

1.2. Portfolio produktów

Firma swoje wyroby oferuje w czterech liniach produktowych, które pozwalają odpowiedzieć na potrzeby różnych realizacji architektonicznych. Wsporniki pozwalają na budowę tarasów wentylowanych, które są podniesione względem poziomu podłoża i niezależne pod względem jego nachylenia. Wsporniki tworzą siatkę punktów podparcia, które pozwalają na montaż płyt gresowych (na ich krawędziach), lub legarów, na których montowane są deski drewniane lub kompozytowe.

2. Charakterystyka rynku Stanów Zjednoczonych (w tym Illinois)

Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane zaczerpnięte z wtórnych źródeł danych, takich jak: statystyki i opracowania rządowe, samorządowe, branżowe, instytucji gospodarczych, organizacji, zrzeszeń; prace naukowe (publikacje naukowe, raporty badawcze instytucji naukowych); publikacje w massmediach (w tym prasa codzienna, czasopisma fachowe).

2.1. Najważniejsze wskaźniki makroekonomiczne

Poniżej przedstawiono kluczowe wskaźniki makroekonomiczne gospodarcze, społeczne i finansowe dla rynku Amerykańskim.

Tabela 1. Podstawowe dane makroekonomicznie

INFORMACJE O KRAJU		INFORMACJE GOSPODARCZE	
Stolica	Waszyngton	Bezrobocie (2020)	8,1%
Populacja	330,1 mln	Inflacja (2020)	1,2%
Powierzchnia	9 833 517 km^2	PKB (2020)	20 932 mld USD
Waluta	Dolar amerykański (USD)	PKP per capita (2020)	63 416 USD
Język	Angielski	Dług publiczny (2020)	127,1% PKB

Źródło: Opracowanie własne na podstawie FMW World Economic Outlook, kwiecień 2021

Rysunek 1. Pozycja USA w rankingach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów Doing Bussines 2020, TI- Coruption 2021, The Heritage Fundation 2020

Na Stany Zjednoczone Ameryki Północnej składa się 50 stanów oraz 14 terytoriów zależnych, o różnym statusie. Stolicą Stanów Zjednoczonych jest Waszyngton w Dystrykcie Kolumbii na wschodnim wybrzeżu i tam też znajduje się centrum polityczne oraz administracyjne kraju.

A. Sytuacja polityczna

Stany Zjednoczone są państwem federalnym, w którym **podmiotami federacji są stany**. Federację tworzy 50 autonomicznych stanów i Dystrykt Kolumbii, obejmujący stolicę państwa. Najważniejszym aktem prawnym jest konstytucja z 1787 roku. Ustanawia ona klasyczny trójpodział władzy. Władza została podzielona między stany (przysługują im uprawnienia pierwotne) a federację (jej prawa zostały określone w konstytucji) oraz pomiędzy instytucje sprawujące władzę ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą (których uprawnienia i skład zostały prawnie rozdzielone).

W Stanach Zjednoczonych istnieje w praktyce **system dwupartyjny,** który tworzą dwie główne partie: Partia Demokratyczna, istniejąca od lat 20. XIX w., i Partia Republikańska od 1854 r. Obie główne partie nie reprezentują zdecydowanie określonych ideologii politycznych (choć Partia Republikańska

uznawana jest za bardziej konserwatywną, a Partia Demokratyczna – za progresywną), są pozbawione jednolitego programu i zinstytucjonalizowanych struktur. Swoje działania podporządkowują wymogom walki wyborczej i zapewnieniu sukcesu wyborczego swoim kandydatom. Za najważniejszą metodę wyłaniania kandydatów przez partie polityczne uznaje się prawybory.

Władzę ustawodawczą w Stanach Zjednoczonych sprawuje Kongres, który składa się z dwóch równorzędnych izb: **Izby Reprezentantów i Senatu**. Mimo formalnej odrębności od siebie, są one współzależne i ściśle ze sobą współpracują. Najważniejsze kompetencje Kongresu to: regulowanie kwestii związanych ze stosunkami handlowymi z innymi krajami, nakładanie podatków, ratyfikowanie umów międzynarodowych przyjętych przez prezydenta, emisja pieniędzy, zatwierdzanie kandydatów na stanowiska wyższych urzędników państwowych (nominowanych przez prezydenta) oraz nadzór nad armią oraz policją. W skład Izby Reprezentantów wchodzi 435 przedstawicieli narodu, wybieranych w okręgach jednomandatowych na dwuletnią kadencję. Głównym zadaniem Izby Reprezentantów jest regulacja kwestii finansowych państwa.

Senat odgrywa rolę przedstawicielstwa stanów – tworzy go 100 reprezentantów stanowych (po dwóch z każdego stanu). Kadencja Senatu trwa 6 lat, przy czym co 2 lata następuje wymiana 1/3 jego składu. Obradom tej izby przewodniczy wiceprezydent. Do kompetencji Senatu należy m.in. zatwierdzanie nominowanych przez prezydenta Stanów Zjednoczonych sędziów Sądu Najwyższego, ambasadorów, członków rządu i innych wysokich urzędników. Senat zatwierdza też bądź odrzuca traktaty zawierane przez prezydenta. Posiada też prawo sądzenia wysokich urzędników państwowych, także prezydenta. Prace Senatu dotyczące spraw bieżących odbywają się w 16 komisjach.

Władza wykonawcza spoczywa w rękach prezydenta, który wybierany jest na 4-letnią kadencję w wyborach pośrednich. Możliwa jest tylko jedna reelekcja. Kandydatem na prezydenta może być każdy obywatel, który urodził się na terenie Ameryki, posiada prawa wyborcze i ukończył 35 lat. Prezydent posiada dosyć duży zakres kompetencji – jest zwierzchnikiem sił zbrojnych, ustanawia prawo (za pomocą wydawanych rozporządzeń, zarządzeń i dyrektyw), mianuje wysokich urzędników państwowych, posiada prawo łaski, kieruje polityką zagraniczną i wewnętrzną, nominuje sędziów Sądu Najwyższego i innych, przysługuje mu prawo weta (kieszonkowego oraz zawieszającego), wdraża prawa ustalone przez Kongres. Jednocześnie prezydent ponosi odpowiedzialność prawną (nie polityczną) za swoje działania – może być postawiony w stan oskarżenia przed Senatem. Obecnym, 46-tym prezydentem jest Joe Biden, który objął urząd w styczniu 2021 roku.

Sądownictwo w Stanach Zjednoczonych reguluje Kongres, który określa właściwości sądów, ich organizację a także ustala wynagrodzenie sędziów. Wymiar sprawiedliwości sprawują sądy stanowe, sądy federalne i Sąd Najwyższy. System sądów federalnych skonstruowany jest trójstopniowo – składają się na niego sądy okręgowe, sądy apelacyjne oraz Sąd Najwyższy, będący najwyższą instancją odwoławczą. Sądy federalne orzekają w kwestiach regulowanych przez prawo federalne, a więc stanowione przez Kongres Stanów Zjednoczonych oraz w zakresie aktów wykonawczych prezydenta Stanów i podległych instytucji. Sądy stanowe podlegają poszczególnym stanom. Ich kompetencje ograniczają się do spraw regulowanych przez prawo stanowe.

Sąd Najwyższy został wprowadzony do ustroju amerykańskiego na mocy Konstytucji z 1787 roku. Pierwszy raz zebrał się w roku 1790. W skład Sądu wchodzi 9 sędziów na czele z prezesem, mianowanych przez prezydenta za zgodą Senatu. Do kompetencji Sądu należy badanie zgodności działania administracji rządowej z zasadami konstytucji, jak również orzekanie apelacyjne w sprawach przesyłanych z sądów niższej instancji.

W Stanach Zjednoczonych obowiązuje **system prawa typu common law**, czyli prawa **tworzonego na drodze wyroków sądowych** w oparciu o ustawy oraz zasady zawarte w konstytucji. Wyrokując w danej sprawie, sądy kierują się regułą precedensu i są związane poprzednimi decyzjami sądów orzekających w podobnych sprawach. Z uwagi na federacyjny ustrój państwa, prawo federalne i stanowe współistnieją ze sobą zgodnie z zasadą pluralizmu prawnego. Warto pamiętać, że prawo stanowe jest niezależne w stosunku do federalnego we wszystkich obszarach, które wykraczają poza kompetencje rządu federalnego. Stąd też w każdym z amerykańskich stanów obowiązuje nieco inny system prawny.

Za rozwój gospodarczy Stanów Zjednoczonych Ameryki **jest odpowiedzialny Departament Handlu** (U.S. Department of Commerce). Misją departamentu jest promowanie tworzenia nowych miejsc pracy i podnoszenia standardów życia obywateli przez wspieranie wzrostu gospodarczego, technologicznej konkurencyjności i utrzymywania stałego rozwoju. Do zakresu jego obowiązków należy też gromadzenie danych gospodarczych i demograficznych, wydawanie patentów i rejestracja marek handlowych oraz inicjatywa w kreowaniu standardów przemysłowych.

Problematyką gospodarczą zajmują się również inne centralne jednostki administracji federalnej takie jak: Departament Energii, Departament Rolnictwa, Departament Transportu, Departament Skarbu, Departament Pracy, Urząd Przedstawiciela Stanów Zjednoczonych ds. Handlu (USTR) oraz w pewnym zakresie swoich kompetencji Departament Stanu i Departament Obrony. Sprawami gospodarczymi zajmują się również jednostki administracyjne podległe władzom stanowym i lokalnym.

W gospodarce amerykańskiej duże znaczenie ma Zarząd Rezerwy Federalnej (Fed) pełniący w Stanach Zjednoczonych rolę banku centralnego i decydujący, w sposób niezależny od administracji federalnej, o polityce monetarnej [USA - przewodnik po rynku, Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. 2018; GOV, Polska w USA, USA- Informacje ogólne 2021].

B. Gospodarka

Stany Zjednoczone są największą i najbardziej zaawansowaną technologicznie gospodarką świata, której mocną stroną jest innowacyjność, a siłą napędową - eksport. W kraju znajduje się najwięcej na świecie technopolii - w tym najbardziej znana Dolina Krzemowa.

Tabela 2. Wybrane wskaźniki gospodarcze

WSKAŹNIK	JEDNOSTKA	2017	2018	2019	2020	2021
Populacja	mln	325,3	327,4	329,3	330,1	332,8
PKB	% r/r	2,4	2,9	2,3	-3,5	6,4
PKB pc	USD	60 000	62 869	65 112	64 416	-
Inflacja	% r/r	2,1	2,4	1,8	1,2	2,2
Bezrobocie	%	4,3	3,9	3,7	8,1	5,4
Dług publiczny	% PKB	106,0	104,3	106,2	127,1	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie PKO BP, Analiza Międzynarodowa, USA 2020

- **PKB:** W 2019 roku nastąpiło osłabienie dynamiki PKB Stanów Zjednoczonych do 2,3% r/r z 2,9% r/r zanotowanych w 2018 roku. W 2020 roku PKB odnotowało spadek o 3,5% r/r wskutek pandemii. Sytuacja gospodarcza Stanów Zjednoczonych poprawia się w szacunkach na roku 2021 roku, kiedy tempo wzrostu gospodarczego ma osiągnąć 6,4% r/r. W strukturze PKB Stanów Zjednoczonych ponad 82% przypada na udział usług i powyżej 16% na wkład przemysłu.

- **Demografia:** Prognozy Narodów Zjednoczonych zakładają dalsze starzenie się amerykańskiego społeczeństwa, przy zwiększeniu mediany wieku w 2050 roku do 42,7 lat z 37,6 lat w 2015 roku oraz wobec wzrostu oczekiwanej długości życia do odpowiednio 83,1 lat w okresie 2045-2050 z 78,9 lat w okresie 2010-2015. Przeciętne roczne tempo wzrostu populacji Stanów Zjednoczonych osłabi się do 0,3% r/r w latach 2045-2050 wobec 0,8% r/r w latach 2010-2015 [PKO BP, Analiza Międzynarodowa, Stany Zjednoczone 2020].
- **Rynek pracy:** W 2019 roku stopa bezrobocia w Stanach Zjednoczonych obniżyła się nieznacznie do 3,7% z 3,9% obserwowanych w 2018 roku. Pogorszenie koniunktury gospodarczej w 2020 roku poskutkowało wzrostem stopy bezrobocia do 8,1%. Natomiast sytuacja na amerykańskim rynku pracy poprawi się w 2021 roku, kiedy wskaźnik jest szacowany na ok. 5.4% [Bank Rezerwy Federalnej (FED) USA, Prognoza centralnej ścieżki projekcji].
- **Inflacja:** Średnioroczna inflacja w Stanach Zjednoczonych w 2019 roku obniżyła się do 1,8% r/r wobec 2,4% r/r w 2018 roku. W roku 2020 średnioroczna inflacja spadła do 1,2% r/r, a na 2021 rok wzrost wskaźnika do 2,2% r/r. Na 2020 rok przewidywany jest wzrost średniorocznej inflacji do 2,2% r/r.
- **Sytuacja fiskalna:** Zgodnie z szacunkami MFW w 2019 roku poziom długu publicznego Stanów Zjednoczonych zwiększył się do 106,2% PKB wobec 104,3% PKB zanotowanych w 2018 roku, a w roku 2020 gwałtownie wzrósł do 127,1%PKB w związku ze wzrostem wydatków budżetowych i spadkiem dochodów w następstwie pandemii.

2.2. Główne produkty eksportowane z rynku i importowane na ten rynek

A. Informacje ogólne

W cieniu globalnej pandemii rok 2020 był trudny dla handlu w Stanach Zjednoczonych, ponieważ bezprecedensowe ograniczenia społeczne, zmieniające się modele pracy i zakłócenia łańcucha dostaw spowodowały ogólnoświatową recesję i utrudniły przepływy handlowe.

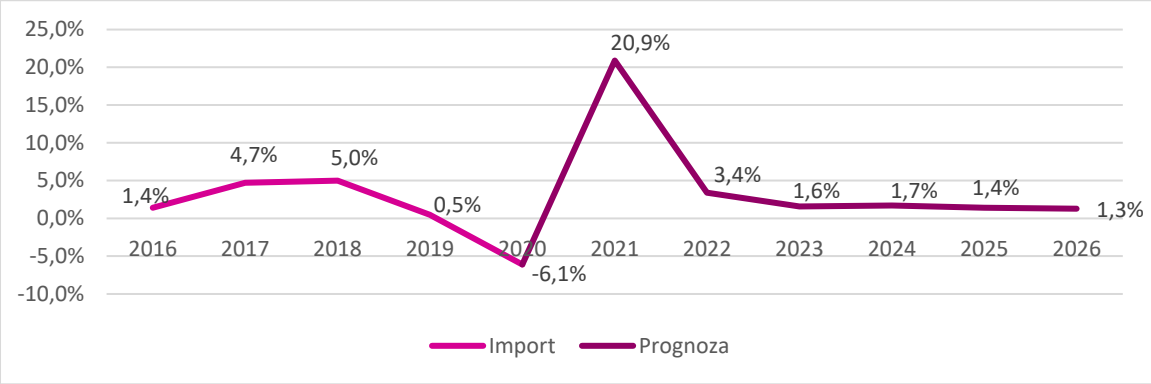
W 2020 r. obroty handlu zagranicznego Stanów Zjednoczonych, obejmujące towary i usługi, osiągnęły wartość 3,77 biliona USD i były o 9,5% niższe w porównaniu do roku poprzedniego. Eksport towarów i usług wyniósł ponad 1,43 biliona USD (spadek o ok. 13,3% w stosunku do roku 2019). Import towarów i usług osiągnął poziom 2,34 biliona USD (spadek o 6,4%) [Statista, Total value of U.S. trade in goods (export and import) worldwide from 2004 to 2020 in bilion U.S. dollars, 2020].

Spadek eksportu w roku 2020 był największy w historii, podczas gdy import odnotował największy spadek od 2009 roku. Ponieważ eksport spadł bardziej niż import, deficyt handlowy wzrósł o 18,2% do 681,7 mld USD, najwyższego poziomu w ciągu ostatnich 12 lat. Za wzrost ogólnego deficytu w równym stopniu odpowiadał rekordowy deficyt towarów i malejąca nadwyżka usług [Gulbin Yildirim, Ian Saccomanno, A Year Like No Other: Overview of U.S. Trade in 2020].

B. Dynamika

Na poniższym rysunku przedstawiono dynamikę importu produktów na rynek Stanów Zjednoczonych w latach 2016- 2020 oraz prognozę na okres 2021-2026.

Rysunek 2. Dynamika importu (% r/r)

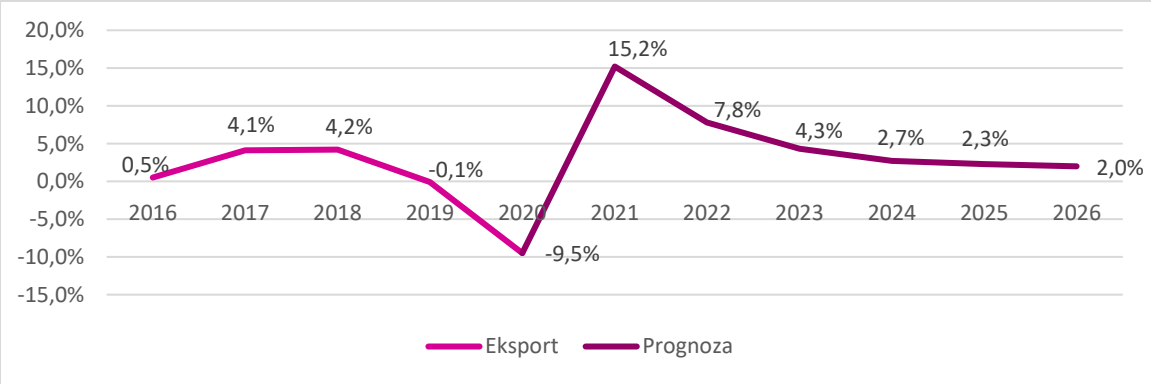


Źródło: Opracowanie własne na podstawie MFW World Economic Outlook, kwiecień 2021

Powyższe oznacza, że średnia dynamika w latach 2016- 2019 wynosiła 2,9%, natomiast w 2020 roku w następstwie pandemii COVID-19, wartość ta uległa zmniejszeniu do -6,1%. Szacuje się, że po ponad roku trwania pandemii, w 2021 roku dynamika importu osiągnie rekordowy przyrost wynoszący ok. 20,9%. Dalszy średni rokroczny wzrost w okresie 2022- 2026 będzie niższy niż z okresu sprzed pandemii i wyniesie ok. 1,9%.

Poniższy rysunek prezentuje dynamikę eksportu produktów ze Stanów Zjednoczonych, oraz jej prognozę.

Rysunek 3. Dynamika eksportu (% r/r)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie MFW World Economic Outlook, kwiecień 2021

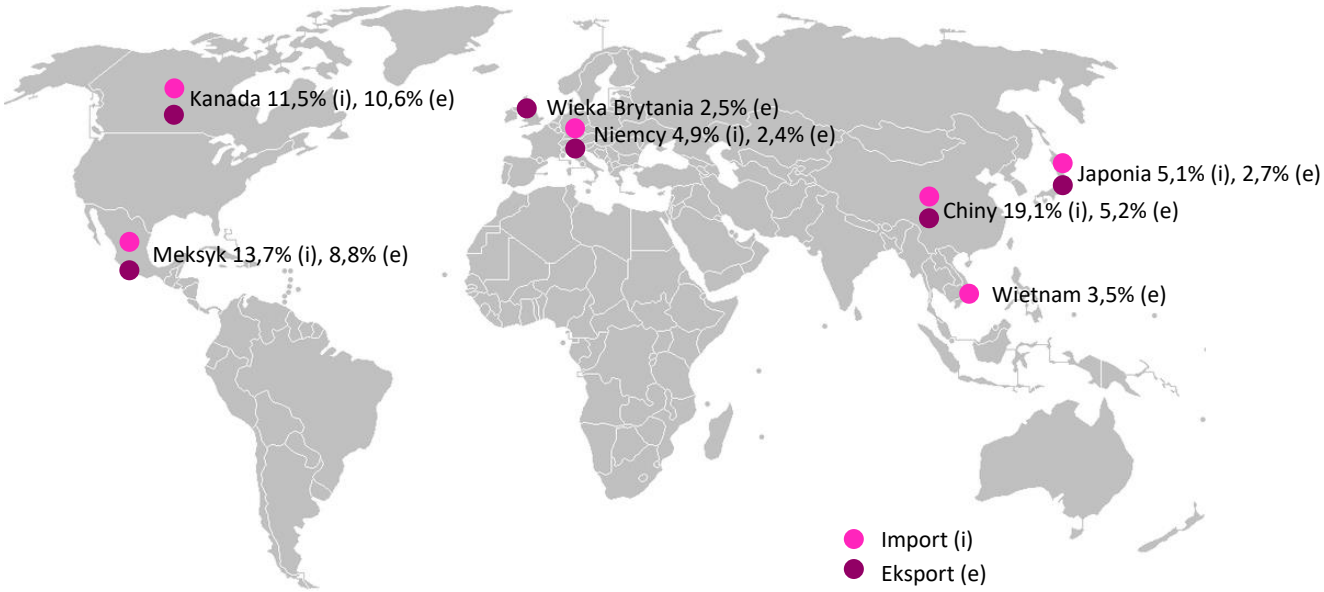
Eksport w okresie 2016- 2019 rósł w tempie nieco niższym niż import i jego średnia roczna dynamika wyniosła w czasie 2,2%. Niestety pandemia COVID-19 miała jeszcze większy wpływ na spadek dynamiki, która w 2020 roku wyniosła aż -9,5%. Analitycy MFW wskazują natomiast, że rok 2021 będzie bardzo korzystny dla eksportu i zakończy się dynamiką wynoszącą 15,2%. Zgodnie z przewidywaniami, w okresie 2020- 2026 w Stanach Zjednoczonych spodziewana jest wyższa dynamika wzrostu eksportu względem importu, która wyniesie średnio 3,8%.

Handel towarowy stanowił blisko 3/4 obrotów handlu zagranicznego, w tym ponad 66% eksportu i prawie 81% importu. Amerykański eksport towarów wyniósł w 2020 r. 1 538,9mld USD (spadek o 6% względem 2019 r.). Import towarów wzrósł o 4% do poziomu 2 588,4 mld USD [PKO BP, Wspieramy eksport- Stany Zjednoczone, 2021].

C. Kierunki importu i eksportu

Na poniższym rysunku zaprezentowano kierunek importu i eksportu produktów na rynek Stanów Zjednoczonych wraz z podaniem ich procentowego udziału w całości wymiany handlowej.

Rysunek 4. Kierunku importu i eksportu produktów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *International Trade Centre marzec 2021; Wspieramy eksport–Stany Zjednoczone, PKO PB 2021*

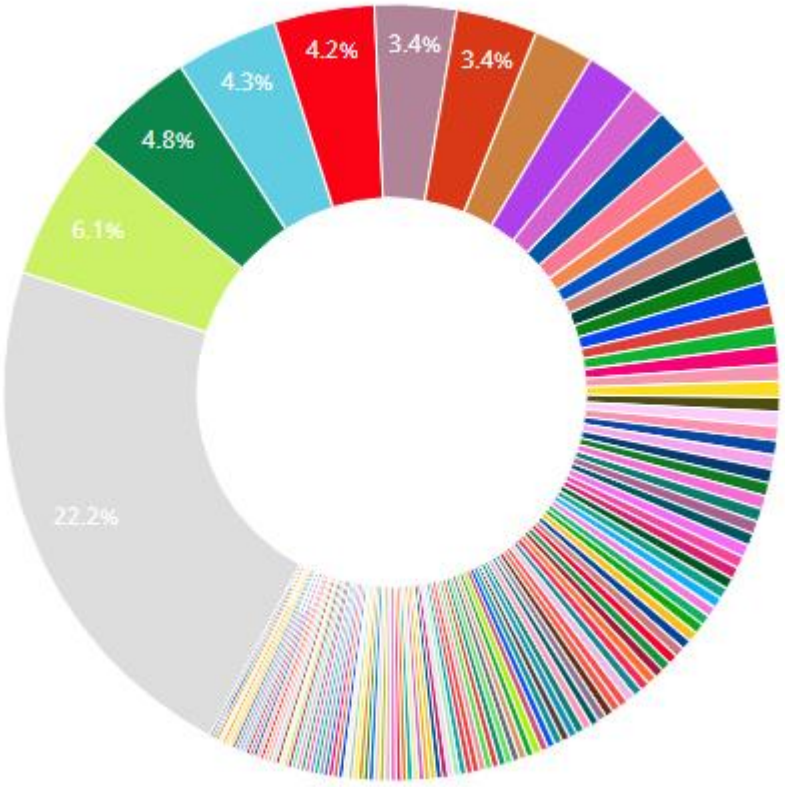
Całkowita wartość importu produktów do Stanów Zjednoczonych w 2020 roku wyniosła 2 588,4 mld USD, natomiast wartość eksportu 1 538,9 mld USD co oznacza, że bilans handlowy kraju jest ujemny.

W ujęciu regionalnym, znacząca większość obrotów towarowych przypada na państwa członkowskie Współpracy Gospodarczej Azji i Pacyfiku (APEC), w tym na najbliższych partnerów i sąsiadów Stanów Zjednoczonych, Kanadę i Meksyk, oraz partnerów z Azji Południowo-Wschodniej (Kraje ASEAN, Chiny, Japonia, Hongkong, Korea Południowa i Tajwan). Udział Unii Europejskiej w obrotach towarowych Stanów Zjednoczonych w 2019 r. wzrósł do poziomu 20,6% (z 19,2% rok wcześniej). Mimo, że amerykański eksport do UE rósł nieco szybciej niż import, deficyt USA w handlu towarami z UE powiększył się i osiągnął blisko 178 mld USD [Gov, Stany Zjednoczone, Informacje ogólne, Informator ekonomiczny, 2021].

D. Import i eksport w podziale na produkty

Na poniższych wykresach zaprezentowano strukturę eksportu i importu do Stanów Zjednoczonych w podziale na kategorie produktów.

Rysunek 5 . Import w podziale na kategorie produktowe

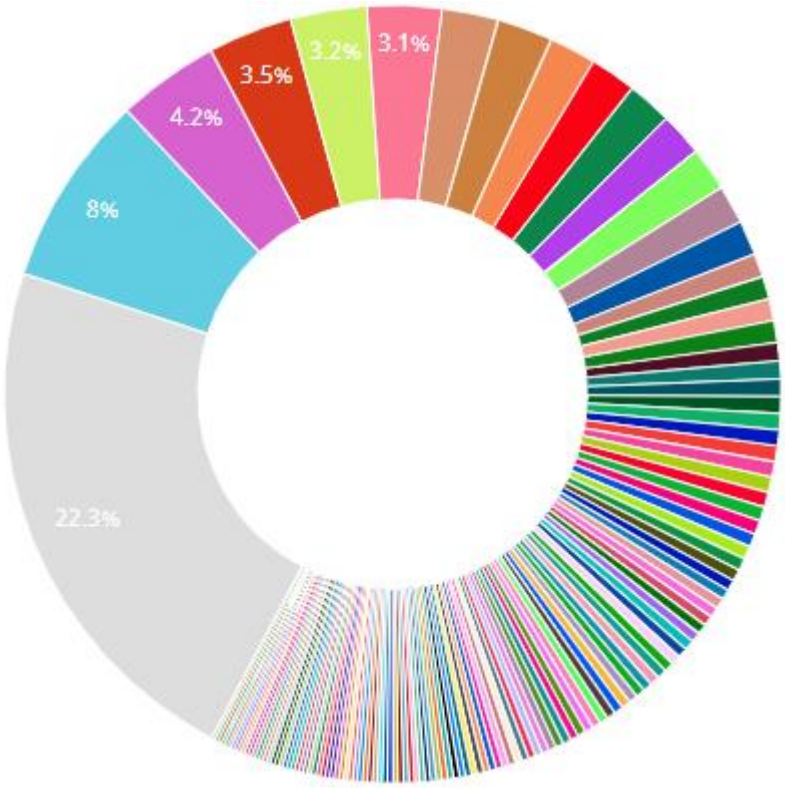


Źródło: Opracowanie własne na podstawie TrendEconomy, Export and Import Structure by Trade Partner: USA, 2021

Najchętniej importowanymi do Stanów Zjednoczonych grupami produktowymi, były następujące (5 grup):

- **6,05%** (145 mld USD): 8703 - Samochody i inne pojazdy silnikowe przeznaczone głównie do przewozu osób (inne niż te objęte pozycją 8702), w tym samochody kombi i samochody wyścigowe.
- **4,8%** (115 mld USD): 8471 - Maszyny do automatycznego przetwarzania danych i ich jednostki; czytniki magnetyczne lub optyczne, maszyny do zapisywania zakodowanych danych na nośniki danych oraz maszyny do przetwarzania takich danych, gdzie indziej niewymienione ani niewłączone.
- **4,17%** (100 mld USD): 8525 - Aparatura nadawcza dla radiotelefonii, radiotelegrafii, radiofonii lub telewizji, nawet zawierająca aparaturę odbiorczą lub aparaturę do zapisu lub odtwarzania dźwięku; kamery telewizyjne; Kamery wideo ze stop-klatką i pozostałe kamery wideo rejestrujące; aparaty cyfrowe.
- **3,4%** (81 mld USD): 3004 - Leki (z wyłączeniem towarów objętych pozycjami 30.02, 30.05 lub 30.06) składające się z mieszanych lub niezmieszanych produktów do celów terapeutycznych lub profilaktycznych, pakowane w odmierzonych dawkach (w tym w postaci systemów do podawania przezskórnego) lub w formach lub opakowaniach do sprzedaży detalicznej.
- **3,39%** (81 mld USD): 2709 - Oleje ropy naftowej i oleje otrzymywane z minerałów bitumicznych, surowe.

Rysunek 6 . Eksport w podziale na kategorie produktowe



Źródło: Opracowanie własne na podstawie TrendEconomy, Export and Import Structure by Trade Partner: USA, 2021

Najczęściej eksportowanymi ze Stanów Zjednoczonych grupami produktowymi, były następujące (5 grup):

- **8%** (113 mld USD): surowce łącznie.
- **4,24%** (60 mld USD): 2710 - Oleje ropy naftowej i oleje otrzymywane z minerałów bitumicznych innych niż surowe; preparaty gdzie indziej niewymienione ani niewłączone, zawierające 70% masy lub więcej olejów ropy naftowej lub olejów otrzymywanych z minerałów bitumicznych, których te oleje stanowią składniki podstawowe preparatów; oleje odpadowe.
- **3,51%** (50 mld dolarów): 2709 - Oleje ropy naftowej i oleje otrzymywane z minerałów bitumicznych, surowe.
- **3,19%** (45 mld USD): 8703 - Samochody i inne pojazdy silnikowe przeznaczone głównie do przewozu osób (inne niż te objęte pozycją 8702), w tym samochody kombi i samochody wyścigowe.
- **3,1%** (44 mld dolarów): 8542 - Elektroniczne układy scalone i mikrozespoły.

E. Stan Illinois: import i eksport

Według danych International Trade Administration, w 2020 roku do stanu Illinois importowano produkty o wartości ok. 155,9 mld USD oraz eksportowano z niego dobra o wartości ok. 53,3 mld USD. Oznacza to, że handel generowany przez stan Illinois w kontekście ogólnego handlu Stanów Zjednoczonych generował ok. 6,0% importu oraz 3,5% eksportu [Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Trade Administration, Total All Merchandise Imports/exports Illinois].

W poniższej tabeli zaprezentowano główne kierunki importu produktów na rynek Illinois, a także kierunki eksportu wyrobów ze stanu na rynek międzynarodowy.

Tabela 3. Główne kierunki importu i eksportu w 2020 roku

KIERUNEK IMPORTU		KIERUNEK EKSPORTU	
Chiny	31,0%	Kanada	25,1%
Kanada	18,4%	Meksyk	13,2%
Meksyk	8,1%	Niemcy	6,6%
Niemcy	5,6%	Australia	6,4%
Japonia	5,2%	Chiny	5,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Trade Administration, Total All Merchandise Imports/exports Illinois

Poniżej przedstawiono główne importowane i eksportowane grupy produktowe dla stanu Illinois.

Tabela 4. Importowane i eksportowane grupy produktowe w 2020 roku

PRODUKTY IMPORTOWANE		PRODUKTY EKSPORTOWANE	
Komputery i elektronika	29,1%	Produkty chemiczne	21,0%
Paliwo i gaz	11,4%	Maszyny i urządzenia	17,4%
Produkty chemiczne	9,6%	Komputery i elektronika	13,0%
Maszyny i urządzenia	7,1%	Wyposażenie transportowe	10,1%
Wyposażenie transportowe	6,6%	Żywność	7,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Trade Administration, NAICS Total All Merchendise Imports/exports to Illinois from World

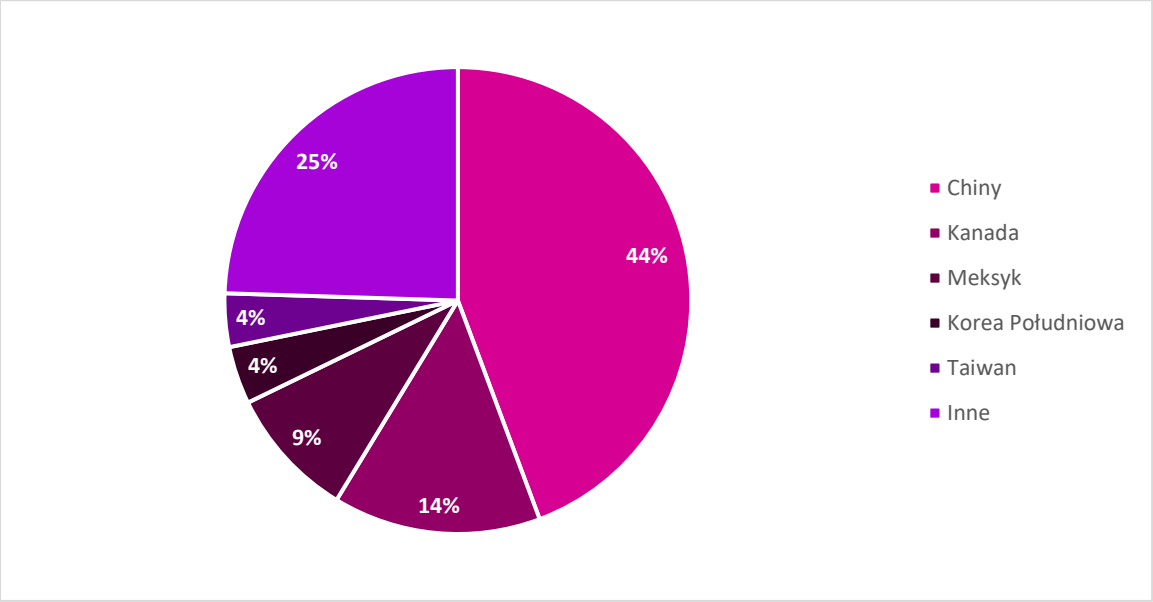
Jak wynika z danych ITA, najczęściej importowaną grupą produktową do stanu Illinois były komputery i elektronika (niemal 1/3 handlu), oraz wyroby w postaci paliwa i gazu. Natomiast eksport był zdominowany przez produktu chemiczne (1/5 handlu), oraz maszyny i urządzenia.

2.3. Import wyrobów z kategorii „tworzywa sztuczne”

Produkty oferowane przez firmę na etapie niniejszej analizy rynku zostały przyporządkowane do adekwatnej kategorii wg Północnoamerykańskiego Systemu Klasyfikacji Przemysłu (NAICS). Przyjęto kod 3261 wg NAICS, który obejmuje **wyroby z tworzyw sztucznych,** w tym produkty z tworzyw sztucznych wykonywane na potrzeby branży budowlanej.

Import wyrobów z tworzyw sztucznych stanowi w Stanach Zjednoczonych 1,6% ogólnej wartości importu (ok. 40,7 mld USD). Poniżej zaprezentowano kierunki importu produktów.

Rysunek 7 . Kierunki importu wyrobów z tworzyw sztucznych (2020)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Trade Administration, Imports of NAICS plastic product, 2020

Tabela 5. Wartość importu produktów z tworzyw sztucznych (2020)

KRAJ	WARTOŚĆ W MLD USD
Chiny	17,82
Kanada	5,77
Meksyk	3,67
Korea	1,62
Taiwan	1,49

Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Trade Administration, Imports of NAICS plastic product, 2020

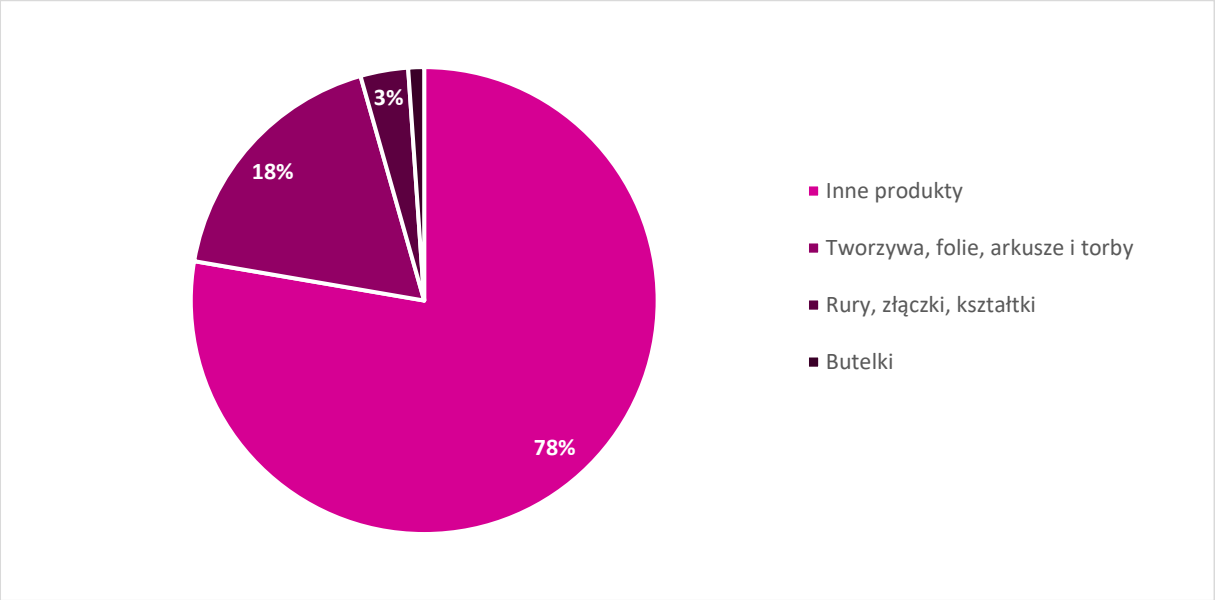
Jak wynika z danych dostarczanych przez ITA, produkty należące do kategorii 3261 wg NAICS, są najczęściej importowane na teren Stanów z Chin, które generują aż 44% obrotów tj. 17,82 mld USD. Drugim największym partnerem handlowym w zakresie importu, jest rynek Kanadyjski i Meksykański, które stanowią kolejno 14% (5,77 mld USD) i 9% (3,67 mld USD).

2.4. Import produktów z kategorii „wyroby z tworzyw sztucznych" z Polski do Stanów Zjednoczonych

A. Stany Zjednoczone

Import produktów z kategorii „wyroby z tworzyw sztucznych" z Polski do Stanów Zjednoczonych w 2020 roku wynosił 114,6 mln USD. Poniżej przedstawiono grupy produktowe, które były najczęściej sprzedawane.

Rysunek 8 . Główne grupy podgrupy importowane z Polski



Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Trade Administration, Imports from Poland of NAICS Plastic Product

Tabela 6. Wartość importu w podziale na grupy (2020)

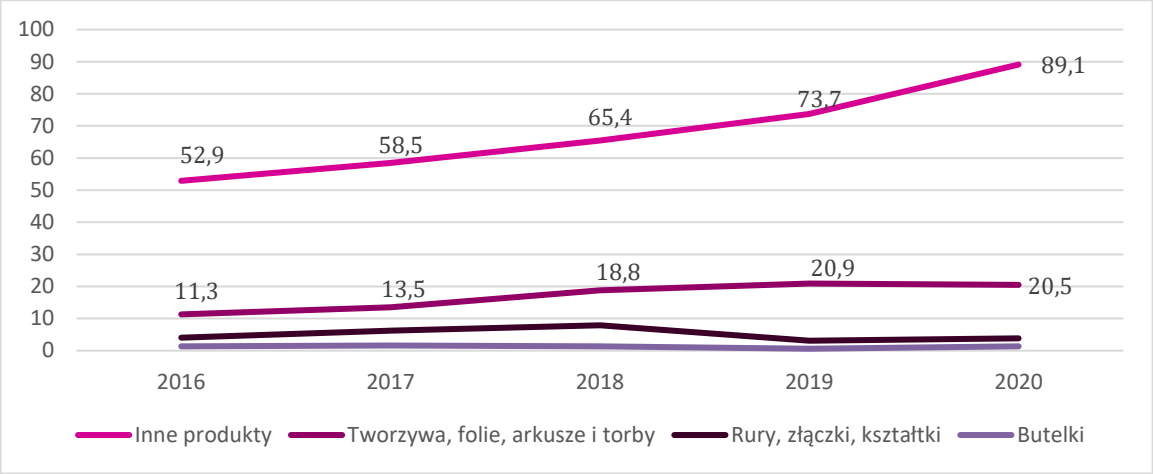
PODGRUPA WYROBÓW	WARTOŚĆ W MLN USD
Inne produkty	89,1
Tworzywa, folie, arkusze i torby	20,5
Rury, złączki, kształtki	3,8
Butelki	1,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Trade Administration, Imports from Poland of NAICS Plastic Product

Wsporniki tarasowe zaliczają się do grupy „Inne produkty"- była ona najczęściej importowaną podgrupą wyrobów z Polski do Stanów Zjednoczonych i stanowiła aż 77,7% (89,1 mln USD) całkowitej wymiany. Drugą podgrupą były tworzywa, folie, arkusze i torby, których udział wyniósł 18% (20,5 mln USD).

Na poniższym rysunku zaprezentowano import podgrup produktowych z kategorii „wyroby z tworzyw sztucznych" w latach 2016- 2020. Dla zachowania czytelności danych, etykiety danych zaprezentowano dla dwóch wiodących podkategorii produktowych.

Rysunek 9 . Import wyrobów z grupy „Inne produkty z tworzyw sztucznych" z Polski (w mln USD)



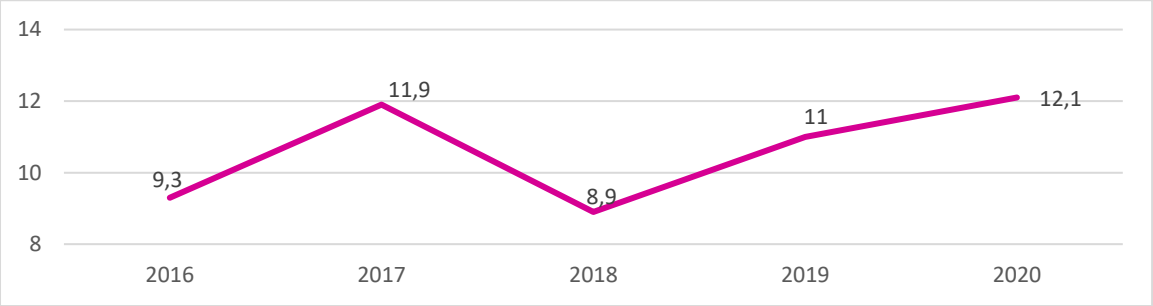
Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Trade Administration, Imports from Poland of NAICS Plastic Product

Import z Polski do Stanów Zjednoczonych produktów innych, w tym z tworzyw sztucznych dedykowanych do branży budowlanej wzrósł w latach 2016- 2020 z 52,9 do 89,1 mln USD. Dynamika importu w tym okresie osiągnęła poziom ok. 17,1% i była odporna na pandemię COVID-19.

B. Illinois i potencjalny nowy kierunek

Import wyrobów sklasyfikowanych jako „wyroby z tworzyw sztucznych" z Polski do Illinois w 2020 roku wyniósł 12,1 mln USD, zatem stanowił ok. 10,6% ogólnej wartości importu tych wyrobów do Stanów Zjednoczonych. Na poniższym wykresie zaprezentowano wzrost importu do stanu w latach 2016-2020.

Rysunek 10. Import wyrobów z grupy „wyroby z tworzyw sztucznych" z Polski do Illinois (w mln USD)

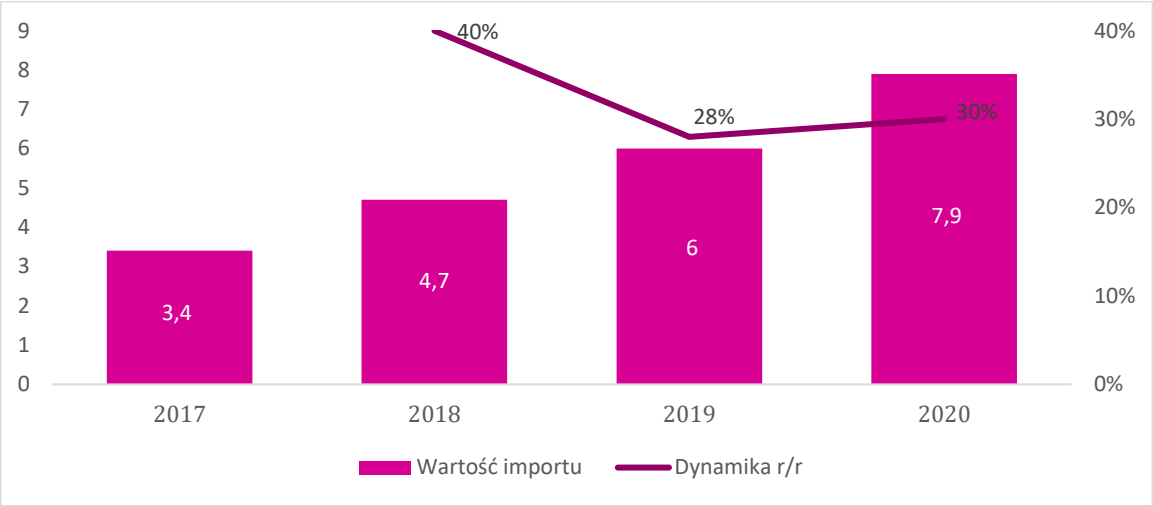


Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Trade Administration, NAICS Plastic products Imports from Poland

W analizowanym okresie 2016- 2020 skumulowany wzrost importu wyniósł 45,3%, co pozwoliło zwiększyć jego wartość z 9,3 mln do 12,1 mln USD. Należy dodać, że stan Illinois we wskazanej kategorii produktowej stanowił w ogóle importu do Stanów Zjednoczonych aż 10,6%.

Dlatego po przeanalizowaniu szerszego kontekstu danych ekonomicznych, podjęto decyzję o wskazaniu potencjalnego- atrakcyjnego rynku, jakim jest stan Nowy Jork. Import produktów do tego stanu jest niższy i w 2020 roku stanowił 6,9% (7,9 mln USD) w ogólnej wartości importu do Stanów Zjednoczonych. Natomiast jego dużą przewagą jest znakomita dynamika wzrostu, która została zaprezentowana na poniższym rysunku.

Rysunek 11. Wartość i dynamika importu z Polski do Nowego Jorku produktów z kat. „wyroby z tworzyw sztucznych"



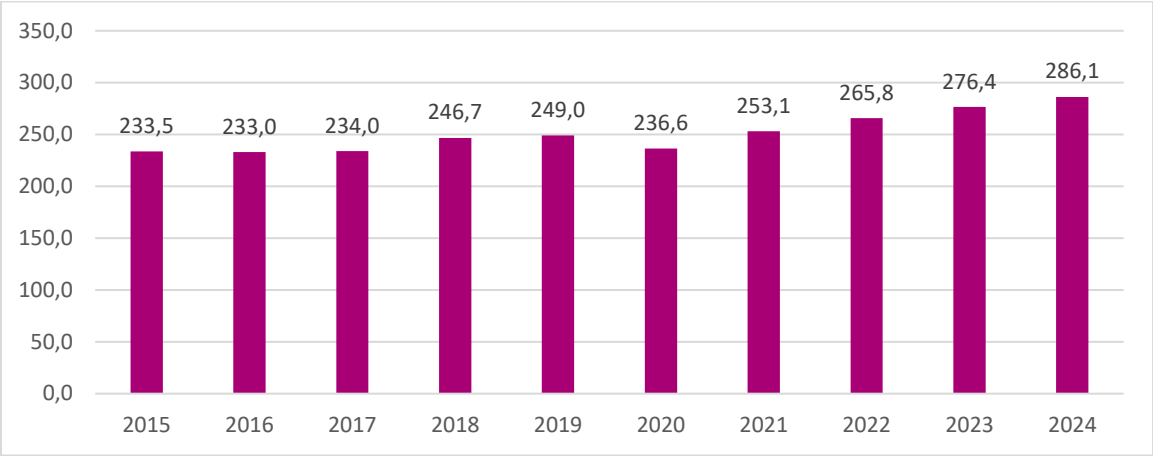
Źródło: Opracowanie własne na podstawie International Trade Administration, NAICS Plastic products Imports from Poland

Wartość importu na rynek Nowego Jorku w latach 2017- 2020 wzrósł z 3,4 do 7,9 mln USD, co stanowiło skumulowany wzrost o 133,5%. Dynamika importu w latach 2018- 2020 wyniosła kolejno 40%, 28% i 30%. Oznacza to, że stan Nowy Jork rozwija się w bardzo dużym tempie i wykazuje zapotrzebowanie na produkty zaliczane do „wyrobów z tworzyw sztucznych", w które wpisują się rozwiązania oferowane przez firmę. . Reasumując, rekomenduje się, aby skierować działania ekspertowe firmy na rynek stanu Nowy Jork. Wskazuje na to także szerszy kontekst grupy docelowej kontrahentów, która wskazuje, że w stanie Nowy Jork jest znacząco więcej podmiotów, które są będą zainteresowane potencjalną wymianą handlową.

2.5. Wartość przychodów ze sprzedaży wraz z dynamiką zmian

W niniejszej analizie wykorzystano dane dostarczane przez amerykańskie Biuro Analiz Ekonomicznych, które jest odpowiednikiem krajowego GUS-u. Zgodnie z danymi statystycznymi instytucji, sprzedaż produktów odpowiadającym wyrobom firmy, realizowana jest w kategorii „Produkcja tworzyw sztucznych i gumy". Na poniższym rysunku zaprezentowano dane historyczne z lat 2015- 2020 i szacowane obroty w okresie 2021- 2024.

Rysunek 12. Wartość przychodów ze sprzedaży produktów z tworzyw sztucznych i gumy w Stanach Zjednoczonych (w mld USD)

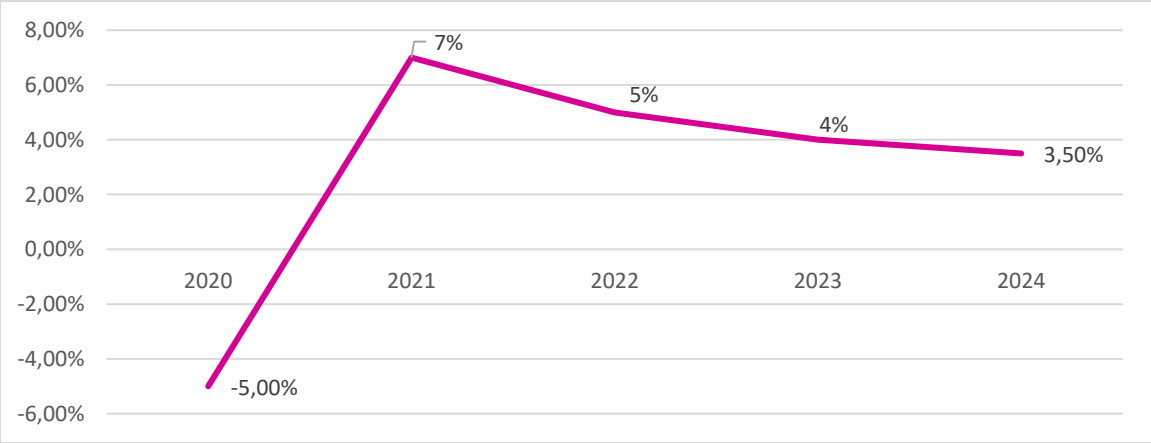


Źródło: Opracowanie własne na podstawie US Bureau of Economic Analysis, Industry Economic Account Data: GDP by Industry

Według danych w 2015 roku sprzedaż w sektorze wyniosła 233,5 mld USD w do 2019 osiągnęła wartość 249 mld UDS. Z uwagi na pandemię COVID-19 w 2020 roku nastąpił spadek sprzedaży o ok. 5%. W kolejnych latach prognozowany jest stabilny wzrost.

Na rynku poniżej zaprezentowano dynamikę wzrostu sprzedaży w okresie 2020-2024.

Rysunek 13. Dynamika sprzedaży produktów z tworzyw sztucznych i gumy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie US Bureau of Economic Analysis, Industry Economic Account Data: GDP by Industry

W 2021 roku prognozowane jest znaczące odbicie od ujemnej - 5% - dynamiki w 2020 roku, która wyniesie ok. 7%. W dalszych latach spodziewana jest stabilna dynamika na poziomie 5% w 2022 roku, 4% i 3,5% w kolejno 2023 i 2024 roku.

2.6. Prognozowane zmiany na rynku

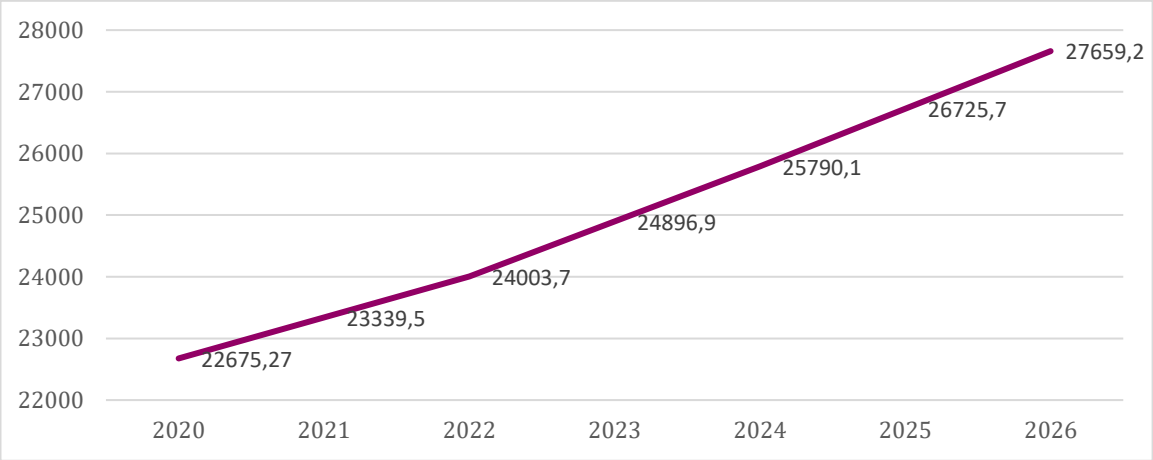
Prognozowane zmiany na rynku w aspektach gospodarczym, społecznym i finansowym oraz zmiana w stosunku do ostatnich lat wybranych wskaźników są opisane niżej.

Prognozy gospodarcze Banku Rezerwy Federalnej (FED) wskazują na następujące zmiany głównych wskaźników:

- PKB: prognozowany jest wzrostu PKB w Stanach Zjednoczonych na 2021 r. do wartości 6,8%-7,3%. Mediana prognoz na 2021 r. wynosi obecnie 7%. Wzrost prognozowany jest na poziomie odpowiednio: 2,8-3,8% w 2022 r. i 2- 2,5% w 2023 r. Mediana prognoz na lata 2022- 2023 wynosi odpowiednio: 3,3% i 2,4%.
- Inflacja: w roku 20201 r. inflacja PCE w Stanach Zjednoczonych wyniesie 3,1-3,5% - mediana prognoz na 2021 r. wynosi obecnie 3,4%. Inflacja w tym ujęciu prognozowana jest na poziomie odpowiednio: 1,9-2,3% w 2022 r. i 2-2,2% w 2023 r. Mediana prognoz na lata 2022-2023 wynosi odpowiednio: 2,1% i 2,2%.
- Stopa bezrobocia: prognoza na rok 2021 wynosi 4,4-4,8% - mediana prognoz na 2021 r. wynosi obecnie 4,5%. Stopa bezrobocia prognozowana jest na poziomie odpowiednio: 3,5-4% w 2022 r. i 3,2-3,8% w 2023 r. Mediana prognoz na lata 2022-2023 wynosi odpowiednio: 3,8% i 3,5%.
- Sprzedaż detaliczna: prognozy Narodowej Federacji Detalicznej wskazują na wzrost sprzedaży do 10,5-13,5% do wartości 44,4 Bln USD w roku 2021.
- Stopy procentowe: obecnie FED utrzymuje główną stopę procentową w Stanach Zjednoczonych w przedziale 0-0,25 proc. Wartość będzie utrzymana do czasu, aż warunki na rynku pracy osiągną założenia FED-u dotyczące pełnego zatrudnienia, a inflacja wzrośnie do 2 proc. i będzie na dobrej drodze do umiarkowanego przekroczenia 2 proc. przez pewien czas [Forsal, FED opublikował prognozy dotyczące kondycji amerykańskiej gospodarki w nadchodzących miesiącach, 2021].

Wartości PKB zaprognozowane na kolejne lata przedstawiono na poniższym rysunku.

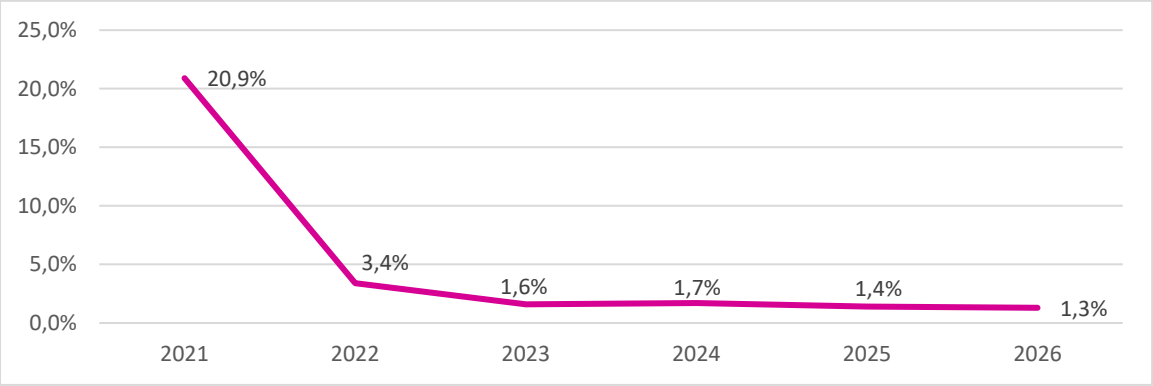
Rysunek 14. Przewidywane zmiany wartości PKB Stanów Zjednoczonych w latach 2020- 2026 (w mld USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statista, Gross domestic product (GDP) of the United States at current prices from 1986 to 2026

Z kolei prognozy handlu zagranicznego, wskazują na odbicie się w roku 2021 i dalszy, systematyczny spadek eksportu i importu. Dynamika handlu zagranicznego Stanów Zjednoczonych wraz z prognozą przedstawiona jest na poniższych rysunkach.

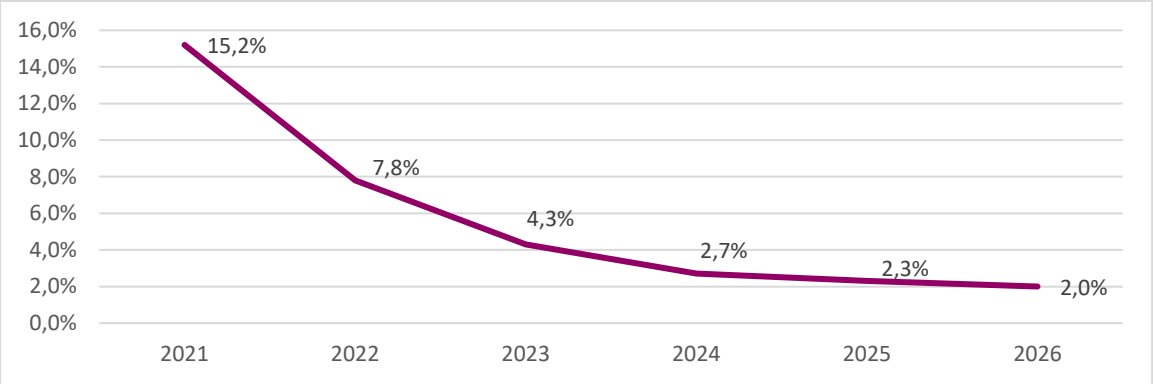
Rysunek 15. Prognoza importu do Stanów Zjednoczonych (% r/r)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie MFW World Economic Outlook, kwiecień 2021

Dynamika importu do Stanów Zjednoczonych w 2021 roku wyniesie 20,9%, co podyktowane jest drastycznym spadkiem wymiany handlowej w 2019 i 2020 roku w wyniku pandemii COVID-19. W kolejnych latach oczekiwana jest stabilna dynamika, która niemniej jednak będzie spadać i w 2026 roku osiągnie pułap 1,3%.

Rysunek 16. Prognoza eksportu ze Stanów Zjednoczonych (% r/r)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie MFW World Economic Outlook, kwiecień 2021

W zakresie oczekiwanej prognozy eksportu produktów ze Stanów Zjednoczonych, szacuje się, że w 2021 roku osiągnie ona 15,2%. W kolejnych latach prognozowany jest niższy spadek dynamiki eksportu w porównaniu do importu, która w 2026 roku osiągnie poziom 2,0%.

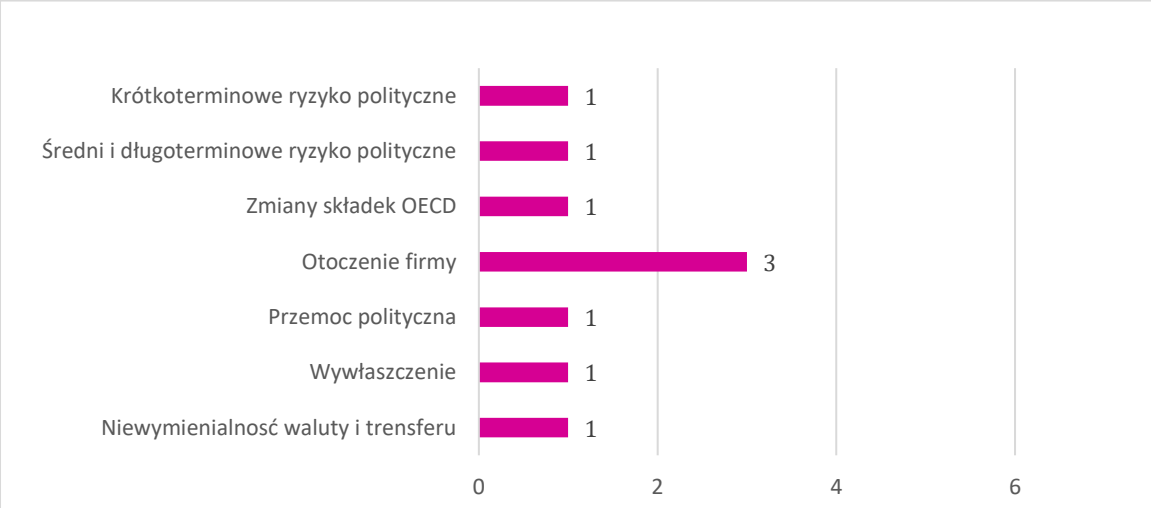
3. Analiza możliwości sprzedaży oferty na rynku Stanów Zjednoczonych

3.1. Środowisko biznesowe i prowadzenie działalności na rynku

Aby ocenić środowisko biznesowe i prowadzenie działalności na rynku Stanów Zjednoczonych posłużono się wskaźnikami formowanymi na podstawie danych handlowych i politycznych. Ocena została przeprowadzona w skali od 1 do 7, w której 1 oznacza niewielkie ryzyko w danym obszarze, natomiast 7 określa bardzo wysokie ryzyko. Analizę przeprowadzono w następujących obszarach:

- **Transakcji handlowych i około handlowych:**
  - Ryzyko krótkoterminowe- mierzy prawdopodobieństwo zaistnienia zagrożeń w zakresie zobowiązań płatniczych,
  - Ryzyko średnio i długoterminowe- określa wypłacalność państwa,
  - Klasyfikacja składek OECD- określa polityczne ryzyko zmiany poziomu składek
  - Ryzyko otoczenia przedsiębiorstwa- jest określane na podstawie wskaźników ekonomicznych i finansowych, niewypłacalności dłużników, oraz w oparciu o jakość systemu prawnego i korupcję.
- **Inwestycji zagranicznych:**
  - Ryzyka wystąpienia przemocy politycznej- analizuje poziom przemocy w kraju i możliwość działań zewnętrznych,
  - Ryzyka wywłaszczenia- bierze pod uwagę wszelkie działania dyskryminacyjne kraju wobec wolności gospodarczej,
  - Niewymienialności waluty i ryzyka ograniczeń transferowych- dotyczy niezdolności do konwersji i przeniesienia środków finansowych poza granice kraju [Credendo, Credento's Country Risk Assessment, 2021].

Rysunek 17. Ocena ryzyka



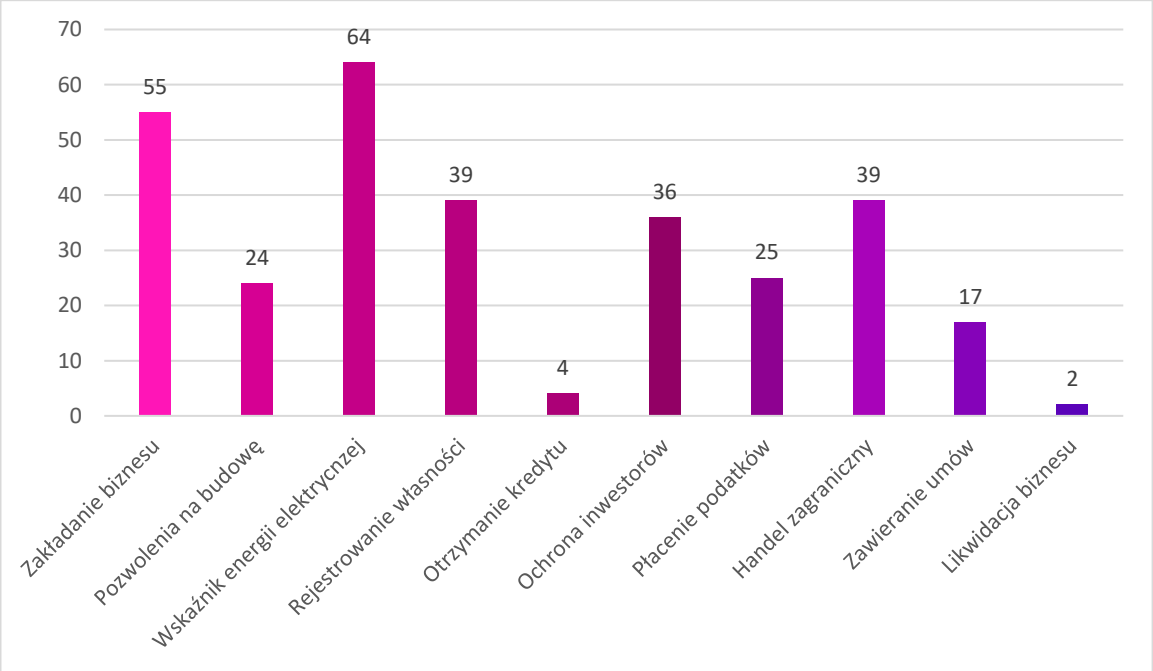
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Credento, Country Risks Synthetising Chart- update: 14.07.2021

Rynek amerykański charakteryzuje się niskim ryzykiem, które w niemal wszystkich obszarach wskazuje na jego minimalny poziom. Jedynym wyróżniającym się aspektem, jest ryzyko otoczenia firmy, na który mają wpływ wskaźniki wszystkim firm w kraju, niewypłacalności dłużników, a także kontekst instytucjonalny. Należy jednak zwrócić uwagę, że Stany Zjednoczone mają otwarty, przejrzysty i

przyjazny dla biznesu system, który zachęca do zakładania firm lub rozszerzania działalności na tamtejszy rynku [Credendo, Credento's Country Risk Assessment, 2021].

Łatwość prowadzenia biznesu na rynku Stanów Zjednoczonych może zostać zdefiniowana za pomocą danych dostarczanych przez Bank Światowy, którzy cyklicznie przygotowuje publikacje pn. *Doing Business.* W edycji 2020 Stany Zjednoczone uplasowały się na 6 miejscu w rankingu na 190 klasyfikowanym państw. Na poniższym rysunku zaprezentowano kluczowe obszary prowadzenia działalności wraz z miejscem, na którym w danej kategorii znalazły się Stany Zjednoczone. Dla porównania Niemcy są na 22 miejscu a Polska na miejscu 40.

Rysunek 18. Pozycja Stanów Zjednoczonych w kluczowych obszarach raportu Doing Business



Źródło: Opracowanie własne na podstawie The World Bank, Doing Business 2020

Publikacja zwraca również uwagę na korzystne reformy przeprowadzone w latach 2018- 2019, które dotyczyły obszarów:

- Rozpoczęcia działalności- Stany Zjednoczone (Los Angeles) ułatwiły rozpoczęcie działalności gospodarczej, wprowadzając składanie oświadczeń w trybie online o ograniczonej odpowiedzialności firm.
- Płacenia podatków- Stany Zjednoczone zmniejszyły koszty płacenia podatków poprzez obniżenie stawki podatku dochodowego od osób prawnych. Reforma ta dotyczy zarówno Nowego Jorku, jak i Los Angeles.
- Egzekwowania umów- Stany Zjednoczone (Los Angeles) ułatwiły egzekwowanie umów poprzez wprowadzenie elektronicznego składania wniosków i elektronicznego uiszczania opłat sądowych.

3.2. Analiza oferty firmy

Poniżej przedstawiono analizę słabych i mocnych stron firmy w kontekście oferowanego produktu oraz wskazano szanse i zagrożenia dla działalności firmy na rynku Stanów Zjednoczonych w postaci analizy SWOT. Analiza SWOT jest jedną z podstawowych metod analizy strategicznej przedsiębiorstw.

Tabela7. Analiza SWOT oferty firmy

POTENCJAŁ WEWNETRZNY	
MOCNE STRONY OFERTY	**SŁABE STRONY OFERTY**
Produkty wysokiej jakości (w tym 100% materiału pochodzi z recyklingu)	Wysokie koszty dostawy na rynek zagraniczny
Oferta produktowa przygotowana specjalnie na potrzeby rynku Stanów Zjednoczonych	Wydłużony czas realizacji zamówienia (4-5 tyg.)
Wiedza techniczna i autorskość rozwiązań	Problem z pracownikami magazynowymi (możliwe dalsze opóźnienia)
Faktoring finansowy	Bariera językowa- skomplikowane i odmienne nazewnictwo/słownictwo techniczne
Znajomość rynku i nawiązane relacje z dystrybutorami (Unilock Midwest na stan Illinois, Indiana, Iowa, Wisconsin, Minnesota, Missouri, Kansas, Nebraska, Dakota Południowa, Kolorado, oraz Sky Deck)	Brak bezpośredniego przedstawicielstwa w docelowym stanie Nowy Jork
POTENCJAŁ ZEWNĘTRZNY	
SZANSE	**ZAGROŻENIA**
Firma identyfikowana jest jako jeden z potentatów w branży (wg *Global Decking Market 2018-2022, Changing Lifestyles and Increasing Use of Outdoor Living Spaces to Boost Demand)*	Silne i rozpoznawalne marki z rozbudowaną dystrybucją (np. The Ipe Clip Fastner Company)
Możliwość budowy marki- Firma wchodząc na nowe rynki, będzie miała możliwość zbudowania relacji od podstaw i wykreowania swojego wizerunku.	Wysokiej jakości rozwiązania systemowe, które zostały sprawdzone przez klientów na rynku
Rynek Amerykański cechuje się dużą chłonnością i siłą nabywczą ostatecznych konsumentów	Potencjalne obawy techniczne przed brakiem możliwości serwisowania systemu lub zaprzestaniem dystrybucji do Stanów Zjednoczonych
Na rynku prognozowany jest długookresowy wzrost rozwoju gospodarczego	Różnice kulturowe mające potencjalny wpływ na oczekiwania technicznie i estetyczne
Przewagą na rynku, będzie również rosnący prestiż polskich przedsiębiorców	Przyzwyczajenie klientów do obecnych dostawców- obecnie funkcjonuje kilku konkurentów, którzy zdobyli znaczącą część rynku

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowując wyniki analizy SWOT należy określić, że firma powinna przyjąć konserwatywną strategię. Przedsiębiorstwo posiada mocne strony, które potencjalne pozwolą jemu skutecznie konkurować na rynku Stanów Zjednoczonych. Z drugiej strony, zidentyfikowano istotne zagrożenia, pośród których są np. rozpoznawalne konkurencyjne marki, wysoka jakość produktów, czy przyzwyczajenia klientów.

3.3. Przewaga konkurencyjna firmy na rynku

Potencjalne przewagi konkurencyjne firmy na rynku Stanów Zjednoczonych kształtują się w następujący sposób:

A. Jest marką, która zaczyna rozwijać swoją działalność w USA, co oznacza, **że może dowolnie kreować swój wizerunek i relacje z kontrahentami**.

B. **Oferuje szeroki wachlarz systemów** (z uwagi na wysokość), które zapewnią **wsparcie dla większości realizacji** inwestycyjnych.

C. **System *Max*** oferowany przez **nie wymaga stosowania dodatkowych elementów** (wsporników poziomych), **stabilizujących konstrukcję**, co pozwala na oszczędność finansową oraz szybszy montaż.

D. Oferowane produkty **mogą być zastosowane na tarasach z większym spadkiem podłożą**.

E. **Systemy firmy mogą być wykorzystywane zarówno pod płyty gresowe, jak i deski drewniane czy kompozytowe** (część firm konkurencyjnych oferuje rozwiązania dedykowane do jednego z typów tarasów).

F. **Materiały, z których wykonywane są systemy, pochodzą w 100% z recyklingu**. Będzie to znaczącą przewagą w aspekcie CSR (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu) i budowanego wizerunku firmy przyjaznej środowisku naturalnemu.

3.4. Analiza konkurencji

Konkurencję należy rozpatrywać w szerszym kontekście, niż stan Illinois czy Nowy Jork, ponieważ potencjał wskazanych firm jest dużo wyższy. Posiadają one swoich dystrybutorów i hurtownie oraz wykonawców tarasów, którzy dostarczają produkty do wielu lokalizacji na terenie Stanów Zjednoczonych. Konkurentami są przede wszystkim producenci i przedstawicielstwa wytwórców systemów tarasowych. Według opracowania pn. *Global Decking Market 2018-2022, Changing Lifestyles and Increasing Use of Outdoor Living Spaces to Boost Demand,* wykonanego przez wywiadownię Technavio wynika, że rynek jest zdominowany przez kilku dostawców, który obejmują większościowy w nim udział. Raport Quant Align Research (QAR), wskazuje kluczowe podmioty na amerykańskim rynku.

Rywalizacja na rynku odbywa się poprzez następujące sposoby:

A. Widoczna jest **tendencja do profilowania działalności** konkurentów wobec podsegmentów rynku tarasowego (co pozwala zwiększyć poziom konkurencyjności). Przykładowo, bezpośrednią konkurencją dla firmy na rynku Stanów Zjednoczonych jest firma: Buzon, Elmich, czy The Ipe Clip Fastner Company (operująca pod marką Deck Wise). Firmy te oferują rozwiązania technicznie bardzo zbliżone, które są możliwe do zastosowania w tożsamych realizacjach.

   Firmy takie jak Hanover, Bison, Tile tech, profilują się w przerażającej mierze na segment tarasów wykonywanych z płyt.

B. Obserwowane jest konkurowanie poprzez **poszerzanie oferowanych systemów,** o produkty które pozwalają zrealizować kompletną realizację: deski tarasowe kompozytowe lub drewniane, kostka brukowa, płyty kamienne, płyty ceramiczne.

C. Rywalizacja na rynku odbywa się także poprzez **autorskie rozwiązania technologiczne**. Każdy z konkurentów opracowuje i wdraża autorskie rozwiązania, które nie są kompatybilne z pozostałymi systemami (uzależnia to dalsze serwisy tarasów od jednego producenta). Co istotne, niektórzy z konkurentów (np. Tile Tech) oferują wsporniki oparte o rury PVC, które można dowolnie przycinać na wysokość.

D. Firmy konkurują również pod względem profilowania oferty **z uwagi na design ofertowanych wyrobów**. Przedsiębiorstwo Tile Tech wyróżnia się na tle konkurencji, poprzez europejski design produktów [Tile Tech, About us].

E. Sposobem na skuteczne konkurowanie jest również **model biznesowy sprzedaży:**

- Hanover Architectural Product- firma sprzedaje swoje wyroby w oparciu o własnych sprzedawców, a także poprzez współpracę z przedsiębiorstwem American Hydrotech (https://www.hydrotechusa.com). To spółka, która powstała w Illinois i jest jednym z wiodących dostawców produktów do hydroizolacji i rozwiązań dachowych.
- Bison Innovative Products- firma buduje przewagę w oparciu o kilkoro dystrybutorów/sklepu: Deck Direct (https://www.decksdirect.com), Deck Expressions (https://www.deckexpressions.com), Builders Warehouse (https://builderswarehouse.com/), Deck Mart (https://www.deckmart.ca), czy Garden State Tile (https://gstile.com).
- Tile Tech- konkurent operuje poprzez własny zespół sprzedażowy, który jest odpowiedzialny za realizację zamówień na terenie całego kraju.
- Elmich North America- firma zbudowała model, który opiera się na zewnętrznej sprzedaży produktów.
- Envirospec- model dystrybucji firmy opiera się o biura architektoniczne, z którymi współpracuje. Lobbują one produkty Envirospec w swoich realizacjach i polecają inwestorom ich zastosowanie.
- The Ipe Clip Fastner Company- firma współpracuje z wieloma dystrybutorami na terenie całego kraju. Są nimi m.in. wykonawcy tarasów, hurtownie i dostawcy produktów komplementarnych jak np. deski. Przedsiębiorstwo na terenie Stanów Zjednoczonych ma niemal 180 punktów sprzedaży, w Illinois 4 punkty dealerskie, natomiast w Nowym Jorku min. 16.
- Buzon- na terenie Stanów Zjednoczonych firma posiada 3 przedstawicielstwa w następujących stanach: Wisconsin, Orlando, Nowy Jork.

Ocenia się, że poziom rywalizacji pomiędzy przedsiębiorstwami jest na średnim poziomie:

- Firmy nie ma prowadzonych agresywnych działań konkurencyjnych,
- Konkurują ofertą produktową i efektywnością sprzedaży,
- Rynek Amerykański charakteryzuje się dużą chłonnością, a zapotrzebowanie na systemy tarasowe, będzie w kolejnych latach znacząco wzrastało (potencjał został zaprezentowany w dalszej części opracowani).

3.5. Sposoby wejścia na rynek

A. Możliwe sposoby wejścia na rynek oraz kanały dystrybucji i sprzedaży

Istnieje kilka modeli biznesowych, które pozwalają na internacjonalizację działalności- począwszy od eksportu pośredniego, bezpośredniego, przez filie, oddziały i zagraniczne zakłady przemysłowe. Firma jest obecna na rynku międzynarodowym, z które generuje ok. 50% przychodów. Rynek Amerykański generuje ok. 22% sprzedaży zagranicznej i jest realizowany poprzez dwa partnerstwa:

- **Z przedsiębiorstwem Unilock Midwest**, specjalizującym się w dostarczaniu szerokiego asortymentu bruku, który pozwala na wykonanie nawierzchni, kominków, grilli i ścian. Firma poszerza portfolio oferowanych wyrobów o systemy tarasowe, które pozwolą jej na dywersyfikację oferty. Unilock dysponuje rozbudowaną siecią dealerską i wykonawczą na terenie Stanów Zjednoczonych. Unilock jest wyłącznym dystrybutorem produktów w następujących stanach: Illinois, Indiana, Iowa, Wisconsin, Minnesota, Missouri, Kansas, Nebraska, Dakota Południowa, Dakota Północna, Kolorado.
- **Z firmą Sky Deck**, która uznawana jest za jednego z rynkowych liderów w zakresie dostarczania systemów tarasowych. Spółka jest dystrybutorem systemów, które nabywa od zewnętrznych dostawców w modelu *white label,* co pozwala jej na sygnowanie ich swoimi logotypami. Sky Deck posiada w ofercie systemy wspornikowe, płyty oraz deski tarasowe.

Powyższe oznacza, że firma stosuje model wejścia na rynek oparty o dystrybucję jej wyrobów, który sprawdza się na wczesnym etapie ekspansji międzynarodowej. Opiera się o współpracę z przedsiębiorstwami, które są rozpoznawalne i posiadają rozbudowaną dystrybucje. Poniżej zaprezentowano zalety i wady obecnego modelu współpracy.

Tabela 8. Silne i słabe strony obecnego modelu współpracy

SILNE STRONY	SŁABE STRONY
• Niskie koszty wejścia na rynek, • Trudności w rozwoju przeniesione są na partnerów, • Niskie wymagania kadrowe, • Brak nakładów inwestycyjnych, • Niskie koszty marketingu i promocji, • Brak potrzeby rozbudowy działu ekspertowego w przedsiębiorstwie.	• Niższa marżowość, • Brak bezpośredniego kontaktu z obiorcami produktu (brak możliwości budowania świadomości marki), • Duże uzależnienie od pośrednika (w tym umowy na wyłączność), • Ograniczone możliwości w poznaniu potrzeb klientów, • Transfer know-how do pośredników, • Możliwość znalezienia innych dostawców, w miejsce współpracy..

Źródło: Opracowanie własne

Pomimo licznych zagrożeń ze strony modelu sprzedaży, sprawdza się on w początkowej fazie sprzedaży zagranicznej i rekomendowany jest do zastosowania w nowym obszarze geograficznym na terenie Stanów Zjednoczonych.

B. Rekomendowane typy partnerów

B1. Wykonawcy tarasów

Potencjalnymi partnerami biznesowymi na rynku zagranicznym, będą przedsiębiorstwa, które specjalizują się w wykonawstwie tarasów. Są to podmioty budowlane i montażowe, które w swoim portfolio często oferują usługi z zakresu brukarstwa, i wykonawstwa fontann. Do grupy zaliczają się również firmy specjalizujące się stricte w realizacji tarasów wentylowanych z drewna, płyt kompozytowych i gresowych. Firmy te w swoich realizacjach wykorzystują produkty dostarczane przez zewnętrznych dostawców. Przykładem takiej kooperacji jest relacja pomiędzy Hanover Architectural (producent systemów wspornikowych), a American Hydrotech (duży wykonawca tarasów i patio).

Częstą potrzebą w/w grupy są mniejsze wolumeny zamówień, dlatego rekomendowane jest poszukiwanie partnerów z dużym potencjałem wykonawczym tj. podmiotów, które specjalizują się w wykonawstwie tarasów i mają techniczną wykonalność do ich realizacji. Poszukiwani partnerzy powinni posiadać możliwość do jednorazowego zamówienia 1 kontenera 20, bądź 40 stopowego.

Tabela9. Korzyści i ryzyko współpracy z wykonawcami tarasów

RYZYKO WSPÓŁPRACY	KORZYŚCI ZE WSPÓŁPRACY
• Wykonawca korzystając z różnych systemów, może być pozbawiony motywacji to zastosowania produktu firmy,, • Współpraca z niewielkimi podmiotami będzie się związać z niewielkimi zamówieniami, które nie są opłacane w wysyłce.	• Możliwość dotarcia do dużego partnera pozwoli wykorzystać produkty sygnowane logo firmy, co przełoży się na wzrost świadomości odbiorców w Stanach Zjednoczonych, • Model ten pozwoli skrócić łańcuch pośredników i w większym stopniu poznać preferencje i potrzeby klientów docelowych.

Źródło: Opracowanie własne

B2. Dystrybutorzy/ hurtownie materiałów tarasowych

Drugim rekomendowanym segmentem klientów są dystrybutorzy materiałów niezbędnych do budowy tarasów (w tym innych materiałów budowlanych). Są nimi m.in. hurtownie i sieci dealerskie specjalistycznych systemów tarasowych, lub poszczególnych kategorii produktów, jak np. artykuły brukarskie i deski tarasowe. Wdrażając do oferty produkty firmy, podmioty te będą mogły wejść w nowy segment rynku lub zdywersyfikować dostawców.

Częstą potrzebą segmentu, jest szansa na zmianę dostawcy, który zaoferuje produkty o zbliżonym przeznaczeniu, ale o lepszych parametrach technicznych i możliwościach funkcjonalnych.

Tabela10. Korzyści i ryzyko współpracy z dystrybutorami materiałów budowlanych/ tarasowych

RYZYKO WSPÓŁPRACY	KORZYŚCI ZE WSPÓŁPRACY
• Ograniczone możliwości w zakresie budowania własnej marki (w przypadku sprzedaży w modelu *white label),*	• Możliwość uzyskania dużego wolumenu sprzedażowego, • Regularna wysyłka towarów.

• Uzależnienie od kilku podmiotów, które mogą wywierać wpływ na politykę cenową lub zawierać kontrakty na wyłączność, tym samym oddziaływać negatywnie na rentowność biznesu.	

Źródło: Opracowanie własne

Reasumując aspekt grup docelowych, rekomendowane jest nawiązanie kontaktów z dużymi wykonawcami tarasów, oraz dystrybutorami/hurtownikami. Pożądani partnerzy muszą posiadać zdolność do jednorazowego zamówienia obejmującego 1 kontener.

C. Możliwy dalszy rozwój eksportu

Po nawiązaniu kontaktów handlowych z klientami, firma będzie mogła rozważyć dalsze kroki, które pozwoliłyby oferować produkty z własnym logo. Model mógłby opierać się o agentów/ dealerów, którzy oferowali by wyłącznie systemy.

Tabela11. Silne i słabe strony sprzedaży zagranicznej opartej o agentów/ dealerów wyłącznych

SILNE STRONY	SŁABE STRONY
• Niskie koszty wejścia, • Agent pokonuje trudności związane z wejściem produktu na rynek, • Niskie wymagania kadrowe dla firm rozpoczynających eksport, • Brak kosztów marketingu produktów, • Budowa własnej marki i bliski kontakt z klientem	• Niska opłacalność transakcji (wydłużony łańcuch pośredników), • Niewielki wzrost doświadczenia w prowadzeniu działalności na rynkach zagranicznych, • Duża zależność od agenta.

Źródło: Opracowanie własne

Dalszym krokiem w zakresie ekspansji na rynku, będzie możliwość utworzenia własnego oddziału dealerskiego.

Tabela12. Silne i słabe strony sprzedaży zagranicznej opartej o własny oddział

SILNE STRONY	SŁABE STRONY
• Fizyczna obecność na rynku zagranicznym, • Bezpośrednie kontakty z klientami, • Możliwość ciągłego/ szybkiego reagowania na sygnały płynące z rynku, • Większa marżowość, • Stała obecność może pozytywnie wpłynąć na zaufanie klientów.	• Zwiększone koszty eksportu w porównaniu do działań prowadzonych bezpośrednio z kraju, • Konieczność ciągłej kontroli przedstawicielstwa, • Na etapie początkowym trudność w określeniu KPI, w odniesieniu do wolumenu sprzedaży.

Źródło: Opracowanie własne

Ocenia się, że rozwój sprzedaży w oparciu o wyłącznych dystrybutorów/agentów, jest możliwy do realizacji w perspektywie kolejnych 5 lat działalności na rynku zagranicznym. Po tym okresie rekomendowane będzie rozważenie założenia własnego oddziału dealerskiego.

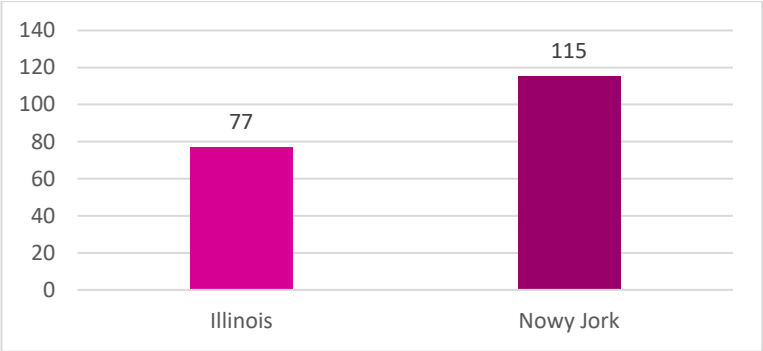
3.6. Analiza nabywców

Analiza nabywców obejmuje zaprezentowanie liczby potencjalnych klientów na terenie Stanów Zjednoczonych w podziale na segmenty, a także analizę publikacji statystycznych w zakresie oczekiwanego rozwoju rynku na różnych jego płaszczyznach.

A. Wykonawcy tarasów

Zgodnie z danymi portalu Houzz – integrującego wykonawców i specjalistów – na terenie Stanów Zjednoczonych funkcjonuje ponad 50 tysięcy przedsiębiorstw wykonujących tarasy. W przypadku zawężenia grupy do firm zajmujących się wykonawstwem tarasów i patii, jest ich ok. 2,4 tys. [Houzz, fiters: Deck, patios & outdoor enclosures, deck building, Illinois, New York].

Rysunek 19. Liczba wykonawców tarasów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie portalu Houzz, fiters: Deck, patios & outdoor enclosures, deck building, Illinois, New York

W stanie Illinois zlokalizowanych jest niemal 80 tego typu przedsiębiorstw, natomiast w stanie Nowy Jork, 115. Należy zwrócić uwagę, że z punktu widzenia możliwości nawiązania współpracy zagranicznej, istotny jest wolumen zamówienia. Firma decydując się na współpracę z podmiotami ze Stanów Zjednoczonych, poszukuje kontrahentów, którzy będą zainteresowani nabyciem zamówienia na min. 1 kontener morski (20 lub 40 stopowy). Oznacza to, że potrzebie tej sprosta od 40 do 50% w/w przedsiębiorstw (firmy z większym potencjałem wykonawczym, zdolne obsłużyć duże inwestycje).

Potrzeby wykonawców są następujące:

- Dostęp do szerokiego spektrum wsporników, które pozwoli odpowiedzieć na potrzeby wielu realizacji i nie będzie wymagać nawiązywania kontaktów z innymi dostawcami,
- Dostarczenie kompletnego wyposażenia systemowego,
- Zapewnienie długiego wsparcia technicznego, które pozwoli serwisować istniejące systemy,
- Rozwiązania techniczne, które otrzymują, muszą być możliwie intuicyjne i łatwe w montażu, aby móc przyspieszyć wykonawstwo,
- Materiały szkoleniowe i wsparcie monterów- klienci oczekują, że otrzymają klarowne i przejrzyste instrukcje montażu, a także przeszkolenie w instalacji [ReportLinker, Wood Market in U.S. 2020].

B. Dystrybutorzy

Analiza dystrybutorów została przeprowadzona poprzez dobrane słowa kluczowe (m.in. tarrace boards/ composite deck), w taki sposób, aby możliwie nie uwzględnić w zestawieniu dostawców wsporników (konkurentów).

Największymi producentami desek kompozytowych są następujące przedsiębiorstwa: Trex (ok. 34% rynku), Azek (ok. 18%), Timbertech (ok. 14%), Certainteed (ok. 8%), ChoiseDek (ok. 3%) oraz Fiberon (ok. 2%) [Statista, Brand of composite/pvc decking used the most by construction firms in the US]. Pozostałe 21% rynku należy do mniejszych przedsiębiorstw (min. 50 podmiotów), natomiast z uwagi na wartość Amerykańskiego rynku wynoszącą 1,4 mld USD, firmy te generują ok. niema 300 mln USD obrotów [Fine Homebuilding, Comprehensive List of Synthetic Decking Manufactures]. Oznacza to, że pozostały segment – mniejszych przedsiębiorstw – jest bardzo istotny z punktu widzenia możliwości eksportowych.

Zgodnie z danymi portalu Thomas, na terenie Stanów Zjednoczonych operuje ponad 180 dostawców desek tarasowych Firmy te cechują się bardzo zróżnicowanym potencjałem. Do większych producentów/ dostawców, zaliczyć można następujące firmy: Ipe Hardwood Decking, Northville Lumber Company, czy Deck&Deck Lumber [Thomas, filters: suppiers, Wood decking suppiers].

W zakresie wykonawców tarasów z płyt, na terenie Stanów Zjednoczonych zlokalizowanych jest ponad 85 tys. firm świadczących tego typu usługi. Branża jest mocno rozdrobniona, natomiast jej mocnym atutem jest fakt, że w samym 2021 roku jej wartość ma wzrosnąć o ok. 2,9% [IBIS World, Paving Contractors in the US- numer of businesses].

Potrzeby dystrybutorów są następujące:

- Możliwość własnego obrandowania- firmy oczekują, że dostarczane do nich wyroby będą oferowane w modelu *white label*, co oznacza, że będą mogli je oznaczyć swoimi logotypami,
- Kompletne materiały techniczne- potrzebą klientów jest otrzymanie kompletnej i wyczerpującej dokumentacji, którą będą mogli przekazać swoim klientom.

C. Design i preferencje użytkowników

Popyt na wsporniki tarasowe jest silnie uzależniony od preferencji i potrzeb ostatecznych użytkowników. Pożądany design przestrzeni sprawia, czy dane rozwiązanie jest stosowane, czy też nie. Według analityków Technavio, pozytywny trend w zakresie budowy tarasów, będzie wynikał z następujących czynników:

- **Rosnąca popularność szybko składanych i prefabrykowanych rozwiązań konstrukcyjnych** jest jednym z głównych trendów obserwowanych na rynku globalnym. Składane czy konstrukcje prefabrykowane są przyjmowane na całym świecie, ponieważ są bardziej ekonomiczne, a także pomagają zaoszczędzić czas podczas budowy.

- Jednym z kluczowych czynników przyczyniających się do wzrostu globalnego rynku rozwiązań tarasowych jest **zmieniający się styl życia i coraz większe wykorzystanie przestrzeni zewnętrznych**. Tarasy służą do rozbudowy rezydencji i ogrodów krajobrazowych.

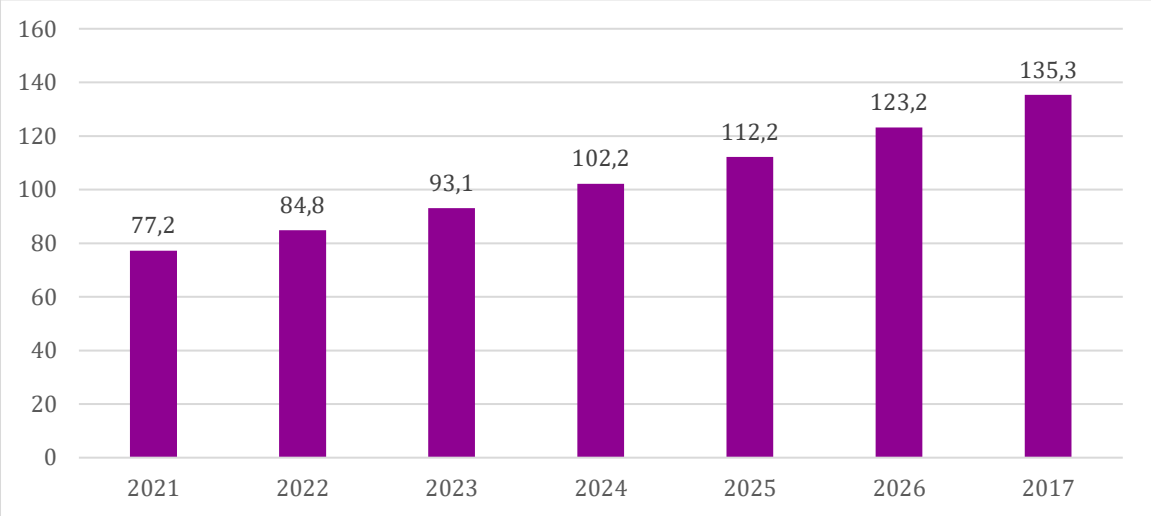
  W krajach takich jak USA, pokłady przydomowe są popularne do odpoczynku i spożywania posiłków. Tarasy stosuje się również w zastosowaniach niemieszkalnych, takich jak przestrzenie hotelowe, promenady, balkony, centra rekreacyjne, patia i parki rozrywki, aby efektywnie wykorzystywać otwarte przestrzenie.

- Konstrukcje oparte o wsporniki **pozwalają w łatwy sposób ukryć wszelkie instalacje techniczne** (np. elektryczne, wodne itd.), a także dają **architektom możliwość do realizacji skomplikowanych projektów.**
- Istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój branży jest **szybkość i łatwość montażu.** Sprawia ona, że technologicznie odchodzi się od skomplikowanych rozwiązań technologicznych. Wsporniki tarasowe pozwalają na znaczące usprawnienie montażu, co przekłada się na obniżenie kosztów realizacji [Global Decking Market 2018-2022, Changing Lifestyles and Increasing Use of Outdoor Living Spaces to Boost Demand, Technavio].

D. Popyt na wsporniki tarasowe

Poniższy rysunek prezentuje prognozowaną wartość rynku wsporników tarasowych w USA.

Rysunek 20. Prognozowany wzrost zapotrzebowania na wsporniki tarasowe w Stanach Zjednoczonych (mld USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Global Pedestal Support System Market Demand Outlook, COVID-19 Impact, Trend Analysis by Type, by Application (Decking, Paving, Hard landscaping, Slope corrections, Joists levelling), by Material, by Load Bearing Capacity, by End Use, and Industry Estimates 2021-2027

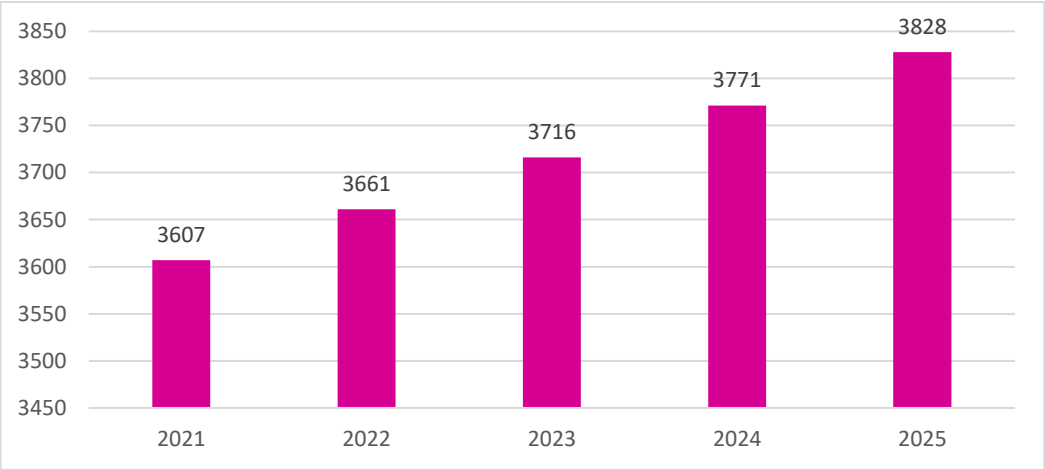
Według analityków z Quant Align Research, zapotrzebowanie na wsporniki tarasowe globalnie w 2021 roku wyniesie ok. 234 mln USD. Rynek Stanów Zjednoczonych jest odpowiedzialny za ok. 30% globalnych przychodów, co oznacza, że jego wartość wynosi ok. 77,2 mln USD. Według przewidywań, rynek wsporników tarasowych będzie się rozwijał w średnim rocznym tempie wynoszącym ok. 10%. Oznacza to, że w okresie 2021- 2027 jego wartość osiągnie ok. 135,3 mln USD [Global Pedestal Support System Market Demand Outlook, COVID-19 Impact, Trend Analysis by Type, by Application (Decking, Paving, Hard landscaping, Slope corrections, Joists levelling), by Material, by Load Bearing Capacity, by End Use, and Industry Estimates 2021-2027].

E. Popyt na tarasy w budownictwie mieszkaniowym

Według opracowania U.S. Residential Decking Market Demand (2019-2022), popyt na tarasy w USA w 2019 roku osiągnął pułap 3,3 mld stóp. Ok. 85% z tej wartości dotyczyło budynków jednorodzonnych, natomiast 15% budownictwa wielorodzinnego [Principia, U.S. Residential Decking Market Demand at a Glance (2019-2022)].

Na poniższym rysunku zaprezentowano dane z opracowania firmy Freedonia. Zgodnie z nimi, zapotrzebowanie na tarasy w budownictwie mieszkaniowym w Stanach Zjednoczonych, wyniosło w 2020 roku 3 350 mln stóp.

Rysunek 21. Prognozowanie zapotrzebowanie na tarasy w Stanach Zjednoczonych (w mln stóp liniowych)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Freedonia, Wood & Competitive Decking

Przyjmując prognozę w oparciu o bezpieczny wzrost 1,5%, rynek wzrośnie następująco z 3 607 mln stóp w 2021 roku, to niemal 3 838 mln stóp w 2025.

F. Wartość rynku tarasów drewnianych

Wielkość rynku drewnianych desek tarasowych wzrośnie z 7,21 mld USD w 2015 roku do 7,81 mld USD do 2021 roku (CAGR na poziomie 1,43%). Przyjmując udział w globalnym rynku Stanów Zjednoczonych na poziomie min. 30%, w prognozie wartość branży wzrośnie z 2,2 do 2,3 mld USD [Wooden Decking Market by Type (Pressure-Treated Wood, Cedar Wood, Redwood), Application (Building Material, Rails & Infrastructure), Type of Construction (Repairs & Remodeling, New Decks on New Constructions), End-Use, and Region - Global Forecast to 2021].

Natomiast zgodnie z przewidywaniami opracowania WBOC, rynek w latach 2021- 2027, będzie się rozwijał w skumulowanym rocznym wskaźniku wynoszącym 0,8% [Wooden Decking Market Size In 2021 : Top Countries Data with 0.8% CAGR].

G. Wartość rynku tarasów kompozytowych

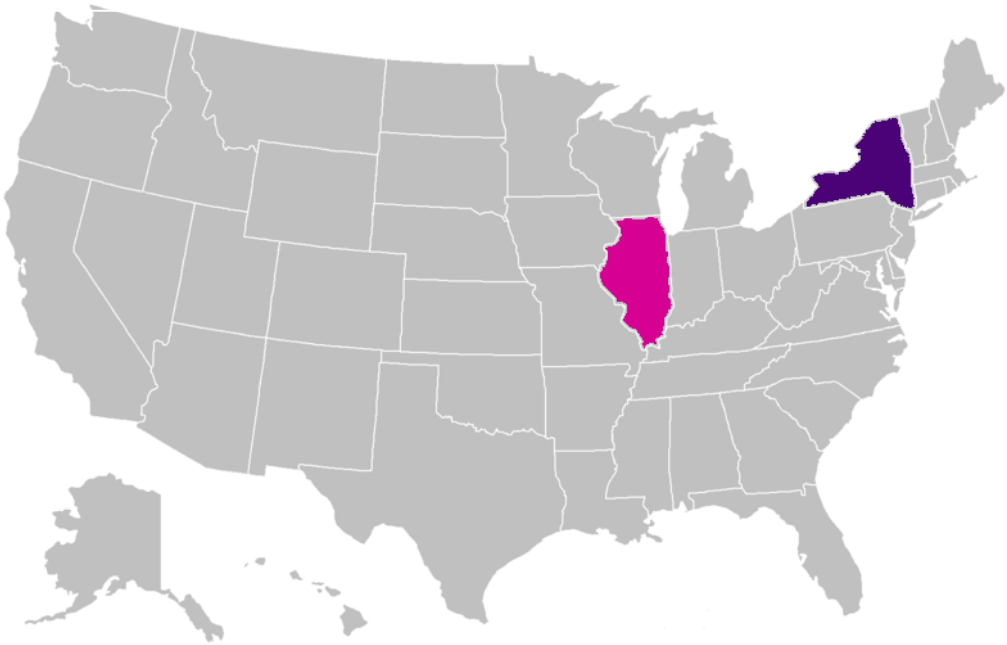
Szacuje się, że wielkość rynku kompozytowych desek tarasowych w Stanach Zjednoczonych wzrośnie z 0,77 mld USD w 2015 roku, do ok. 1,4 mld w roku 2021. W tym czasie spodziewany jest skumulowany wzrost na poziomie ok. 10,8% [Plastic Decking Market by Resin Type (HDPE, LDPE, PVC, PP), Composite Type (Capped, Uncapped), Type of Construction (Repairs & Remodeling, New Decks (Existing Constructions, New Constructions)), End-Use (Residential, Non-Residential) - Global Forecast to 2021].

Oczekuje się, że rynek desek kompozytowych w okresie 2021-2028 osiągnie wzrost CAGR na poziomie 13,0%. Oznacza to, że wartość rynku globalnego i Amerykańskiego rynku zwiększy się odpowiednio do 9,75 oraz 2,93 mld USD. Deski kompozytowe są produkowane przy użyciu zarówno składników syntetycznych, jak i naturalnych. Deska kompozytowa zapewnia wysoką odporność na wodę, pleśń i owady, bez konieczności stosowania warstw ochronnych [Data Bridge, Market Research, U.S. Composite Decking Market – Industry Trends and Forecast to 2028].

3.7. Wskazanie potencjalnych lokalizacji geograficznych

Zgodnie z wcześniejszą analizą, rekomenduje się rozpoczęcie działań promocyjnych i handlowych w stanie Nowy Jork, który jest położony w północno-wschodniej części Stanów Zjednoczonych. Jego stolicą jest miasto Albany, a do większych ośrodków zaliczane są następujące: Nowy Jork, Buffalo, Rochester, Syracuse.

Rysunek 22. Potencjalny obszar działalności na rynku Stanów Zjednoczonych



Źródło: Opracowanie własne

W zakresie stanu Nowy Jork, potencjalnymi lokalizacjami do działań są następujące hrabstwa: West-Chester, Nowy Jork, Richmond, Nassau, Suffolk.

3.8. Marketing i promocja

Marketing i promocja będą miały szczególne znaczenie w przypadku potrzeby budowania wizerunku i świadomości marki Deck- Dry (np. w trakcie kooperacji z wykonawcami tarasów). W aspekcie współpracy z dystrybutorami w modelu *white label,* to oni przejmą na siebie wszelkie działania marketingowe i promocyjne, ponieważ będą oferować produkt pod swoim logotypem.

W przypadku wybrania strategii, polegającej na budowaniu własnej marki, rekomenduje się skorzystania z następujących narzędzi (ich grupa została wyznaczona na podstawie analizy liderów na rynku USA):

- **Katalogi produktów** dostępne w wersji **online,**
- **Media społecznościowe,** z dużym naciskiem na **Instagram i Facebook** (**oraz Linkedin),**
- Serwis do dzielenia się materiałami wizualnymi **Pinterest,**
- **Artykuły sponsorowane na portalach oraz content marketing:**
  - www.oldhouseonline.com, portal się poświęcony tematyce architektury,
  - www.architectmagazine.com, który skierowany jest do architektów,
  - www.landscapearchitect.com, będąca integratorem i wyszukiwarką produktów,
  - www.pavetech.com – portal sprzedażowy i prezentujący producentów,

- www.greenfoors.com – strona tematyczna poświęcona prezentacji realizacji architektonicznych,
- www.houzz.com, portal z inspiracjami architektonicznymi,
- www.bbb.org, portal integrujący dostawców różnego typu usług.

- Mailing spersonalizowany (cold mail) z wykorzystaniem oprogramowania automatyzującego,
- Newsletter,
- SEO,
- Targi branżowe, m.in.:
  - ALSA- konferencja krajobrazowa i architektoniczna (Seattle 2022, Minneapolis 2023, Waszyngton 2024),
  - Deck Expo (Dallas 2021),
  - NAHB International Builders Show (2022 Orlando),
  - International Roof Expo,
  - JLC,
  - StonExpo/ Marmomac (2022 Las Vegas),
  - World of Concrete (2022 Las Vegas),
  - Miami Home Design and Remodeling Show (Miami),
  - Central Texas Build Expo,
  - Las Vegas Build Expo,
  - Long Beach Landscape Expo,
  - International Conference on Civil and Architectural Engineering,
  - Western Roofing Expo.

Tabela13. Rekomendowane narzędzia

NARZĘDZIE	CZĘSTOTLIWOŚĆ WYKORZYSTANIA
Publikacje w mediach społecznościowych: Instagram i FB	Minimum 1 raz tygodniowo
Publikacje w Pinterest	Minimum 1 raz tygodniowo
Artykuły sponsorowane	Minimum 3-6 rocznie
Cold mailing	W zależności od potrzeb nawiązania kontaktu
Newsletter	1 miesięcznie

Źródło: Opracowanie własne

Przykładowe koszty narzędzi

Koszt zaangażowania podmiotów zewnętrznych w regularny content marketing wynosi ok. 3 900-7 000 zł miesięcznie przy złożeniu przygotowania maksymalnie 3 artykułów sponsorowanych [Web FX, Content Marketing Pricing: How Much Does Content Marketing Cost in 2021?]. Przy założeniu ograniczenia wykorzystania podmiotów zewnętrznych, roczny koszt wyniesie ok. 10 000 zł rocznie (3-6 artykułów). Na rynku Stanów Zjednoczonych silny jest trend, w którym firmy zatrudniają własnych content analityków Co więcej, istotny jest fakt, że sam proces tworzenia treści stanowi ok. 3/4 łącznego

budżetu co oznacza, że 1/4 przypada na jego promocję. [Brief3, Różnice w content marketingu polska vs. usa].

Konto premium (Sales Navigator) na Linkedin to kosz rzędu 240 zł miesięcznie, w ujęciu rocznym ok. 2 900 zł. Konto pozwala na korzystanie z rozbudowanej wyszukiwarki, w której istnieje możliwość znalezienia potencjalnych partnerów, prowadzenie relacji i korzystanie z rekomendacji [Be Effective, Wykorzystaj Sales Navigator do strategii sprzedażowej na Linkedin].

Koszt miesięczny kampanii SEO to wydatek min. 9 500 zł miesięcznie. Natomiast w przypadku jednorazowej obsługi należy przyjąć koszt godziny pracy specjalistów na poziomie 50-250 USD [Outer Box Design, Search Marketing/ SEO].

Promocja na rynku Stanów Zjednoczonych nie powinna być oparta o politykę cenową, ponieważ tamtejsi klienci oczekują wyrobów wysokiej jakości i akceptują wyższy koszt. Zgodnie z analizą konkurencji, promocja i marketing może być oparty o następujące filary:

- Rozróżnienie produktu z uwagi na jego wyjątkowe cechy- w przypadku linii produktowych firmy, czynnikiem tym może być szeroki zakres możliwych do obsłużenia inwestycji, czy możliwość zastosowania zarówno z deskami jak i płytami,
- Autorskość rozwiązań technologicznych, które pozwoliły zwiększyć nośność systemów,
- Zrównoważony rozwój- produkt wykonywany jest w 100% z materiału pochodzącego z recyklingu,
- Efekt nowości marki i jej rozwiązań.

3.9. Uregulowania prawne oraz bariery formalne i nieformalne prowadzenia działalności, a także wprowadzania produktów na rynek

A. Uregulowania prawne oraz bariery formalne prowadzenia biznesu w USA

Popularne formy prowadzenia działalności oraz wymogi:

- Oddział lub filia:
  - zgłoszenie działalności do urzędu stanowego (qualification to do business),
  - prowadzenie działalności rozumiane jest jako posiadanie biura, pracowników, konta bankowego i zawieranie umów,
  - proces rejestracji wymaga złożenia odpowiedniego formularza, dokumentu zarejestrowania firmy w Polsce, mianowania przedstawiciela do otrzymywania pism procesowych oraz uiszczenia opłaty ok. 250 USD.
- Odrębna jednostka organizacyjna- najbardziej popularne:
  - LLC- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością- zapewnia swoim udziałowcom ograniczoną odpowiedzialność materialną, większą elastyczność organizacyjną i operacyjną, zmniejszenie formalności oraz preferencyjne warunki podatkowe (pojedynczy sposób opodatkowania),
  - Spółka Corp.- jest osobą prawną, niezależną od swoich akcjonariuszy; akcjonariusze nie angażują się w sposób trwały w działalność spółki.

Formalności związane z zakładaniem spółek:

- Nazwa działalności nadawana jest na szczeblu lokalnym, przy czym weryfikowane jest, czy nie istnieje ona w bazie,

- Następnie wypełniany jest w departamencie stanu dokument *o założeniu firmy*. Jeżeli zakładana jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, to wypełniany jest dokument *Articles of Organization*, natomiast w przypadku spółki akcyjnej (Corporation) jest to *Articles of Incorporation.* Wypełniane dokumenty zawierają szczegółowe dane informacyjne spółki, włączając jej nazwę, adres, nazwiska udziałowców i przedstawicieli, cel spółki, czas jej trwania oraz sposób zarządzania spółką. W przypadku spółki akcyjnej zawiera dodatkowo informacje na temat typu oraz ilości akcji itd.,
- Nastym krokiem jest dokonanie opłaty, która wynosi od 100 do 250 USD,
- Czas oczekiwania na rejestrację działalności to ok. 14 dni od czasu złożenia dokumentacji [Green Gate Consulting LLC, Ogólny obraz rynku Amerykańskiego].

B. Bariery nieformalne prowadzenia działalności

Odpowiedzialność za produkt- istotnym aspektem rynkowym jest fakt, że przedsiębiorstwa w Stanach Zjednoczonych przestrzegają zasady o *ścisłej odpowiedzialności.* Oznacza ona, że jeżeli ktokolwiek zostanie poszkodowany przez wadliwy produkt, jego producent ponosi całkowitą odpowiedzialność [Forsal, Biurokracja i skomplikowane prawo. Oto największe bariery dla polskich firm w USA].

C. Wymogi formalno-prawne eksportu produktów do USA

- Rynek Stanów Zjednoczonych charakteryzuje się stosunkowo niskimi taryfami celnymi, na wyroby pochodzące z UE- średnio ok. 4%,
- Stawki naliczane są jako procent od wartości handlowej przewożonego towaru,
- Spis stawek opublikowany jest na stronie U.S. International Trade Commission, jako Harmonized Tariff Schedule,
- Przed dokonaniem odprawy, należy pozyskać numer celony EORI (za pomocą Platformy Usług Elektronicznych Skarbowo- Celnych),
- Każdy eksporter wysyłający towar do Stanów Zjednoczonych ma obowiązek dokonać oprawy celnej, która wiąże się ze zgłoszeniem w systemie ECS (za pomocą programu e-Cło, AES),
- Należy zwrócić uwagę na fakt, że regulacje federalne są nadrzędne i każdy stan musi je egzekwować. Poszczególne stany i powiaty posiadają jednak dodatkowe, własne regulacje i rozporządzenia,
- W przypadku eksportu systemów firmy, nie obowiązują wymogi sanitarne, nie są one również ograniczone ilościowo i zakazane,
- Nie jest konieczna zmiana opakowań produktów eksportowanych do USA. Wystarczy nakleić na nie tylko odpowiednią etykietę w języku angielskim.

D. Wiza biznesowa/ESTA

Nieimigracyjna wiza jest przeznaczona dla osób udających się do Stanów Zjednoczonych m.in. w celach biznesowych. W celu pozyskania wizy należy wykazać, że osoby udające się do Stanów Zjednoczonych kwalifikują się do otrzymania dokumentu. W tym celu należy wskazać, że:

- Cel wizyty jest biznesowy,
- Planowany jest pobyt na określony czas,
- Posiada się środki finansowe do utrzymania,
- Zamieszkuje się poza Stanami Zjednoczonymi.

W przypadku ubiegania się o wizę służbową należy przedłożyć następujące dokumenty

- formularz elektronicznego wniosku o wizę nieimigracyjną (DS-160),

- wnieść opłatę za rozpatrzenie wniosku o wizę,
- ważny paszport na podróż do Stanów Zjednoczonych z datą ważności przynajmniej sześć miesięcy ponad planowany pobyt w Stanach Zjednoczonych,
- jedno (1) zdjęcie 2” x 2” (5 cm x 5 cm) wykonane w ciągu ostatnich sześciu miesięcy,
- potwierdzenie umówienia się na rozmowę.

Możliwe jest również pominięcie procesu otrzymania wizy, ponieważ w celach turystycznych i biznesowych możliwe jest skorzystanie z ESTA (Electronic System for Travel Authorization). Wniosek ESTA kosztuje 14 USD, i jest składany za pomocą platformy elektronicznej (esta.cbp.dhs.gov/esta). Dokument pozwala na przebywanie na terenie Stanów Zjednoczonych do 90 dni. Pomocne linki w zakresie uzyskania ESTA:

- esta.cbp.dhs.gov,
- travel.state.gov,
- pl.usembassy.gov.

E. Obostrzenia związane z możliwością wprowadzenia nowego systemu na rynek

Na rynku Stanów Zjednoczonych wprowadzanie systemów wsporników tarasowych nie jest regulowane prawnie. Oznacza to, że wyroby firmy nie są objęte normami technicznymi, a także nie jest wymagana ich certyfikacja.

3.10. Normy kulturowe

Pomimo tego, że Stany Zjednoczone reprezentują kulturę zbliżoną do Europejskiej, istnieje zakres zasad, norm i postaw, które należy zastosować w trakcie kontaktów biznesowych.

A. Aranżacja spotkań- informacje ogólne

- **Punktualność-** to bardzo istotny aspekt prowadzenia biznesu, który w praktyce polega na pojawieniu się w miejscu spotkania na min. 5 min przed jego rozpoczęciem. Aspekt ten jest szczególnie istotny m.in. w Nowym Jorku,
- **Początek spotkania-** podczas spotkań biznesowych, maksymalnie 5 min. na początku poświęcana jest na tematu neutralne (pogoda, miejsce spotkania, dieta, podróże, sport, muzyka, filmy), następnie sprawnie przechodzi się do omówienia tematów biznesowych,
- **Długość spotkania-** Spotkanie osobiste trwa zazwyczaj nie dłużej niż 1h, natomiast rozmowa online ok. 30 min,
- **Forma daty-** umawiając spotkanie należy pamięć, że w Stanach Zjednoczonych najpierw zapisuje się miesiąc, następnie dzień i rok [Polska Agencja Inwestycji i Handlu, USA- przewodnik po rynku].

B. Powitanie

- Powitanie polega na skinieniu głową, machnięciu ręką lub słownemu powitaniu,
- Rekomendowany jest energiczny uścisk dłoni wraz ze spojrzeniem w oczy partnera. Słaby uścisk będzie postrzegany jako oznaka słabości. W kontaktach z kobietami, oczekiwane jest, aby kobiety pierwsze podały rękę,
- Słowa podczas powitania „How are you?” nie są zapytaniem o zdrowie, tylko integralnym elementem przywitania. W takiej sytuacji należy odpowiedzieć np. „Fine, thank you”,
- Przyjęty dystans społeczny, to długość ręki,
- Sposoby komunikacji na spotkaniu- Sposób komunikacji jest bezpośredni, ale aby okazać szacunek, należy używać zwrotów: dr. Miss, Mrs, Mr łącznie z nazwiskiem,

- Język angielski uważany jest za język międzynarodowych. Dlatego prawdopodobnie partnerzy nie będą znali języków obcych,
- Na spotkaniu wprowadzane są relacje nieformalne obejmujące np. zwracanie się po imieniu,
- Podczas rozmów należy unikać następujących tematów: religii, pieniędzy, polityki,
- Należy utrzymywać kontakt wzrokowy,
- Partnerów Amerykańskich charakteryzuje szybkość w działaniu. Kontrakt może zostać sfinalizowany już na pierwszym spotkaniu,
- Jeżeli partner znacząco wydłuża negocjacje to oznacza, że szuka innego kooperanta,
- Partnerzy Amerykańscy na spotkaniach często głośno myślą i oczekują tego samego (to dowodzi, że kontrahent niczego nie ukrywa),
- Podczas spotkania należy od razu zaprezentować produkt zgodnie z zasadą „wszystkie karty na stół".

C. Mediacje, negocjacje

- W ramach negocjacji należy poruszyć wszystkie istotne klauzule kontraktu i konsultować je z prawnikami,
- W trakcie negocjacji, partnerzy amerykańscy nie lubią ciszy, która może być strategiczną przewagą kontrahenta europejskiego,
- Często negocjują bardzo niskie stawki za dostawę produktu argumentując to wysokim wolumenem nabycia, po czym zamawiają mniejszą ilość produktów,
- Zazwyczaj podczas negocjacji handlowych wychodzi się z od wygórowanych propozycji,
- Negocjacje powinny być prowadzone przed lidera, który ma kompetencje do podejmowania decyzji handlowych,
- W negocjacjach z partnerami można używać twardych technik,
- Kontrakt słowny nie jest uznawany za wiążący.

D. Posiłek biznesowy

- Spotkania biznesowe umawiane są zazwyczaj w porze lunchu lub wczesnego śniadania,
- Jeżeli jesteś gospodarzem posiłku biznesowego, powinieneś za niego zapłacić (można o tym od razu poinformować partnera). Jeżeli jesteś gościem spotkania, a gospodarz nie proponuje pokrycia rachunku, należy zapłacić za swoją część,
- Istnieje możliwość odmówienia propozycji poczęstowania się jedzeniem i piciem, a partner nie będzie nalegał,
- Jeżeli partner proponuje dokładkę, nie należy się krępować. Amerykanie lubią ludzi, którzy dużo jedzą,
- Amerykanie trzymają widelec w prawej dłoni i używają go również do krojenia jedzenia. Nóż jest używany do przetarcia i rozsmarowania,
- Sugerowany napiwek to 10-15% wartości posiłku.

E. Korespondencja biznesowa

- Krótka, oparta o 2-3 zdania, aby odbiorca mógł ją odczytać na smartfonie,
- Należy wystrzegać się akronimów (np. IDK zamiast I don't know, czy CU zamiast See you),
- Nie należy używać form skróconych (np. i/w like to) i języka potocznego.

F. Profesjonalny wizerunek i ubiór

- W dużych miastach najlepszy jest tradycyjny strój biznesowy,

- W amerykańskim środowisku biznesowym dbanie o siebie jest tożsame z szacunkiem wobec siebie i otoczenia,
- Amerykanie zwracają szczególną uwagę na stan obuwia,
- Styl *Business casual* jest coraz rzadziej stosowany,
- Makijaż powinien być dyskretny, paznokcie krótkie (długie kojarzone są z problemami w pracy przy komputerze), a fryzury klasyczne [Inbound Way, Amerykańska kultura biznesowa część II, Tomasz Górski].

G. Stereotypy- to typowych stereotypów należy zaliczyć następujące:

- wysoki status ekonomiczny wszystkich amerykanów,
- brak geograficznej i politycznej znajomości świata,
- silne przywiązanie i oddanie pracy [UAM, Dystans kulturowy i stereotypy narodowe].

Źródła

Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane zaczerpnięte z wtórnych źródeł danych, takich jak: statystyki i opracowania rządowe, samorządowe, branżowe, instytucji gospodarczych, organizacji, zrzeszeń; prace naukowe (publikacje naukowe, raporty badawcze instytucji naukowych); publikacje w massmediach (w tym prasa codzienna, czasopisma fachowe).

1. USA - przewodnik po rynku, Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. 2018,
2. GOV, Polska w USA, USA- Informacje ogólne 2021,
3. PKO BP, Analiza Międzynarodowa, Stany Zjednoczone 2020,
4. Bank Rezerwy Federalnej (FED) USA, Prognoza centralnej ścieżki projekcji,
5. Statista, Total value of U.S. trade in goods (export and import) worldwide from 2004 to 2020 in bilion U.S. dollars, 2020,
6. Gulbin Yildirim, Ian Saccomanno, A Year Like No Other: Overview of U.S. Trade in 2020,
7. PKO BP, Wspieramy eksport- Stany Zjednoczone, 2021,
8. Gov, Stany Zjednoczone, Informacje ogólne, Informator ekonomiczny, 2021,
9. International Trade Administration, Total All Merchandise Imports/exports Illinois,
10. Forsal, FED opublikował prognozy dotyczące kondycji amerykańskiej gospodarki w nadchodzących miesiącach, 2021,
11. Credendo, Credento's Country Risk Assessment, 2021,
12. QAR, Global Pedestal Support System Market Offers Smart and Cost-Effective Building Solutions to Modern Infrastructure,
13. Tile Tech, About us,
14. Houzz, fiters: Deck, patios & outdoor enclosures, deck building, Illinois, New York,
15. Statista, Brand of composite/pvc decking used the most by construction firms in the US (Źródło płatne),
16. Fine Homebuilding, Comprehensive List of Synthetic Decking Manufactures,
17. Thomas, filters: suppiers, Wood decking suppiers,
18. IBIS World, Paving Contractors in the US- numer of businesses (Źródło płatne),
19. Global Decking Market 2018-2022, Changing Lifestyles and Increasing Use of Outdoor Living Spaces to Boost Demand, Technavio,
20. Global Pedestal Support System Market Demand Outlook, COVID-19 Impact, Trend Analysis by Type, by Application (Decking, Paving, Hard landscaping, Slope corrections, Joists levelling), by Material, by Load Bearing Capacity, by End Use, and Industry Estimates 2021-2027 (Źródło płatne),
21. Principia, U.S. Residential Decking Market Demand at a Glance (2019-2022),
22. Wooden Decking Market by Type (Pressure-Treated Wood, Cedar Wood, Redwood), Application (Building Material, Rails & Infrastructure), Type of Construction (Repairs & Remodeling, New Decks on New Constructions), End-Use, and Region - Global Forecast to 2021,
23. Wooden Decking Market Size In 2021 : Top Countries Data with 0.8% CAGR,
24. Plastic Decking Market by Resin Type (HDPE, LDPE, PVC, PP), Composite Type (Capped, Uncapped), Type of Construction (Repairs & Remodeling, New Decks (Existing Constructions, New Constructions)), End-Use (Residential, Non-Residential) - Global Forecast to 2021,
25. Data Bridge, Market Research, U.S. Composite Decking Market – Industry Trends and Forecast to 2028,
26. Web FX, Content Marketing Pricing: How Much Does Content Marketing Cost in 2021?,
27. Brief3, Różnice w content marketingu polska vs. usa,

28. Be Effective, Wykorzystaj Sales Navigator do strategii sprzedażowej na Linkedin,
29. Outer Box Design, Search Marketing/ SEO,
30. Green Gate Consulting LLC, Ogólny obraz rynku Amerykańskiego,
31. Forsal, Biurokracja i skomplikowane prawo. Oto największe bariery dla polskich firm w USA,
32. Polska Agencja Inwestycji i Handlu, USA- przewodnik po rynku,
33. Inbound Way, Amerykańska kultura biznesowa część II, Tomasz Górski,
34. UAM, Dystans kulturowy i stereotypy narodowe.
35. Strony internetowe kluczowych konkurentów,
36. FMW World Economic Outlook, kwiecień 2021,
37. Doing Bussines 2020, TI- Coruption 2021, The Heritage Fundation 2020,
38. PKO BP, Analiza Międzynarodowa, USA 2020,
39. Trade Centre marzec 2021; Wspieramy eksport–Stany Zjednoczone, PKO PB 2021,
40. TrendEconomy, Export and Import Structure by Trade Partner: USA, 2021 (Źródło płatne),
41. International Trade Administration, Total All Merchandise Imports/exports Illinois,
42. US Bureau of Economic Analysis, Industry Economic Account Data: GDP by Industry,
43. Statista, Gross domestic product (GDP) of the United States at current prices from 1986 to 2026 (Źródło płatne),
44. Houzz, fiters:Deck, patios & outdoor enclosures, deck building, Illinois, New York,
45. Freedonia, Wood & Competitive Decking 2020,
46. ReportLinker, Wood Market in U.S. 2020 (Źródło płatne).

Spis tabel

Tabela 4. Podstawowe dane makroekonomicznie 4

Tabela 5. Wybrane wskaźniki gospodarcze 6

Tabela 6. Główne kierunki importu i eksportu w 2020 roku 12

Tabela 7. Importowane i eksportowane grupy produktowe w 2020 roku 12

Tabela 8. Wartość importu produktów z tworzyw sztucznych (2020) 13

Tabela 9. Wartość importu w podziale na grupy (2020) 14

Tabela 10. Analiza SWOT oferty firmy 22

Tabela 11. Silne i słabe strony obecnego modelu współpracy 25

Tabela 12. Korzyści i ryzyko współpracy z wykonawcami tarasów 26

Tabela 13. Korzyści i ryzyko współpracy z dystrybutorami materiałów budowlanych/ tarasowych 26

Tabela 14. Silne i słabe strony sprzedaży zagranicznej opartej o agentów/ dealerów wyłącznych 27

Tabela 15. Silne i słabe strony sprzedaży zagranicznej opartej o własny oddział 27

Tabela 16. Rekomendowane narzędzia 33