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

RYNEK WIELKIEJ BRYTANII

BRANŻA WYDAWNICZA

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 z branży wydawniczej.

Lipiec 2021

Spis Treści

1 Informacje o prowadzonej działalności 3

1.1 Przedmiot działalności 3

1.2 Portfolio produktów/usług 3

1.3 Klienci i dostawcy 5

2 Charakterystyka rynku brytyjskiego 7

2.1 Rynek brytyjski: najważniejsze wskaźniki 7

2.2 Główne produkty eksportowane z rynku brytyjskiego i importowane na ten rynek 12

2.3 Import na rynek brytyjski usług z sektora IT 15

2.4 Import usług z sektora ICT z Polski do Wielkiej Brytanii 18

2.5 Wartość przychodów ze sprzedaży wraz z dynamiką zmian 19

2.6 Prognozowane zmiany na rynku 21

3 Analiza możliwości sprzedaży oferty eksportowej Gdańskiego Wydawnictwa Oświatowego na rynku brytyjskim 24

3.1 Warunki prowadzenia działalności gospodarczej na rynku brytyjskim 24

3.2 Analiza SWOT 25

3.3 Przewaga konkurencyjna firmy na rynku brytyjskim 27

3.4 Analiza konkurencji na rynku brytyjskim 29

3.5 Sposoby wejścia na rynek brytyjski 34

3.6 Analiza nabywców 38

3.7 Wskazanie potencjalnych lokalizacji geograficznych dla działań firmy na rynku brytyjskim 42

3.8 Marketing i promocja dla sprzedaży na rynku brytyjskim 43

3.9 Uregulowania prawne oraz bariery formalne i nieformalne prowadzenia działalności gospodarczej i wprowadzania produktów na rynek brytyjski 45

3.10 Normy kulturowe specyficzne dla rynku brytyjskiego 49

Źródła 53

1 Informacje o prowadzonej działalności

1.1 Przedmiot działalności

Firma rozwija się również w branży ICT, czego efektem jest aplikacja umożliwiająca głosowe odtwarzanie wybranych publikacji, będąca przedmiotem promocji w ramach Pomorskiego Brokera Eksportowego.

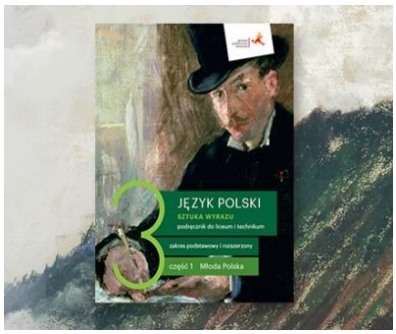
Głównym przedmiotem działalności Spółki jest wydawanie książek i periodyków oraz pozostała działalność wydawnicza (PKD 58.11.Z).

Spółka prowadzi sprzedaż swych produktów zarówno bezpośrednio, za pośrednictwem dedykowanych serwisów internetowych, a także poprzez rozwiniętą sieć dystrybutorów.

1.2 Portfolio produktów/usług

Oferta handlowa firmy to:

- podręczniki - do matematyki, do edukacji wczesnoszkolnej (Lokomotywa), języka polskiego (Między nami i Sztuka wyrazu), historii (Podróże w czasie) i fizyki (Fizyka z plusem),
- książki pomocnicze
- materiały dydaktyczne,
- multimedia i programy komputerowe do nauczania matematyki, języka polskiego, historii, interaktywne mapy, kompozytory klasówek i kart pracy,
- literatura dla dzieci



Dodatkowe źródła przychodów ze sprzedaży stanowią:

- szkolenia,
- wynajem powierzchni biurowych i magazynowych,
- sprzedaż licencji,
- usługi transportowe,
- usługi marketingowe,
- sprzedaż towarów – wydawnictwa obce.

Przedsiębiorstwo planuje intensyfikację działań eksportowych przedmiotem, których będzie nowy produkt w ofercie firmy: dedykowana aplikacją na telefony komórkowe.

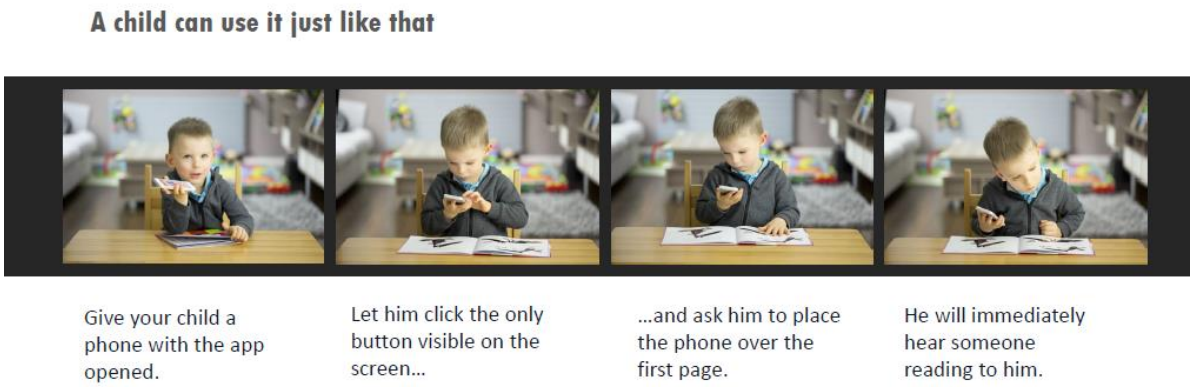
Play The Page to kompleksowa usługa, którą forma oferuje klientom (wydawcom książek). W ramach usługi wydawca otrzymuje dedykowaną mu aplikację inteligentnego lektora. Aplikacja ta jest dostosowana do urządzeń mobilnych. Po uruchomieniu kamery smartfona i wycelowaniu jej w dowolną stronę książki, aplikacja odtwarza cyfrowy zapis audio lektora czytającego tekst z danej strony lub inny plik audio. Stworzenie dedykowanej wydawcom aplikacji jest możliwe dzięki specjalnemu systemowi do treningu inteligentnych klasyfikatorów obrazu. System ten powstał w ramach projektu realizowanego wraz z Politechniką Gdańską – Program Inteligentny Rozwój, Bony na Innowacje dla MŚP, 2017 r.

Najważniejsze cechy gotowej aplikacji wytworzonej w ramach usługi Play The Page:

- aplikacja jest dedykowana konkretnemu klientowi (wydawcy) - w ramach usługi Play The Page klient otrzymuje dedykowaną mu aplikację, która posiada jego obrandowanie/logo.
- działanie w trybie offline – aplikacja, aby działać nie potrzebuje dostępu do internetu. Jest to ogromna zaleta dla użytkowników końcowych, którzy będą mogli korzystać z aplikacji np. w podróży.
- wysoka skuteczność rozpoznawania obrazu w trudnych warunkach – testy wykazały, że aplikacja radzi sobie również w trudnych warunkach np. kiedy mamy niewystarczające światło. Aplikacja bez większego problemu rozpoznawała strony w książce zarówno w ciemny pomieszczeniu jak i mocno nasłonecznionym. rozpoznawanie strony po jej fragmentach – ogromną zaletą aplikacji jest to, że rozpoznaje daną stronę w książce, po zeskanowaniu zaledwie niewielkiej części strony. Między innymi ta funkcjonalność sprawia, że z aplikacji bez problemu mogą korzystać już kilkuletnie dzieci. Trudno jest przekonać dwulatka, żeby przykładał telefon do książki w odpowiedniej odległości, pod odpowiednim kątem, obejmując jak największy obszar strony. Tutaj nie ma takiej potrzeby. Testy wykazały, że aplikacja jest w stanie rozpoznać stronę przykładając telefon pod różnym kątem i obejmując niewielki fragment strony.
- niskie wymagania sprzętowe – aplikacja nie wymaga specjalnych wymagań sprzętowych, przeprowadzone testy wykazały, że działa nawet na urządzeniach mobilnych starej generacji.
- prostota w używaniu – aplikacja była przetestowana na grupie 20 dzieci w wieku od 2 do 9 lat. Badania testowe pokazały, że aplikacja jest niezwykle intuicyjna i łatwa w użyciu. Już dzieci dwuletnie nie miały większego problemu, żeby uruchomić aplikację, a następnie z niej korzystać.

Zaletą rozwiązania jest to, że pozwala ono w łatwy sposób odświeżyć i uatrakcyjnić przygotowane wcześniej książki, bez potrzeby ingerencji w treść, układ tekstu czy skład. Może zostać zastosowana zarówno do nowych, jak i dostępnych już na rynku książek.

Rysunek 1 Sposób działania aplikacji Play the Page



Źródło: Materiały firmy.

1.3 Klienci i dostawcy

Nabywcami podręczników szkolnych są szkoły (gminy). Dodatkowe materiały dydaktyczne, książki pomocnicze, multimedia, programy komputerowe i literaturę dla dzięki zakupują klienci indywidualni: nauczyciele, rodzice.

Nowa usługa Play the Page będzie skierowana do nowej grupy klientów, tj. zagranicznych firm wydawniczych.

2. Charakterystyka rynku brytyjskiego

2.1 Rynek brytyjski: najważniejsze wskaźniki

Kluczowe informacje o kraju: [1]

Stolica:	Londyn
Ludność:	67,1 mln osób
Powierzchnia	243 610 km^2
Waluta	Funt szterling (GBP)
Język urzędowy	język angielski, dodatkowo w Walii i Szkocji językami urzędowymi są odpowiednio również walijski i szkocki

Kluczowe dane gospodarcze:

Bezrobocie (2020):	4,5%
Inflacja (2020):	0,9%
PKB całkowite (2020):	2 707,74 mld USD
PKB per capita PPP (2020):	43,7 tys. USD
Dług publiczny (2020):	103,7% PKB

Źródło: MFW World Economic Outlook kwiecień 2021, Doing Business 2020 (Bank Światowy), Korupcja 2020 (Transparency International), Wolność gospodarcza 2021 (The Heritage Foundation), Innowacyjność 2020 (Cornell INSEAD WIPO)

SYTUACJA POLITYCZNA

Zjednoczone Królestwo jest monarchią parlamentarną z rządem odpowiedzialnym przed parlamentem.

Władza ustawodawcza spoczywa w rękach Parlamentu składającego się z dwóch izb: Izby Gmin Izby Lordów a także w rękach monarchy. Władza wykonawcza należy do rządu działającego pod przewodnictwem premiera. Od 2019 r. premierem rządu Wielkiej Brytanii jest członek Partii Konserwatywnej, Boris Johnson. Szefem opozycyjnej Partii Pracy od kwietnia 2020 r. jest Keir Starmer.

W Wielkiej Brytanii nie istnieje konstytucja w formie spisanej. O ustroju stanowi konstytucja w sensie materialnym tzn. ogół norm i zasad dotyczących sprawowania władzy.

GOSPODARKA

Wielka Brytania jest jedną z najbardziej konkurencyjnych i rozwiniętych gospodarek świata. Jest również jednym z najważniejszych na świecie centrów finansowych i handlowych.

[1] Wielka Brytania, Platforma Wsparcia Eksportu PKO BP, https://wspieramyeksport.pl/znajdz-rynki-eksportowe/GB/wielka_brytania

Co charakteryzuje gospodarkę brytyjską:

- stabilny system prawny,
- nieograniczony dostęp do kapitału,
- strategiczna pozycja na rynku finansowym,
- atrakcyjny rynek nieruchomości (Londyn),
- wielowiekowe tradycje handlowe,
- duża konsumpcja wewnętrzna.

Największy udział w brytyjskim PKB mają usługi (w 2019r. 80,2%). Szczególne znaczenie mają usługi finansowe, ubezpieczenia oraz usługi biznesowe. Przemysł i rolnictwo mają istotnie mniejszy udział w tworzeniu PKB: odpowiednio 19,2% i 0,6%.

Głównym obszarem koncentracji przemysłu i usług jest obszar od Londynu do Liverpoolu Manchesteru. Aktywnymi regionami gospodarczymi są również środkowa Szkocja (główny ośrodek Glasgow) i południowa Walia (Cardiff, Newport).

Cechy rynku brytyjskiego:

- 67 mln konsumentów
- wysoki poziom PKB per capita 43,7 tys. USD – zamożne społeczeństwo,
- różnorodność narodowościowa, religijna i kulturowa
- Zjednoczone Królestwo obejmujące Anglię, Walię, Szkocję, Irlandię Północną
- koncentracja populacji i zasobów głównie w aglomeracji londyńskiej (16 mln osób w promieniu 100km) - 2 miejsce na świecie (Global Cities).

BREXIT

Jedną z najistotniejszych kwestii determinującą obecną brytyjską sytuację gospodarczą jest wyjście Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, 01.01. 2021r. **Kraj opuścił unię celną i wspólny rynek UE i jest traktowany przez UE jako kraj trzeci.**

Obecnie stosunki gospodarcze pomiędzy UE a Wielką Brytanią regulowane są w oparciu o umowę o handlu i współpracy pomiędzy UE a UK (Trade and Cooperation Agreement, TCA) określającą nowe warunki handlu towarami oraz usługami pomiędzy UE i UK, która weszła w życie 1 maja 2021 r.

Zgodnie z umową wymiana handlowa pomiędzy UK i UE odbywa się bez dodatkowych ograniczeń taryfowych oraz częściowo pozataryfowych, jednak nie na dotychczasowych zasadach. Brak ograniczeń taryfowych jest uwarunkowany spełnieniem określonych kryteriów (zwłaszcza w odniesieniu do reguł pochodzenia towarów).

W porównaniu z okresem członkostwa Wielkiej Brytanii w UE zasady wymiany handlowej uległy istotnej zmianie i znacząco się skomplikowały. Szczegóły omówiono w rozdz. 3.9 Uregulowania prawne.

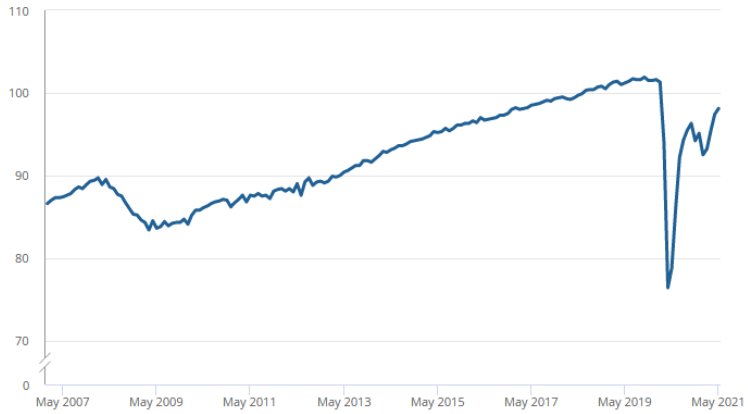
PANDEMIA COVID-19

Wielka Brytania jest jednym z krajów najdotkliwiej dotkniętych pandemią COVID -19. Wg danych opublikowanych przez Office for National Statistics (ONS) PKB Wielkiej Brytanii w 2020 r. zmniejszył

się o 9,9% w porównaniu do wyniku osiągniętego na koniec 2019 r. Był to rekordowy spadek PKD. Jak szacują niektórzy eksperci na podstawie danych historycznych, nawet od ponad 300 lat.[2]

W porównaniu do państw najlepiej rozwiniętych, wchodzących w skład G7, gospodarka UK została dotknięta skutkami kryzysu w największym stopniu. Były one również bardziej odczuwalne niż w państwach strefy euro.

Wykres 1 Wskaźnik PKB Wielkiej Brytanii w okresie styczeń 2007-maj 2021, 2018=100



Źródło: https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/bulletins/gdpmonthlyestimateuk/may2021

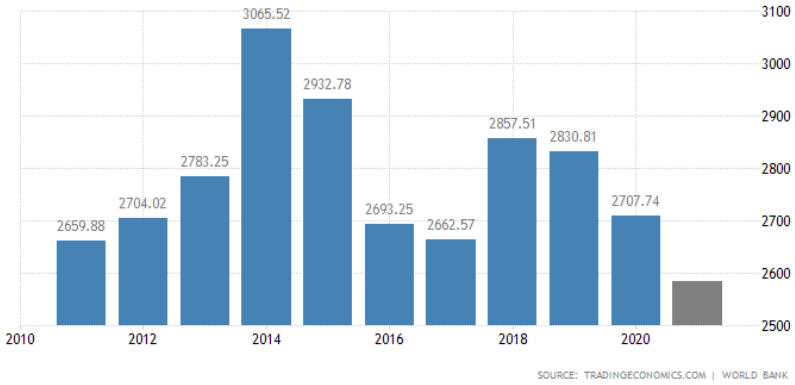
Ożywienie gospodarcze nastąpiło dopiero w maju bieżącego roku, kiedy to produkt krajowy brutto wzrósł o 0,8%, lecz nadal pozostawał o 3,1 punktów procentowych poniżej poziomów w lutym 2020 roku, przed pandemią koronawirusa.

PKB

Wielka Brytania należy do największych gospodarek przemysłowych i finansowych świata. Pod względem wartości produktu krajowego brutto zajmuje 2 miejsce w Europie i 7 miejsce na świecie. W 2020 PKB Wielkiej Brytanii osiągnął wartość 2 707,74 mld USD (na podstawie danych banku Światowego) co stanowi 2.4% PKB światowego.[3]

Struktura wytwarzania produktu krajowego brutto: ok. 80% to usługi (głownie finanse i handel) oraz ponad 19% przemysł.

Wykres 2 Wartość PKB Wielkiej Brytanii w latach 2010 - 2020



Źródło: tradingeconomics.com

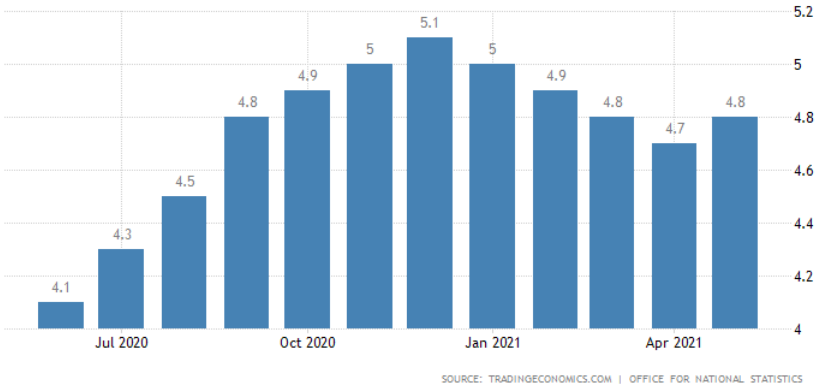
[2] *GDP monthly estimate, UK: December 2020,* https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/bulletins/gdpmonthlyestimateuk/december2020

[3] United Kingdom GDP, Tranding Economics, https://tradingeconomics.com/united-kingdom/gdp

RYNEK PRACY

W 2019 roku stopa bezrobocia spadła do 3,8% z 4,1% obserwowanych w 2018 roku. W związku z pogorszeniem się koniunktury gospodarczej w maju 2021 stopa osiągnęła przewidywany przez ekspertów poziom i wyniosła 4,8%. Wszystkie branże odnotowały kwartalne wzrosty liczby wakatów. Przewiduje się, że w 2021 roku wskaźnik ten obniży się do 4,4%.

Wykres 3 Stopa bezrobocia w Wielkiej Brytanii 07.2020-05.2021

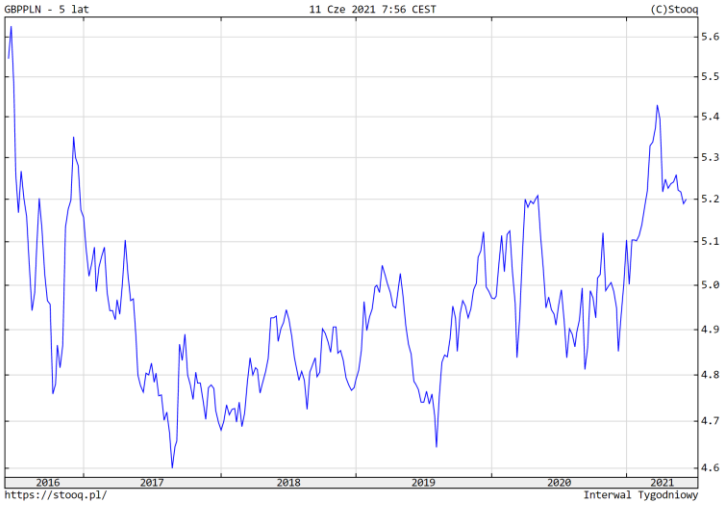


Źródło: tradingeconomics.com

RYZYKO WALUTOWE

Wielka Brytania jest jednym z najważniejszych eksporterów kapitału na świecie. Ujemny bilans płatniczy w rozliczeniach międzynarodowych wpływa na częstą dewaluację funta szterlinga. Od 2016 obserwuje się bardzo dużą zmienność waluty. W ciągu 5 ostatnich lat funt odnotowywał wahania w przedziale 25%: kurs min. 4,50 PLN i kurs max 5,7 PLN.

Wykres 1 Kurs GBP w latach 2016-2021

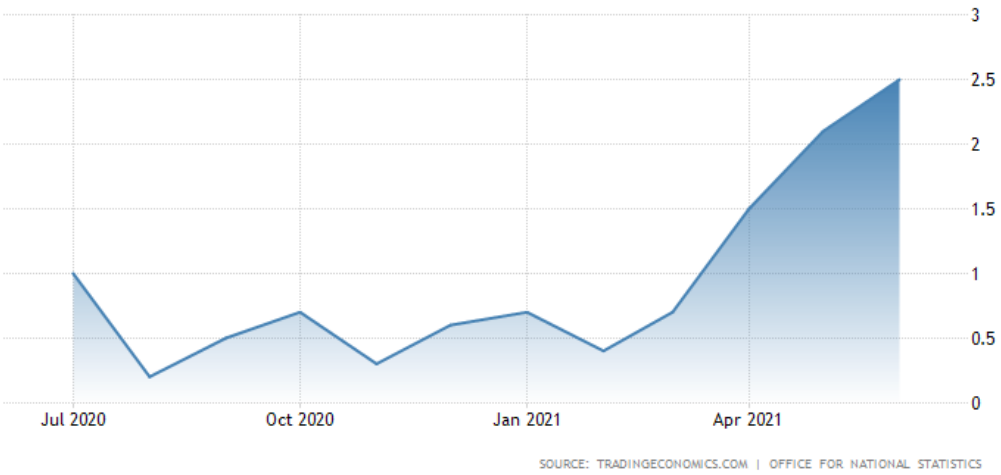


Źródło: https://stooq.pl/

INFLACJA

Na przestrzeni 5 ostatnich lat roczna stopa inflacji w Wielkiej Brytanii najwyższy poziom osiągnęła pod koniec 2017 roku (ponad 3%). W maju 2021 roku wyniosła 2,5% i jest to najwyższa stopa inflacji jaką odnotowano od sierpnia 2018r.

Wykres 5 Inflacja w Wielkiej Brytanii w okresie 07.2020-06.2021 (%)



Źródło: tradingeconomics.com

HANDEL ZAGRANICZNY

Wielka Brytania należy do najważniejszych uczestników handlu międzynarodowego. Wg danych Office for National Statistics (ONS) obroty handlowe Wielkiej Brytanii w 2020 r. wyniosły 1 153 mld GBP (spadek o 18% w porównaniu do 2019 r.)

Największymi rynkami zbytu dla przedsiębiorstw z Wielkiej Brytanii jest rynek amerykański oraz rynki europejskie: niemiecki, irlandzki, holenderski i francuski.[4]

Głównymi partnerami w zakresie importu są Niemcy, Chiny, Stany Zjednoczone, Holandia i Francja.

Rysunek 2 Wymiana handlowa Wielkiej Brytanii wg kraju pochodzenia

Źródło: https://www.eulerhermes.com/en_GL/economic-research/country-reports/United-Kingdom.html#link_internal_4

W 2020 r. gospodarka Wielka Brytania odnotowała niewielki deficyt handlowy na poziomie 9,6 mld GBP (0,5% PKB). Międzynarodowy Fundusz Walutowy prognozuje pogłębienie deficytu w 2021 roku.[5]

[4] Euler Hermes, Economic Research, Country Risk, United Kingdom, https://www.eulerhermes.com/en_GL/economic-research/country-reports/United-Kingdom.html#link_internal_4

[5] *Wielka Brytania. Analiza Międzynarodowa (09.2020)*, https://wspieramyeksport.pl/

Dane dotyczące handlu zagranicznego Wielkiej Brytanii wskazują na gwałtowny spadek jego wartość w styczniu 2021 r. w stosunku do grudnia 2020 r.[6] Eksperci oceniają, że jest to wynikiem dwóch głównych czynników:

- ograniczeń w związku z pandemią COVID-19,
- zakłóceń spowodowanych zakończeniem okresu przejściowego pomiędzy Wielką Brytanią a Unią Europejską w związku Brexitem.

WYMIANA HANDLOWA Z POLSKĄ

Wielka Brytania jest dla Polski jednym z kluczowych rynków międzynarodowych. W 2020 r. wartość handlu zagranicznego tego kraju z Polską wyniosła 60,2 mld PLN (18 mld EUR). W ubiegłym roku z powodu pandemii nastąpił pierwszy od 10 lat spadek obrotów handlowych. Pomimo tego Wielka Brytania zachowała 3. miejsce w polskim eksporcie z udziałem 5,7% w eksporcie ogółem (ponad 13,6 mld EUR). Natomiast import w 2020 r. zajął miejsce poza pierwszą dziesiątką głównych partnerów handlowych RP (4,8 mld EUR).

Tabela 1 Dynamika obrotów handlowych Polski z Wielką Brytanią w latach 2012-2020

porównanie r/r (%)	2011 rok bazowy	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Import	100	95	107,89	107,32	109,09	97,92	104,25	114,29	105,36	81.35
Eksport	100	110,23	104,12	104,95	114,15	101,65	108,13	104,51	101,44	96,45
Obroty	100	105,47	105,18	105,63	112,67	100,59	107,06	107,14	102,56	92

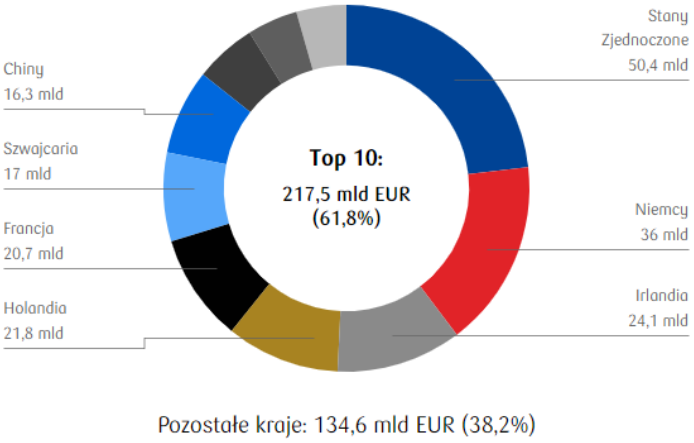
Źródło: Opracowanie własne na podstawie https://www.gov.pl/web/wielkabrytania/

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

EKSPORT

Pod względem wartości eksportu gospodarka Wielkiej Brytanii zajmuje 5. miejsce na świecie. W 2020 roku **wartość eksportu z Wielkiej Brytanii wyniosła 352,1 mld EUR** (nastąpił spadek w stosunku do 2019r. o 17,1%). W strukturze eksportu nieznacznie większą wartość miała wymiana usługami niż towarami. Głównymi partnerami eksportowymi są USA i Niemcy.

Wykres 6 Eksport towarów z Wielkiej Brytanii w podziale na kraje przeznaczenia (2020r.)

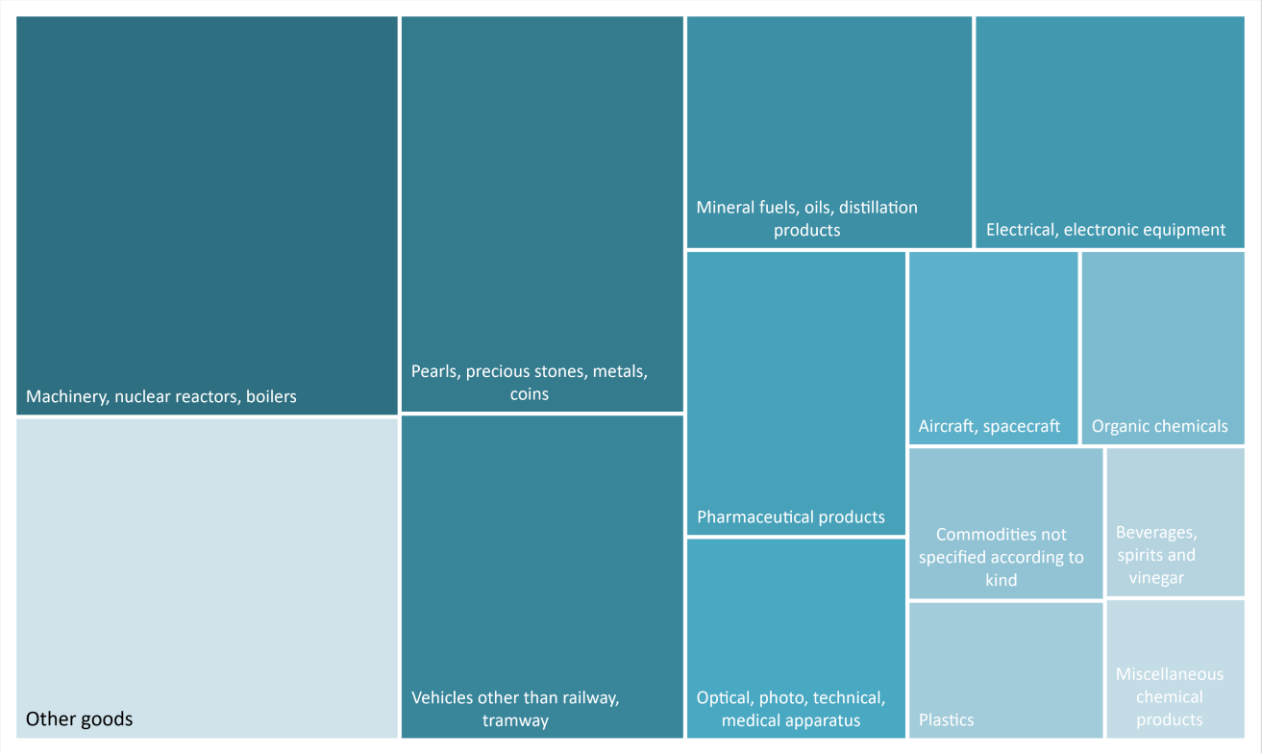


Źródło: International Trade Centre, marzec 2021

[6] *Wielka Brytania: załamanie handlu z Unią Europejską*, https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/wielka-brytania-zalamanie-handlu-z-unia-europejska/

Poniżej przedstawiono dane dotyczące eksportu w podziale na poszczególne kategorie produktów.

Wykres 7 Eksport towarów z Wielkiej Brytanii w podziale na kategorie produktów (2020r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych tradingeconomics.com.

Najczęściej eksportowane z Wielkiej Brytanii dobra to:

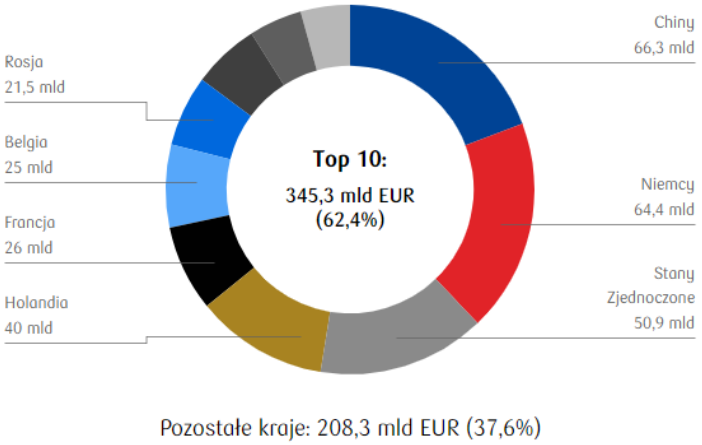
- kotły (silniki), maszyny i urządzenia mechaniczne i ich części –17,33% wartości brytyjskiego eksportu,
- perły, kamienie szlachetne i półszlachetne, metale szlachetne, monety – 12,75%,
- pojazdy samochodowe – 10,43%,
- oleje ropy naftowej i oleje z minerałów bitumicznych, surowce – 7,61%,
- sprzęt elektryczny i elektroniczny – 7,717%.
- produkty medyczne i farmaceutyczne – 7,14%.

W eksporcie usług dominują usługi finansowe (19,2%), usługi turystyczne (13,1%), usługi transportowe (9,5%) oraz usługi teleinformatyczne (7%).

IMPORT

W 2020 roku **import Wielkiej Brytanii wyniósł 553,6 mld EUR** (spadek o 18,9% w stosunku do 2019r.). Kraj zajmuje pod tym względem 4. miejsce na świecie. Pierwsze miejsce wśród partnerów Wielkiej Brytanii zajęły Chiny (11.9%). Kolejne Niemcy i Stany Zjednoczone. Znaczący udział w imporcie do tego kraju mają również Rosja, Belgia, Francja i Holandia.

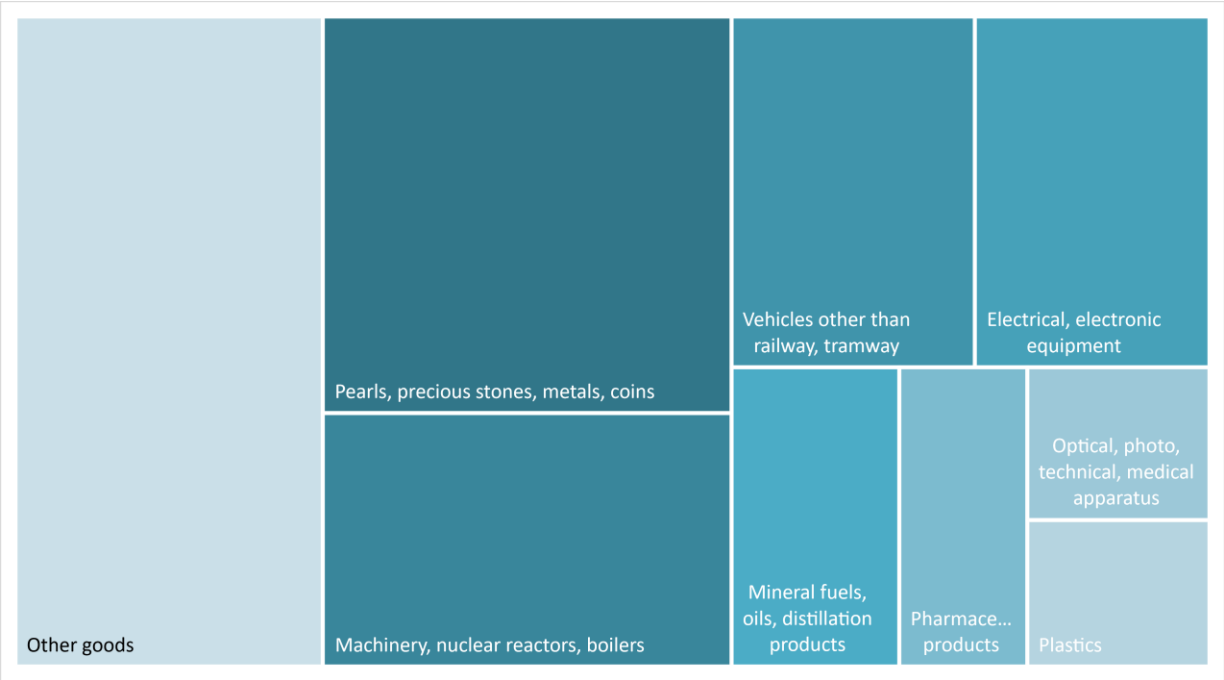
Wykres 8 Import towarów do Wielkiej Brytanii w podziale na kraje (2020r.)



Źródło: International Trade Centre, marzec 2021

Do najczęściej importowanych grup towarów należą:

Wykres 9 Import towarów z Wielkiej Brytanii w podziale na kategorie produktów (2020r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych tradingeconomics.com.

Najczęściej importowane w gospodarce brytyjskiej dobra to:

- perły, kamienie szlachetne i półszlachetne, metale szlachetne, monety – 20,89% wartości brytyjskiego importu,
- kotły (silniki), maszyny i urządzenia mechaniczne i ich części – 13,35%,
- pojazdy samochodowe –11,00%,
- sprzęt elektryczny i elektroniczny – 10,60%,
- oleje ropy naftowej i oleje z minerałów bitumicznych, surowce – 6,46%,
- produkty medyczne i farmaceutyczne – 4,93%.

W imporcie usług dominujące znaczenie miały usługi turystyczne (26,4%), transportowe (12,8%), finansowe (8,9%) oraz usługi związane z własnością intelektualną (6,5%).

2.3 Import na rynek brytyjski usług z sektora IT

Sposób zbierania i zestawiania danych o międzynarodowym handlu usługami reguluje podręcznik „Balance of Payments and International Investment Position Manual Sixth Edition (BPM6)" wydany w 2009 r. przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy oraz podręcznik „Manual on Statistics of International Trade in Services" wydany w 2010 r. przez Organizację Narodów Zjednoczonych.[7]

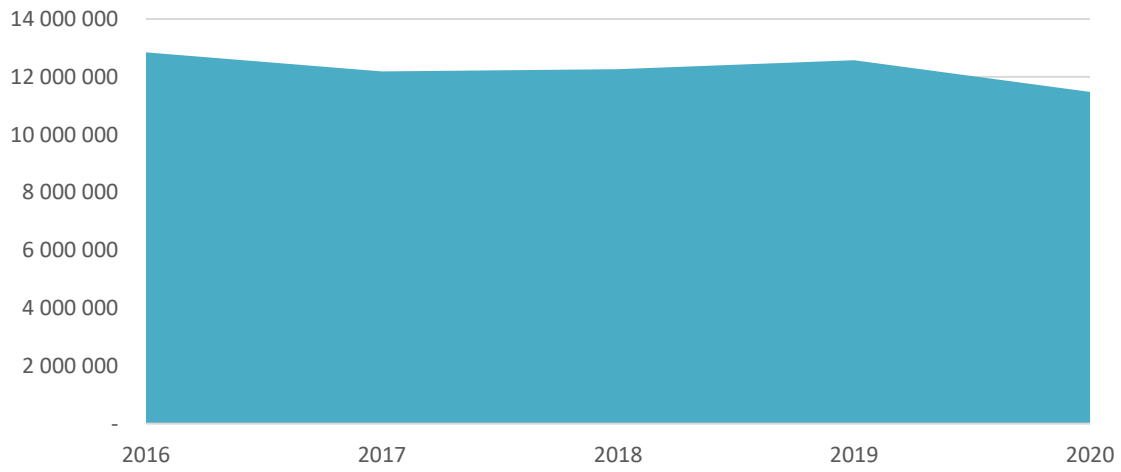
Głównym źródłem danych jest badanie „Międzynarodowy handel usługami" w ramach którego krajowe przedsiębiorstwa są zobligowane do przekazywania informacji o wielkości dostarczonych lub nabytych usług od nierezydentów. Dane o usługach w handlu międzynarodowym przedstawiane są zgodnie z Rozszerzoną Klasyfikacją Usług w Bilansie Płatniczym (EBOPS), w której głównymi grupami są[8] m.in.

- **Usługi telekomunikacyjne, informatyczne i informacyjne** (kod usługi –SI) – obejmują transakcje usługowe dotyczące transmisji dźwięku, obrazu danych oraz innych informacji. Do tej kategorii zalicza się również wszelkie usługi związane z użytkowaniem i naprawą sprzętu komputerowego, usługi agencji informacyjnych oraz pozostałe usługi informacyjne.

Mając na uwadze charakter planowanej do sprzedaży zagranicznej oferty firmy, tj. usługa i aplikacja Play the Page sprzedawana w modelu white label, przeprowadzono analizę importu na rynek brytyjski usług z kategorii **Usługi telekomunikacyjne, informatyczne i informacyjne** (**kod usługi –SI**). W skład tej kategorii wchodzą usługi sprzedaży oprogramowania customizowanego do potrzeb klienta i udostępnianego w formule SaaS (software as a service).[9]

Wartość importu do Wielkiej Brytanii usług tak sklasyfikowanych w roku 2020 wyniosła 11,5 mld EUR. Analizując dynamikę zmian importu w czasie, aa przestrzeni analizowanego okresu jego wartość utrzymywała się na relatywnie stabilnym poziomie, co obrazuje Wykres 10 .

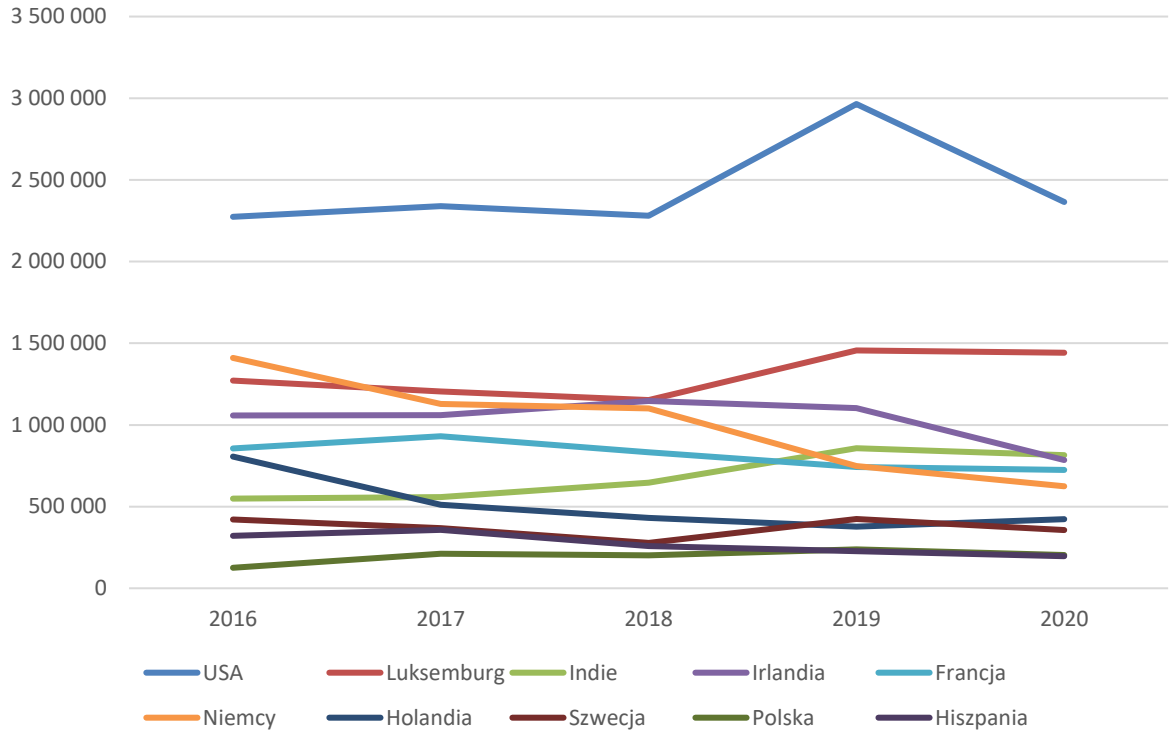
Wykres 10 Import do Wielkiej Brytanii usług telekomunikacyjnych, informatycznych i informacyjnych w latach 2016 – 2020 [w tys. EUR]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych https://www.trademap.org.

[7] *Międzynarodowy Handel Usługami – informacja metodyczna*, Narodowy Bank Polski, 2015.
[8] *2010 Extended Balance of Payments Services Classification (EBOPS 2010)* https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/Download/In%20Text/EBOPS2010_english.pdf
[9] *International Trade in ICT Services and ICT-enabled Services*, https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d03_en.pdf

Wykres 11 Najwięksi dostawcy usługi telekomunikacyjnych, informatycznych i informacyjnych na rynek brytyjski w latach 2016 – 2020 [w tys. EUR]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych https://www.trademap.org.

Do najważniejszych rynków skąd importowane były usługi telekomunikacyjne, informatyczne i informacyjne należy zaliczyć: USA oraz Luksemburg, których sprzedaż do Wielkiej Brytanii stanowiła odpowiednio 20,6 i 12,6% wartości importu na ten rynek.

Na rynek brytyjski eksportowane są usługi telekomunikacyjne, informatyczne i informacyjne typu:

- usługi telekomunikacyjne,
- usługi komputerowe:
  - nabycie/zbycie praw do programów komputerowych/aplikacji,
  - nabycie/zbycie oprogramowania komputerowego i użytkowego oraz gier pobieranych z Internetu lub on-line,
- usługi świadczone przez informatyków (na przykład doradztwo informatyczne biznesowe i techniczne, naprawa i konserwacja sprzętu komputerowego),
- usługi agencji informacyjnych (dostarczanie mediom fotografii, artykułów i tym podobnych),
- inne usługi informacyjne (między innymi usługi tworzenia baz danych, przechowywania i rozsyłania informacji).

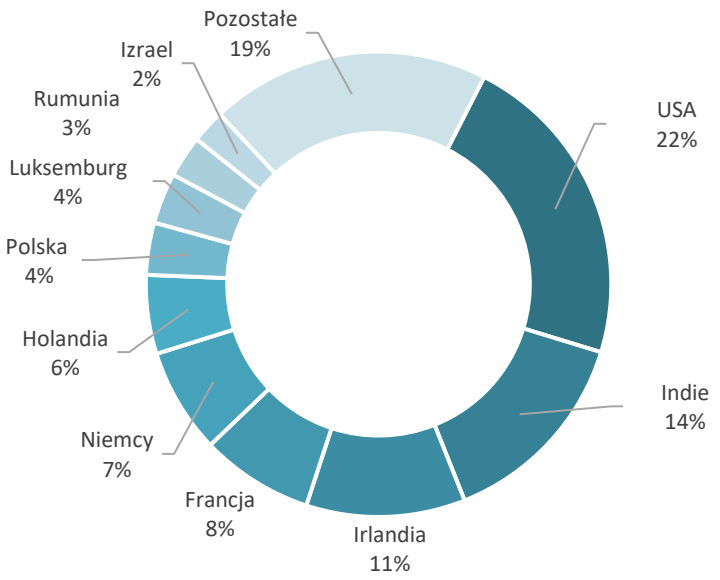
Tabela 2 Import usług telekomunikacyjnych, informatycznych i informacyjnych na rynek brytyjski [tys. EUR]

Typ usługi	2016	2017	2018	2019	2020
Telecommunications services	6 302 445,59	5 553 975,62	5 490 414,58	5 323 445,28	5 402 881,13
Computer services	5 012 920,64	4 983 197,86	5 085 976,36	5 749 868,47	4 959 192,97
Information services	1 531 081,76	1 651 951,72	1 685 534,97	1 506 161,88	1 118 767,27

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych https://www.trademap.org.

Biorąc pod lupę usługi komputerowe, do których klasyfikacja EBOPS 2010 zalicza „**Sales of customized software (however delivered) and related licences to use**”[10] warto zauważyć, że **stanowią one niemal połowę całości importu usług typu SI**. W 2020 roku Brytyjczycy zakupili usługi tak sklasyfikowane za kwotę niemal 5 mld EUR, a 22% z nich pochodziło od dostawców zlokalizowanych w Stanach Zjednoczonych.

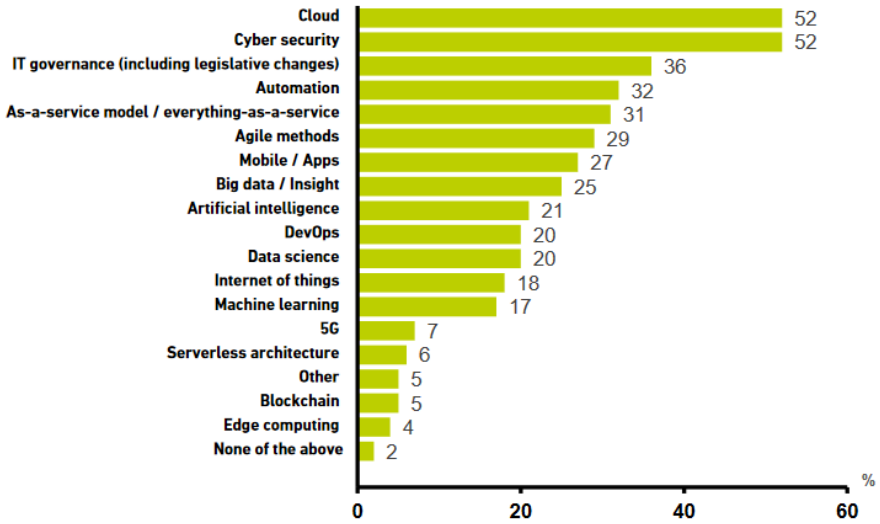
Wykres 12 Struktura geograficzna importu usług komputerowych na rynek brytyjski w roku 2020



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych https://www.trademap.org.

Do najszybciej rosnących segmentów sektora IT w Wielkiej Brytanii można zaliczyć obszary zaprezentowane na wykresie 24.

Wykres 13 Priorytetowe obszary rozwoju sektora ICT w Wielkiej Brytanii



Źródło: IT Leaders, A report by BCS, The Chartered Institute for IT, 2020.

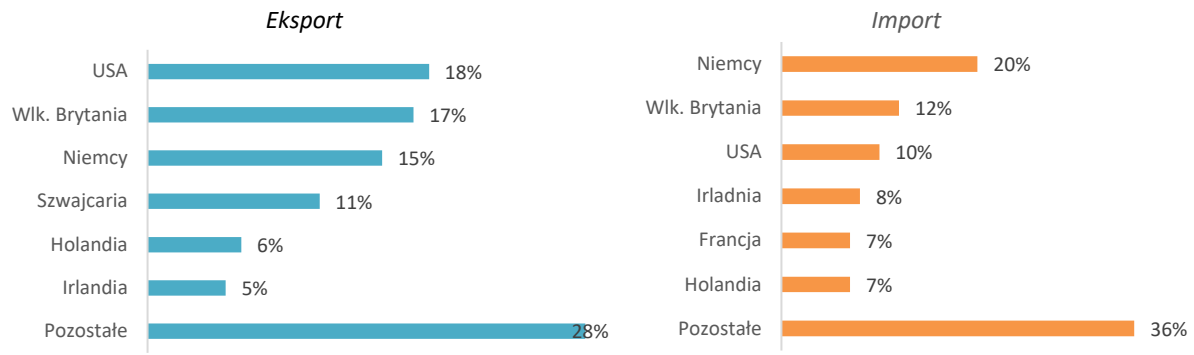
[10] *2010 Extended Balance of Payments Services Classification (EBOPS 2010)* https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/Download/In%20Text/EBOPS2010_english.pdf

W najbliższych latach można spodziewać się wzrostu wartości importu usług ICT na rynek brytyjski na skutek ekspansji cloud computing (model przetwarzania danych oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez usługodawcę), trendów w dziedzinie automatyzacji oraz modelu SaaS.

2.4 Import usług z sektora ICT z Polski do Wielkiej Brytanii

Wg danych zgromadzonych w serwisie trademap.org, wartość ogólna eksportu usług telekomunikacyjnych, informatycznych i informacyjnych z Polski wyniosła ponad 8,3 mld zł w roku 2020, przy czym usługi sklasyfikowane jako „Computer services" stanowiły prawie 87% w tej wartości.

Wykres 14 Kierunki handlu zagranicznego polskiej branży ICT



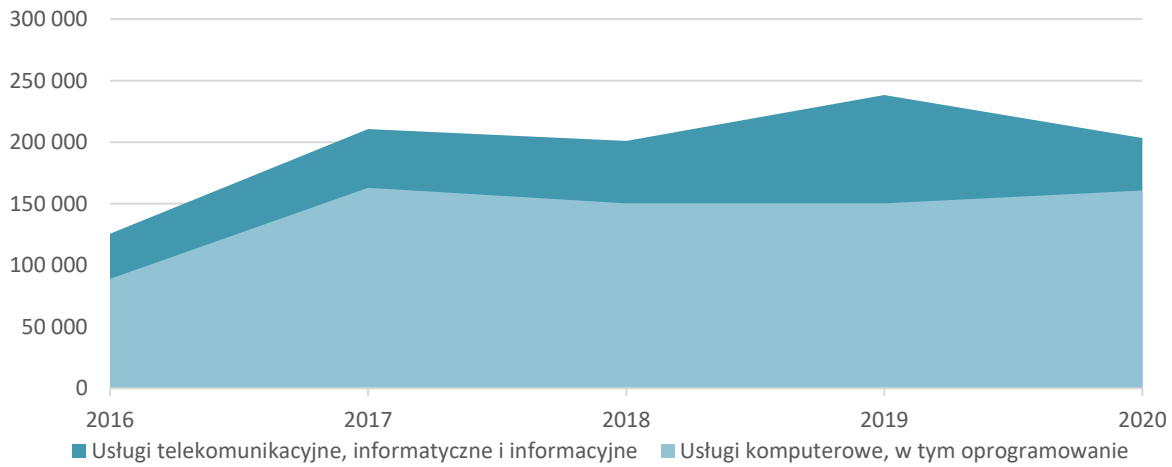
Źródło: Oprogramowanie i usługi IT. Charakterystyka branży, perspektywy rozwojowe, główne obszary, Raport Pekao S.A., styczeń 2021.

Polska branża ICT jest silnie nastawiona na eksport. 40% ogółu przychodów pochodzi ze sprzedaży zagranicznej. Na przestrzeni ostatnich lat obserwować można bardzo dynamiczny wzrost eksportu (>20% średniorocznie), który był istotnym motorem rozwoju sektora.

Wartość importu kategorii usług zbieżnych z przedmiotem promocji firmy

na rynku brytyjskim prezentuje Wykres 15 .

Wykres 15 Wartość eksportu usług telekomunikacyjnych, informatycznych i informacyjnych, w tym komputerowych związanych z oprogramowaniem, na rynek brytyjski w latach 2016-2020 [w tys. EUR]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych https://www.trademap.org.

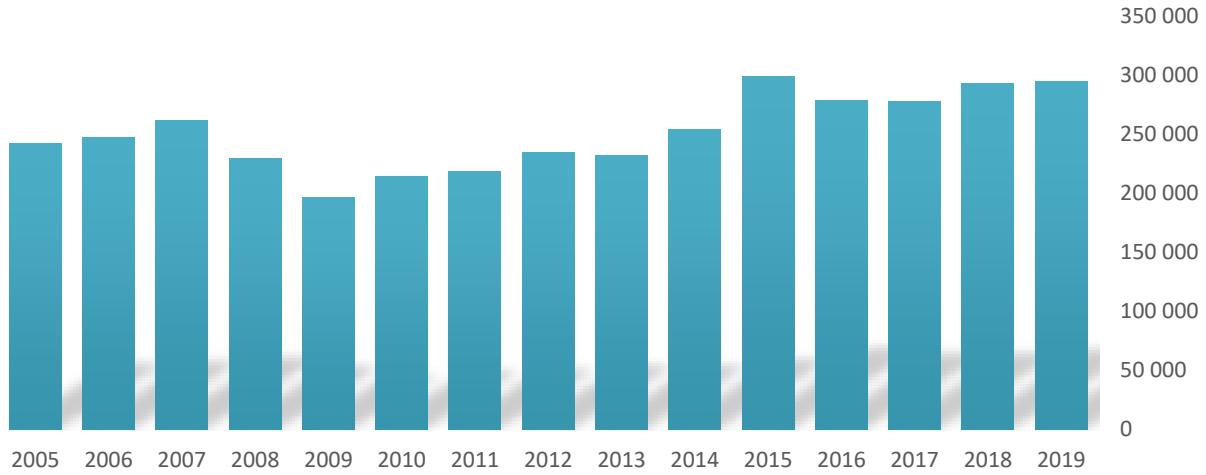
Polskie usługi związane z oprogramowaniem cieszyły się na przestrzeni ostatnich lat dość stabilnym zainteresowaniem na rynku brytyjskim. Wielka Brytania jest drugim co do wielkości kierunkiem eksportowym naszej rodzimej branży oprogramowania i usług IT.

2.5 Wartość przychodów ze sprzedaży wraz z dynamiką zmian

W czasie kryzysu wywołanego przez pandemię COVID-19 branża oprogramowania i usług IT okazała się być jednym z sektorów najbardziej odpornych na załamanie gospodarcze. Nagłe przeniesienie części życia zawodowego i prywatnego do kanałów zdalnych przyspieszyło proces transformacji cyfrowej, a istotną rolę odegrał w tym również wzmożony popyt na rozrywkę domową.[11]

Wg firmy analitycznej Gartner globalny rynek IT w 2019 r. był warty nieco ponad 2,4 bln USD. W latach 2012-19 rósł on średnio w tempie 3,4%. Większość przyrostu została wygenerowana w ostatnich 3-4 latach, a dynamika zapotrzebowania na IT we współczesnych gospodarkach utrzymywała się na poziomie CAGR 6,5%. Pandemia wprawdzie istotnie spowolniła dotychczasowy rozwój globalnego rynku (ok. 10% spadek wartości w 2020 roku), lecz oczekiwane szybkie i płynne odbicie w tym sektorze powinno pozwolić na powrót do wolumenu sprzed kryzysu już w perspektywie 2022 roku.[12]

Wykres 16 Obroty przemysłu ICT w Wielkiej Brytanii w latach 2005-2019 [mln EUR]

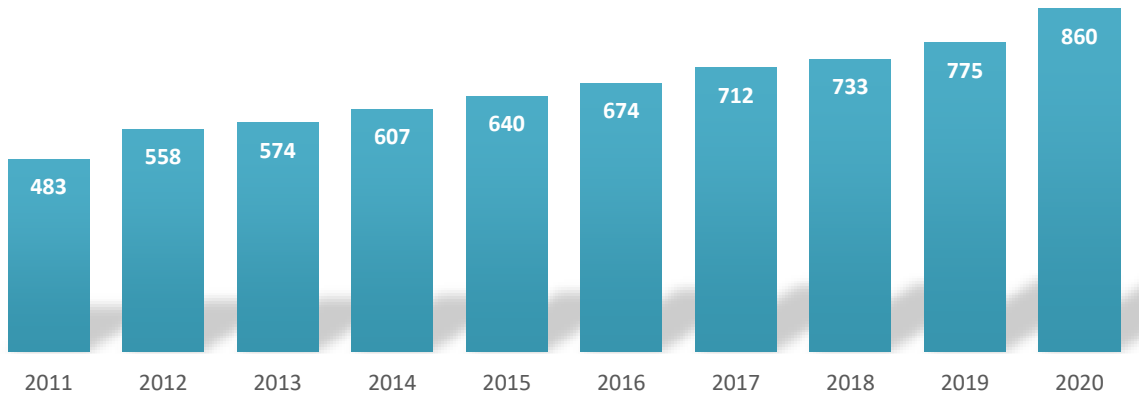


Źródło: Opracowanie własne na podstawie https://www.nationmaster.com/nmx/timeseries/united-kingdom-turnover-of-ict

Od 2014 roku sektor ICT w Wielkiej Brytanii przyrastał w tempie 3% rocznie. W 2019 roku brytyjska branża ICT była drugą co do wielkości w Europie, o wartości 295 mld EUR, zaraz po niemieckim sektorze, gdzie roczny obrót wyniósł 297 mld EUR.[13] W 2020 roku brytyjskie przedsiębiorstwa ICT zatrudniały łącznie około 860 tys. pracowników.

[11] *Oprogramowanie i usługi IT. Charakterystyka branży, perspektywy rozwojowe, główne obszary,* Raport Pekao S.A., styczeń 2021.
[12] https://media.pekao.com.pl/pr/627235/rynek-oprogramowania-i-it-broni-sie-przed-pandemia-najnowszy-raport-banku-pekao-s-a
[13] https://www.nationmaster.com/nmx/timeseries/united-kingdom-turnover-of-ict

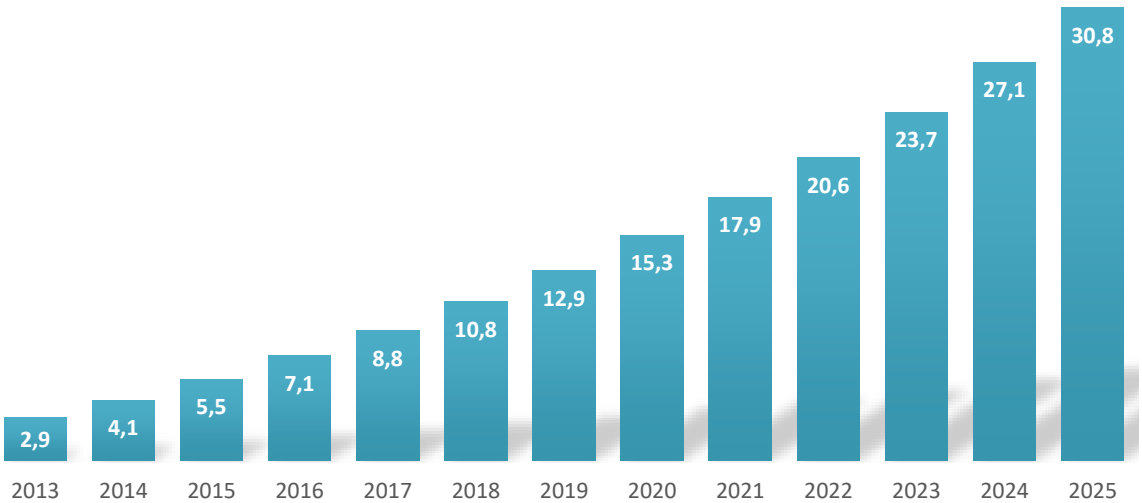
Wykres 17 Liczba zatrudnionych w sektorze ICT, oprogramowania i usług komputerowych w Wielkiej Brytanii w latach 2011 – 2020 [tys. osób]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Department for Digital, Culture, Media and Sport (UK); Office for National Statistics (UK).

W węższym ujęciu, Wielka Brytania jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się rynków aplikacji mobilnych. W 2019 roku liczba użytkowników smartfonów wśród brytyjskiego społeczeństwa wzrosła do 55,5 mln, co stanowi ponad 82% całej populacji tego kraju. Jak pokazują branżowe opracowania i raporty, dochód tzw. mobile app economy w Wielkiej Brytanii od 2013 roku przyrasta w tempie dwucyfrowym, a prognozy rozwoju na najbliższe lata są optymistyczne.[14]

Wykres 18 Dochód rynku aplikacji mobilnych w Wielkiej Brytanii w latach 2013-2025 [mln GBP]



Źródło: https://www.statista.com/statistics/316173/mobile-app-economy-revenue-in-the-uk-forecast/

[14] *Mobile App Development Market in UK 2021* https://www.redbytes.co.uk/mobile-app-development-market-uk/

2.6 Prognozowane zmiany na rynku

W ubiegłym roku gospodarka Wielkiej Brytanii skurczyła się w stopniu nienotowanym przez ostatnie trzy stulecia. Spowolnienie gospodarcze nastąpiło za sprawą trwającej od kilku kwartałów pandemii COVID-19 a także w związku z opuszczenie przez Wielką Brytanię strefy wspólnego handlu.

Blokady narodowe wynikające z COVID-19 w całej Europie i dostosowywanie się przedsiębiorstw do nowych relacji handlowych z UE, sprawiły, że w styczniu 2021 r. eksport do UE był niższy niż w 2020 r.

Oczekuje się, że całkowity wolumen przewozów między Wielką Brytanią a UE powróci w najbliższych miesiącach do normalnego poziomu. Według danych KUKE, już w maju bieżącego roku nastąpił wzrost wartości ubezpieczonego handlu o 28 proc. rok do roku. Przewiduje się, że w następnych miesiącach nastąpi dalsze podtrzymanie wysokiej dynamiki wzrostu eksportu.

Za wzrostem obrotów handlowych z Wielką Brytanią przemawia ogólny wzrost gospodarczy odnotowywany w UK. Jednak ze względu na trwającą pandemię COVID-19 i przewidywane w związku z nią kolejne ograniczenia sytuacja jest nadal niestabilna.

Jednym z głównych wyzwań w Wielkiej Brytanii jest złagodzenie skutków kryzysu gospodarczego wywołanego koronawirusem. Przewidywania rządowe wskazują na to, że gospodarka będzie odrabiać straty nim spowodowane do połowy przyszłego roku. Eksperci szacują, że bezrobocie w 2021r wzrośnie do poziomu 6,2%. Jednocześnie przewidują, że w tym roku gospodarka brytyjska urośnie o 5% i następne 5,5%. w roku 2022.

Tabela 3 Prognozowane wskaźniki makroekonomiczne dla Wielkiej Brytanii (2021-2022)

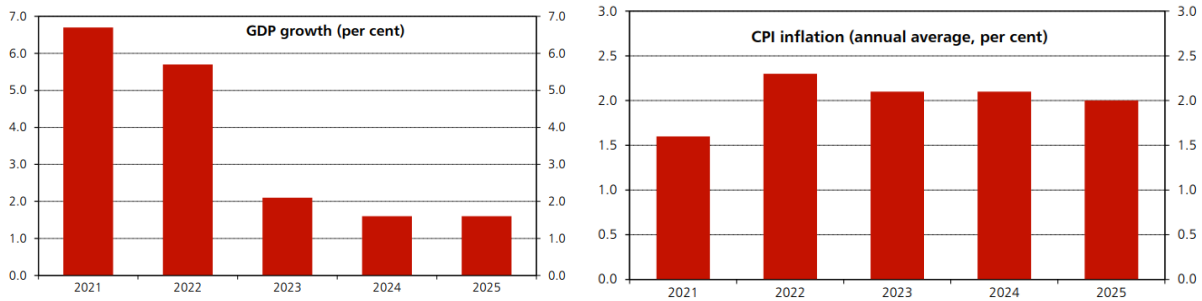
WSKAŹNIK	bieżący	Q3 2021	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022	2022
GDP Growth Rate (%)	-1.60	1.5	1.1	1.4	1.2	0.9
Unemployment Rate (%)	4.80	4.8	5.1	4.9	4.7	4.6
Inflation Rate Mom (%)	0.50	0.4	0.2	0.3	0.4	0.4
Interest Rate (%)	0.10	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5
Balance of Trade (GBP Million)	884.00	240	-2800	-2800	600	-800
Government Debt to GDP (% of GDP)	97.40	107	107	110	110	110
Government Budget (% of GDP)	-14.30	-10	-10	-4.4	-4.4	-4.4
Imports (GBP Million)	50759.00	49100	51500	52600	53400	55500
Exports (GBP Million)	51643.00	52000	52700	53200	53600	54700

Źródło: https://tradingeconomics.com/united-kingdom/forecast

Rządowy plan odbudowy gospodarki zakłada:

- ochronę miejsc pracy i przeciwdziałanie wzrostowi bezrobocia, które na początku marca znalazło się na najwyższym poziomie od 5 lat (5,1%),
- zmniejszenie długu publicznego i wzmocnienie finansów publicznych poprzez:
  - od kwietnia 2023 r. podniesienie podatków od przedsiębiorstw do poziomu 25% (dla firm, które uzyskują dochód powyżej 250 tys. funtów),
  - do 2026 r. zamrożenie progu kwoty wolnej od podatku oraz progu dochodowego, powyżej którego płaci się wyższą stawkę podatkową,
- przyciągnięcie inwestycji do UK poprzez m.in. zachęty/ulgi podatkowe oraz inwestycyjne.

Wykres 19 Średniookresowe prognozy PKB i inflacji CPI dla Wielkiej Brytanii (lata 2021-2025)



Źródło: Forecasts for the UK economy: a comparison of independent forecasts compiled by the Macroeconomic Co-ordination & Strategy Team, www.gov.uk/government/organisations/hmtreasury/series/dataforecasts

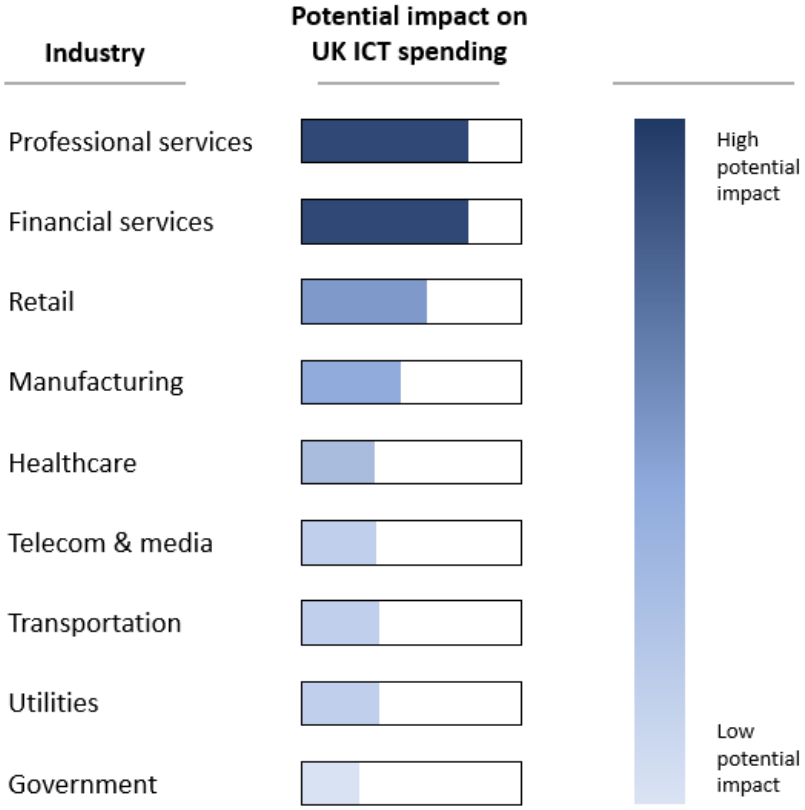
Prognozy sektorowe

Na tempo rozwoju oraz stan rynku cyfrowego w Wielkiej Brytanii niekwestionowany wpływ ma również Brexit. Specjaliści oceniają, że następujące czynniki odegrają kluczową rolę:

- bezpieczeństwo i ochrona danych – umowa brexitowa zawiera zobowiązanie UE i Wielkiej Brytanii do przestrzegania wysokich standardów ochrony danych osobowych i prywatności, ale zasady nie zostały jeszcze sfinalizowane,
- usługi finansowe i równoważne - nie ustanawia żadnych reguł ani zasad wyjaśniających, w jaki sposób instytucje finansowe będą działać w obu regionach,
- uznawanie kwalifikacji zawodowych - od 1 stycznia 2021 uznawanie kwalifikacji zawodowych w obu regionach nie jest już automatyczne – jest to szczególne ważne w sektorze IT, ponieważ Wielka Brytania cierpi na niedobór pracowników z umiejętnościami cyfrowymi - ponad 30% pracowników rekrutuje się z krajów UE i spoza niej; większość (20,7%) pochodzi z krajów UE (mniej (13,3%) rekrutuje się spoza UE), dzięki swobodnemu przepływowi osób w obrębie państw członkowskich UE,[15]
- przepisy krajowe i usługi profesjonalne - europejscy dostawcy usług profesjonalnych działający w Wielkiej Brytanii będą traktowani tak samo jak dostawcy brytyjscy działający w Wielkiej Brytanii i vice versa,
- normy produktów i reguły pochodzenia – obie strony uzgodniły definicję międzynarodowych norm produktów, zapewniając, że produkty obu stron będą oparte na tych samych międzynarodowych odniesieniach, a zatem będą kompatybilne w możliwym zakresie.

[15] *Brexit: skutki dla usług finansowych, technologii cyfrowych i "Fintech", Karen Mac Cullagh,* http://klipek.pl/wnioski-unijne/brexit-skutki-dla-uslug-finansowych-technologii-cyfrowych-i-fintech-karen-mac-cullagh/jcp_blol

Wykres 20 Wpływ umowy o handlu i współpracy między UE a Wielką Brytanią na wydatki w branży ICT w Wielkiej Brytanii



Źródło: The Impact of Brexit on the Digital Market in the Aftermath of the Trade and Cooperation Agreement https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prEUR147477821

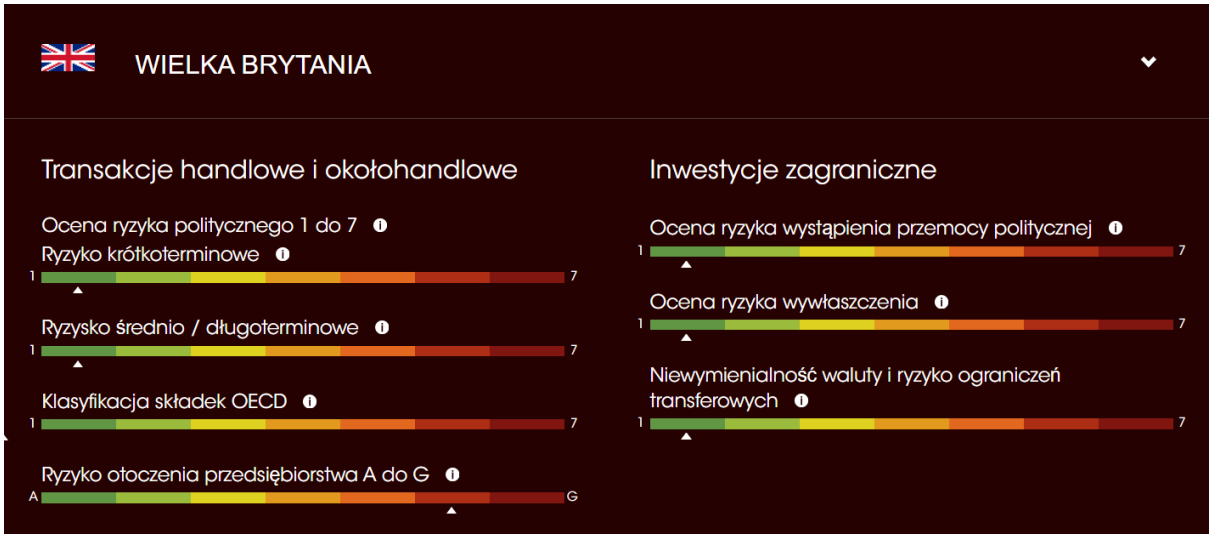
3 Analiza możliwości sprzedaży oferty eksportowej Gdańskiego Wydawnictwa Oświatowego na rynku brytyjskim

3.1 Warunki prowadzenia działalności gospodarczej na rynku brytyjskim

Poniżej przedstawione są informacje dotyczące Wielkiej Brytanii pod kątem oceny ryzyka handlowego i politycznego. We wszystkich ocenianych rodzajach ryzykach, w skali od 1 do 7, UK uzyskało kategorię 1 obejmującą kraje, dla których ryzyko oceniane jest jako najniższe.

W podanej analizie najniższą ocenę wystawiono dla ryzyka związanego z otoczeniem przedsiębiorstwa. Wpływ na to miał globalny kryzys gospodarczy spowodowany pandemią COVID-19 i spadek wskaźników gospodarczych i finansowych.

Wykres 21 Ocena Analizy ryzyka Wielkiej Brytanii (2021)



Źródło: https://credendo.com/pl/country-risk/united-kingdom

Wielka Brytania ma otwarty, przejrzysty i przyjazny dla biznesu system, który zachęca do zakładania firm lub rozszerzania działalności na tamtejszy rynek.

Zjednoczone Królestwo jest na **8 miejscu globalnej czołówki pod względem ogólnej łatwości prowadzenia działalności gospodarczej** według rankingu "Doing Business" opublikowanego przez Bank Światowy w 2020r.[16] Ranking "Doing Business" porównuje warunki prowadzenia biznesu w 190 krajach świata. Dla porównania Niemcy są na 22 miejscu a Polska na miejscu 40.

Wielka Brytania jest na 18 miejscu pod względem łatwości założenia firmy. Założenie działalności i zarejestrowanie firmy jest proste i szybkie w wykonaniu. Do otwarcia działalności wymagane są średnio 4 procedury co trwa 4,5 dnia. Średnie dla krajów OECD o wysokim dochodzie wyniosły odpowiednio 4,9 i 9,2.

Brytyjskie firmy regulują swoje zobowiązania terminowo i stosują powszechnie przyjęte metody transakcyjne. Standardem jest odroczenie płatności na okres 30-60 dni. Małe i średnie firmy preferują zazwyczaj rozliczenia w funtach.

Nie powinno być również problemów z rozpatrywaniem sporów handlowych przez brytyjskie sądy.

[16] *World Bank Doing Business 2020*, https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2020

Uznają one prawo własności do przedmiotu transakcji aż do chwili realizacji zapłaty jednak zalecane jest dodatkowe uregulowanie tych kwestii w kontrakcie.

W Wielkiej Brytanii obowiązuje dość liberalne prawo w zakresie promocji sprzedaży i reklamy, ale jednocześnie konsumenci objęci są bardzo rozbudowanym systemem ochrony.

Ocena ryzyka otoczenia przedsiębiorstwa polega na indywidualnej ocenie ryzyka dla dłużnika/wierzyciela oraz sektora handlu i kraju, w którym prowadzi on działalność. Niektóre czynniki makroekonomiczne, takie jak gwałtowna deprecjacja waluty, wysokie realne stopy procentowe, recesja gospodarcza lub kontekst powszechnej korupcji, mają jednak wpływ na środowisko biznesowe, wpływając tym samym na zdolność płatniczą wszystkich dłużników/wierzycieli w danym kraju.

Model stosowany przez Credendo do oceny takich ryzyk makro komercyjnych - zwany ryzykiem otoczenia przedsiębiorstwa - składa się z trzech rodzajów wskaźników:

- wskaźniki ekonomiczne i finansowe dotyczące wszystkich firm w danym kraju ze względu na ich wpływ na wyniki i bilanse przedsiębiorstw (np. zmienność kursów walutowych i lokalnych kosztów finansowania, cykl gospodarczy, inflacja itp;)
- wskaźniki odzwierciedlające doświadczenia płatnicze danego kraju związane z niewypłacalnością dłużników;
- wskaźniki charakteryzujące kontekst instytucjonalny, w którym działają lokalne firmy (np. korupcja, jakość systemu prawnego).

Kraje klasyfikowane są w skali do siedmiu kategorii (od A do G) odzwierciedlających intensywność ryzyka związanego z otoczeniem przedsiębiorstwa. Kategoria A obejmuje kraje o najniższym ryzyku związanym z otoczeniem przedsiębiorstwa, natomiast kategoria G obejmuje kraje o najwyższym ryzyku braku płatności dla dłużników/wierzycieli w kraju, spowodowanym ryzykiem związanym z otoczeniem przedsiębiorstwa.[17]

Wielka Brytania to państwo sklasyfikowane w kategorii F. Wpływa na to przede wszystkim ogromna atrakcyjność rynku wewnętrznego oraz łatwość zakładania nowych biznesów, przez co występuje podwyższone ryzyko oszustwa gospodarczego. Z tego względu brytyjskie przedsiębiorstwa przykładają wielką wagę do weryfikacji potencjalnego partnera biznesowego zanim rozpoczną współpracę. Aby skutecznie wejść na rynek Wielkie Brytanii kluczowe jest zatem – oprócz zaoferowania konkurencyjnej oferty –zaprezentowanie się jako wiarygodny, rzetelny i wypłacalny partner handlowy, np. poprzez referencje i rekomendacje od dotychczasowych klientów.

3.2 Analiza SWOT

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

[17] *Ocena ryzyka krajowego Credendo,* https://credendo.com/pl/ocena-ryzyka-krajowego-credendo#businessenvironment

Mocne strony oferty firmy	Słabe strony oferty firmy
Nowoczesne, cyfrowe rozwiązanie uatrakcyjniające odczytywanie treści książek (możliwość odtworzenia treści książki w formie audio/wideo)	Pochodzenie geograficzne usługi – polskie produkty/usługi postrzegane są na rynku Wielkiej Brytanii jako produkty o małym stopniu zaawansowania technologicznego
Usługa obejmująca aplikację inteligentnego lektora wraz z pełną obsługą procesu jej wdrożenia	Brak doświadczenia we wdrożeniach na rynku brytyjskim
Aplikacja jest dedykowana konkretnemu klientowi (wydawcy) - w ramach usługi „Play The Page" klient otrzymuje zindywidualizowaną aplikację, która posiada jego obrandowanie/logo.	Koszty związane z dostosowaniem usługi do wydawców z rynku brytyjskiego
Aplikacja może działać w trybie offline - bez dostępu do internetu	Mała znajomość firmy na rynku brytyjskim i mała rozpoznawalność marki
Wysoka skuteczność rozpoznawania obrazu: – w trudnych warunkach (np. przy niewystarczającym świetle), – przykładając telefon pod różnym kątem obejmując niewielki fragment strony (ogromna zaleta aplikacji)	
Możliwość swobodnego korzystania przez dzieci ze względu na funkcjonalność i prostotę w używaniu.	
Aplikacja dedykowana jest wydawcom tradycyjnym i do nich dostosowana	
Odpowiada na problemy wydawców i drukarni w związku z rozwojem i zwiększonym zainteresowaniem mediami cyfrowymi	
Niskie wymagania sprzętowe – działa nawet w urządzeniach mobilnych starej generacji	
Własny system do tworzenia klasyfikatorów obrazu	
Produkt innowacyjny na rynku księgarskim	
Cena dostosowana do rynku wydawniczego	
Dobrze przygotowana strona internetowa poświęcona usłudze „Play The Page" w języku angielskim – www.playthepage.eu. Na stronie znajduje się dokładny opis usługi wraz z filmami prezentującymi, jak działa aplikacja stworzona dzięki usłudze „Play The Page".	

Wskazano również szanse i zagrożenia dla działalności firmy na rynku brytyjskim.

Szanse	Zagrożenia
Rynek brytyjski jest jednym z największych rynków książki w Europie	Rynek hermetyczny, słabo dostępny dla zagranicznych wydawców

Szanse	Zagrożenia
Rynek niezwykle konkurencyjny, co w przypadku usługi „Play The Page" tak innowacyjnej i odpowiadającej na potrzebę cyfrowego rozwoju tego rynku stanowi istotną szansę	Wielka Brytania zajmuje 5 miejsce w Europie pod względem zaawansowania cyfrowego[18] co przejawia się między innymi we wzroście inżynierii oprogramowania.
Wielka Brytania ma wysoki współczynnik czytelnictwa i skłonności do zakupu książek	Bardzo wysoka konkurencja w sektorze usług ICT
Rynek rozwiązań cyfrowych dla branży wydawniczej jest na wczesnym etapie rozwoju – rzadko spotyka się podobne rozwiązania	COVID-19 spowodował 28-procentowy spadek rozwoju oprogramowania w Wielkiej Brytanii jednak od stycznia 2019 r. do lutego 2020 r. aktywność programistyczna w tym kraju wzrosła o 78% .
Bardzo duża siła nabywcza brytyjskich firm i konsumentów	Brexit i jego konsekwencje – wzrost działań administracyjnych związanych ze sprzedażą na rynek brytyjski
Prognozowane wzrosty sektora dostarczającego rozwiązania cyfrowe	Stosunkowo wysokie koszty działań na rynku brytyjskim, w tym marketingu i promocji
Prognozowany, długookresowy wzrost rozwoju gospodarczego Wielkiej Brytanii	Kontrahenci z Wielkiej Brytanii to doświadczeni kupcy i negocjatorzy
Absorpcja innowacji, wiedzy, technologii przez rynek Wielkiej Brytanii	Różnice kulturowe i językowe

3.3 Przewaga konkurencyjna firmy na rynku brytyjskim

Poniżej zaprezentowano aspekty, które mogą stanowić przewagę firmy na rynku brytyjskim.

Wysoki poziom technologiczny rozwiązania- oferuje odbiorcom usługę wysoce innowacyjną na rynku wydawniczym, w tym również na rynku brytyjskim. Aplikacja wykorzystuje komputerowe algorytmy cyfrowego przetwarzania strumienia wizyjnego, zarówno te oparte na klasycznej filtracji i segmentacji, jak i metody uczenia głębokich sieci neuronowych (deep learning).

Głównym założeniem proponowanego rozwiązania jest umożliwienie wydawcom dołączenia do wybranych pozycji aplikacji, która po zeskanowaniu strony w książce będzie odczytywała zeskanowaną stronę lub całość publikacji (dzięki dopasowanym plikom audio) lub prezentowała przygotowane przez wydawców różnego rodzaju pliki multimedialne czy wideo.

Daje to firmie istotną przewagę rynkową ze względu na duże zapotrzebowanie rynku brytyjskiego na innowacyjne rozwiązania. Należy pamiętać, że rynek wydawniczy jest na wczesnym etapie rozwoju jeśli chodzi o nowoczesne rozwiązania cyfrowe.

Doświadczenie eksportowe - Dotychczasowe doświadczenie firmy we współpracy z brytyjskimi wydawnictwami oraz znajomość rynku brytyjskiego jest atutem firmy na wymagającym rynku brytyjskim, gdzie bogate doświadczenie na rynku międzynarodowym jest szanowane i brane pod uwagę w decyzjach biznesowych. Bardzo istotne znaczenie ma:

[18] https://www.justit.co.uk/insight/the-future-of-software-development-in-the-uk/

- 5-letnie zdobywanie doświadczenie eksportowe w zakresie podobnego priduktu: aplikacja „Adamada Czyta Dzieciom"
- obecne kontakty biznesowe na tym rynku.
- wiedza na temat stopnia zaawansowania w tego rodzaju usługach i poziomu zainteresowania wydawców działających na innych rynkach geograficznych
- wypracowana przez lata bogata lista kontaktów wydawców zagranicznych, w tym brytyjskich, którym można bezpośrednio zaprezentować usługę „Play The Page".

Zalety samego produktu - Usługa „Play The Page" jest rozwiązaniem wyjątkowym na rynku, dedykowanym specjalnie dla rynku wydawniczego. Przewagi:

- działanie w trybie offline – aplikacja działa bez dostępu do internetu. Jest to ogromna zaleta dla użytkowników końcowych, którzy będą mogli korzystać z aplikacji np. w podróży
- wysoka skuteczność rozpoznawania obrazu:
  - w trudnych warunkach –np. kiedy mamy niewystarczające światło, zarówno w ciemny pomieszczeniu jak i mocno nasłonecznionym.
  - rozpoznawanie strony po jej fragmentach – ogromną zaletą aplikacji jest to, że rozpoznaje daną stronę, po zeskanowaniu zaledwie niewielkiej części strony.
  - rozpoznawanie strony po przyłożeniu telefonu pod różnym kątem
- możliwość korzystania z aplikacji przez dzieci, nawet kilkuletnie:
  - nie jest wymagane objęcie telefonem strony w całości i pod precyzyjnym kątem - trudno jest przekonać dwulatka, żeby przykładał telefon do książki w odpowiedniej odległości, pod odpowiednim kątem, obejmując jak największy obszar strony; aplikacja doskonale radzi sobie z tym problemem
- niskie wymagania sprzętowe – aplikacja nie wymaga specjalnych wymagań sprzętowych, równie skutecznie działa na urządzeniach mobilnych starej generacji.
- aplikacja jest niezwykle intuicyjna i łatwa w użyciu– nawet dzieci dwuletnie nie mają większego problemu, żeby uruchomić aplikację, a następnie z niej korzystać (testy na grupie dzieci w wieku od 2 do 9 lat).
- zaletą rozwiązania jest to, że pozwala ono w łatwy sposób odświeżyć i uatrakcyjnić przygotowane wcześniej książki, bez potrzeby ingerencji w treść, układ tekstu czy skład. Może zostać zastosowana zarówno do nowych, jak i dostępnych już na rynku książek.

Znajomość branży i branżowe know-how – firma doskonale zna rynek wydawniczy, do którego skierowana jest usługa, gdyż jest jednym z czołowych podmiotów w tej branży, jest wydawcą, który kieruje usługę do innych wydawców natomiast konkurenci to najczęściej firmy technologiczne, z usługami wywodzącymi się z obszarów rozszerzonej rzeczywistości (augmented reality), nie znający wymagań wydawców. Jest to niezwykle istotny element przewagi firmy na rynku. Możliwe jest np.:

- dopasowanie cennika do potrzeb klientów wydawniczych
- dostosowanie kosztów do korzyści klienta z pojedynczego tytułu/książki

Indywidualizacja usługi – usługa „Play The Page" jest rozwiązaniem dedykowanym specjalnie dla rynku wydawniczego. Aplikacja jest dostosowywana do konkretnego klienta (wydawcy) - w ramach usługi Play The Page klient otrzymuje dedykowaną mu aplikację, która posiada jego obrandowanie/logo.

Rozwiązania organizacyjne

- Firma posiada własny dział IT, który od lat odpowiada za tworzenie innowacji cyfrowych.
- Wyodrębniony zostal Key Account Manager IT, który odpowiedzialny jest wyłącznie za rozwijanie usługi „Play The Page". Pozwala to na podejmowanie działań promocyjnych skierowanych precyzyjnie do tej usługi:

➢ dopracowanie architektury informacji na stronie produktowej oraz wprowadzenie formy newslettera lub bloga wspierających rozbudowę listy kontaktów,
➢ opracowanie grup docelowych klientów i przygotowanie dedykowanych im prezentacji,
➢ promowanie „Play The Page" na zagranicznych targach książek: ulotki, prezentacje, wywiady, spotkania bezpośrednie, stoiska
➢ działania promocyjne online obejmujące webinary oraz aktywność w social media.

Konkurencyjna cena - W powiązaniu z innymi przewagami usługi istotnym cena jest elementem konkurencyjności firmy. Firma może podkreślić przewagę konkurencyjną ze względu na precyzyjne dopasowanie swojego rozwiązania do branży wydawniczej, zapewniając jednocześnie konkurencyjną cenę w porównaniu z brytyjskimi firmami technologicznymi, dostawcami oprogramowania.

3.4 Analiza konkurencji na rynku brytyjskim

„Play The Page" to kompleksowa usługa, którą firma zaoferuje brytyjskim klientom (wydawcom). W ramach usługi wydawca otrzyma dedykowaną mu aplikację inteligentnego lektora. Aplikacja ta będzie dostosowana do urządzeń mobilnych z systemem iOS i Android. Po uruchomieniu kamery smartfona i wycelowaniu jej w dowolną stronę książki, aplikacja odtworzy cyfrowy zapis audio lektora czytającego tekst z danej strony lub inny plik audio. Będzie to możliwe dzięki specjalnemu systemowi do treningu inteligentnych klasyfikatorów obrazu. Atutem aplikacji jest m.in. to, że rozpoznaje daną stronę w książce, po zeskanowaniu zaledwie niewielkiej części strony. Między innymi ta funkcjonalność sprawia, że z aplikacji bez problemu mogą korzystać już kilkuletnie dzieci. Firma wskazuje, że opracowane rozwiązanie może być szczególnie przydatne dla dzieci w wieku 2-9 lat rozpoczynających swoją przygodę z czytaniem. Z tego względu analizę konkurencji usługi Play the Page przeprowadzono w ujęciu:

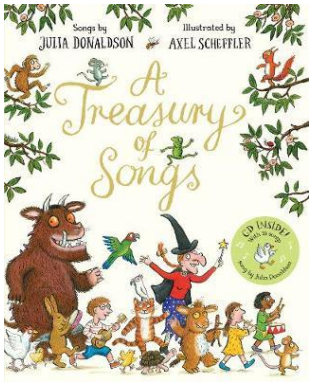
- oferty dostępnych na rynku brytyjskim książek dla dzieci z dołączonym nagraniem zapisu dźwiękowego,
- oferty wydań cyfrowych – w tym aplikacje na telefony komórkowe dedykowane dla dzieci, strony z audiobookami, aplikacje do czytania dla dzieci.

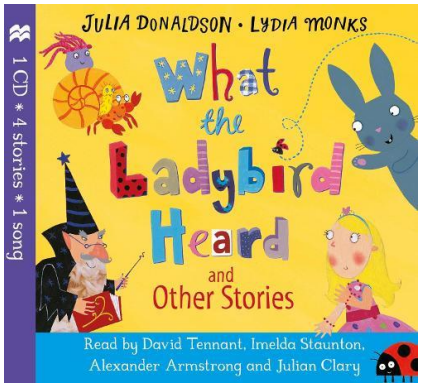
Książki tradycyjne

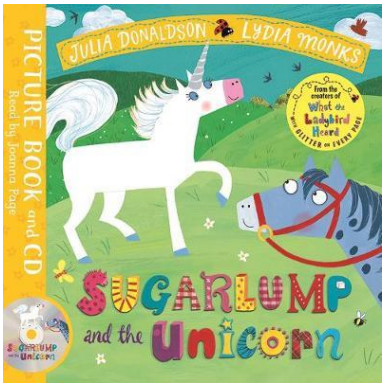
Rozpatrując podstawową funkcjonalność usługi Play the Page, tj. inteligentnego lektora, dostępne na rynku brytyjskim wydawnictwa oferują tradycyjne książki z dodaną płytą CD, na której znajduje się zapis dźwiękowy lub kodem zdrapkowym umieszczonym w wewnętrznej części książki, za pomocą którego można uzyskać dostęp do zapisu dźwiękowego treści książki.

Przykłady:

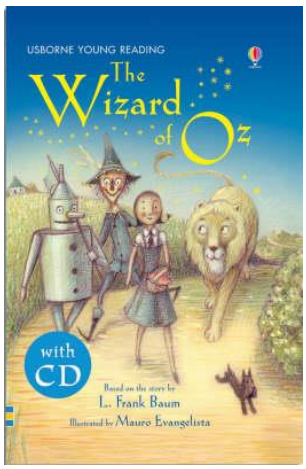
Wydawnictwo **Pan Macmillan**

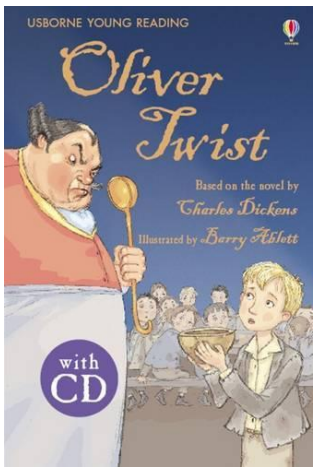


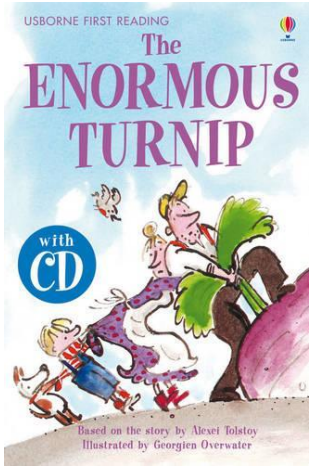




Wydawnictwo **Usborne Publishing Ltd**







Cena książek z dodaną płytą CD: w przedziale od 5 do ok. 30 GBP[19]

Wady rozwiązań: malejąca dostępność odtwarzaczy CD w gospodarstwach domowych, wyższe nakłady na wydanie książki (koszt produkcji płyt CD, dodatkowego opakowania), kody zdrapkowe są dość skomplikowane w obsłudze przez użytkownika końcowego, co w konsekwencji prowadzi do wysokich kosztów obsługi klienta, ograniczona możliwość kontroli tempa czytania książki.

Wydania cyfrowe

Dostępne audiobooki dla dzieci w aplikacjach takich jak:

Audible - https://www.audible.co.uk oraz aplikacje na urządzenia mobilne

Hive - https://www.hive.co.uk

Kobo - https://www.kobo.com

Pickatale - https://pickatale.co.uk/

Seria aplikacji dla dzieci Oceanhouse Media – Dr Seuss https://www.oceanhousemedia.com/apps/dr-seuss/

iTunes https://www.apple.com/pl/itunes/

[19] https://www.waterstones.com/category/childrens-teenage/ages-9-12/format/103

Cena: od 1 do 53 GBP za sztukę, lub 6 - 8 GBP/miesiąc (w przypadku abonamentu miesięcznego na aplikacje takie jak Audbile, Pickatale)

Wady rozwiązań: brak kontaktu użytkownika z książką materialną w trakcie czytania, podczas gdy drukowane książki i materiały edukacyjne są elementem usprawniającym rozwój grafomotoryki, naukę pisania i czytania.

Przeprowadzone rozeznanie rynkowe wskazuje, że na rynku brytyjskim usługa Play the Page jest nowym i innowacyjnym rozwiązaniem dla wydawców.

W Wielkiej Brytanii działają przedstawicielstwa zagranicznych studiów programistycznych takich jak: appear2media GmbH, GOGU System GmbH, ARGO Augmented Reality, bSmart Labs srl oraz Konica Minolta genARate, tworzących dedykowane aplikacje na urządzenia mobilne z wykorzystaniem technologii rozszerzonej rzeczywistości (AR). Jednak żadne z nich nie działa jako połączenie tradycyjnej drukowanej książki z aplikacją, która będzie szczególnie przydatna dla dzieci rozpoczynających swoją przygodę z czytaniem.

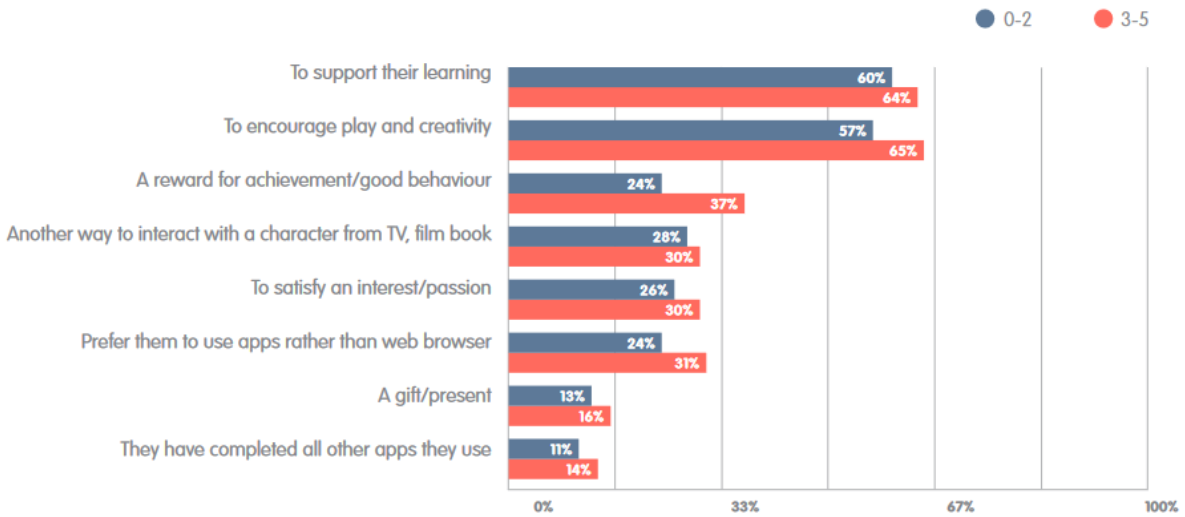
Dostępne są aplikacje z rozwiązaniami AR o zróżnicowanym obszarze zastosowań, np.:

- Assemblr EDU: Fun, Interactive Learning in 3D & AR – aplikacja wpierająca proces nauki poprzez możliwość prezentacji interaktywnych materiałów w 3D i rozszerzonej rzeczywistości,
- Brand Energizer – nowe możliwości w komunikacji produkt – użytkownik, prezentacja treści reklamowych (obszar marketingowy).

Aplikacje mobilne z systemem głosowym na rynku brytyjskim

Rynek aplikacji mobilnych dla najmłodszych rośnie w bardzo szybkim tempie. Wg raportu Uniwersytetu Sheffield, Uniwersytetu edynburskiego, BBC oraz firmy Dubit 72,9% brytyjskich dzieci w wieku od 3 do 7 lat ma w dostęp do urządzenia z ekranem dotykowym, w tym do smartfonu, a przeciętny czas korzystania z urządzenia w tej grupie wiekowej to 1h 19 min. W dni robocze i 1h 23 min w weekendy[20]

Wykres 22 Powody pobierania przez rodziców aplikacji dla dzieci



Źródło: Exploring Play and Creativity in Pre-Schoolers' Use of Apps, http://www.techandplay.org/reports/TAP_Final_Report.pdf

[20] *Exploring Play and Creativity in Pre-Schoolers' Use of Apps,* http://www.techandplay.org/reports/TAP_Final_Report.pdf

Z badań wynika, że chociaż rodzicom zależy głównie na tym, aby dzieci bawiąc się aplikacjami, mogły miło spędzić czas, to jednocześnie uważają, że mogą być one dobrymi narzędziami dydaktycznymi. Najbardziej cenione przez rodziców aplikacje to takie, które łączą w sobie walory edukacyjne z rozrywkowymi.

W efekcie przeprowadzonej analiza dostępnych aplikacji na urządzenia mobilne wyposażonych w system głosowy zidentyfikowano następujące rozwiązania:

Aplikacje zamieniające tekst na mowę (text to speech)[21] [22]

Voice Aloud Reader – czyta na głos tekst wyświetlany w aplikacjach Androida, np. strony WWW z przeglądarek, newsy, długie maile, SMSy, PDF itd.

Narrator's Voice – aplikacja czyta na głos tekst wyświetlany w innych aplikacjach, wiadomościach itp.; posiada opcję dodawania efektów dźwiękowych (echo, werble i podobne)

Talk FREE - Text to Voice - Read aloud – aplikacja czyta tekst wyświetlany na ekranie telefonu, funkcja play/pause/stop, możliwość wyeksportowania pliku wav, dostępność różnych języków

T2S: Text to Voice - Read Aloud - aplikacja czyta tekst w formacie txt/ePub/PDF, wbudowana przeglądarka umożliwiająca czytanie zawartości stron internetowych, możliwość wyeksportowania pliku dźwiękowego, funkcja copy-to-speak – po zaznaczeniu tekstu możliwe przeczytanie wybranej treści

Pocket – aplikacja do przechowywania zawartości, zapisywania artykułów, wiadomości, informacji sportowych i filmów z dowolnego urządzenia oraz od dowolnego wydawcy lub aplikacji. Zachowane treści mogą zostać przeczytane przez zaimplementowanego lektora, dzięki czemu użytkownik może przyswajać wiedzę np. gotując, dojeżdżając komunikacją, ćwicząc, spacerując lub relaksując się.

Voice Dream Scanner i Voice Dream Reader - aplikacja do czytania na głos tekstów, z opcją skanera tekstu drukowanego, bazująca na technologii AI; dostępna wyłącznie w App Store; możliwość obsługi aplikacji gestami, zmiany głosu lektora, tempa czytania

Legere Scanner i Legere Reader – aplikacja do skanowania wydrukowanego tekstu i zamiany tekstu na mowę; opcja eksportu zeskanowanego dokumentu do formatu txt lub pdf i zapisania w aplikacji, pamięci urządzenia lub w chmurze;

[21] https://fossbytes.com/best-text-to-speech-apps-android/
[22] https://www.voicedream.com/

Aplikacje dla dzieci wspomagające naukę czytania[23]

FarFaria: Read Aloud Story Books for Kids App – aplikacja z bajkami dla dzieci w formie audio

Boofkul: Fun Books for Kids – aplikacja z animowanymi książkami dla dzieci w 3D i rozszerzonej rzeczywistości, umożliwiająca ćwiczenie czytania na głos, posiadająca tryb narratora.

Cbeebies Storytime – aplikacja z wirtualną biblioteką bajek i opowieści z bohaterami Cbeebies, jak np. Mr Tumble, Sara i Kaczorek. Dzieci mogą wybierać, czy czytać samodzielnie czy też słuchać lektora i obserwować zmieniający się na ekranie tekst bajki.

The Cat in the Hat: Read & Learn with Dr Seuss – aplikacja do nauki czytania. Dzieci mogą wybrać, czy czytać tekst samodzielnie czy też czytać podświetlane na ekranie słowa, w stylu karaoke. Po wybraniu na ekranie słowa lub obrazka, wbudowany lektor podaje jego wymowę. Aplikacja posiada wbudowane mini gry, które pomagają ćwiczyć umiejętność czytania.

Teach Your Monster to Read – nominowana do nagrody BAFTA gra stworzona z myślą o dzieciach, które są na wczesnym etapie nauki czytania. Użytkownik tworzy postać potwora, która następnie uczestniczy w różnego rodzaju wyzwaniach dotyczących poznawania i wymowy od liter do krótkich zdań.

Reading Eggs – aplikacja do nauki czytania poprzez system wyzwań, aktywności oraz e-booki. Poziom trudności zmienia się w zależności od wieku dziecka. Rozpoczyna się od wprowadzania dźwięków liter, poprzez słowa i budowanie słownictwa, do czytania e-booków, a następnie czytania ze zrozumieniem. Za pomocą prostego testu poziomującego aplikacja daje dzieciom dostęp do mapy z pakietami czynności dopasowanych do ich standardu czytania. Obejmują one animacje, gry, piosenki itp.

Epic! – aplikacja zawierajaca bibliotekę ponad 25 tysięcy książek dla dzieci, w tym audiobooków i filmów do nauki.

Pocket Phonics Stories – aplikacja do nauki czytania w kolejności, w jakiej uczy się jej w szkole, rozpoczynając od liter s, a, t, p, i oraz n. Litera pojawia się na ekranie, a dzieci zachęca się do wypowiedzenia jej na głos, a następnie prześledzenia kształtu palcem. W kolejnym kroku pojawia się interaktywna opowieść z wykorzystaniem danej litery. Opowieści zaczynają się od prostych, jednowyrazowych historyjek i stają się coraz trudniejsze w miarę postępów w aplikacji.

Henri Le Worm - ilustrowana aplikacja fabularna, która obejmuje wiele różnych tematów, takich jak ogrodnictwo, przyjaźń, gotowanie i zachowanie. Słowa są podświetlane podczas czytania, a każda postać ma inny zabawny głos.

[23] https://www.teacherboards.co.uk/community/10-of-the-best-reading-apps-for-new-readers/

Endless Reader - aplikacja przeznaczona dla czytelników w wieku 4 lat i starszych, wspomagająca naukę czytania. Dzieci muszą układać słowa lub dopasowywać je, a gra prezentuje ich wymowę oraz daje efekty dźwiękowe.

Ciekawą mobilną aplikacją opartą o technologię rozpoznawania obrazu jest StorySing, która pomaga dzieciom głuchym nauczyć się czytać. [24] Sposób działania StorySing polega na tym, że dziecko nakierowuje aparat telefonu komórkowego w włączoną aplikacją na stronę w książce (StorySing obsługuje tylko wybrane książki, które dostępne są w bibliotece aplikacji). Wyświetlany na ekranie telefonu bohater tłumaczy tekst na język migowy, a aplikacja podświetla na ekranie poszczególne słowa, które są w danym momencie migane. StorySing działa w 14 językach. Na rynku brytyjskim obsługuje m.in. Spot Series Erica Hill, wydaną przez Penguin Random House.[25]

Na rynku wydawniczym aplikacje z systemem głosowym są już wykorzystywane (np. przez Penguin Books).[26] Najbardziej popularne są samodzielne aplikacje z bajkami dla dzieci, audiobookami, gry edukacyjne i gry do nauki czytania, nie wymagające dodatkowego posługiwania się książką.

3.5 Sposoby wejścia na rynek brytyjski

Poniżej przedstawiono analizę możliwych sposobów wejścia na rynek brytyjski dla firmy, kanałów sprzedaży produktów, jak również rekomendację typów partnerów biznesowych.

Brytyjski rynek jest bardzo rozwinięty i wysoko konkurencyjny ze względu na łatwość prowadzenia działalności, otwartość na konkurencję zagraniczną oraz wiekowe tradycje handlowe. Jest to rynek klienta, a wybór dostawców jest bardzo duży. Szanse na zaistnienie mają tylko firmy, które są w stanie się wyróżnić, zagwarantować produkt wysokiej jakości, wsparty niezawodną obsługą.

Aby skutecznie wejść na rynek, produkty i usługi muszą być konkurencyjne na skalę międzynarodową. Istotne jest, aby wyeksponować wyraźną przewagę konkurencyjną (np. stosunek cena/jakość).

Brytyjscy partnerzy doceniają zaangażowanie na rynku w perspektywie długoterminowej. Wizyty są ważne, ponieważ partnerzy oczekują wiarygodności i zaangażowania partnera. Dobry kontakt osobisty jest istotny dlatego należy dokładać starań w celu wczesnego nawiązania i rozwijania dobrych relacji z partnerem.

SPOSOBY WEJŚCIA NA RYNEK

Przy internacjonalizacji przedsiębiorstwa możliwe jest zastosowanie dwóch strategii wejścia na rynek:

- Tradycyjną obejmującą:
  - eksport bezpośredni: sprzedaż bezpośrednia produktów/usług, produkcja na zamówienie (contract manufacturing), bezpośredni kontakt z klientami,
  - eksport pośredni: agenci, przedstawiciele, pośrednicy, dystrybutorzy,
  - ekspansję organizacyjną: file, przedstawicielstwa, spółki, inwestycje zagraniczne.
- Nowoczesną obejmującą:
  - E-commerce, online shop,

[24] https://consumer.huawei.com/uk/campaign/storysign/
[25] https://play.google.com/store/apps/details?id=com.storysign.storysign
[26] https://www.penguin.co.uk/brands/apps.html

– platformy marketplace.

DECYDUJĄCE CZYNNIKI

W przypadku firmy wybór sposobu wejścia na rynek brytyjski uzależniony jest od trzech głównych czynników:

- **Charakteru oferowanej usługi**

  Usługa „Play The Page" kierowana jest do branży wydawniczej. Opiera się na stworzeniu dedykowanej aplikacji wydawcom wraz z całą obsługą procesu wdrożenia. Końcowymi odbiorcami usługi są klienci instytucjonalni.

  Oferowana usługa należy do obszaru nowoczesnych technologii i związana jest ściśle z transformacją cyfrową tej branży.

- **Doświadczenia zagranicznego**

  Przedsiębiorstwo posiada już doświadczenie na rynkach zagranicznych, także we współpracy z partnerami z rynku brytyjskiego. Firma współpracowała z trzema wydawnictwami z Wielkiej Brytanii (Child's Play, Quarto, Little Tiger), kupując od nich licencje do książek dla dzieci.

  Od kilku lat firma zdobywa doświadczenie eksportowego w zakresie sprzedaży podobnej produktu- aplikacji „Adamada Czyta Dzieciom".

  Firma ma już za sobą kontakty z odbiorcami usługi „Play The Page" na rynku niemieckim. Prezentacja usługi i nawiązywanie kontaktów miało miejsce podczas targach branżowych. Dzięki tym doświadczeniom firma ma bogatą bazę kontaktów wydawców zagranicznych, którym może bezpośrednio zaprezentować usługę „Play The Page". Możliwa jest więc bezpośrednia współpraca z pomięciem partnerów lokalnych.

- **Wielkości przedsiębiorstwa**

  Firma jest stosunkowo dużym przedsiębiorstwem. Posiada kapitał, odpowiednie zasoby kadrowe, doświadczoną kadrę menadżerską, odpowiednią strukturę organizacyjną.

  Pozwala to na między innymi na włączenie do działalności eksportowej lokalnego partnera (pośrednika).

KANAŁY DYSTRYBUCJI

Aby dobrze zdefiniować najkorzystniejsze kanały dystrybucji należy odpowiedzieć na następujące pytania:

- Jakimi kanałami odbiorcy chcą być obsługiwani?
- Jakimi kanałami docieramy do odbiorców teraz i czy możemy je zastosować na rynku brytyjskim?
- Czy nasze kanały są zintegrowane?
- Które działają najlepiej, najskuteczniej na innych rynkach?
- W jaki sposób chcemy dotrzeć z naszą propozycją do poszczególnych segmentów klientów?
- W jaki sposób możemy je zoptymalizować, zmienić?

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, głównie specyfikę usługi i bardzo dobrą znajomość branży wydawniczej przez firmę, możliwa jest współpraca z odbiorcami z pomięciem partnerów lokalnych.

Firma powinno skoncentrować się na bezpośrednich kontaktach z klientami, w systemie B2B. Będzie to kontynuacja dotychczasowej formy sprzedaży praktykowanej na rynku krajowym jak i w działalności na rynkach zagranicznych.

Kontakt z klientem można ustanowić podczas spotkań branżowych, kontaktach z izbami handlowymi i różnymi organizacjami branżowymi, obecnością na targach, strategicznym wysyłaniu materiałów informacyjnych oraz poprzez aktywność w mediach społecznościowych i innych serwisach internetowych. Bezpośrednia sprzedaż do klientów indywidualnych daje firmie dużą kontrolę nad działaniami marketingowymi oraz wyborem klienta i projektów. We współpracy bezpośredniej klient-odbiorca otrzyma najatrakcyjniejszą ofertę cenową (nieobarczoną prowizjami firm pośredniczących).

Ten rodzaj współpracy wymaga od firmy największego zaangażowania w nawiązywanie nowych kontaktów i w rozwijanie tych już posiadanych (np. w celu rekomendacji). Niemniej jednak firma posiada potencjał w tym zakresie.

Ponadto należy wziąć pod uwagę, że dostęp do klienta na rynku brytyjskim, gdzie firmanie jest jeszcze znana, wymagać będzie dużych nakładów czasu na promocję przy potencjalnie początkowo ograniczonych efektach sprzedaży.

W przypadku wyboru tej formy wejścia na rynek należy skoncentrować działania na wybranej, docelowej grupie klientów mających siedzibę w Wielkiej Brytanii.

Zalety tej formy wejścia na rynek:

- poszczególne etapy eksportu będą kontrolowane przez firmę,
- bezpośredni kontakt firmy z zagranicznymi odbiorcami
- kontrola kontraktów pod względem możliwości produkcyjnych i logistycznych firmy,
- zdobycie doświadczenia i poznanie rynku brytyjskiego,
- wzrasta poziom kwalifikacji i pracowników handlowych firmy,
- silniejsze przestawienie się na standardy zagraniczne co ułatwi dalszą ekspansję
- możliwość zaoferowania najkorzystniejszej oferty cenowej klientowi, dzięki czemu firma będzie miała większe pole negocjacji a klient będzie mógł docenić stosunek jakości do ceny,
- budowanie rozpoznawalności przedsiębiorstwa na rynku zagranicznym,

Wady tej formy wejścia na rynek:

- spore ryzyko niepowodzenia,
- ograniczone doświadczenie biznesowe i mniejsze tempo wzrostu,
- konieczność samodzielnego wyszukiwania nowych odbiorców i stałe zaangażowanie w podtrzymywanie istniejących relacji, może doprowadzić do konieczności zwiększenia zatrudnienia w dziale handlowym firmy.

Powyższe działania będą najbardziej efektywnymi kanałami dotarcia do odbiorców na rynku brytyjskim., które pozwolą wykorzystać wszystkie przewagi firmy.

Poszukiwanie partnerów biznesowych jest możliwe:

- podczas obecności na targach, spotkaniach branżowych (szczegóły w rozdz. 3.10)
- poprzez Izby gospodarcze, stowarzyszenia branżowe, polskie placówki dyplomatyczne
- katalogi branżowe, internet
- wysyłkę materiałów informacyjnych, ofert, zapytań ofertowych (szczegóły w rozdz. 3.8)

- aktywność w mediach społecznościowych i innych serwisach internetowych (szczegóły w rozdz. 3.8)

Rekomendowane kontakty i podmioty:

- http://bpcc.org.pl/pl
- https://www.paih.gov.pl/zbh_londyn
- https://santandertrade.com/pl
- https://www.pkobp.pl/przedsiebiorstwa/opportunity-network/
- https://uk.trade.gov.pl/pl/wielkabrytania
- https://www.pblink.co.uk/
- https://www.een.org.pl/

WERYFIKACJA KONTRAHENTA[27]

1. **Sprawdzenie czy adres mailowy - fragment po @ (tzw. domena) jest taki sam jak adres strony internetowej kontrahenta.** Jeśli dane nie są takie same to bardzo duże prawdopodobieństwo, że mamy do czynienia z oszustwem.
2. **Zweryfikowanie kiedy została utworzona domena (adres internetowy) oraz do kogo należy.** Można to zrobić bezpłatnie np. poprzez serwis whois.net. Jeśli domena została utworzona niedawno, a dane właściciela nie pokrywają się z danymi rejestrowymi firmy (inny adres itp.) – warto zachować ostrożność.
3. **Zweryfikowanie kontaktu poprzez telefon do samej firmy** (ale na samodzielnie zdobyte dane kontaktowe). Zweryfikowanie danych firmy w instytucji rejestrowej dla podmiotów gospodarczych (http://wck2.companieshouse.gov.uk/)
4. **Zweryfikowanie danych podmiotu i osób na portalach społecznościowych** np. Facebook, Linkedin.
5. **Prześledzenie informacji o firmie w internecie**,
6. **Sprawdzenie adresu dostawy w Google Maps** wybierając tryb „street view" (fotografia okolicy) – zwróć uwagę, czy miejsce (np. magazyn) jest oznaczone logo firmy.

W szczególnych przypadkach warto podjąć dodatkowe kroki sprawdzające oraz zabezpieczające tj.:

1. **Zlecenie wywiadu gospodarczego** wyspecjalizowanej firmie, najlepiej z licencją detektywistyczną, by działania były zgodne z prawem. Koszt takiej usługi wynosi od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych (w zależności od zakresu).
   Np. https://www.investigate.uk/
   https://aretheysafe.co.uk
   http://www.andersonchanceinvestigators.com/
   https://www.experian.co.uk/
2. **Zakup raportu informacji gospodarczej** od podmiotu o zasięgu globalnym. Podstawowe raporty można kupić już za 16 euro.
   Np. https://www.creditsafe.com
   https://www.dnb.co.uk/
   https://www.coface.uk/
   https://www.mintel.com
   https://www.gbgplc.com/en/

[27] https://www.pkobp.pl/centrum-analiz/rozwoj-biznesu/aktualnosci/przewodniki/jak-sprawdzic-firme-z-zagranicy/

3. **Nawiązywanie relacji biznesowych w wiarygodnych miejscach** – np. platformy banków

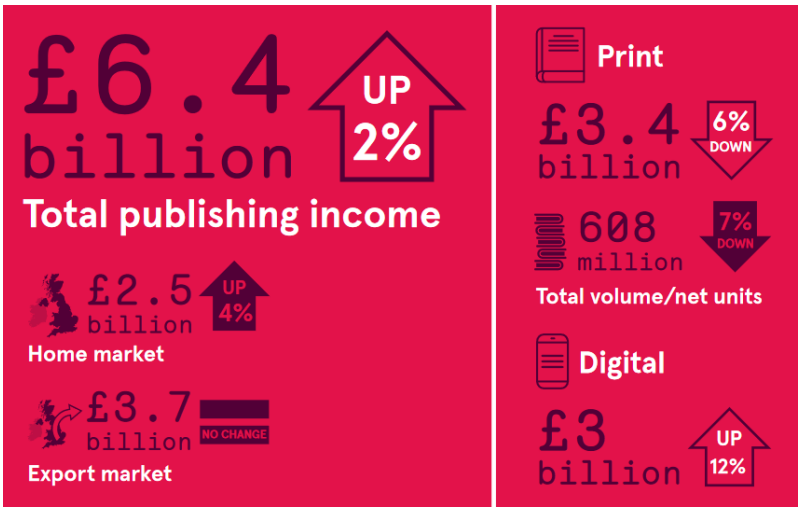
3.6 Analiza nabywców

Analizę potencjalnych nabywców usługi Play the Page przeprowadzono z dwóch perspektyw: po pierwsze wydawnictw książkowych, którym zostanie ta usługa zaoferowana, a po drugie przyszłych użytkowników gotowych aplikacji (klientów wydawnictw).

Wielka Brytania jest jednym z największych rynków książki w Europie. Wg raportu Pulishers Association zatytułowanego *Publishing in 2020*,[28] zawierającego podsumowanie brytyjskiej branży wydawniczej, przychody sektora wzrosły do poziomu 6,4 mld GBP (przyrost o 2% r/r). Rynek krajowy wygenerował obrót o 4% wyższy niż w roku 2019, wynoszący 2,5 mld GBP, a wartość eksportu utrzymywała się na stabilnym poziomie, co mogło być spowodowane utrudnieniami w handlu zagranicznym z powodu pandemii koronawirusa (3,7 mld GBP).

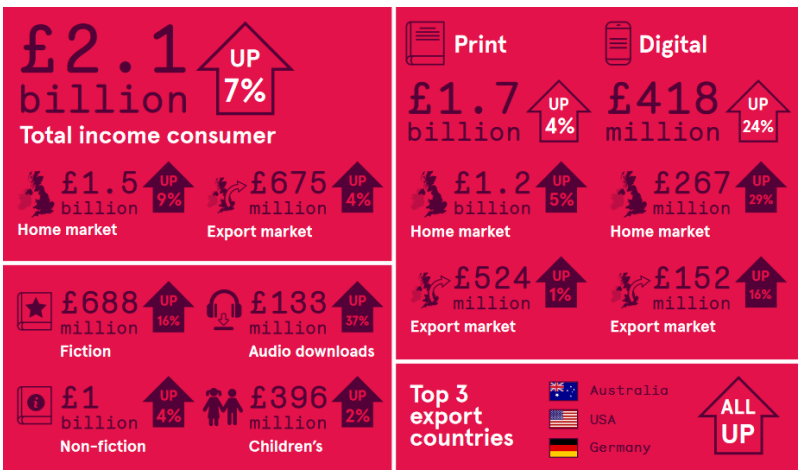
Wydawnictwa tradycyjne (papierowe) wypuściły na rynek 608 milionów egzemplarzy o wartości 3,4 mld GBP, a w wydaniach cyfrowych nastąpił 12-procentowy wzrost obrotów (do 3 mld GBP).

Rysunek 3 Brytyjski rynek wydawniczy w liczbach – rok 2020



Źródło: Publishing in 2020, https://www.publishers.org.uk/publications/publishing-in-2020/

Rysunek 4 Struktura brytyjskiego rynku książki komercyjnej



[28] *Publishing in 2020*, https://www.publishers.org.uk/publications/publishing-in-2020/

Rysunek 5 Struktura brytyjskiego rynku książki edukacyjnej

Rysunek 6 Struktura brytyjskiego rynku książki akademickiej

Źródło: Publishing in 2020, https://www.publishers.org.uk/publications/publishing-in-2020/

Na rynku brytyjskim można wyróżnić następujące profile wydawnictw:

- wydawnictwa komercyjne – literatura piękna, albumy, poradniki, książki popularnonaukowe, książki dla dzieci,
- wydawnictwa edukacyjne – podręczniki,
- wydawnictwa akademickie –książki i periodyki naukowe.

W kontekście przedmiotu eksportu firmy ważne są następujące trendy:

- wzrost sprzedaży książek dla dzieci,
- wzrost sprzedaży wydawnictw cyfrowych,
- wzrost sprzedaży audiobooków – co może potwierdzać zainteresowanie materiałami dźwiękowymi.

Wg najbardziej aktualnych danych Office for National Statistics,[29] na rynku brytyjskim działało:

- 2 225 wydawców książek,
- 135 wydawców katalogów,

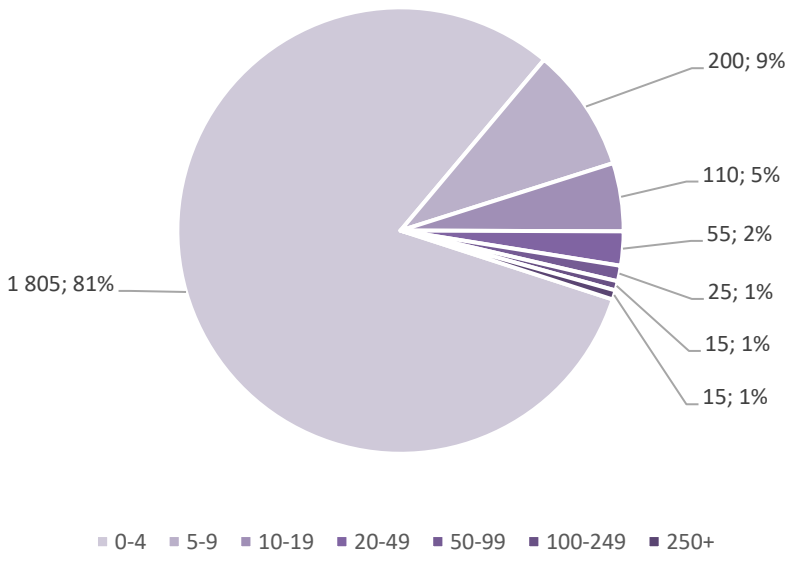
29 https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/activitysizeandlocation/datasets/ukbusinessactivitysizeandlocation

- 415 wydawców gazet,
- 2 465 wydawców czasopism i periodyków,
- 3 900 pozostałych wydawców materiałów drukowanych.

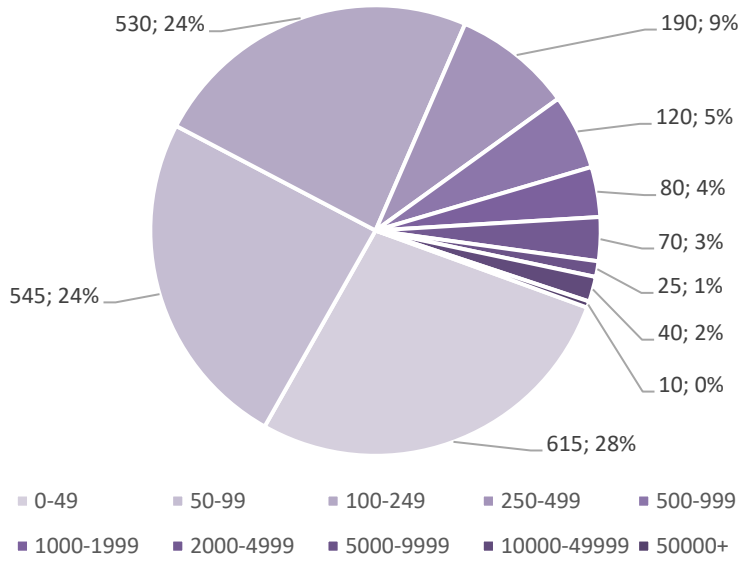
Struktura sektora wydawniczego w Wielkiej Brytanii

W sektorze dominują **przedsiębiorstwa zatrudniające do 4 osób**, **z rodzimym kapitałem**. Stanowią one **81% wszystkich firm wydających książki** a ich roczny przychód mieści się w kwocie do 49 tys. GBP. Aż 75% przedsiębiorstw wydawniczych (1 690 podmiotów) osiąga roczne obroty do 248 tys. GBP.

Wykres 23 Liczba firm wydawniczych w Wielkiej Brytanii wg wielkości zatrudnienia



Wykres 24 Liczba firm wydawniczych w Wielkiej Brytanii wg wielkości obrotów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie
https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/activitysizeandlocation/datasets/ukbusinessactivitysizeandlocation

Zgodnie z danymi z raportu Ibis World „Children's Book Publishing in the UK - Market Research Report"[30] na rynku brytyjskim działa **297 wydawnictw dla dzieci**.

Najwięksi dziecięcy wydawcy to:

- Penguin Random House Ltd. – największe światowe, anglojęzyczne wydawnictwo literackie. Od 1998 roku jest własnością międzynarodowego koncernu mediowego Bertelsmann i jest marką parasolową dla jego publikacji.
- Bloomsbury Publishing plc – wydawnictwo brytyjskie, obecne na rynkach międzynarodowych
- Hachette UK (Holdings) Limited – podmiot jest własnością Hachette Livre, drugiego na świecie wydawnictwa edukacyjnego, działającego w Australii, Nowej Zelandii, Irlandii i Indiach oraz współpracującego z siostrzaną firmą w USA Hachette Book Group.
- Oxford University Press - wydawnictwo Uniwersytetu Oksfordzkiego, największe wydawnictwo uniwersyteckie na świecie.
- HarperCollins Publishers Ltd . - brytyjsko-amerykańskie wydawnictwo, powstałe z wykupienia szkockiego wydawnictwa Collins przez Ruperta Murdocha w roku 1990.
- Macmillan Publishers Ltd. - międzynarodowa oficyna wydawnicza, zajmująca się wydawaniem pozycji edukacyjnych, metodycznych, naukowych i popularnonaukowych oraz beletrystyki.

Listę wydawnictw dziecięcych można odnaleźć pod adresem: https://fcbg.org.uk/childrens-book-publishers/ orazm https://schoolreadinglist.co.uk/resources/childrens-book-publishers-in-uk/.

Potencjalni odbiorcy firmy z tej branży to:

- Hachette Children's Group,
- Frances Lincoln Childrens Books,
- Little Steps Publishing UK,
- New Generation Publishing,
- Nosy Crow,
- FaberAnd Faber.

Z drugiej strony, o potencjale i atrakcyjności rynku brytyjskiego w kontekście planowanej usługi Play the Page, może świadczyć profil użytkowników telefonów komórkowych w Wielkiej Brytanii:[31]

- liczba telefonów komórkowych w Wielkiej Brytanii w 2019 roku wynosiła 55,5 mln egzemplarzy; szacunki Statista wskazują, że do 2025 roku liczba użytkowników smartfonów sięgnie 64,9 mln,[32]
- 87% posiadaczy telefonów komórkowych posiadało smartfon,
- prawie każdy mieszkaniec Wielkiej Brytanii pomiędzy 16 a 54 rokiem życia posiada smartfon,
- mobilny dostęp do Internetu posiadało 72% społeczeństwa,
- średni czas spędzany w Internecie na urządzeniu mobilnym wynosi 148 minut dziennie,
- 46% Brytyjczyków przyznało, że korzysta ze smartfona częściej niż przed pandemią.

Określenie preferencji potencjalnych klientów, przyzwyczajeń i trendów widocznych w ich zachowaniach

Odbiorców biznesowych z rynku brytyjskiego można scharakteryzować następująco:

[30] https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/childrens-book-publishing-industry/
[31] *30+ Smartphone Usage Statistics for the UK [2021],* https://cybercrew.uk/blog/smartphone-usage-statistics-uk/
[32] *How Many People Own a Smartphone in the UK?,* https://cybercrew.uk/blog/how-many-people-own-a-smartphone-in-the-uk/

- cena jest kluczowym czynnikiem decydującym dla 59% brytyjskich kupujących,
- klienci oczekują niskich cen, ale nie kosztem etyki - chociaż etyka zapewnia pewną elastyczność w kwestii ceny (połowa konsumentów w Wielkiej Brytanii jest gotowa zapłacić więcej za marki etyczne), dla 78% konsumentów w Wielkiej Brytanii najważniejszym czynnikiem zakupu pozostaje koszt,
- lojalność wobec dotychczasowych dostawców/odbiorców jest bardzo wysoka,
- budowanie relacji biznesowej z kontrahentem następuje stopniowo– od spotkań zapoznawczych, poprzez prezentację profilu działalności, próbne transakcje aż do ustanowienia długotrwałej współpracy,
- wyróżniające się trendy: ekotrendy - organic, clean label, cruelty free, zero waste, działania prośrodowiskowe, społeczna odpowiedzialność biznesu,
- uwzględnianie ryzyka oszustwa gospodarczego – kluczowym aspektem jest posiadanie referencji potwierdzających wiarygodność jako partnera biznesowego, firmy z Wielkiej Brytanii weryfikują kontrahentów przed nawiązaniem relacji handlowych, ubezpieczają swoje należności,
- uwzględnianie ryzyka walutowego – oczekiwanie elastycznego podejścia do waluty rozliczeniowej; praktycznym rozwiązaniem jest posiadanie lokalnego konta rozliczeniowego w Wielkiej Brytanii,
- wysoko cenią deklaracje werbalne – umowy słowne mają podobną wartość do umów spisanych.

3.7 Wskazanie potencjalnych lokalizacji geograficznych dla działań firmy na rynku brytyjskim

Z punktu widzenia firmy wchodzącej na rynek brytyjski, najważniejsze lokalizacje geograficzne koncentrują się na regionach, w których występuje koncentracja przedsiębiorstw zajmujących się wydawaniem książek. Firma może dodatkowo rozważyć zawarcie współpracy z lokalnymi kontrahentami w jednym lub więcej z niniejszych lokalizacji.

Zgodnie z prezentowanymi wcześniej informacjami koncentracja działalności wydawniczej w Wielkiej Brytanii jest zauważalna na terenie Anglii.

Anglia (ang. England) jest krainą geograficzno- historyczną, która w przeszłości była samodzielnym księstwem, a obecnie jest częścią Wielkiej Brytanii (ang. United Kingdom) Jest to największa i najludniejsza część Zjednoczonego Królestwa Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej (ang. United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland). Anglię zamieszkuje 48% wszystkich mieszkańców wyspy, a jej powierzchnia zajmuje 2/3 całkowitej powierzchni wyspy Wielkiej Brytanii.

Największe miasta Anglii to Londyn, Birmingham, Liverpool, Bristol, Sheffield, Manchester, Leeds, Leicester.

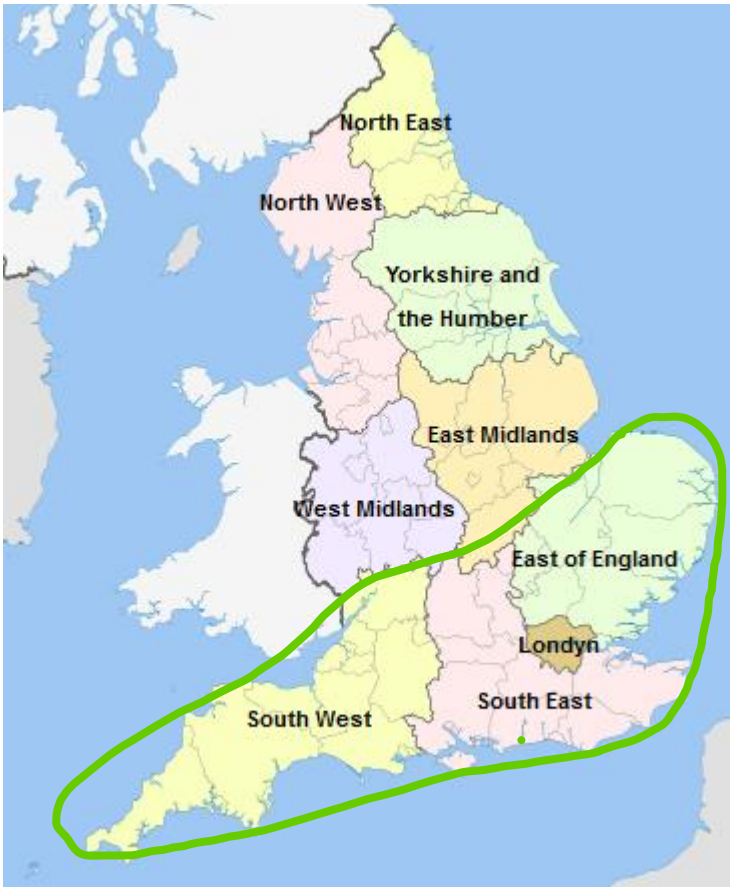
Tabela 4 Lokalizacja wydawnictw książkowych w Wielkiej Brytanii

Nazwa regionu	*Liczba firm wydawniczych*	*%*
North East	40	2%
North West	130	6%
Yorkshire and The Humber	100	4%
East Midlands	85	4%
West Midlands	120	5%
East od England	210	9%
London	665	30%

Nazwa regionu	*Liczba firm wydawniczych*	*%*
South East	435	20%
South West	250	11%
Wales	60	3%
Scotland	110	5%
Northern Irleand	20	1%
RAZEM	**2 225**	

Źródło: https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/activitysizeandlocation/datasets/ukbusinessactivitysizeandlocation

Rysunek 7 Podział administracyjny Anglii na regiony



Przedsiębiorstwa zajmujące się wydawaniem książek skoncentrowane są w regionach: **Londyn, South East, South West, East of England** i w tych regionach rekomenduje się rozpoczęcie działań związanych z nawiązywaniem kontaktów biznesowych.

3.8 Marketing i promocja dla sprzedaży na rynku brytyjskim

Wejście każdej firmy na rynki zagraniczne jest procesem skomplikowanym.

Forma marketingu i promocji w dużym stopniu zależy od wyboru sposobu działania na rynku zagranicznym i decyzji strategicznych firmy wchodzącej na rynek zagraniczny.

Metody komunikacji w eksporcie muszą być odpowiednio dobrane do grupy docelowej, do której adresowany jest przekaz - zasady są podobne jak na rynku krajowym, z uwzględnieniem specyfiki lokalnej. Marketing i promocja są także uzależnione od budżetu i zasobów poświęconych na dany rynek.

W pierwszej kolejności konieczne jest[33]:

- Określenie koncepcji marketingu-mix (Price) Cena, (Product) Produkt, (Promotion) Promocja, (Place) dystrybucja, miejsce sprzedaży.

  Zazwyczaj działania z tym związane są trudne ale jednocześnie bardzo istotne z punktu widzenia dalszych działań eksportera. Tego typu badania muszą być prowadzone bezpośrednio na rynku (tzw. *field research*).
- Dokonanie wyboru sposobu penetracji rynku (eksport pośredni, bezpośredni, strategia organizacyjna itp.)

  Metody komunikacji w eksporcie muszą być odpowiednio dobrane do grupy docelowej, do której adresowany jest przekaz - zasady są podobne jak na rynku krajowym, z uwzględnieniem specyfiki lokalnej..

REKOMENDACJE

Biorąc pod uwagę wskazaną grupę docelową odbiorców oraz wybraną formę penetracji rynku poprzez bezpośrednie spotkania B2B przedstawiamy poniżej rekomendowane działania w zakresie marketingu i reklamy.

Forma marketingu i promocji w dużym stopniu zależy od wyboru sposobu działania na rynku zagranicznym i decyzji strategicznych firmy wchodzącej na rynek zagraniczny.

1. Pierwszym krokiem jest **ustalenie zakresu oferty na dany rynek** oraz przygotowanie wszelkich materiałów informacyjnych.
   - Należy przygotować materiały informacyjne prezentujące doświadczenie firmy i potencjał technologiczny przedsiębiorstwa w zakresie proponowanej usługi.
   - Materiały informacyjne powinny w sposób prosty, ale skuteczny przekazać przewagi usługfirmy w obszarach takich jak funkcjonalność aplikacji, technologia, jakość, cena.
   - W komunikacji z potencjalnymi kontrahentami i przy tworzeniu materiałów multimedialnych w języku obcym ważne jest, aby przekaz był zaprezentowany w brytyjskiej odmianie języka angielskiego.
   - Koniecznie jest aby materiały były sporządzone w języku angielskim na poziomie natywnym (nie translacja!)
   - Ceny należy zaprezentować w GBP
2. Należy wskazać elementy dodatkowe usługi np. kompleksowe wdrożenie itp.
3. Następnie należy ustalić działania marketingowe mające na celu umożliwienie dostępu do odbiorcy.
   Kontakt z potencjalnymi klientami można zainicjować poprzez kontakty z organizacjami branżowymi i izbami handlowymi, za pomocą maili do strategicznych odbiorców lub telefonicznie, podczas spotkań branżowych np. podczas trwania targów, przez strategiczne wysyłanie materiałów informacyjnych oraz poprzez aktywność w serwisach internetowych specjalizujących

[33] Marketing w Eksporcie - materiał opracowany na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach projektu Akademia PARP realizowanego w latach 01.02.2008 – 31.12.2015 w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki – poddziałanie 2.1.3 Wsparcie systemowe na rzecz zwiększania zdolności adaptacyjnych pracowników i przedsiębiorstw.

się w branży. Materiały promocyjne i informacyjne mogą być bezpośrednio wysyłane mailem do potencjalnych kontrahentów.

4. Proponujemy rozważenie reklamy internetowej w formie wzajemnego umieszczania linków do stron internetowych firm z branży pokrewnej lub podmiotów powiązanych z potencjalnymi odbiorcami tzw. cross-linking.

5. Rekomendowane rejestracje na **portalach gromadzących zagranicznych partnerów** biznesowych, jak np. prowadzonych w ramach sieci Enterprise Europe Network https://www.een.org.pl/een/baza

6. Obecnie podstawą komunikacji w kanałach elektronicznych jest strona internetowa firmy - pierwsze źródło informacji o firmie i jej produktach. Istotne wskazówki:
   - podział na funkcjonalne zakładki o firmie: nazwa, branża, zakres działalności, kontakt (telefony, e-maile, okienko korespondencyjne, osoby kontaktowe, zakres ich kompetencji, oferta itp.)
   - sporządzona w języku angielskim na poziomie języka ojczystego (na rynku brytyjskim ma to szczególnie istotne znaczenie)
   - łatwa w obsłudze
   - atrakcyjna graficznie (z uwzględnieniem specyfiku rynku docelowego np. w doborze symboli graficznych, kolorystyki itp.)

7. Bardzo ważnym elementem promocji i budowania świadomości marki powinny być **działania w mediach społecznościowych** (np. Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube).
   Ze względu na charakter odbiorców rekomendujemy skorzystanie z portalów stworzony z myślą o kontaktach zawodowych i biznesowych typu LinkedIn. Według raportu z 2019 roku, portal LinkedIn miał zarejestrowanych 90 milionów decyzyjnych osób wyższego szczebla. 55% decydentów korzysta z treści LinkedIn do sprawdzania organizacji, z którymi rozważają współpracę[34].

Należy pamiętać, że podstawową zasadą w komunikacji z klientem w eksporcie jest zasada czytelności przekazu.
Koniecznie jest aby informacja była sporządzona w języku angielskim na poziomie natywnym, bez błędów.

3.9 Uregulowania prawne oraz bariery formalne i nieformalne prowadzenia działalności gospodarczej i wprowadzania produktów na rynek brytyjski

Wielka Brytania opuściła Unię Europejską 1 lutego 2020 r. po zawarciu Umowy o wystąpieniu stając się tym samym państwem trzecim.

W relacjach z tym państwem przestały obowiązywać swobody przepływu osób, towarów, kapitału i usług. Powróciły kontrole graniczne między UE a Wielką Brytanią.

01.01.2021 roku została wprowadzona w życie „Umowa o handlu i współpracy między Unią Europejską i Europejską Wspólnotą Energii Atomowej, z jednej strony, a Zjednoczonym Królestwem Wielkiej

[34] https://robotin.io/2021/07/20/content-marketing-na-linkedin-czesc-1/

Brytanii i Irlandii Północnej, z drugiej strony". Od tego dnia UK znajduje się poza jednolitym rynkiem i unią celną UE oraz przestaje być związana unijnym prawem.

Umowa stanowi podstawowe porozumienie w sprawie pakietu umów regulujących przyszłe relacje UE I UK, na który składają się:

1. Umowa o handlu i współpracy
2. Umowa o współpracy w zakresie bezpiecznego i pokojowego wykorzystania energii jądrowej
3. Umowa w sprawie procedur bezpieczeństwa na potrzeby wymiany i ochrony informacji niejawnych

Umowa o handlu i współpracy obejmuje nie tylko handel towarami i usługami, ale również inne dziedziny takie jak:

- inwestycje,
- konkurencja,
- pomoc państwa,
- przejrzystość podatkowa,
- transport lotniczy i drogowy,
- energia i zrównoważony rozwój,
- rybołówstwo,
- ochrona danych i koordynacja systemów zabezpieczenia społecznego.

Przewiduje ona zerowe stawki celne i zerowe kontyngenty na wszystkie towary, które spełniają odpowiednie reguły pochodzenia. Zmiany w systemie celnym obejmą liberalizację ok. 87% ceł importowych do Wielkiej Brytanii.

Najważniejsze postanowienia Umowy o Handlu i Współpracy pomiędzy Unią Europejską i Europejską Wspólnotą Energii Atomowej a Zjednoczonym Królestwem Wielkiej Brytanii, Irlandii Północnej związane ze świadczeniem usług:[35]

- Umowa w swym zakresie obejmuje sektory usługowe:
  - usługi profesjonalne (prawnicze, audyt, architektoniczne - rejestracje)
  - dostawy i telekomunikacja;
  - komputerowe i cyfrowe;
  - badania i rozwój;
  - i inne.
- Usługi wyłączone: finansowe, transport, audiowizualne,
- Handel usługami:
  - Zasada niedyskryminacji operatorów usługowych z UR
  - Konieczność spełniania krajowych wymogów usługodawców
  - Faktyczny dostęp będzie zależał od formy świadczenia usługi
- Tymczasowe przemieszczanie się osób fizycznych w celach biznesowych - wewnątrzkorporacyjna migracja ułatwiona do okresu trzech lat
- Tymczasowe świadczenie pracy czy usług może być ograniczone przepisami wizowymi i wymogami pozwoleń do pracy.
- Usługi cyfrowe:
  - Zakaz wymogu lokalizacji serwerów danych

[35] *Współpraca z Wielką Brytanią po Brexit*, 21 stycznia 2021 r., M. Wąsiński, Polski Instytut Ekonomiczny.

  - Brytyjskie wdrożenie RODO obowiązuje
  - Brak automatycznego uznania adekwatności przepisów brytyjskich
  - W telekomunikacji koniec bezpłatnego roamingu
- Ochrona własności intelektualnej:
  - Umowa pogłębia obowiązujące międzynarodowe standardy
  - Wysoka ochrona artystów (np. prawo do udziału w odsprzedaży).
  - Wielka Brytania odmówiła uznawania nowych przyszłych oznaczeń geograficznych zarejestrowanych w UE. Ochrona będzie dotyczyć jedynie tych, które zostały zarejestrowane do grudnia 2020 r.

Bariery formalne i nieformalne prowadzenia działalności gospodarczej i wprowadzania produktów na rynku brytyjskim

Przedsiębiorstwo, które decyduje się na eksport swoich produktów za granicę napotyka wiele barier, które mogą utrudnić procesy handlowe. Istnieje wiele klasyfikacji utrudnień, a wśród nich znajduje się podział na bariery formalne i nieformalne.

Za **bariery formalne** należy uznać te, które są narzucone m.in. przez państwo lub organizacje międzynarodowe. Takie narzędzia polityki handlowej można podzielić na:

- środki taryfowe,
- środki parataryfowe,
- środki pozatafyfowe.

Podstawowym środkiem taryfowym jest cło, czyli opłata naliczona przez dane państwo od wywozu, przywozu, przewozu towarów w chwili przekroczenia granicy celnej. Powoduje to wzrost ceny produktu, który staje się mniej konkurencyjny.

Wśród środków paratafyrowych wyróżnia się opłaty fiskalne i specjalne, opłaty wyrównawcze czy podatek graniczny. Ich działanie negatywnie oddziałuje na konkurencyjność towarów wwożonych na dany rynek zagraniczny.

Innymi barierami formalnymi są środki pozataryfowe. Do nich zalicza się m.in. ograniczenia ilościowe, koncesje i licencje importowe, normy techniczne i sanitarne, itp. Ich celem jest ograniczenie importu w kraju ustanawiającym takie bariery, a także utrudnienie eksporterom spełnienia wymogów dotyczących jakości produktu.

Charakter bariery formalnej	Identyfikacja najważniejszych barier na rynku brytyjskim
Środki taryfowe	Usługi będące przedmiotem eksportu nie mają charakteru towaru, dlatego nie dotyczą ich środki taryfowe (cła).
Środki pozatafyfowe	Usługi związane z dostawą oprogramowania objęte są systemem VAT MOSS. Do usług objętych systemem MOSS zalicza się: • hosting witryn internetowych • dostawę oprogramowania • dostęp do baz danych • pobieranie aplikacji lub muzyki • gry online • nauczanie na odległość

Charakter bariery formalnej	Identyfikacja najważniejszych barier na rynku brytyjskim
	Przepisy dotyczące podatku VAT od sprzedaży usług cyfrowych osobom fizycznym dostępne są pod linkiem: https://www.gov.uk/guidance/the-vat-rules-if-you-supply-digital-services-to-private-consumers Dzięki systemowi MOSS przedsiębiorca nie musi się w urzędzie podatkowym w każdym kraju UE, w którym prowadzi sprzedaż, zamiast tego możliwa jest rejestracja do celów podatku VAT, składanie deklaracji VAT i dokonywanie płatności w jednym miejscu. W ramach systemu MOSS istnieją dwa rodzaje procedur rejestracji do VAT: • **procedura unijna** dla przedsiębiorstw mających siedzibę w UE lub z przynajmniej jeden oddział jednym z krajów UE • **procedura nieunijna** dla przedsiębiorstw niemających siedziby w UE ani niemających żadnego oddziału w UE (do tej grupy należy od 2021 roku Wielka Brytania). Od 2021 roku, każdy przedsiębiorca sprzedający ww. usługi cyfrowe do klientów indywidualnych w Wielkiej Brytanii jest zobowiązany do rejestracji do VAT w UK już od momentu pierwszej sprzedaży. W Wielkiej Brytanii obowiązują 3 stawki podatku VAT: stawki zredukowane 0% i 5% oraz standardowa stawka 20%. Jeżeli chodzi o świadczenie usług na rzecz kontrahenta spoza UE to taka usługa nie podlega opodatkowaniu VAT w Polsce. Jest to transakcja nazywana eksportem usług. Miejscem świadczenia usługi jest kraj nabywcy, a więc to przedsiębiorca z kraju trzeciego będzie zobowiązany do naliczenia podatku VAT zgodnie z zasadami obowiązującymi w jego kraju. Od 2021 roku ta zasada obejmie również Wielką Brytanię, a więc sprzedaż usług będzie opodatkowana w tym kraju**.** Z punktu widzenia polskiego przedsiębiorcy, jeżeli chodzi o opodatkowanie transakcji w VAT będzie to usługa objęta procedurą "odwrotnego obciążenia" i taka adnotacja powinna się znaleźć na fakturze wystawionej przez polskiego usługodawcę.[36] Wysyłanie pracowników z UE w ramach świadczenia usług ma podlegać punktowemu systemowi imigracyjnemu UK. Będzie możliwe wysyłanie pracowników z UE do UK: 1. w ramach przeniesienia wewnątrz przedsiębiorstwa (The Intra-Company routes) (tj. w przypadku gdy ich pracodawca ma siedzibę w UK, np. oddział lub filię) pod warunkiem spełnienia odpowiednich kryteriów (podmiot przyjmujący musi m.in. posiadać licencję wydaną przez brytyjski urząd „UK Visas and Immigration" w celu sponsorowania pracownika); 2. do świadczenia usług klientowi ze UK w przypadku gdy firma wysyłająca nie ma siedziby w UK, lecz wysyła pracowników na podstawie umowy (Tier 5 International Agreement Worker). Takie wysyłanie dotyczy usługodawców umownych oraz osób wykonujących wolny zawód, zgodnie z Umową o handlu i współpracy UE-UK i jest dopuszczalne na okres do 12 miesięcy. Możliwość ta jest ograniczona do pracowników posiadających wyższe wykształcenie i tylko w szczególnych sektorach gospodarki. Pracownicy ubiegający się o wjazd do UK muszą posiadać wizę oraz stosowny certyfikat od licencjonowanego sponsora. Istnieją szczególne okoliczności, w których obywatel UE może wjechać do UK jako gość bez wizy lub sponsora w celu świadczenia usługi – na przykład w przypadku wysyłania do instalacji, serwisu lub konserwacji sprzętu.

Obok utrudnień formalnych można wyróżnić nieformalne bariery prowadzenia działalności gospodarczej i wprowadzania produktów na rynki zagraniczne. Zaliczane do nich są m.in. koszty utrzymywania wyższego stanu magazynowego, koszty straconego czasu, koszty utraconych możliwości

[36] https://www.ifirma.pl/blog/sprzedaz-uslug-na-rzecz-przedsiebiorcy-z-wielkiej-brytanii-w-2021-roku.html

sprzedaży, straty towarów sezonowych, konieczność dostosowania produktu do kraju eksportera, ograniczenia wynikające z różnic kulturowych.

W przypadku eksportu usług cyfrowych do Wielkiej Brytanii można zidentyfikować przykładowe **bariery o charakterze nieformalnym**:

- lojalność wobec dotychczasowych partnerów biznesowych, przywiązanie do firm i marek lokalnych – wejście na rynek brytyjski z nową ofertą może wymagać cierpliwości i konsekwencji, a także znacznych nakładów marketingowych oraz zaangażowania czasowego,
- elementy kultury biznesu: stopniowe, długoterminowe budowanie relacji z perspektywą długotrwałej współpracy,
- wysoki poziom konkurencji lokalnej i międzynarodowej, firmy o bardzo dobrze rozwiniętej infrastrukturze technologicznej,
- konieczność przystosowania do wyższego poziomu biurokratyzacji związanej z eksportem- procedury są dostępne i jasno opisane, jednak liczba wymaganych dokumentów oraz długi czas oczekiwania na finalizację może zniechęcać do podejmowania działań na rynku brytyjskim,
- wielokulturowość – w Wielkiej Brytanii przez ostatnie dziesięciolecia wykształciło się społeczeństwo na tyle multikulturowe, że nie sposób jest przewidzieć z kim będziemy prowadzić biznes – niezwykle ważna dlatego jest umiejętności rozpoznania różnic kulturowych i zastosowania ich do siebie (podczas rozmów biznesowych), jak i do swojego produktu, co może stanowić trudność w inicjowaniu działań eksportowych.

3.10 Normy kulturowe specyficzne dla rynku brytyjskiego

Obecnie nie ma istotnych różnic kulturowych w kontaktach biznesowych pomiędzy Polską a Wielką Brytanią. Jednak należy uwzględnić preferowany przez brytyjskich partnerów model współpracy biznesowej i budowania relacji osobistych.

Przy budowaniu realizacji biznesowych należy mieć na uwadze, że Wielką Brytanię zamieszkuje obecnie wielu mieszkańców z innych krajów świata i dlatego warto dostosować relacje do potrzeb konkretnych partnerów, z którymi nawiązujemy kontakty biznesowe. Nasz przyszły rozmówca może preferować arabski lub amerykański styl negocjacji.

Kultura brytyjska jest mocno oparta na tradycji, przestrzeganiu odgórnie ustalonych praw i subtelnych reguł w kontaktach z drugim człowiekiem. Znajduje to swoje odzwierciedlenie również w życiu zawodowym.

RELACJE OSOBISTE

- Sposób prowadzenia biznesu jest o wiele bardziej sformalizowany. Uścisk dłoni jest akceptowany podczas pierwszego spotkania lub po długim czasie od poprzedniego, ale nie gdy współpraca ma charakter regularny.
- Należy ograniczyć do minimum kontakt fizyczny – poklepywanie czy ekspresywne gesty nie są mile widziane.
- Ustalenie terminu spotkania lub wizyty powinno się odbyć z co najmniej 2-3 tygodniowym wyprzedzeniem. Należy pamiętać i potwierdzeniu spotkania przed przybyciem oraz punktualności.

- Do kontrahenta zwracamy się formalnym tytułem podczas rozmów, ale w codziennych relacjach pracownik-przełożony należy używać tylko imion.
- Konwersacja powinna koncentrować się wokół pogody, brytyjskiej kultury, sportu, dzieci, samochodów, domów/posiadłości. Należy wystrzegać się pytań o osobistych i żartów na temat rodziny królewskiej. Wrażliwym tematem jest również kwestia Brexitu i tematy polityczne.
- Tradycyjnie, każda rozmowa zaczyna się od „How do You do?" – jak się masz? Na które to pytanie odpowiada się jednym zdaniem, koniecznie pozytywnie. Taka schematyczna konwersacja służy za uniwersalny sposób nawiązywania wstępnego porozumienia. Jest to kluczowe w kraju, który od zawsze ma do czynienia z mieszanką narodowościową.
- Nawiązaniem kontaktu ze słuchaczami, zarówno w wypowiedziach publicznych, jak i prywatnych, ułatwia podkreślenie pozytywnego wpływu Wielkiej Brytanii na sprawy Światowe.
- Podobnie jak inne nacje, Brytyjczycy praktykują spotkania przy alkoholu do zacieśniania relacji biznesowych. Częste są wspólne spotkania pracowników i przełożonych w pubie. Jest to miejsce, gdzie reguły i zasady są tymczasowo odkładane na bok.

NEGOCJACJE

- Trzeba być przygotowanym do prowadzenia negocjacji wyłącznie w języku angielskim.
- Nie tolerują błędów w piśmie. Korespondencja handlowa, opisy na stronie internetowej firmy itp. powinny być przygotowane bardzo starannie (nie translacja).
- Ważne jest poznanie statusu negocjatorów w brytyjskiej firmie. Wielu brytyjskich menedżerów nie przyzna się, że ich prerogatywy są ograniczone i choć będą wypowiadali się z wielkim autorytetem, w istocie mogą mieć niewielki wpływ na decyzję.
- Hierarchia stanowisk w firmach jest z zasady następująca: managing director, deputy, divisional officer, deputy director, manager (wyjątkiem jest general manager, który to tytuł jest de facto tytułem dyrektorskim, a nosząca go osoba kieruje całym zakładem).
- Rozmowy zwykle zaczynają się i kończą rozmową towarzyską, a część merytoryczna jest prowadzona z wielką kulturą.
- Jeżeli przed spotkaniem wysłano skrótową informację o przedsiębiorstwie, wysoce prawdopodobne jest, że z informacją tą zapoznano się tuż przed spotkaniem. Brytyjczycy nie przywiązują wielkiej wagi do czynności przygotowawczych.
- Prezentacja powinna być jasna i rzeczowa.
- Negocjacje prowadzą w twardy i rzeczowy sposób, podchodząc realistycznie do cen i innych warunków kontraktu. W związku z tym nie należy przesadzać ani z ceną wyjściową, ani z długością samych negocjacji.
- Brytyjczycy we współpracy biznesowej są energiczni, stanowczy i stają się wytrawnymi negocjatorami. Wszystko dzięki długiej tradycji handlu.
- Brytyjczycy realistycznie podchodzą do cen i innych warunków kontraktu. W związku z tym nie należy przesadzać ani z ceną wyjściową, ani z długością samych negocjacji.
- Oprócz ceny istotny jest również czas dostawy.
- Anglicy są z zasady bardziej zainteresowani wynikami krótkoterminowymi aniżeli odleglejszą przyszłością.
- Dobrze jest potwierdzić ustalenia spotkania specjalnie przygotowaną notatką, co pozwoli na uniknięcie powracania do spraw już rozstrzygniętych.
- Słowne ustalenia są przez Brytyjczyka przedkładane nad pisemne. Tego samego oczekują od swoich partnerów.

- Nie należy popędzać Anglików w sprawie podjęcia decyzji.
- Do Anglii najlepiej jest wysłać starszych wiekiem kierowników, gdyż są bardziej poważani i zazwyczaj bardziej opanowani w trakcie prowadzenia negocjacji.
- W kontaktach biznesowych Brytyjczycy zachowują spory dystans interpersonalny (mniej więcej długości ręki). Również rozmawiając, nie zawsze stoją twarzą w twarz (patrzenie sobie w twarz krępuje niektórych Brytyjczyków).

Podsumowując:

- Firmy brytyjskie są bardzo konkretne w działaniu i oczekują realnych i szybkich wyników (jeżeli wysyłają ofertę oczekują odpowiedzi niemal natychmiast).
- Dokładnie sprawdzają potencjalnych partnerów i nie tolerują braku kompetencji oraz nierzetelności.
- Oczekują ścisłej realizacji kontraktowych uzgodnień oraz dotrzymywania terminów.
- Warto pamiętać o różnicach dotyczących standardów np. innego systemu miar.

Cechy różniące Polaków i Brytyjczyków w kontaktach biznesowych:

- Half empty – half full
- Problemy – Szanse
- Świętowanie sukcesów
- Nawiązywanie kontaktów: bezpośredniość a relacje (blunt/streight) v. small talk.
- Nie palimy mostów – no worries
- Can do attitude. Just do it. Lesson lernt.
- Mental Toughness.

WIZERUNEK POLSKICH PRODUKTÓW I PRODUCENTÓW W WIELKIEJ BRYTANII

- Badania pokazują, że Polacy są dobrymi ambasadorami swojego kraju zagranicą, kształtują w istotny sposób wizerunek naszego kraju i naszych rodaków. Polacy są lubiani przez Brytyjczyków w relacjach personalnych oraz akceptowani jako członkowie brytyjskiego społeczeństwa.
- Polska marka jest wciąż raczej rozmyta i niewyraźna. Polskie produkty można co prawda spotkać dziś wszędzie, nadal brakuje jednak marki lub kilku marek wiodących, z którymi Polska kojarzyłaby się za granicą. [37]
- Według Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index, polskie produkty/marki plasują się dopiero na 26 na 50 krajów branych pod uwagę w badaniu.[38]
- Wg Elcano Global Presence Index z 2020 roku Polska zajmuje 28 miejsce na świecie i 10 w Europie pod względem tzw. soft power (miękkiej siły). Wielka Brytania zajmuje odpowiednio 4 i 3 pozycję.[39]

  W kontekście stosunków międzynarodowych obszarem zainteresowania jest problematyka soft power, czyli miękkiej siły, która jako metoda tworzenia pewnej docelowo dominującej narracji, ma przekonywać o słuszności przyjętych twierdzeń o danym podmiocie. W efekcie

[37] *Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii*, J. Fomina, J. Frelak, Warszawa 2011.
[38] https://infowire.pl/generic/release/341340/spadaja-wskazniki-reputacji-krajow-z-pierwszej-dziesiatki-swiatowego-rankingu-anholt-gfk
[39] Fundación Real Instituto Elcano – Madrid, https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/PL/PL/2020

odpowiedzialna jest ona za oddziaływanie i kształtowanie postrzegania rzeczywistości, od czego mogą zależeć wybory konsumenckie w skali mikro, a w skali makro – kondycja gospodarki.[40] W przeciwieństwie do hard power, soft power to siła kooptacji, czyli zdolność przyciągania, sprawiania, aby ludzie robili i niewymuszenie chcieli robić to, co jest zgodne z przyjętymi celami podmiotu. Zasoby soft power są trojakiej natury; składają się na nią atrakcyjność kultury, głoszona hierarchia wartości oraz polityka zagraniczna danego państwa.[41]

Miękka siła Polski, a co za tym idzie postrzeganie marek polskich na świecie, opiera się na narodowej kulturze, nauce oraz turystyce, natomiast w dużo mniejszym stopniu na technologii. Porównując pozycję marki polskiej i brytyjskiej w wymiarze soft power w skali światowej, można zauważyć, że marka brytyjska przeważa w aspektach technologicznych.

Wielka Brytania 2020 — 806,9 — WARTOŚĆ INDEKSU — 103,5 — Polska 2020

WKŁAD OBECNOŚCI	ZMIENNY	WKŁAD OBECNOŚCI
29,4%	DELIKATNA OBECNOŚĆ	29,7%
1,3%	MIGRACJE	0,7%
1,2%	TURYSTYKA	4,0%
1,2%	SPORTY	1,6%
4,7%	KULTURA	9,4%
3,3%	INFORMACJA	1,4%
5,0%	TECHNOLOGIA	1,4%
3,2%	NAUKA	5,7%
3,8%	EDUKACJA	3,6%
5,7%	WSPÓŁPRACA NA RZECZ ROZWOJU	1,8%

Porównanie siły ekonomicznej obu Państw przynosi informację, że równocześnie potencjał wytwórczy stanowi duży atut marek polskich. Na siłę ekonomiczną Polski, a w konsekwencji postrzegania polskich producentów, wpływa atrakcyjność ekonomiczna w obszarze przemysłu, usług oraz towarów podstawowych.

[40] *Soft Power Today. Measuring the Influences and Effects, 2017, British Council,* https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/3418_bc_edinburgh_university_soft_power_report_03b.pdf
[41] *Ograniczenia rozwoju miękkiej siły Polski*, A. Makowska.

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 mediach (w tym prasa codzienna, czasopisma fachowe), a w szczególności:

1. Informator rządowy https://www.gov.pl/web/wielkabrytania/
2. Informator rządowy www.gov.uk/government/
3. OEC - The Observatory of Economic Complexity https://oec.world/en/
4. British Polish Chamber of Commerce http://bpcc.org.pl/
5. Główny Urząd Statystyczny stat.gov.pl/
6. Office for National Statistics, https://www.ons.gov.uk/
7. International Monetary Fund (IMF) www.imf.org/
8. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) www.oecd.org
9. Polska Agencja Inwestycji i Handlu www.paih.gov.pl
10. The World Bank www.worldbank.org
11. Fundación Real Instituto Elcano – Madrid
12. United Kingdom GDP, Trading Economics, https://tradingeconomics.com/united-kingdom/gdp
13. Euler Hermes, Economic Research, Country Risk, United Kingdom, https://www.eulerhermes.com/en_GL/economic-research/country-reports/United-Kingdom.html#link_internal_4
14. 2010 Extended Balance of Payments Services Classification (EBOPS 2010), https://unstats.un.org
15. Literatury:
    a. *Innowacyjność 2020,* Cornell INSEAD WIPO
    b. *Konkurencyjność polskiego eksportu w wymiarze jakościowo-cenowym*, Polski Instytut Ekonomiczny, 2020
    c. *Korupcja 2020* Transparency International
    d. *Marketing w Eksporcie* - materiał opracowany na podstawie treści pochodzących z portalu www.akademiaPARP.gov.pl współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach projektu Akademia PARP realizowanego w latach 01.02.2008 – 31.12.2015 w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki – poddziałanie 2.1.3 Wsparcie systemowe na rzecz zwiększania zdolności adaptacyjnych pracowników i przedsiębiorstw
    e. *MFW World Economic Outlook,* kwiecień 2021
    f. *Międzynarodowy Handel Usługami – informacja metodyczna*, Narodowy Bank Polski, 2015
    g. *Ograniczenia rozwoju miękkiej siły Polski*, A. Makowska
    h. *Oprogramowanie i usługi IT. Charakterystyka branży, perspektywy rozwojowe, główne obszary,* Raport Pekao S.A., styczeń 2021
    i. *Rola kapitału obrotowego i jego wpływ na zarządzanie finansami przedsiębiorstw*, G. Gołębiowski, w: *Problemy finansów w praktyce*, red. J. Ickiewicz, SGH, Warszawa 2004
    j. *Soft Power Today. Measuring the Influences and Effects,* 2017, British Council
    k. *Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii*, J. Fomina, J. Frelak, Warszawa 2011
    l. *Wolność gospodarcza 2021*, The Heritage Foundation
    m. *Współpraca z Wielką Brytanią po Brexit*, 21 stycznia 2021 r., M. Wąsiński, Polski Instytut Ekonomiczny
16. Artykułów z portali:
    a. *10 of the Best Reading Apps for New Readers*, https://www.teacherboards.co.uk/community/10-of-the-best-reading-apps-for-new-readers/

b. *30+ Smartphone Usage Statistics for the UK [2021],* https://cybercrew.uk/blog/smartphone-usage-statistics-uk/
c. 6 Best Text To Speech Apps For Android To Use In 2020 https://fossbytes.com/best-text-to-speech-apps-android/
d. *Brexit: skutki dla usług finansowych, technologii cyfrowych i "Fintech", Karen Mac Cullagh,* http://klipek.pl/wnioski-unijne/brexit-skutki-dla-uslug-finansowych-technologii-cyfrowych-i-fintech-karen-mac-cullagh/jcp_blol
e. *Children's Book Publishing in the UK - Market Research Report,* https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/childrens-book-publishing-industry/
f. *Content Marketing na LinkedIn? Tak! Zobacz jak to zrobić*, https://robotin.io/2021/07/20/content-marketing-na-linkedin-czesc-1/
g. *Exploring Play and Creativity in Pre-Schoolers' Use of Apps,* http://www.techandplay.org/reports/TAP_Final_Report.pdf
h. *How Many People Own a Smartphone in the UK?,* https://cybercrew.uk/blog/how-many-people-own-a-smartphone-in-the-uk/
i. *International Trade in ICT Services and ICT-enabled Services*, https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d03_en.pdf
j. *Kontrahent zagraniczny. Jak sprawdzić czy to nie oszustwo?,* https://www.pkobp.pl/centrum-analiz/rozwoj-biznesu/aktualnosci/przewodniki/jak-sprawdzic-firme-z-zagranicy/
k. *Mobile App Development Market in UK 2021* https://www.redbytes.co.uk/mobile-app-development-market-uk/
l. *Ocena ryzyka krajowego Credendo,* https://credendo.com/pl/ocena-ryzyka-krajowego-credendo#businessenvironment
m. Platforma *Wsparcia* Eksportu PKO BP, https://wspieramyeksport.pl/znajdz-rynki-eksportowe/GB/wielka_brytania
n. *Publishing in 2020*, https://www.publishers.org.uk/publications/publishing-in-2020/
o. *Rynek oprogramowania i IT broni się przed pandemią – najnowszy raport Banku Pekao S.A.* https://media.pekao.com.pl/pr/627235/rynek-oprogramowania-i-it-broni-sie-przed-pandemia-najnowszy-raport-banku-pekao-s-a
p. *Spadają wskaźniki reputacji krajów z pierwszej dziesiątki światowego rankingu Anholt-GfK,* https://infowire.pl/generic/release/341340/spadaja-wskazniki-reputacji-krajow-z-pierwszej-dziesiatki-swiatowego-rankingu-anholt-gfk
q. Sprzedaż usług na rzecz przedsiębiorcy z Wielkiej Brytanii w 2021 roku, https://www.ifirma.pl/blog/sprzedaz-uslug-na-rzecz-przedsiebiorcy-z-wielkiej-brytanii-w-2021-roku.html
r. The Future of Software Development in the UK, *https://www.justit.co.uk/insight/the-future-of-software-development-in-the-uk/*
s. *United Kingdom - Turnover of ICT*, https://www.nationmaster.com/nmx/timeseries/united-kingdom-turnover-of-ict
t. *Wielka Brytania. Analiza Międzynarodowa (09.2020)*, https://wspieramyeksport.pl/
u. *Wielka Brytania: załamanie handlu z Unią Europejską*, https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/wielka-brytania-zalamanie-handlu-z-unia-europejska/

17. Pozostałe źródła:
a. https://www.voicedream.com/
b. https://consumer.huawei.com/uk/campaign/storysign/
c. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.storysign.storysign
d. https://www.penguin.co.uk/brands/apps.html

Zestawienie źródeł płatnych”

- TrendEconomy Open Data Portal https://trendeconomy.com/ (źródło płatne)
- ReportLinker https://www.reportlinker.com/ (źródło płatne)
- EMIS https://www.emis.com/pl (źródło płatne)
- IBIS World https://www.ibisworld.com/ (źródło płatne)
- Statista https://www.statista.com/ (źródło płatne)

Spis rysunków, tabel i wykresów

Rysunek 1 Sposób działania aplikacji Play the Page 5

Rysunek 2 Wymiana handlowa Wielkiej Brytanii wg kraju pochodzenia 11

Rysunek 3 Brytyjski rynek wydawniczy w liczbach – rok 2020 38

Rysunek 4 Struktura brytyjskiego rynku książki komercyjnej 38

Rysunek 5 Struktura brytyjskiego rynku książki edukacyjnej 39

Rysunek 6 Struktura brytyjskiego rynku książki akademickiej 39

Rysunek 7 Podział administracyjny Anglii na regiony 43

Tabela 4 Dynamika obrotów handlowych Polski z Wielką Brytanią w latach 2012-2020 12

Tabela 5 Import usług telekomunikacyjnych, informatycznych i informacyjnych na rynek brytyjski [tys. EUR] 16

Tabela 6 Prognozowane wskaźniki makroekonomiczne dla Wielkiej Brytanii (2021-2022) 21

Tabela 7 Lokalizacja wydawnictw książkowych w Wielkiej Brytanii 42

Wykres 4 5 Kurs GBP w latach 2016-2021 10