



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



## **MINISTERSTWO ROZWOJU REGIONALNEGO**

### **Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka**

#### **Wniosek o dofinansowanie realizacji projektu**

#### **Wdrożenie Planu rozwoju eksportu**

#### **6. O priorytetowa:**

*Polska gospodarka na rynku międzynarodowym*

#### **Działanie 6.1:**

*Paszport do eksportu*

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| <b>Data wpływu wniosku o dofinansowanie realizacji projektu</b> | 2013-07-22 13:54:39         |
| <b>Numer wniosku o dofinansowanie realizacji projektu</b>       | WND-POIG.06.01.00-30-044/13 |

**I. INFORMACJE OGÓLNE O PROJEKCIE**

|  |   |                              |   |
|--|---|------------------------------|---|
| <b>1. Tytuł projektu</b>   | Rozwój firmy CX-80 Polska Agata Nadera, Dariusz Nadera Spółka Jawna przez wdrożenie PRE |                              |   |
| <b>Przygotowany Plan rozwoju eksportu został sporządzony w wyniku usługi doradczej nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o udzielenie wsparcia</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> Tak   | <input type="checkbox"/> Nie | <input type="checkbox"/> Nie dotyczy            |
| <b>Przygotowany w ramach I etapu Działania 6.1 Plan rozwoju eksportu został pozytywnie zweryfikowany w Regionalnej Instytucji Finansującej.</b>  | <input type="checkbox"/> Tak  | <input type="checkbox"/> Nie | <input checked="" type="checkbox"/> Nie dotyczy |
| <b>Przygotowany w ramach I etapu Działania 6.1 Plan rozwoju eksportu został pozytywnie zweryfikowany w Regionalnej Instytucji Finansującej i zaktualizowany w wyniku usługi doradczej nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o udzielenie wsparcia</b> | <input type="checkbox"/> Tak  | <input type="checkbox"/> Nie | <input checked="" type="checkbox"/> Nie dotyczy |
| <b>Plan rozwoju eksportu i aktualizacja Planu rozwoju eksportu (jeśli dotyczy) zawierają rekomendacje rozwoju przedsiębiorstwa Wnioskodawcy poprzez rozwój działalności eksportowej</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> Tak   | <input type="checkbox"/> Nie |   |
| <b>1.a. Wdrożenie Planu rozwoju eksportu</b>   | <input checked="" type="checkbox"/>   |                              |   |

**2. Identyfikacja rodzaju interwencji**

|                    |   |
|--------------------|---|
| Program Operacyjny | Innowacyjna Gospodarka                        |
| O Priorytetowa     | 6. Polska gospodarka na rynku międzynarodowym |
| Działanie          | 6.1 Paszport do eksportu                      |

**3. Klasyfikacja projektu**

| Kod | Nazwa  |
|-----|--|
| 05  | Usługi w zakresie zaawansowanego wsparcia dla przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw |
| 01  | pomoc bezzwrotna   |
| 00  | Nie dotyczy  |
| 06  | Nieokreślony przemysł wytwórczy  |

**4. Typ projektu**

|  |                              |   |
|--|------------------------------|---|
| Czy stanowi dobry projekt w rozumieniu rozporządzenia 1083/2006? | <input type="checkbox"/> Tak | <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
|--|------------------------------|---|

**5. Planowany cross-financing**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tak | <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
|------------------------------|---|

**II. IDENTYFIKACJA WNIOSKODAWCY****6. Forma prawna prowadzonej działalności**

|                     |                                      |
|---------------------|--------------------------------------|
| Nazwa formy prawnej | spółka jawna - małe przedsiębiorstwo |
|---------------------|--------------------------------------|

**7. Dane Wnioskodawcy**

|   |  |
|---|--|
| Nazwa Wnioskodawcy  | CX-80 POLSKA AGATA NADERA, DARIUSZ NADERA SPÓŁKA JAWNA |
| NIP (w przypadku spółki cywilnej podać NIP spółki oraz NIPy i nazwiska wszystkich wspólników) | 6181889278   |
| Numer REGON   | 250963756  |
| <b>Numer w:</b>   |  |
| a) Krajowym Rejestrze Sądowym   | 0000179885   |
| b) innym rejestrze (podać nazwę)  | nie dotyczy  |
| Data rejestracji działalności   | 2003-11-19   |
| Kod PKD lub EKD podstawowej działalności  | 45.31.Z (klasyfikacja: zgodnie z PKD 2007)             |
| Kod PKD lub EKD działalności, której dotyczy projekt  | 20.59.Z (klasyfikacja: zgodnie z PKD 2007)             |

| <b>Adres siedziby/miejsca zamieszkania (w przypadku spółki cywilnej poda adresy zamieszkania wszystkich wspólników):</b> |                   |
|--|-------------------|
| Imię i nazwisko  | nie dotyczy       |
| Województwo  | Wielkopolskie     |
| Powiat   | Powiat m. Kalisz  |
| Gmina  | M. Kalisz         |
| Miejscowo  | Kalisz            |
| Ulica  | Ł gowa            |
| Nr budynku   | 8                 |
| Nr lokalu  | -                 |
| Kod pocztowy   | 62-800            |
| Poczta   | Kalisz            |
| Numer telefonu   | 62 762 46 07      |
| Numer faksu  | 62 762 46 07      |
| Adres poczty elektronicznej  | cx80@cx80.pl      |
| Adres strony internetowej  | www.cx80.pl       |
| Informacje o pełnomocniku  | Nie dotyczy       |
| <b>Adres korespondencyjny (poda je li inny ni wskazany powy ej adres siedziby lub miejsca zamieszkania):</b>             |                   |
| Województwo  | Wielkopolskie     |
| Powiat   | Powiat ostrowski  |
| Gmina  | Nowe Skalmierzyce |
| Miejscowo  | Chotów            |
| Ulica  | -                 |
| Nr budynku   | 7a                |
| Nr lokalu  | -                 |
| Kod pocztowy   | 63-460            |
| Poczta   | Nowe Skalmierzyce |

| <b>8. Status wnioskodawcy</b>   |
|---|
| Na dzie składania wniosku Wnioskodawca zgodnie z Rozporz dzeniem Komisji WE nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. uznaj eć niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem w zastosowaniu art.87 i 88 Traktatu (ogólne rozporz dzenie w sprawie wył cze blokowych) (Dz. U. UE L 214 z 09.08.2008 r.) jest przedsi biorc : |
| <input type="checkbox"/> mikro <input checked="" type="checkbox"/> małym <input type="checkbox"/> rednim  |

| <b>9. Dane osoby/osób upowa nionych przez Wnioskodawc do kontaktów</b> |                |
|--|----------------|
| Imię i nazwisko  | Dariusz Nadera |
| Stanowisko   | wspólnik       |
| Numer telefonu   | 62 762 46 07   |
| Numer faksu  | 62 762 46 07   |
| Adres poczty elektronicznej  | cx80@cx80.pl   |

### III. CHARAKTERYSTYKA PLANOWANEJ DZIAŁALNO CI EKSPORTOWEJ

| <b>10. Udział eksportu<sup>1</sup> w całkowitej sprzeda y w okresie trzech ostatnich lat obrotowych poprzedzaj cych rok, w którym Wnioskodawca zło ył wniosek o dofinansowanie realizacji projektu</b> |  |
|--|--|
| Przekracza 30% i/lub w którym z trzech lat obrotowych przekroczył 60%  | <input type="checkbox"/> Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| Procentowy redni udział eksportu w całkowitej sprzeda y w okresie trzech ostatnich lat obrotowych poprzedzaj cych rok, w którym został zło ony wniosek o dofinansowanie                                | 2,25%  |
| W wyniku realizacji projektu planuj rozpocz cie eksportu   | <input type="checkbox"/>   |
| <b>11. Charakterystyka działalno ci gospodarczej i produktów/usług Wnioskodawcy pod k tem posiadanego</b>  |  |

<sup>1</sup> U yty w całym dokumencie termin „eksport” oznacza zarówno sprzeda na Jednolity Rynek Europejski (JRE) jak równie eksport do pa stw spoza JRE.

|  |
|--|
| <b>potencjału/zdolności do rozwoju działalności eksportowej</b>  |
| <b>a) dotychczasowa działalność eksportowa oraz perspektywy rozwoju Wnioskodawcy poprzez eksport</b>   |
| <p>CX-80 Polska to producent wyrobów z branży przemysłowej, płynów wielozadaniowych, klejów, produktów smarnych dla branży przemysłowej. Obecnie głównym kierunkiem sprzedaży firmy jest rynek krajowy. Eksportowano w niewielkim zakresie do Czech, na Słowację, Litwę i Łotwę, rozwój sprzedaży i eksportu stanowi istotny element w strategii firmy. Wnioskodawca regularnie wdraża nowe produkty i udoskonala obecne, wyroby te będą obiektem działalności eksportowej. Realizacja niniejszego projektu ma w profesjonalny sposób przygotować przedsiębiorstwo do wejścia na rynki zagraniczne. Celem planowanego rozwoju eksportu jest budowa pozycji firmy za granicą oraz pozyskanie odbiorców na nowych rynkach. Najistotniejszą potrzebą jest profesjonalne wdrożenie strategii eksportowej. Obserwując rynek wyrobów chemicznych Wnioskodawca widzi drogę rozwoju poprzez eksport i wzmocnienie konkurencyjności dzięki dywersyfikacji źródeł przychodów, zwiększeniu przychodów i umacnianiu pozytywnego wizerunku.</p>                           |
| <b>b) dotychczasowe / planowane zasoby umożliwiające obsługę działalności w zakresie rozwoju eksportu</b>  |
| <p>Zasoby ludzkie: wykształcona kadra menedżerska i pracownicza, znajomość języka angielskiego (wspólnicy, dyr. handlowy, kier. dz. logistyki). Za produkcję odpowiedzialny: wspólnik D. Nadera; za finanse odpowiedzialna A. Nadera, wspólnik. Eksport: dotychczas mały, planowane wydzielenie w strukturze dz. handlowego stanowiska ds. eksportu, które będzie zajmowało się nawiązaniem współpracy międzynarodowej. Zasoby techn.: nowoczesna hala produkcyjna w Chotowie z zapleczem socj.-biur. (530 m<sup>2</sup>); niezbędne instalacje, pełny węzeł sanitarno-socj. Nowoczesne urządzenia produkcyjne umożliwiają zwiększenia produkcji (dostępni pracownicy o odpowiednich umiejętnościach) oraz wdrożenie kolejnych innowacyjnych wyrobów. Warunki finansowe: firma rentowna, możliwość finansowania eksportu z udziałem kredytu. Sprawny system sprzedaży i logistyka dostaw: zapytania i zlecenia wysyłane mailem/faksem; bezpośredni kontakt przedstawiciela handlowego w siedzibie klienta, sprzedaż poprzez pośrednictwo sieci hurtowni.</p> |
| <b>c) normy / wymagania / warunki / certyfikaty / dla produktów / usług będących przedmiotem eksportu spełnione / posiadane / planowane</b>  |
| <p>Przedsiębiorstwo wytwarza produkty wg własnych receptur, opracowywanych przez funkcjonujący w firmie dział Badawczo-Rozwojowy. Wnioskodawca realizował eksport na niewielką skalę (Litwa, Łotwa, Czechy, Estonia), gdzie nie były konieczne specyficzne certyfikaty (rynek UE), aby produkt mógł być na nich sprzedawany. Sprzedaż na rynku UE nie wymaga spełnienia dodatkowych wymagań, które obowiązują w Polsce. Opracowany Plan Rozwoju Eksportu wskazał, że na jednym z rynków docelowego eksportu tj. rynku rosyjskim produkty eksportowe, aby mogły być sprzedawane wymagają certyfikatu GOST. Aby spełnić te wymogi zaplanowano uzyskanie niezbędnego certyfikatu na etapie wdrożenia Planu. Uzyskany certyfikat GOST zagwarantuje nie tylko zgodność z normami i obowiązującymi przepisami na rynku docelowego eksportu tj. Rosja, ale także firma będzie posiłkowała się nim na Ukrainie. Stanowi on o kontroli produktów wprowadzanych do obrotu pod względem bezpieczeństwa użytkowania przez ostatecznych klientów.</p>                     |
| <b>d) rodzaj wytwarzanych produktów / świadczonych usług</b>   |
| <p>Firma CX-80 Polska jest wiodącym na rynku producentem preparatów wielofunkcyjnych oraz najmocniejszej na świecie spoiny klejowej AUTO WELD (spawanie na zimno). Wnioskodawca oferuje bogaty asortyment specjalistycznych klejów, smarów, preparatów czyszczących - konserwujących, silikonów i innych preparatów przeznaczonych dla branży przemysłowej oraz dla odbiorców z przeznaczeniem ich do użycia w trakcie codziennych prac. W roku 2010 do oferty firmy zostały wprowadzone nowe produkty - klej anaerobowy SILV WELD oraz aerozol CX-80 DUO SPRAY. W roku 2011 wprowadzono na rynek najnowszy produkt firmy, wytwarzany w innowacyjnej technologii CX POLYMER - klej-uszczelniacz HYBRICX. Przedsiębiorstwo wytwarza produkty wg własnych receptur, opracowywanych przez funkcjonujący w firmie dział Badawczo-Rozwojowy. Wyroby produkowane są w oparciu o najlepsze, dostępne na rynku technologie. Są funkcjonalne, wytrzymałe i trwałe. Wszystkie obecnie produkowane wyroby będą przedmiotem eksportu.</p>                                |
| <b>e) organizacja procesu produkcji / świadczenia usług</b>  |
| <p>Zakład CX-80 Polska kontroluje cały proces produkcji, począwszy od projektowania, wytwarzania, konfekcjonowania, po sprzedaż gotowych wyrobów. Dzięki temu kierownictwo ma kontrolę nad jakością wyrobów i poziomem kosztów na każdym etapie produkcji. Firma ciągle udoskonala wyroby i inwestuje w najnowocześniejsze urządzenia do produkcji, posiłkując się wsparciem UE. Proces zorganizowany jest w formie nowoczesnego ciągu technologicznego, co zapewnia sprawny i terminowy realizację zleceń: odebranie i przekazanie zamówienia przez dział handlowy do działu planowania produkcji, zatwierdzenie zamówienia i wystawienie zlecenia w dziale planowania produkcji, produkcja, kontrola</p>   |

jako ci, przekazanie do magazynu. W przedsi biorstwie wdrony jest zintegrow. inform. system zarzadz. ERP, co usprawnia prace. Innowacj marketingow w firmie stanowi znakowanie produktow (rejestracja w UP znakow towarowych i graficznych), co ju przynosi wymierne efekty w postaci wzrostu rozpoznawalno ci marki CX-80.

f) prowadzone lub finansowane badania i rozwój produktow/uslug, ktore stanowi /b d stanowiły przedmiot eksportu

Firma regularnie rozwija, udoskonala wyroby i wprowadza na rynek nowe produkty bazuj c na własnych technologiach opracowanych przez firmowy Dział Badawczo-Rozwojowy współpracuj cy m.in. z Instytutem Chemii Przemysłowej w Warszawie - jednostk badawczo-rozwojow , jednym z najwi kszych instytutow chemicznych w Polsce. We współpracy z Instytutem opracowano rozwi zanie technologiczne (w warunkach laboratoryjnych) CX POLYMER, receptur kleju-uszczelnacza Hybricx na bazie opatentowanej technologii CX POLYMER, przeprowadzono testy prototypowego skladu i udoskonalenia poszczególnych faz procesu, opracowano równie zało enia techniczne dla urz dze w celu umo liwienia produkcji z zastosowaniem tej nowej technologii. Dział B+R firmy CX-80 Polska opracował samodzielnie now technologi produkcji klejo-uszczelnacza Hybricx Plus. Dotychczas koszty B+R nie były wyodr bnione ksi gowo, dlatego w punkcie ni ej nie podaje si % udziału wydatków na B+R w całkowitych kosztach działalno ci.

g) prawa własno ci przemysłowej dla produktow / uslug b d cych przedmiotem eksportu

Wnioskodawca dba o ochron prawn produktow, ktore b d stanowiły przedmiot eksportu.

W ród najistotniejszych mo na wymieni :

- prawo ochr. na znak towarowy AUTO WELD spawanie na zimno (zarejestrowany w 2005 r. pod nr Z-255565)
- wspóln. znak towarowy AUTO WELD COLD WELD (2006 r., WZT-005316252)
- wzór przemysł. dot. systemu DUO SPRAY (2009 r., nr Wp-13411)
- prawo ochronne na znak towarowy DUO SPRAY (2011 r.)
- zgłoszenie patentowe wynalazku w UP RP "Głowica spryskiwacza płynów" (2009 r., nr P-389561)
- zarejestrowany znak graficzny RC 38 (2009 r., )
- patent na wynalazek CX POLYMER (Zastrze . patent. Z-36404014, wydane przez UP RP na technologii CX POLYMER) - 2011 r.
- zarejestrowana nazwa HYBRICX (dotyczy marki - gamy produktow HYBRICX) - 2011 r., Z-363864
- zgłoszenie patentowe wynalazku - zastrze enie technologii produkcji nowego klejo-uszczelnacza HYBRICX PLUS pt.: „ Sposób wytwarzania uszczelniaj cego kleju” (zgłoszenie patentowe nr P396960 z 15.11.2011 r.)

h) posiadane certyfikaty jako ci/systemu zarz dzania BHP/systemu zarz dzania rodowiskowego

Wnioskodawca posiada certyfikat zarz dzania jako ci zgodny z norm EN ISO 9001:2000 (Certyfikat No.44 100 080341 nadany przez TUV Nord, wa ny do 4.09.2014 r.).

|  |       |
|--|-------|
| Procentowy udział wydatków na działalno B+R w działalno ci gospodarczej Wnioskodawcy | 0,00% |
|--|-------|

## 12. Charakterystyka planowanej działalno ci eksportowej

a) Opis produktow / uslug Wnioskodawcy wskazanych w Planie rozwoju eksportu i aktualizacji Planu rozwoju eksportu (je li dotyczy) jako przedmiot eksportu pod k tem zdolno ci do konkurowania na rynkach zagranicznych

Przedmiotem eksportu Spółki CX-80 Polska s 2 grupy produktow: produkty smarno ciowe i aerozole oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny, charakteryzuj ce si najwy sz jako ci (wysoka warto u ytkowa, dlugi okres zachowania cech u ytkowych, produkowane z najwy szej jako ci komponentow w okrolejnej technologii). Wyroby b d ce przedmiotem eksportu s chronione jako własno przemysłowa b d patentami, bezpieczne, spełniaj ce wymagania europejskich i wiatowych norm jako ciowych. Wyroby cechuje: wysoka jako , innowacyjno (produkcja z u yciem innowacyjnych technologii zapewnia wysok jako i szerokie spektrum zastosowania), korzystna i stabilna cena, produkcja z wysokiej klasy surowcow, rozpoznawalno i siła marki. Cech odró niaj c ofert CX od konkurencji zagranicznej jest jej du a rozpi to (szeroki asortyment to kompleksowo obsługi), design, technologia produkcji (unikatowo wyrobow), elastyczno w reagowaniu na potrzeby klienta i atrakcyjna cena. CX prowadzi ci gle prace rozwojowe nad produkowanymi wyrobami. Spółka umiejscowiona jest na redniej półce cenowej i obejmuje produkty o wysokiej jako ci za umiarkowan cen , jest to swego rodzaju alternatywa dla importowanych produktow niskiej jako ci. Spółka postrzegana jest jako lider we wprowadzaniu nowo ci. Zaspokaja potrzeby klientow oczekuj cych wysokiej jako ci, produktow innowacyjnych, w konkurencyjnej cenie, powtarzalnych, dobranych odpowiednio dla zapewnienia optymalnych parametrów technicznych wyrobow, a jednocze nie wyprodukowanych w technologii przyjaznej rodowisku naturalnemu. Zatrudnia wysoko wykwalifikowan kadr i dysponuje wysokim potencjalem technicznym, posiada du e mo liwo ci produkcyjne, ma elastyczno w dostosowywaniu swoich produktow do potrzeb rynku. CX zapewnia terminowo dostaw, dost pno

|  |
|--|
| towarów. Do oferty wprowadzane są systematycznie nowe, coraz bardziej zaawansowane pod względem technologicznym produkty.  |
| b) Zidentyfikowane potrzeby i rekomendacje wynikające z Planu rozwoju eksportu i aktualizacji Planu rozwoju eksportu (jeśli dotyczy) dla rozwoju działalności eksportowej oraz założenia dla planowanej działalności eksportowej w wybranych krajach   |
| Spółka CX-80 ma stabilną pozycję na rynku krajowym, a także z powodzeniem realizuje proces internacjonalizacji swoich produktów sprzedając je na rynkach takich krajów jak: Czechy, Słowacja, Litwa i Łotwa. Podejmie działania mające na celu pozyskanie nowych rynków tj. Ukraina, Niemcy, Włochy i Rosja. Potencjał firmy, szeroki asortyment, bardzo wysoka jakość produktów, innowacyjność produktów i technologii produkcji, szerokie spektrum zastosowań wyrobów, elastyczność względem potrzeb klienta, atrakcyjna cena to dobre podstawy do ekspansji na rynki zagraniczne. Firma systematycznie wdraża nowe technologie dla zaspokojenia potrzeb klientów oczekujących wysokiej jakości, innowacyjnych produktów w atrakcyjnej cenie. Widzi potrzebę dywersyfikacji sprzedaży, rozszerzenia o nowych kontrahentów i nowe rynki dla zwiększenia bezpieczeństwa firmy, gdyby poziom sprzedaży na jednym z nich spadł, co pozwoli na wzrost, rozwój firmy. Spółka może zwiększyć sprzedaż produktów i obniżyć koszty jednostkowe, udział w wymianie międzynarodowej i kontakty z firmami biorcami wyrobów ułatwiają wyszywanie nowych nisz rynkowych i nawiązywanie nowych więzi kooperacyjnych na czym firmie zależy. Nowe kontakty prowadzą do pojawienia się kolejnych możliwości współpracy. Wzrasta elastyczność firmy i konkurencyjność. Prognozy typowanych rynków eksportowych dla jej wyrobów są dobre, wiatowy import również. Prognozy dla branży na najbliższe lata są optymistyczne. Branża przemysłowa jest dobrze rozwinięta, kraje mają duży potencjał rozwojowy. W większości państw docelowego eksportu obserwuje się wzrost produkcji przemysłowej (w 2011: Niemcy 8%, Ukraina 7,6%, Federacja Rosyjska 2,6%, Włochy 0,2%). Zintensyfikowanie działań eksportowych w ramach projektu pozwoli na budowę i umocnienie wizerunku produktów na rynkach docelowych, nawiązanie kontaktów zagranicznych pozwoli na zwiększenie eksportu i rozpoznanie potrzeb kontrahentów oraz analizę ich potrzeb. CX spełnia kryteria pozwalające na rozwój eksportu. |
| c) Sposób wejścia na wybrane rynki   |
| Dystrybucja wyrobów firmy CX-80 Polska będzie oparta o dystrybucję intensywną. Dystrybucja produktów będzie analogiczna jak w Polsce i na dotychczasowych rynkach eksportowych, i z tego względu można na wykorzystanie podobnych kanałów dystrybucji w dalszej ekspansji zagranicznej. Firma będzie wchodziła na wskazane rynki zagraniczne wielotorowo i ma to ściśle związane z produktami eksportowymi tj. produkty smarno ciowe, aerozole oraz kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny. Szansa polskiego producenta będzie podobna penetracja rynku jak u konkurencji. Wytworzenie stałej sieci dystrybucji będzie kapitałochłonne i czasochłonne, ale przyczyni się do pozytywnych wyników w długim okresie. Wybór kanału dystrybucji może być zróżnicowany zależnie od poziomu nasycenia rynku konkurencji. Klientem będą firmy produkcyjne, hurtownie sieci hurtowni, dystrybutorzy i markety budowlane z branży ogólnie przemysłowej, a zwłaszcza motoryzacyjnej, rowerowej, łowiarskiej, zaopatrzenia rolnictwa, budowlanej. Będzie prowadzona dystrybucja bezpośrednio jak i poprzez pośredników. Produkty będą sprzedawane pod własną markę. Wybór kanału dystrybucji na rynkach eksportowych będzie zróżnicowany w zależności od poziomu nasycenia rynku ofert konkurencji. Rynek niemiecki i włoski są zdecydowanie bardziej nasycone konkurencją, aniżeli rosyjski i ukraiński, jednakże ze względu na zalety produktów eksportowych CX szanse ich sprzedaży na wszystkich rynkach wskazanych do docelowego eksportu są znaczne. Na wszystkich rynkach docelowych działa konkurencja, przede wszystkim międzynarodowa, w tym polska oraz azjatycka ze zdecydowanie tańszymi, ale i gorszymi jakością wyrobami. Dobór dystrybutorów będzie oparty na kryteriach: liczba lat działalności w branży, wielkość zasięgu sprzedaży, opinie i rekomendacje, kondycja finansowa. Przed podpisaniem umów dystrybutorzy zostaną sprawdzeni pod kątem wiarygodności finansowej.   |

#### IV. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE O PROJEKCIE

|  |   |
|--|---|
| <b>13. Działania realizowane w ramach projektu</b> |   |
| <input checked="" type="checkbox"/>                | a) udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy |
| Rynek docelowy                                     | Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy   |

|  |  |
|--|--|
| Kraj, w którym odbywa się impreza targowo-wystawiennicza związana z rynkiem docelowym  | Federacja Rosyjska - 1 impreza targowo - wystawiennicza, targi AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska 2014 (rynek docelowy Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy)<br>Niemcy - 1 impreza targowo - wystawiennicza, targi AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy 2014 (rynek docelowy Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy)<br>Szwajcaria - 1 impreza targowo - wystawiennicza, targi SALON INTERNATIONALE DEL AUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria 2015 (rynek docelowy Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy)<br>ogółem 3 zagraniczne imprezy targowo-wystawiennicze |
| <input checked="" type="checkbox"/> b) organizacja i udział w misjach gospodarczych za granic  |  |
| Rynek docelowy   | Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy  |
| Kraj, w którym odbywa się misja gospodarcza związana z rynkiem docelowym   | Włochy - 1 misja gospodarcza na targi MCE Global Comfort Technology w Mediolanie, Włochy (18-21.03.2014) - rynek docelowy Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy<br>Niemcy - 1 misja gospodarcza na Targi Rowerowe w Monachium, Niemcy (24-27.07.2014) - rynek docelowy Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy<br>ogółem 2 misje gospodarcze   |
| <input checked="" type="checkbox"/> c) wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych  |  |
| Rynek docelowy   | Ukraina, Niemcy, Włochy  |
| <input checked="" type="checkbox"/> d) uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe      |  |
| Rynek docelowy   | Federacja Rosyjska   |
| <input type="checkbox"/> e) doradztwo w zakresie strategii finansowania przedsiębiorstw eksportowych i działalności eksportowej  |  |
| Rynek docelowy   |  |
| <input type="checkbox"/> f) doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranych rynkach docelowych  |  |
| Rynek docelowy   |  |
| <input type="checkbox"/> g) Udział w międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych odbywających się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w charakterze wystawcy |  |
| Rynek docelowy   |  |
| <input type="checkbox"/> h) Organizacja misji gospodarczych przedsiębiorców zagranicznych u przedsiębiorcy   |  |
| Rynek docelowy   |  |
| Zakres wskazanych wyżej działań jest zbliżony z zakresem działań wskazanych w Planie Rozwoju Eksportu i aktualizacji Planu rozwoju eksportu (jeśli dotyczy)              | <input checked="" type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie   |

**14. Lokalizacja projektu**

| Województwo                                 | Powiat           | Gmina             | Miejscowość                             | Kod pocztowy                            |
|---|------------------|-------------------|---|---|
| Wielkopolskie                               | Powiat ostrowski | Nowe Skalmierzyce | Chotów                                  | 63-460                                  |
| Projekt realizowany na terenie całego kraju |                  |                   | <input type="checkbox"/> Tak            | <input checked="" type="checkbox"/> Nie |
| Projekt realizowany poza terytorium RP      |                  |                   | <input checked="" type="checkbox"/> Tak | <input type="checkbox"/> Nie            |

**15. Cel projektu**

a) ogólny cel projektu i jego związek z celem Działania 6.1 PO IG

Celem ogólnym jest rozwój przez eksport. Cele do osiągnięcia związane ze sprzedażą: próba pozyskania agenta handlowego, kilku przedstawicieli, odbiorców hurtowych, dystrybutorów z doświadczeniem w branży na rynku niemieckim, włoskim, ukraińskim i rosyjskim, głównie odbiorców finalnych tj. markety budowlane, zakłady produkcyjne, wzrost eksportu w ciągu 2 lat przynajmniej na jednym z planowanych rynków, rozbudowa sieci sprzedaży, zintensyfikowanie powiązań z zagranicznymi partnerami, zwiększenie bezpieczeństwa firmy dzięki dywersyfikacji źródeł przychodów, zwiększenie udziału eksportu w ogólnej sprzedaży przedsiębiorstwa. Cele jako celowe: wzrost poziomu intensywności dystrybucji wyrobów na rynkach docelowych, nawiązanie stałych kontaktów z dystrybutorami-partnerami/odbiorcami, zwiększenie rozpoznawalności firmy wśród kontrahentów zagranicznych, umocnienie pozycji wyrobów Spółki, zbudowanie dobrych relacji z nowymi odbiorcami w Rosji, na Ukrainie, w Niemczech i Włoszech, poznanie warunków panujących na wybranych rynkach eksportowych, sprawniejszy monitoring

konkurencji działającej w Rosji, na Ukrainie, w Niemczech i Włoszech. Cel ogólny zostanie osiągnięty przez wdrożenie 4 działań proponowanych w Planie rozwoju eksportu. Firma może rozwijać eksport, ma moce produkcyjne, kadra zarządzająca i produkcyjna jest kompetentna. Wyroby są innowacyjne, konkurencyjne cenowo i jakościowo, jest na nie popyt. Użycie innowacyjnych technologii produkcji zapewnia ich najwyższą jakością i szerokie spektrum stosowania, cechuje je dużą funkcjonalnością, długi okres zachowania cech użytkowych: wytrzymałość, odporność na warunki atmosferyczne, można je dostosować do indywidualnych potrzeb. Wysoka innowacyjność wyrobów pozycjonuje firmę jako wiarygodnego partnera. Długofalowa strategia eksportowa firmy opiera się na wejściu na wiele rynków zagranicznych bliskich geograficznie, o odmiennej specyfice, zwyczajach, o dużym potencjale i rozwój sprzedaży na tych rynkach. Wdrożenie Planu wpłynie na wzrost eksportu, nastąpi rozwój firmy, przy jednoczesnym pozyskaniu do wiadomości z zakresu współpracy z zagranicą. Firma powinna intensywnie rozwijać eksport wykorzystując sytuację w branży, co wynika z analizy i opracowania w Planie. Branża, w której działa Spółka należy do perspektywicznych na docelowych rynkach eksportu. Firma uznała aktualny poziom eksportu za niezadowalający z uwagi na niepełne wykorzystanie posiadanego potencjału.

#### b) cel projektu na poziomie produktu

Cele ilościowe produktu to udział w 3 zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy: w Niemczech na targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem (1 impreza), w Rosji na targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014, Moskwa (1 impreza) i w Szwajcarii na targach SALON INTERNATIONALE DEL AUTOMOBILE 2015, w Genewie (1 impreza), udział w 2 misjach gospodarczych za granicą: we Włoszech połączonej ze zwiedzaniem targów MCE Global Comfort Technology 2014 w Mediolanie (1 impreza) i w Niemczech połączonej ze zwiedzaniem Targów Rowerowych 2014 w Monachium (1 impreza), zakup raportów opracowanych w ramach działania wyszukiwanie i dobór partnerów obejmujących: zakup 1 bazy danych (dot. Ukrainy), zakup usługi doradczej w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych na rynku niemieckim (1 raport) i włoskim (1 raport), zakup usługi doradczej w zakresie organizacji spotkania z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi na rynku niemieckim (1 raport) i włoskim (1 raport), uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe dot. Rosji (1 raport). Produktami projektu będą następujące działania wskazane z opracowanym Planie rozwoju eksportu:

- Liczba zagranicznych imprez targowo-wystawienniczych, w których przedsiębiorca uczestniczył w charakterze wystawcy i/lub Liczba międzynarodowych imprez targowo-wystawienniczych odbywających się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w których przedsiębiorca uczestniczył w charakterze wystawcy i/lub liczba misji gospodarczych za granicą, w których przedsiębiorca uczestniczył i/lub [...] – 5 imprez
- Liczba raportów opracowanych w ramach działania: wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych – 5 raportów z wykonanych usług doradczych
- Liczba dokumentów /strategii/ opracowania koncepcji [...] – 1 dokument (certyfikat)

Projekt obejmuje wydatki związane z pokryciem kosztów zakupu usług doradczych w zakresie przygotowania planu rozwoju eksportu. Zakupione usługi doradcze w zakresie przygotowania planu rozwoju eksportu 1 szt.

Wskaźniki będą liczone w sztukach. Źródłem danych do weryfikacji osiągnięcia wskaźników będą sporządzone dokumenty/raporty, podpisane przez wykonawcę usługi oraz wnioskodawcę protokoły odbioru oraz faktury i rachunki za zrealizowane usługi doradcze i działania eksportowe.

#### c) cel projektu na poziomie rezultatu

Rezultatem projektu będzie rozwój działalności eksportowej i rozpoczęcie sprzedaży do Niemiec, Włoch, Rosji i na Ukrainę. Sprzedaż eksportowa będzie możliwa przez nawiązanie kontaktów gospodarczych z nowymi partnerami zagranicznymi. CX szacuje, i nawiąże 20 takich kontaktów. Rezultatem nawiązanych kontaktów będzie 5 podpisanych nowych kontraktów handlowych. Dywersyfikacja sprzedaży dzięki wejściu na nowe rynki zagraniczne pozwoli na wzrost i rozwój firmy. Przez udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych i zagranicznych misjach gospodarczych Firma wypromuje i zwiększy rozpoznawalność swojej marki na rynkach zagranicznych. Realizacja powyższych działań, pozyskanie certyfikatu uprawniającego do sprzedaży produktów eksportowych w Rosji jak i skorzystanie z instrumentu Wyszukiwanie i dobór partnerów [...] wpłynie na wzrost poziomu intensywności dystrybucji na rynkach docelowych, umocnienia na nich pozycji wyrobów, nawiązania stosunków z dystrybutorami/odbiorcami, co znajdzie odzwierciedlenie w zwiększonym udziale eksportu w ogólnej sprzedaży przedsiębiorstwa. Z uwagi na kolejno wdrażane nowe produkty oraz utwierdzenie się na rynku produktów już wdrożonych, firma zakłada, iż w latach 2013-2018 całkowite przychody będą sukcesywnie rosły (2012/2013 o 4,5%, 2013/2014 o 7%, 2014/2015 o 10%, 2015/2016 o 12%, 2016/2017 o 10%, 2017/2018 o 10%). Planowane przyrosty



wynikają z przeprowadzonych analiz finansowych, dotychczasowego wzrostu przychodów, prognoz rozwoju rynku, na którym firma funkcjonuje. Oszacowano, iż docelowo (2018) eksport stanowi będzie 14% całkowitych przychodów ze sprzedaży. Biorąc pod uwagę iż w 2012 r. eksport stanowił 4,4% przychodów, przewiduje się, że w 2013 nadal nie przekroczy on 5%. Pierwsze efekty projektu będą widoczne po roku jego realizacji, udział eksportu w przychodach wzrośnie o 3,1%, po drugim roku udział eksportu w przychodach całkowitych wzrośnie o kolejny 1,9%, zaś rok po projekcie (2016) o 2%. W latach 2017 i 2018 udział eksportu w przychodach będzie rósł o 1% rocznie, aby ustabilizować się na docelowym poziomie 14%. Wartość przychodów z eksportu po pierwszym roku realizacji projektu (2014) podwoi się w stosunku do roku bazowego (2012), zaś docelowo (2018) będzie pięciokrotnie wyższa od wartości bazowej. Wskaźniki będą liczone wartościowo w PLN, %, w sztukach. Źródłem danych do weryfikacji osiągnięć będą podpisywane kontrakty, oferty, zapytania ofertowe, zamówienia, dokumentacja finansowa (faktury, rachunki).

## 16. Opis projektu

W ramach projektu Firma będzie realizowała wszystkie z proponowanych w Planie rozwoju eksportu działania, na docelowych rynkach eksportowych. CX weźmie udział w 1 imprezie targowo-wystawienniczej AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, w Rosji (VIII 2014), w 1 imprezie targowo-wystawienniczej AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, w Niemczech (IX 2014), w 1 imprezie targowo-wystawienniczej SALON INTERNATIONALE DEL AUTOMOBILE, w Genewie, w Szwajcarii (III 2015), w misji gospodarczej połączonej ze zwiedzaniem targów MCE Global Comfort Technology w Mediolanie, we Włoszech (18-21.03.2014), w misji gospodarczej połączonej ze zwiedzaniem Targów Rowerowych w Monachium, w Niemczech (24-27.07.2014), skorzysta z działania Wyszukiwanie i dobór partnerów [...] (Ukraina, Niemcy, Włochy): zakupi baz danych (Ukraina), usługi doradcze w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, [...] na rynku niemieckim i włoskim oraz zakupi usługi w zakresie organizacji spotkania z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi na rynku niemieckim i włoskim, w ramach działania Uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów [...] zakupi usług przeprowadzenia badań certyfikacyjnych niezbędnych do wprowadzenia produktów na rynek zagraniczny: rosyjski oraz poniesie koszt wystawienia i wydania certyfikatu niezbędnego do wprowadzenia produktów na rynek zagraniczny: rosyjski. Firma skorzysta z usług zewnętrznych firm, które wykonają powyższe usługi. Spółka w związku z udziałem w targach jako wystawca w Niemczech i Rosji wynajmie 30m<sup>2</sup> powierzchni wystawienniczej, a w przypadku udziału w targach w Szwajcarii wynajmie 50m<sup>2</sup>. Powierzchnia wystawiennicza na powyższych imprezach targowych zostanie zabudowana (projekt i zabudowa), zostanie wniesiona opłata rejestracyjna, zakupiony wpis do katalogu targowego, nastąpi rejestracja w mediach targowych, będą zakupione usługi w zakresie obsługi technicznej stoiska, poniesione opłaty związane z zakupem usług transportu elementów zabudowy wraz z ubezpieczeniem i kosztami spedycji na targi. CX w związku z udziałem w misjach gospodarczych za granicę do Włoch na targi MCE Global Comfort Technology (18-21.03.2014) i Niemiec na Targi Rowerowe (24-27.07.2014) zakupi usługi polegające na zorganizowaniu misji, usług doradczych w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych na rynku włoskim i niemieckim oraz zakupi bilety wstępu w celu zwiedzenia targów związanych z obiema misjami. Firma skorzysta z usług zewnętrznych firm, które wykonają powyższe usługi związane z misjami. Firma podejmie także działania promocyjne i informacyjne poprzez przygotowanie materiałów promocyjnych, z obowiązkową wizualizacją UE. Zostaną wykonane przez firmy zewnętrzne (agencje reklamowe, drukarnie) materiały reklamowe z przeznaczeniem na rynki docelowe: Ukraina, Niemcy, Federacja Rosyjska, Włochy. Materiały reklamowe będą wykorzystywane podczas udziału we wszystkich imprezach targowych, misjach gospodarczych, podczas wyjazdów organizowanych w ramach działania „Wyszukiwanie i dobór partnerów [...]”. W ramach działań promocyjno-informacyjnych zakupione zostaną następujące materiały reklamowe: katalogi 16 stron, format A4, 6 kolorów, 5 wersji językowych (angielski, niemiecki, ukraiński, rosyjski i włoski) 8 tys. szt., płyty CD z katalogiem produktów w wersji elektronicznej 15 tys. szt. płyt, profesjonalny film informacyjno-szkoleniowy (zawiera będzie m.in. informacje o produkcie, jego zastosowaniu, elementach innowacyjności produktów), w 5 wersjach językowych (angielski, niemiecki, ukraiński, rosyjski i włoski) 5 tys. płyt, promocyjne próbki produktów CX80 wraz z torbami 30 tys. szt. Koszt ogółem wszystkich działań promocyjnych i informacyjnych wyniesie 130 700 zł, a szacowano je na podstawie ofert agencji reklamowych i drukarni. Oszacowano, iż wszystkie koszty związane z udziałem w 3 imprezach targowo-wystawienniczych finansowane w ramach projektu wyniosą 287 149,20 zł. Szacując koszty udziału w targach jako wystawca posiłkowano się cenami organizatora targów, firm wykonujących zabudowę powierzchni wystawienniczych oraz firm transportowych zajmujących się transportem elementów zabudowy i spedycją na targi. Koszty organizacji i udziału w misjach

gospodarczych za granic oszacowano ogółem na sum 52 183 zł. Szacuj c powy sze koszty brano pod uwag ceny instytucji i firm profesjonalnie zajmuj cych si wiadczeniem tego typu usług. Udział w targach i misjach stanie si podstaw do rozszerzenia rynku na wszystkie regiony docelowych krajów i pozyskania nowych kontrahentów. Stwarza mo liwo odbycia kilkudziesi ciu spotka dziennie z potencjalnym kontrahentami, co nie b dzie mo liwe w innej formie w tak krótkim czasie. Dlatego udział w targach i misjach jest wysoce uzasadniony, ale nie tylko z powodu mo liwo ci odbycia bezpo rednich wielu spotka w tak krótkim czasie, ale równie z powodu znaczenia jakie maj targi i misje w obszarze pozyskania nowych informacji o bran y i konkurencji w sektorach B2B. Udział w targach na rynku niemieckim, rosyjskim i szwajcarskim oraz misja na rynek włoski i niemiecki s niezbd ne z punktu widzenia pozycji rynkowej firmy, stanowi podstaw do nawi zania kontaktów handlowych z potencjalnymi partnerami z rynków docelowych t.j. Niemcy, Rosja, Ukraina i Włochy. Zaproponowane w Planie rozwoju eksportu imprezy targowe (Niemcy, Rosja, Szwajcaria), w których planuje wzi udział firma oraz imprezy, które planuje odwiedzi w ramach misji gospodarczych maj charakter mi dzynarodowy, skupiaj potencjalnych oferentów i klientów z obszaru całej UE, w tym pa stw docelowego eksportu. Spółka CX80 chc c zdobywa rynki eksportowe musi by postrzegana przez kontrahentów, jako mi dzynarodowa firma, która pokazuje si na najwa niejszych imprezach dla bran y i monitoruje zachowania swojej konkurencji. Udział w targach jako wystawca czy zwiedzaj cy na wskazanych rynkach eksportowych pozwoli zaistnie nie tylko na tych rynkach, ale tak e na pozostałych rynkach pa stw o ciennych, zaprezentowa własn mark i produkt oraz pozyska dystrybutorów, przedstawicieli. Spółka we mie udział jako wystawca na rynku szwajcarskim w targach samochodowych i akcesoriów samochodowych odgrywaj cych du e znaczenie w bran y, gdzie wystawiaj si potencjalni partnerzy Spółki z rynków docelowego eksportu. CX skorzysta z działania „ Wyszukiwanie i dobór partnerów [...]” , które oszacowano na sum ok. 55 415,60 zł oraz zakupi usługi zwi zane z uzyskaniem niezbd nych dokumentów uprawniaj cych do wprowadzenia produktów lub usług przedsi biorcy na wybrane rynki docelowe (Rosja), które wyceniono na 7 560 zł. Wskazane w Planie rozwoju eksportu instrumenty realizacji w ramach wdra nia Planu tworz spójn strategi wej cia na rynki docelowe, wybrane działania stanowi wielostronne metody zdobywania rynku, co przy konsekwentnej realizacji powinno przelo y si na sukces eksportowy. Zewn trzny wykonawca b dzie wybierany w sposób obiektywny, spo ród co najmniej 3 potencjalnych oferentów działaj cych na rynku. Wyceniaj c koszty działa eksportowych tj. udział w targach jako wystawca, udział w misjach, wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych uwzgl dniono równie koszty podró y słu bowych osób uczestnicz cych w realizacji powy szych działa zgodnie z rozporz dzeniem Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 r. w sprawie wysoko ci oraz warunków ustalania nale no ci przysługuj cych pracownikowi zatrudnionemu [...] oraz zgodnie z warunkami okre lonymi w rozporz dzeniu Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 13 czerwca 2013 r. [...]. Wdro enie PRE b dzie finansowane ze rodków własnych. rodki te b d pochodziły z bie cej działalno ci oraz osi ganego zysku i b d wystarczaj ce dla sprawnej realizacji projektu do momentu wpływu dotacji na konto.

| 17. Skwantyfikowane wska niki realizacji celów projektu  |       |      |      |      |      |      |      |       |
|--|-------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Wska nik produktu  | j. m. | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Razem |
| Liczba zagranicznych imprez targowo-wystawienniczych, w których przedsi biorca uczestniczył w charakterze wystawcy i/lub Liczba mi dzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych odbywaj cych si na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w których przedsi biorca uczestniczył w charakterze wystawcy i/lub liczba misji gospodarczych za granic , w których przedsi biorca uczestniczył i/lub Liczba misji gospodarczych przedsi biorców zagranicznych u przedsi biorcy | szt.  | 0    | 4    | 1    | 0    | 0    | 0    | 5     |
| Liczba raportów opracowanych w ramach działania: wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych  | szt.  | 0    | 0    | 5    | 0    | 0    | 0    | 5     |

|  |      |   |   |   |   |   |   |   |
|--|------|---|---|---|---|---|---|---|
| Liczba dokumentów /strategii / opracowa koncepcji stworzonych w zakresie działu wskazanych w pkt 13 lit. d - f niniejszego wniosku | szt. | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Zakupione usługi doradcze w zakresie przygotowania Planu rozwoju eksportu  | szt. | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

| Wskaźnik rezultatu   | j. m. | Warto bazowa n-2 | Warto bazowa n-1 | Warto bazowa | n-2        | n-1        | n          | n+1          | n+2          | n+3          |
|--|-------|------------------|------------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| Warto przychodów pochodzących z eksportu                                     | PLN   | 15 591,00        | 143 063,00       | 303 600,00   | 361 283,00 | 628 517,00 | 850 460,00 | 1 143 018,00 | 1 362 097,00 | 1 613 561,00 |
| Udział eksportu w sprzedaży ogółem   | %     | 0,36             | 2,00             | 4,40         | 5,00       | 8,10       | 10,00      | 12,00        | 13,00        | 14,00        |
| Wskaźnik rezultatu   | j.m.  | rok              | Warto wskaźnika  |              |            |            |            |              |              |              |
| Liczba nawiązanych kontaktów gospodarczych z nowymi partnerami zagranicznymi | szt.  | 2013             | Warto bazowa     |              | 0,00       |            |            |              |              |              |
|  |       | 2015             | Warto docelowa   |              | 20,00      |            |            |              |              |              |
| Liczba podpisanych nowych kontraktów handlowych                              | szt.  | 2013             | Warto bazowa     |              | 0,00       |            |            |              |              |              |
|  |       | 2015             | Warto docelowa   |              | 5,00       |            |            |              |              |              |

## 18. Uzasadnienie projektu

### a) uzasadnienie wyboru rynków docelowych

Plan wskazał rynki eksportowe: Niemcy, Rosja, Włochy, Ukraina. W Rankingu Instytutu Globalizacji w 2012 r. Niemcy znajdują się na 1 pozycji, Rosja jest 11 gospodarką świata, Włochy 20, a Ukraina 39. To rynki uprzemysłowione, z rozwiniętymi branżami, na których ulokowani są klienci produktów smarnociowych, aerozoli i klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin. W państwach docelowego eksportu obserwujemy zasadniczo wzrost produkcji przemysłowej, występuje popyt na artykuły przemysłowe. Największe wzrosty produkcji przemysłowej w 2011 miały Niemcy 8% (25 miejsce na świecie) i Ukraina 7,6% (32 miejsce na świecie), Rosja z 2,6% (102 miejsce na świecie) i Włochy z 0,2% (141 miejsce na świecie) znalazły się na odległych pozycjach w tym rankingu. Jednakże państwa te dla produktów smarnociowych (HS 3811.90) zajmują: 3 Rosja, 6 Niemcy, 15 Włochy miejsce w światowym imporcie w 2012 r., dla Ukrainy brak danych za rok 2012. W światowym imporcie największy udział w 2011 r. miały Niemcy z importem na poziomie 71,6 mln € (4,23% światowego importu). W 2011 r. import Rosji stanowił 4,2% światowego importu, Ukrainy 0,6%, Niemiec 4,23%, a Włoch 1,91%. Rok 2012 pokazuje niewielki spadek importu produktów smarnociowych tylko przez Niemcy, pozostałe kraje wykazują wyraźne tendencje wzrostowe. W światowym imporcie klejów (HS 3506.10) Rosja zajmuje 8 miejsce, Ukraina 31, Niemcy 4, a Włochy 10. światowy import klejów rośnie. W 2012 r. spośród państw docelowego eksportu Rosja, Włochy i Niemcy znalazły się w pierwszej dziesiątce światowych importerów. Ukraina znalazła się w 2011 na miejscu 31. Według OECD w 2 kolejnych latach strefa euro będzie się rozwijać w tempie ok. 2%, będąc dysproporcjonalnie gwałtowniejszym motorem napędowym obszaru euro będącego Niemcy. Niemcy są potęgą gospodarczą na świecie, rynek największy w Europie i jeden z najbardziej rozwiniętych. Rośnie polski eksport do Niemiec produktów, które w ofercie posiada CX80-Polska. Włochy to jedna z trzech największych gospodarek świata. Blisko geograficzna Niemiec i Włoch, obecność w UE i strefie Schengen redukuje koszty transportu i prowadzenia interesów z tymi państwami. Ukraina i Rosja to rozwijające się rynki graniczne bezpośrednio z Polską, z którymi obroty handlowe Polski rokrocznie rosną. Rosja to jedna z największych gospodarek świata. Brak barier w dostępie do rynków eksportowych polskich produktów i blisko geograficzna korzystnie będą wpływały na warunki dostaw i ich opłacalność.

### b) uzasadnienie wyboru działań do realizacji w ramach projektu

Firma skorzysta z wszystkich działań proponowanych w Planie. Udział w targach jako wystawca oraz zwiedzający w ramach misji pozwoli na prezentację wizerunku firmy i marki dużej liczbie potencjalnych odbiorców, skonfrontuje ją z konkurencją, pozwoli na uzyskanie informacji o trendach, kierunkach rozwoju w sektorze, konkurencji, rynku. Udział w międzynarodowych targach branżowych w Niemczech, Szwajcarii i Rosji, a także w misjach połączonych ze zwiedzaniem międzynarodowych targów branżowych jest niezbędnym dla budowania pozycji rynkowej firmy, nawiązania

kontaktów z partnerami z Niemiec, Włoch, Rosji i Ukrainy oraz pozyskania opinii o oferowanych produktach. Aby pozyskać odpowiednich dystrybutorów i dokonać właściwego wyboru CX80 Polska zakupi od zewnętrznej firmy baz danych dot. rynku ukraińskiego, usług selekcji potencjalnych kontrahentów, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz wsparcia w zakresie negocjacji handlowych, a także organizacji spotkania z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi na rynku niemieckim i włoskim. CX w ramach działania Wyszukiwanie i dobór partnerów [...] odbędzie podróż służbową do firm w Niemczech i Włoszech. Taka forma pozyskiwania kontrahentów zwłaszcza w sektorach B2B pozwala dotrzeć do dystrybutorów i klientów ostatecznych wybranych wg określonych kryteriów i konsekwentnie proponować im współpracę. Firma w ramach działania Organizacja i udział w misjach [...] zakupi od firmy zewnętrznej usługi doradcze w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych na rynku włoskim i niemieckim. Informacje w ten sposób pozyskane zostaną wykorzystane do nawiązania kontaktów z partnerami z rynków zagranicznych podczas zaplanowanych misji gospodarczych celem prezentacji oferty produktowej. CX uzyska niezbędne dokumenty uprawniające do wprowadzenia produktów na rynek rosyjski. Certyfikacja wyrobów warunkuje możliwość dopuszczenia wyrobów firmy do sprzedaży w Rosji. CX będzie prowadziła akcje informacyjno-promocyjne, aby wesprze sprzedaż przez dystrybutorów. Zostaną przygotowane materiały promocyjne w angielskim, niemieckim, ukraińskim, rosyjskim i włoskim. Strategia promocji zaproponowana w PRE będzie wspierała sprzedaż marki i informowała nabywców z branży o unikalnych właściwościach produktów. Wszystkie wskazane instrumenty tworzą spójną strategię rozwoju eksportu Spółki.

c) uzasadnienie wysokości przewidywanego budżetu projektu / uzasadnienie kalkulacji dla kosztów zaplanowanych w ramach projektu

CX80 Polska szacując koszty udziału w targach jako wystawca posiłkował się cenami organizatora targów, firm oferujących zabudowę stoisk, transportowych zajmujących się transportem elementów zabudowy i spedycją na targi. Koszt udziału w 3 imprezach targowych oszacowano na 287149,20 zł. W związku z działaniem Organizacja i udział w misjach [...] firma skorzysta z usług zewnętrznych firm przy zakupie usług organizacji misji, określenia potencjalnych partnerów handlowych [...] na rynku włoskim i niemieckim. Koszty były oszacowane na podstawie cen instytucji i firm profesjonalnie zajmujących się świadczeniem tego typu usług. Koszt biletów wstępu na targi w celu ich zwiedzenia oszacowano na podstawie cennika organizatora targów. Koszty misji gospodarczych wynoszą 52183 zł. W ramach działania Wyszukiwanie i dobór partnerów [...] koszty zakupu baz danych, usług doradczych w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności [...] oraz usług w zakresie organizacji spotkania [...] oszacowano na podstawie średnich cen komercyjnych firm konsultingowych. Koszt ogólny usług z zakresu Wyszukiwania i doboru partnerów [...] to 55415,60 zł. Koszt badań certyfikacyjnych, pozyskania certyfikatu w kwocie 7560 zł, szacowano na podstawie średnich cen firm komercyjnych za tego typu usług. Przewidziane w projekcie podróże służbowe szacowane wg stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalaniu należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce budżetowej z tytułu podróży służbowych poza granicami kraju. Projekt uwzględnił koszty promocji na poziomie 130700 zł, szacowane na podstawie ofert agencji reklamowych, drukarni, firm projektowych specjalizujących się w graficznych rozwiązaniach dla reklamy. W kosztorysie projektu zawarto koszt usługi opracowania Planu rozwoju eksportu 12500 zł. Wybór dostawcy tej usługi nastąpił w drodze rozeznania rynku i pozyskania ofert od firm doradczych oferujących takie usługi. Działania eksportowe przewidziane w ramach projektu oszacowano na 545507,80 zł. Są to niezbędne wydatki dla realizacji projektu gwarantujące najkorzystniejszą relację poniesionego kosztu do oczekiwanego rezultatu, jakim będzie pozyskanie nowych kontrahentów zagranicznych na docelowych rynkach eksportowych. Zaplanowane wydatki są zgodne z Rozporządzeniem Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 13 czerwca 2013 r. [...]. Na etapie realizacji projektu wybór dostawców usług zostanie przeprowadzony w oparciu o porównanie ofert.

#### 19. Harmonogram realizacji projektu

|   |            |
|---|------------|
| Planowany termin rozpoczęcia realizacji projektu  | 2013-12-01 |
| Planowany termin zakończenia realizacji projektu  | 2015-11-30 |
| Data zakupu usługi doradczej w zakresie przygotowania Planu rozwoju eksportu <sup>2</sup> | 2013-06-11 |

---

<sup>2</sup> Należy wypełnić w przypadku, gdy w ramach projektu przewidziano dofinansowanie zakupu usług doradczych w zakresie przygotowania Planu rozwoju eksportu. Koszty związane z zakupem ww. usług nie mogą zostać poniesione wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o dofinansowanie i nie mogą dotyczyć przygotowania Planu rozwoju eksportu w ramach umowy o dofinansowanie I etapu Działania 6.1 POIG lub jego aktualizacji.

| 20. Przebieg rzeczowo-finansowy realizacji projektu |   | <input checked="" type="checkbox"/> netto | <input type="checkbox"/> brutto |
|---|---|---|---------------------------------|
| Lp.   | Planowane wydatki w ramach projektu wg podziału na rodzaje wydatków   | Wydatki całkowite (w PLN)                 | Wydatki kwalifikowane (w PLN)   |
| <b>1.</b>   | <b>Udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy</b>   |   |                                 |
|   | wynaj cie i zabudow powierzchni wystawienniczej   | 162 300,00                                | 162 300,00                      |
| 1.1.  | Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska, w terminie sierpie 2014 r.<br><br>Koszty wynaj cia powierzchni wystawienniczej (30 m2 – 34 650 zł (1 m2 kosztuje 275 euro), koszty oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez organizatora targów) + zabudowa powierzchni wystawienniczej – projekt i zabudowa (30 m2 - 5 000 zł, koszty oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez rosyjskie firmy specjalizuj ce si w projektowaniu i zabudowie stoisk). Cena wynajmu i zabudowy powierzchni to iloczyn kosztów dla 1 m2 oraz wymaganego metra u.<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy. | 39 650,00                                 | 39 650,00                       |
| 1.2.  | Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy, w terminie 16-20.09.2014 r.<br><br>Koszty wynaj cia powierzchni wystawienniczej (30 m2 – 34 650 zł (1 m2 kosztuje 275 euro), koszty oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez organizatora targów) + zabudowa powierzchni wystawienniczej – projekt i zabudowa (30 m2 - 20 000 zł, koszty oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez firmy specjalizuj ce si w projektowaniu i zabudowie stoisk). Cena wynajmu i zabudowy powierzchni to iloczyn kosztów dla 1 m2 oraz wymaganego metra u.<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.             | 54 650,00                                 | 54 650,00                       |
| 1.3.  | Udział jako wystawca w targach SALON INTERNATIONALE DEL AUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria, w terminie marzec 2015 r.<br><br>Koszty wynaj cia powierzchni wystawienniczej (50 m2 -38 000 zł (1 m2 kosztuje ok. 760 zł), koszty oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez organizatora targów) + zabudowa powierzchni wystawienniczej – projekt i zabudowa (50 m2 - 30 000 zł, koszty oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez firmy specjalizuj ce si w projektowaniu i zabudowie stoisk). Cena wynajmu i zabudowy powierzchni to iloczyn kosztów dla 1 m2 oraz wymaganego metra u.<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.       | 68 000,00                                 | 68 000,00                       |
|   | zakup usług w zakresie obsługi technicznej stoiska  | 6 500,00                                  | 6 500,00                        |
| 1.4.  | Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska, w terminie sierpie 2014 r.<br><br>Koszty obsługi technicznej stoiska m.in. przył cze i zu ycie pr du, pozostałe media - koszty oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez firmy organizuj ce targi (1 500 zł).<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.   | 1 500,00                                  | 1 500,00                        |

|  |   |           |           |
|--|---|-----------|-----------|
| 1.5.   | <p>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy, w terminie 16-20.09.2014 r.</p> <p>Koszty obsługi technicznej stoiska m.in. przył cze i zu ycie pr du, pozostałe media - koszty oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez firmy organizuj ce targi (1 500 zł).</p> <p>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.</p>                 | 1 500,00  | 1 500,00  |
| 1.6.   | <p>Udział jako wystawca w targach SALON INTERNATIONALE DE LAUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria, w terminie marzec 2015 r.</p> <p>Koszty obsługi technicznej stoiska m.in. przył cze i zu ycie pr du, pozostałe media - koszty oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez firmy organizuj ce targi (3 500 zł).</p> <p>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.</p>            | 3 500,00  | 3 500,00  |
| zakup usług w zakresie transportu eksponatów oraz elementów zabudowy wraz z ubezpieczeniem, odpraw celn i kosztami spedycji  |   | 25 000,00 | 25 000,00 |
| 1.7.   | <p>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska, w terminie sierpie 2014 r.</p> <p>Koszty transportu eksponatów oraz elementów zabudowy wraz z ubezpieczeniem i kosztami spedycji oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez firmy transportowe i spedycyjne.</p> <p>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.</p>                | 5 000,00  | 5 000,00  |
| 1.8.   | <p>Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy, w terminie 16-20.09.2014 r.</p> <p>Koszty transportu eksponatów oraz elementów zabudowy wraz z ubezpieczeniem i kosztami spedycji oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez firmy transportowe i spedycyjne.</p> <p>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.</p>                   | 10 000,00 | 10 000,00 |
| 1.9.   | <p>Udział jako wystawca w targach SALON INTERNATIONALE DE LAUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria, w terminie marzec 2015 r.</p> <p>Koszty transportu eksponatów oraz elementów zabudowy, odpraw celn wraz z ubezpieczeniem i kosztami spedycji oszacowane na podstawie cenników udost pnionych przez firmy transportowe i spedycyjne.</p> <p>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.</p> | 10 000,00 | 10 000,00 |
| podró e słu bowe trzech osób uczestnicz cych w realizacji projektu, w okresie nie dłu szym ni dwa dni przed rozpocz ciem i jeden dzie po zako czeniu imprezy targowo-wystawienniczej, według stawek okre lonych w przepisach o wysoko ci oraz warunkach ustalania nale no ci przysługuj cych pracownikowi zatrudnionemu w pa stwowej lub samorz dowej jednostce sfery bud etowej z tytułu podró y słu bowej poza granicami kraju |   | 84 949,20 | 84 949,20 |

|   |   |           |           |
|---|---|-----------|-----------|
| 1.10.   | <p>Podróże służyły 3 przedstawicieli firmy w celu udziału w targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska, w terminie sierpień 2014 r. (4 dni trwały targi)</p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco:</p> <p>liczba osób – 3 osoby<br/> ilo dni trwania podróży – 7 dni, w tym 2 "przed" + 1 "po";<br/> ilo noclegów – 6 noclegów<br/> koszt noclegów – 3 osób * 6 dni * 200 EUR (limit) * 4,2 PLN (oszacowany na koszt na podstawie cenników hoteli w pobliżu miejsca wystawy) =<br/> 15 120 PLN<br/> koszt diety – 3 osób * 7 dni * 48 EUR (limit) * 4,2 PLN = 4 233,60 PLN<br/> koszt podróży (transport) dla 3 os, w dwie strony – 4 800 PLN<br/> Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.</p> | 24 153,60 | 24 153,60 |
| 1.11.   | <p>Podróże służyły 3 przedstawicieli firmy w celu udziału w targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy, w terminie 16-20.09.2014 r.</p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco:</p> <p>liczba osób – 3 osoby<br/> ilo dni trwania podróży – 8 dni, w tym 2 "przed" + 1 "po";<br/> ilo noclegów – 7 noclegów<br/> koszt diety – 3 osób * 8 dni * 49 EUR (limit) * 4,2 PLN = 4 939,20 PLN<br/> koszt noclegów – 3 osób * 7 dni * 150 EUR (limit) * 4,2 PLN = 13 230 PLN<br/> koszt podróży (transport) dla 3 os, w obie strony – 1 200 PLN<br/> Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.</p>  | 19 369,20 | 19 369,20 |
| 1.12.   | <p>Podróże służyły 3 przedstawicieli firmy w celu udziału w targach SALON INTERNATIONALE DE LAUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria, w terminie marzec 2015 r. (targi trwały 11 dni)</p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco:</p> <p>liczba osób – 3 osoby<br/> ilo dni trwania podróży – 14 dni, w tym 2 "przed" + 1 "po";<br/> ilo noclegów – 13 noclegów<br/> koszt diety – 3 osób * 14 dni * 88 CHF (limit) * 3,4 PLN = 12 566,40 PLN<br/> koszt noclegów – 3 osób * 13 dni * 200 CHF (limit) * 3,4 PLN = 26 520 PLN<br/> koszt podróży (transport) dla 3 os, w obie strony – 2 340 PLN<br/> Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.</p>  | 41 426,40 | 41 426,40 |
| wpis do katalogu targowego, opłaty rejestracyjne oraz reklamy w mediach targowych |   | 8 400,00  | 8 400,00  |



|  |   |                   |                   |
|--|---|-------------------|-------------------|
| 1.13.  | Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA MOSCOW 2014 w Moskwie, Federacja Rosyjska, w terminie sierpień 2014 r.<br><br>Koszty opłaty rejestracyjnej (wpisowe), rejestracji w mediach targowych (wpisy do internetu i katalogu targowego) - koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez organizatora targów.<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.              | 2 500,00          | 2 500,00          |
| 1.14.  | Udział jako wystawca w targach AUTOMECHANIKA 2014 we Frankfurcie nad Menem, Niemcy, w terminie 16-20.09.2014 r.<br><br>Koszty opłaty rejestracyjnej (wpisowe), rejestracji w mediach targowych (wpisy do internetu i katalogu targowego) - koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez organizatora targów.<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.                  | 2 500,00          | 2 500,00          |
| 1.15.  | Udział jako wystawca w targach SALON INTERNATIONALE DE LAUTOMOBILE, w Genewie, Szwajcaria, w terminie marzec 2015 r.<br><br>Koszty opłaty rejestracyjnej (wpisowe), rejestracji w mediach targowych (wpisy do internetu i katalogu targowego) - koszty oszacowane na podstawie cenników udostępnionych przez organizatora targów.<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.             | 3 400,00          | 3 400,00          |
| <b>Razem:</b>  |   | <b>287 149,20</b> | <b>287 149,20</b> |
| <b>2.</b>  | <b>Organizacja i udział w misjach gospodarczych za granic</b>   |                   |                   |
| zakup usługi polegającej na zorganizowaniu misji   |   | 11 000,00         | 11 000,00         |
| 2.1.   | Zakup usługi polegającej na zorganizowaniu misji do Włoch połączonej ze zwiedzaniem targów MCE Global Comfort Technology w Mediolanie, Włochy, w terminie 18-21.03.2014 r., dla 3 osób.<br><br>Koszty organizacji misji dla 3 osób oszacowano na podstawie cen instytucji i firm profesjonalnie zajmujących się świadczeniem tego typu usług.<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy. | 5 500,00          | 5 500,00          |
| 2.2.   | Zakup usługi polegającej na zorganizowaniu misji do Niemiec połączonej ze zwiedzaniem Targów Rowerowych w Monachium, Niemcy, w terminie 24-27.07.2014 r., dla 3 osób.<br><br>Koszty organizacji misji dla 3 osób oszacowano na podstawie cen instytucji i firm profesjonalnie zajmujących się świadczeniem tego typu usług.<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.                   | 5 500,00          | 5 500,00          |
| zakup usług doradczych w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych |   | 10 000,00         | 10 000,00         |

|   |  |           |           |
|---|--|-----------|-----------|
| 2.3.  | Zakup usługi doradczej w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych na rynku włoskim<br>Koszty oszacowano na podstawie cen instytucji i firm profesjonalnie zajmujących się świadczeniem tego typu usług.<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.   | 5 000,00  | 5 000,00  |
| 2.4.  | Zakup usługi doradczej w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych na rynku niemieckim<br>Koszty oszacowano na podstawie cen instytucji i firm profesjonalnie zajmujących się świadczeniem tego typu usług.<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.  | 5 000,00  | 5 000,00  |
| podróże służbowe trzech osób uczestniczących w realizacji projektu, w okresie nie dłuższym niż jeden dzień przed rozpoczęciem i jeden dzień po dniu zakończenia misji, według stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju |  | 29 923,00 | 29 923,00 |
| 2.5.  | Podróż służbowa 3 przedstawicieli firmy w celu udziału w misji poleconej ze zwiedzaniem targów MCE Global Comfort Technology w Mediolanie, Włochy, w terminie 18-21.03.2014 r.<br><br>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco:<br>liczba osób – 3 osoby<br>ilość dni trwania podróży – 5 dni<br>ilość noclegów – 5 noclegów<br>koszt noclegów – 3 osoby * 5 dni * 174 EUR (limit) * 4,2 PLN (oszacowany na koszt na podstawie cenników hoteli w pobliżu miejsca wystawy) = 10 962 PLN<br>koszt diet – 3 osoby * 5 dni * 48 EUR (limit) * 4,2 PLN = 3 024 PLN<br>koszt podróży (transport np. samochód/samolot) dla 3 os., w dwie strony 2 000 PLN<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy. | 15 986,00 | 15 986,00 |
| 2.6.  | Podróż służbowa 3 przedstawicieli firmy w celu udziału w misji poleconej ze zwiedzaniem Targów Rowerowych w Monachium, Niemcy, w terminie 24-27.07.2014 r.<br><br>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco:<br>liczba osób – 3 osoby<br>ilość dni trwania podróży – 5 dni<br>ilość noclegów – 5 noclegów<br>koszt noclegów – 3 osoby * 5 dni * 150 EUR (limit) * 4,2 PLN (oszacowany na koszt na podstawie cenników hoteli w pobliżu miejsca wystawy) = 9 450 PLN<br>koszt diet – 3 osoby * 5 dni * 49 EUR (limit) * 4,2 PLN = 3 087 PLN<br>koszt podróży (transport np. samochód) dla 3 os., w dwie strony – 1 400 PLN<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.                            | 13 937,00 | 13 937,00 |

|  |   |                  |                  |
|--|---|------------------|------------------|
| zakup biletów wst pu w celu zwiedzenia targów zwi zanych z dan misj gospodarcz   |   | 1 260,00         | 1 260,00         |
| 2.7.   | Misja do Włoch połączona ze zwiedzaniem targów MCE Global Comfort Technology w Mediolanie, Włochy, w terminie 18-21.03.2014 r. dla 3 osób<br><br>Koszt biletów wst pu dla 3 osób w celu zwiedzenia targów MCE Global Comfort Technology w Mediolanie, Włochy, zwi zanych z dan misj gospodarcz (50 EUR * 3 os. * 4,2 PLN).<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.  | 630,00           | 630,00           |
| 2.8.   | Misja do Niemiec połączona ze zwiedzaniem Targów Rowerowych w Monachium, Niemcy, w terminie 24-27.07.2014 r. dla 3 osób<br><br>Koszt biletów wst pu dla 3 osób w celu zwiedzenia Targów Rowerowych w Monachium, Niemcy, zwi zanych z dan misj gospodarcz (50 EUR * 3 os. * 4,2 PLN).<br>Rynki docelowe: Federacja Rosyjska, Ukraina, Niemcy, Włochy.  | 630,00           | 630,00           |
| <b>Razem:</b>  |   | <b>52 183,00</b> | <b>52 183,00</b> |
| <b>3.</b>  | <b>Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych</b>   |                  |                  |
| zakup baz danych   |   | 2 000,00         | 2 000,00         |
| 3.1.   | Zakup baz danych – dot. rynku docelowego ukraińskiego, 1 opracowanie.<br>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usług udostępnionych przez komercyjne firmy konsultingowe.<br>Zadanie zostanie zrealizowane w listopadzie 2015 roku.  | 2 000,00         | 2 000,00         |
| zakup usług doradczych w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych |   | 10 000,00        | 10 000,00        |
| 3.2.   | Zakup usług doradczych w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych - 1 opracowanie.<br>Koszt obejmuje zakup usług na rynku docelowym: niemieckim.<br><br>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usług udostępnionych przez komercyjne firmy konsultingowe.<br><br>Zadanie zostanie zrealizowane w 2015 roku (listopad). | 5 000,00         | 5 000,00         |
| 3.3.   | Zakup usług doradczych w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych - 1 opracowanie<br>Koszt obejmuje zakup usług na rynku docelowym: włoskim.<br><br>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usług udostępnionych przez komercyjne firmy konsultingowe.<br><br>Zadanie zostanie zrealizowane w 2015 roku (czerwiec).     | 5 000,00         | 5 000,00         |
| zakup usług w zakresie organizacji spotkania z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi  |   | 16 000,00        | 16 000,00        |

|  |   |           |           |
|--|---|-----------|-----------|
| 3.4.   | <p>Zakup usług w zakresie organizacji spotka z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi - 1 opracowanie.<br/>Koszt obejmuje zakup usług na rynku docelowym: niemieckim</p> <p>Koszt został oszacowany na podstawie rednich cen za tego typu usług udost pnionych przez komercyjne firmy konsultingowe.</p> <p>Zadanie zostanie zrealizowane w 2015 roku (listopad).</p>   | 8 000,00  | 8 000,00  |
| 3.5.   | <p>Zakup usług w zakresie organizacji spotka z wyselekcjonowanymi potencjalnymi partnerami handlowymi - 1 opracowanie.<br/>Koszt obejmuje zakup usług na rynku docelowym: włoskim</p> <p>Koszt został oszacowany na podstawie rednich cen za tego typu usług udost pnionych przez komercyjne firmy konsultingowe.</p> <p>Zadanie zostanie zrealizowane w 2015 roku (czerwiec).</p>  | 8 000,00  | 8 000,00  |
| <p>podró e słu bowe trzech osób uczestnicz cych w realizacji projektu, w okresie nie dłu szym ni jeden dzie przed rozpocz cciem i jeden dzie po planowanym spotkaniu z potencjalnymi partnerami handlowymi, według stawek okre lonych w przepisach o wysoko ci oraz warunkach ustalania nale no ci przysługuj cych pracownikowi zatrudnionemu w pa stwowej lub samorz dowej jednostce sfery bud etowej z tytułu podró y słu bowej poza granicami kraju</p> |   | 27 415,60 | 27 415,60 |
| 3.6.   | <p>Podró słu bowa 3 przedstawicieli firmy, Niemcy, w terminie listopad 2015r.</p> <p>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia si nast puj co:<br/>         liczba osób – 3 osoby<br/>         ilo dni trwania podró y – 4 dni<br/>         ilo noclegów – 4 noclegi<br/>         koszt noclegów – 3 osoby * 4 dni * 150 EUR (limit) * 4,2 PLN (oszacowany na koszt na podstawie cenników hoteli w pobli u miejsca wystawy) = 7 560 PLN<br/>         koszt diet – 3 osoby * 4 dni * 49 EUR (limit) * 4,2 PLN = 2 469,60 PLN<br/>         koszt podró y (transport np. samochód) dla 3 os., w dwie strony – 1 400 PLN<br/>         Rynek docelowy - Niemcy.</p> | 11 429,60 | 11 429,60 |

|               |  |                  |                  |
|---------------|--|------------------|------------------|
| 3.7.          | Podróże służyła 3 przedstawiciele firmy, Włochy, w terminie czerwiec 2015 r.<br><br>Kalkulacja kosztów delegacji przedstawia się następująco:<br>liczba osób – 3 osoby<br>ilość dni trwania podróży – 5 dni<br>ilość noclegów – 5 noclegów<br>koszt noclegów – 3 osoby * 5 dni * 174 EUR (limit) * 4,2 PLN (oszacowany na koszt na podstawie cenników hoteli w pobliżu miejsca wystawy) = 10 962 PLN<br>koszt diety – 3 osoby * 5 dni * 48 EUR (limit) * 4,2 PLN = 3 024 PLN<br>koszt podróży (transport np. samochód) dla 3 os., w dwie strony – 2 000 PLN<br>Rynek docelowy - Włochy | 15 986,00        | 15 986,00        |
| <b>Razem:</b> |  | <b>55 415,60</b> | <b>55 415,60</b> |
| <b>4.</b>     | <b>Uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe</b>  |                  |                  |
|               | przeprowadzenie badań certyfikacyjnych   | 6 300,00         | 6 300,00         |
| 4.1.          | Koszt przeprowadzenia badań certyfikacyjnych niezbędnych do wprowadzenia produktów na rynek zagraniczny: rosyjski<br><br>Zadanie zostanie zrealizowane w terminie grudzień 2013 – luty 2014<br>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usług udostępnionych przez komercyjne firmy/instytucje.<br>Rynek docelowy: Federacja Rosyjska  | 6 300,00         | 6 300,00         |
|               | wystawienie i wydanie certyfikatu  | 1 260,00         | 1 260,00         |
| 4.2.          | Koszt wystawienia i wydania certyfikatu niezbędnego do wprowadzenia produktów na rynek zagraniczny: rosyjski<br><br>Zadanie zostanie zrealizowane w terminie grudzień 2013 – luty 2014.<br>Koszt został oszacowany na podstawie średnich cen za tego typu usług udostępnionych przez komercyjne firmy/instytucje.<br>Rynek docelowy: Federacja Rosyjska  | 1 260,00         | 1 260,00         |
| <b>Razem:</b> |  | <b>7 560,00</b>  | <b>7 560,00</b>  |
| <b>5.</b>     | <b>Doradztwo w zakresie strategii finansowania przedsiębiorstwa eksportowych i działalności eksportowej</b>  |                  |                  |
| <b>Razem:</b> |  | <b>0,00</b>      | <b>0,00</b>      |
| <b>6.</b>     | <b>Doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranych rynkach docelowych</b>   |                  |                  |
| <b>Razem:</b> |  | <b>0,00</b>      | <b>0,00</b>      |
| <b>7.</b>     | <b>Udział w międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych odbywających się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w charakterze wystawcy</b>  |                  |                  |
| <b>Razem:</b> |  | <b>0,00</b>      | <b>0,00</b>      |
| <b>8.</b>     | <b>Organizacja misji gospodarczych przedsiębiorców zagranicznych u przedsiębiorcy</b>  |                  |                  |
| <b>Razem:</b> |  | <b>0,00</b>      | <b>0,00</b>      |
| <b>9.</b>     | <b>Działania promocyjne i informacyjne</b>   |                  |                  |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 9.1.  | Wykonanie materiałów reklamowych z na rynki docelowe: Ukraina, Niemcy, Rosja, Włochy. Mat. rek. b d wykorzyst we wszystkich impr targowych, misjach gosp, podczas wyjazdów w ramach działania,, Wyszukiwanie i dobór partnerów [...]” .W ramach działa prom.-inform. zakupione b d nast puj ce materiały:<br>-katalogi:tłumacz. (5j z) 5000zł+proj. graf. 5000 zł+druk 8000szt *3zł=24000 zł<br>-płyty CD z katal. produkt. w wersji elektron.:projekt graficz. 1000zł+15000szt płyt*1,98zł=29700zł<br>-profesjonalny film inform.– szkoleniowy:przygotowanie filmu– 10000zł,koszt nagrania5000płyt*2zł– 10000zł<br>-promocyjne próbki produktów CX80:opracow. graf. opakowania próbki i torby– 1000PLN,wykonanie opakowania na próbk 30000szt*1,2zł=36000zł,koszt 30000szt toreb z tworzywa eko*0,30zł=9000zł.<br>Całkowity koszt powy szych wydatków:130700 zł<br>Zadanie zost zrealizowane:12.2013– 02.2014<br>Koszty oszacowane na podstawie cenników profesjonalnych drukar , firm projektowych i specjaliz. si w graficznych rozwi z. dla reklamy | 130 700,00                              | 130 700,00  |
| <b>Razem:</b>   |   | <b>130 700,00</b>                       | <b>130 700,00</b>                                   |
| <b>10.</b>  | <b>Ustanowienie lub utrzymanie zabezpieczenia nale ytego wykonania zobowi za wynikaj cych z umowy o udzielenie wsparcia</b>   |   |   |
| <b>Razem:</b>   |   | <b>0,00</b>                             | <b>0,00</b>   |
| <b>11.</b>  | <b>Pokrycie kosztów zwi zanych z otwarciem i prowadzeniem przez przedsi biorc odr bnego rachunku bankowego lub subkonta na rachunku bankowym, przeznaczonym do obsługi projektu lub płatno ci zaliczkowych</b>  |   |   |
| <b>Razem:</b>   |   | <b>0,00</b>                             | <b>0,00</b>   |
| <b>Razem dla wydatków z grup od 1 do 11:</b>  |   | <b>533 007,80</b>                       | <b>533 007,80</b>                                   |
| Procent dofinansowania dla wydatków z grup od 1 do 11   |   | 75,00%                                  | Kwota dofinansowania dla wydatków z grup od 1 do 11 |
| 12.   | Projekt uwzgl dnia wydatki zwi zane z zakupem usług doradczych w zakresie przygotowania planu rozwoju eksportu, poniesione nie wcze niej ni 12 miesi cy przed dniem zło enia wniosku o udzielenie wsparcia.   | <input checked="" type="checkbox"/> TAK | <input type="checkbox"/> NIE                        |
| 12.1.   | Zakup usługi polegaj cej na opracowaniu Planu rozwoju eksportu.<br><br>Zadanie zrealizowane w 2013 roku   | 12 500,00                               | 12 500,00   |
| <b>Razem:</b>   |   | <b>12 500,00</b>                        | <b>12 500,00</b>                                    |
| Procent dofinansowania  |   | 80,00%                                  | Kwota dofinansowania                                |
| 13.   | Projekt uwzgl dnia wydatki zwi zane z zakupem usług doradczych w zakresie przygotowania aktualizacji planu rozwoju eksportu, poniesione nie wcze niej ni 12 miesi cy przed dniem zło enia wniosku o udzielenie wsparcia.  | <input type="checkbox"/> TAK            | <input checked="" type="checkbox"/> NIE             |
| <b>Razem:</b>   |   | <b>0,00</b>                             | <b>0,00</b>   |
| <b>Całkowite wydatki na realizacj projektu (w PLN)</b>  |   |   | <b>545 507,80</b>                                   |
| <b>Całkowita kwota wydatków kwalifikuj cych si do obj cia wsparciem w ramach projektu (w PLN)</b> |   |   | <b>545 507,80</b>                                   |

|   |            |
|---|------------|
| <b>21. źródła finansowania projektu</b>       |            |
| rodki gwarantowane przez Wnioskodawcę, w tym: | 545 507,80 |
| - Własne                                      | 545 507,80 |
| - Współinwestora                              | 0,00       |
| - Kredyt ze środków EBI <sup>3</sup>          | 0,00       |
| - Inne  | 0,00       |
| Inne podać jakie                              | 0,00       |

|  |            |
|--|------------|
| <b>22. Całkowite wydatki na realizację projektu (w PLN):</b>   | 545 507,80 |
| <b>Wydatki kwalifikowalne (w PLN)</b>  | 545 507,80 |
| - w tym podatek VAT  | 0,00       |
| <b>Wydatki niekwalifikowalne (w PLN)</b>   | 0,00       |
| - w tym podatek VAT  | 0,00       |
| <b>Wnioskowana kwota dofinansowania (w PLN)</b>  | 409 755,85 |
| <b>Dofinansowanie ze środków publicznych w ramach działania 6.1 PO IG jako % wydatków kwalifikowalnych (wnioskowany udział dofinansowania w %)</b> | 75,11%     |

|  |  |
|--|--|
| <b>23. Powiązanie projektu z innymi projektami realizowanymi przez Wnioskodawcę w ramach NSRO 2007-2013<sup>4</sup></b>  |  |
|  | <input checked="" type="checkbox"/> Dotyczy <input type="checkbox"/> Nie dotyczy |
| <p>Produkty będące przedmiotem eksportu są lub będą wytwarzane dzięki inwestycjom w środki trwałe, realizowanym ze wsparciem dofinansowania UE:</p> <p>1. Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny, działanie 1.2 schemat III "Wdrożenie produkcji kleju-uszczelniacza Hybricx na bazie innowacyjnej technologii CX POLYMER"; wniosek złożony w XII 2009 r., umowa zawarta VII 2010; okres realizacji 1.09.2010-30.06.2011; wartość całkowita wydatków kwalifikowalnych - 4.887.320, dofinansowanie 2.403.600. W ramach projektu wdrożono innowacyjną technologię wytwarzania nowego na świecie produktu - pierwszego kleju-uszczelniacza z nowej gamy Hybricx.</p> <p>2. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, działanie 4.3 Kredyt technologiczny "Wdrożenie nowej technologii do produkcji kleju-uszczelniacza Hybricx-Plus"; wniosek złożony 6.12.2011 r.; umowa o dofinansowanie zawarta w XI 2012 r.; okres realizacji: 1.09.2012-30.06.2013; wartość całkowita wydatków kwalifikowalnych: 4.989.000 zł; wysokość dofinansowania: 2.993.400 zł. W wyniku projektu wdrożono kolejny innowacyjny produkt z linii Hybricx - klejo-uszczelniacz Hybricx-Plus.</p> |  |

|   |  |
|---|--|
| <b>24. Pomoc publiczna uzyskana przez Wnioskodawcę</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> TAK <input type="checkbox"/> NIE |
| Kwota pomocy de minimis otrzymana w odniesieniu do tych samych wydatków kwalifikowalnych związanych z projektem, którego dotyczy wniosek (w PLN)                      | 0,00   |
| Kwota pomocy publicznej innej niż de minimis otrzymana w odniesieniu do tych samych wydatków kwalifikowalnych związanych z projektem, którego dotyczy wniosek (w PLN) | 0,00   |
| Łączna kwota brutto pomocy de minimis uzyskana przez Wnioskodawcę w okresie bieżącego roku i dwóch poprzednich lat podatkowych (w EUR)                                | 10 254,42  |

|   |  |
|---|--|
| <b>25. Zakres merytoryczny Planu rozwoju eksportu i aktualizacji Planu rozwoju eksportu (jeśli dotyczy)</b>   |  |
| 1. Analiza pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa pod kątem produktów lub usług przedsiębiorcy.  |  |
| <p>Produkty eksportowe cechuje bardzo wysoka jakość, innowacyjność, szerokie spektrum zastosowań, funkcjonalność, atrakcyjna cena i elastyczność dostaw względem potrzeb klientów.</p> <p>Do produkcji wyrobów stosowane są surowce wysokiej jakości, w oferowanych produktach stosuje się nowoczesne narzędzia i rozwiązania, które posiadają unikalne parametry techniczne, lepsze od oferowanych przez konkurencję. Wyroby są bezpieczne, spełniają wymagania europejskich i światowych norm jakościowych.</p> <p>Prowadzone są ciągłe prace rozwojowe nad produkowanymi wyrobami celem dostosowania do trendów rynkowych.</p> <p>Wysoka innowacyjność jest efektem wdrażania innowacyjnych technologii produkcji. Wyroby patentowane i zastrzeżone wzory przemysłowe. Wyroby mają bardzo szerokie zastosowanie. Firma umiejscowiona jest na relatywnie niskim poziomie cenowym i obejmuje produkty o wysokiej jakości za umiarkowaną ceną, to alternatywa dla importowanych produktów</p> |  |

<sup>3</sup> Europejski Bank Inwestycyjny<sup>4</sup> Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia

niskiej jako ci oraz drogich produktów oferowanych przez konkurencję mi dzynarodow . Stara si wprowadza indywidualne rozwi zania i niestosowane do tej pory na rynku bran owym produkty. Marka CX-80 jest na drugim miejscu w Polsce w ród konkurencyjnych preparatów wielozadaniowych. PRE rozdz. 1.9 str. 164 – 167, 1.9.1. str. 167 – 201.

## 2. Wybór rynków docelowych działalno ci eksportowej.

Spółka CX prowadzi działania eksportowe do krajów tj. Litwa, Łotwa, Czechy i Słowacja. Planuje dalszy rozwój poprzez wej cie na rynki tj. Ukraina, Rosja, Niemcy i Włochy. Rynki, te nie wymagaj spełnienia przez produkty polskie ponad standardowych wymaga , celem dopuszczenia do obrotu. Kraje docelowego eksportu znajduj si w czołówce wiatowych importerów tych produktów, co wiadczy o potencjale rynków docelowego eksportu dla produktów CX. CX skoncentruje swoj uwag i podejmie działania na kilku strategicznych rynkach s siednich tj. Ukraina, Rosja i Niemcy oraz oddalonym, ale z rozbudowan bran przemysłow , na których ulokowani s potencjalni klienci produktu eksportowego, rynkach chłonnych i otwartych na import z Polski. Kryterium blisko ci tak e miało wpływ na wybór powy szych krajów eksportu, wi e si z ni szym kosztem organizacji warunków dostawy. W wyborze kierowano si sytuacj gospodarcz na rynku, popytem, wielko ci konkurencji i potencjałem rozwojowym bran y. S to rynki rozwijaj ce si i uprzemysłowione z rozwini tymi bran ami, na których ulokowani s potencjalni klienci produktów smarno ciowych, aerozoli i klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin. W pa stwach docelowego eksportu obserwujemy zasadniczo wzrost produkcji przemysłowej, wyst puje te popyt na artykuły przemysłowe. PRE rozdz. 3 str. 208 – 218.

## 3. Badanie wybranych rynków docelowych.

Wg PKB w 2012 r. Federacja Rosyjska zaj ła 7, Ukraina 39, Niemcy 6 a Włochy 11 miejsce na wiecie. Tempo wzrostu produkcji przemysłowej % (2011) plasowało Niemcy na 25 miejscu na wiecie, Ukrain 32, Federacj Rosyjsk 102, Włochy 141 (Niemcy 8%, Ukraina 7,6%, Federacja Rosyjska 2,6%, Włochy 0,2%). W Rankingu Instytutu Globalizacji w 2012 r. oceniaj cym najszybciej rozwijaj ce si pa stwa wiata Niemcy znalazły si na 1 miejscu, Federacja Rosyjska 11, Ukraina 39, Włochy 20. S to rynki rozwijaj ce si , uprzemysłowione, z rozwini tymi bran ami, na których ulokowani s potencjalni klienci produktów smarno ciowych, aerozoli i klejów, uszczelniaczy wysokotemperaturowych, klejo-uszczelniaczy i spoin. Rosja jedna z najwi kszych gospodarek wiata, od lat dynamicznie si rozwijaj ca. Społecze stwo bogaci si , firmy rozwijaj si . Dynamika PKB tego kraju w 2011 r. wyniosła 4,3%. Ukraina - rozwijaj cy si rynek. Obroty handlowe z Polsk rokrocznie rosn . Niemcy to pot ga gospodarcza. Ogromny rynek zbytu dla produktów CX. Ro nie polski eksport do Niemiec produktów, które w ofercie posiada Spółka CX. Włochy to jedna z trzech najwi kszych gospodarek wiata. Bior c pod uwag potencjał krajów, ich lokalizacj , rozwój gospodarczy, w tym bran y ogólnie przemysłowej, jako głównego ostatecznego nabywcy produktów CX, perspektywiczne i istotne dla rozwoju eksportu proponowanych produktów eksportowych b d wszystkie rynki eksportowe wskazane w Planie. PRE rozdz. 1 str. 4-104.

## 4. Opis bie cej sytuacji przedsi biorstwa w najwa niejszych obszarach funkcjonowania i prognozy rozszerzenia działalno ci przedsi biorcy ze szczególnym uwzgl dnieniem rozwoju poprzez eksport.

Firma CX jest wiod cym na rynku producentem preparatów przeznaczonych dla bran y przemysłowej. Wytwarza produkty według własnych receptur, opracowywanych przez funkcjonuj cy w firmie dział Badawczo-Rozwojowy. Posiada na własno pomieszczenia, w tym hal produkcyjn w Chotowie. Działalno prowadzona jest w nowoczesnym, własnym obiekcie o powierzchni 530,20 m2. W cz ci pełni cej funkcj magazynow zlokalizowany jest skład surowców oraz materiałów gotowych, a tak e pomieszczenia przeznaczone pod działalno produkcyjn , badawczo-rozwojow i laboratorium oraz administracyjno-biurow . Cz biurowa wyposa ona jest w wysokiej klasy sprz t. CX jest firm rodzinn nale c do mał e stwa Agaty i Dariusza Nadera. Odpowiadaj oni za sprzeda , produkcj , finanse. Wdra aj nowatorskie technologie i s pomysłodawcami nowych produktów. Firma zatrudnia obecnie ok. 20.osób. W przedsi biorstwie wdrony jest zintegrowany informatyczny system zarz dzania ERP. Innowacj marketingow w firmie stanowi znakowanie produktów (rejestracja w UP znaków towarowych i graficznych). W latach 2010-2011 Wnioskodawca zako czył realizacj dwóch projektów inwestycyjnych, współfinansowanych z WRPO, których efektem było wdronie nowych, innowacyjnych produktów. Potencjał firmy, szeroki asortyment, b. wysoka jako , atrakcyjny i nowoczesny design wyrobów, elastyczno wzgl dem potrzeb klienta, konkurencyjna cena to dobre podstawy do ekspansji na rynki zagraniczne. PRE rozdz.2 str. 201-208.

## 5. Analiza SWOT dla eksportu ka dego rodzaju produktu/usługi na ka dym z planowanych rynków docelowych.

CX jest producentem preparatów przeznaczonych dla bran y przemysłowej. Zajmuje si produkcj wyrobów według własnych receptur, opracowywanych przez funkcjonuj cy w firmie dział Badawczo-Rozwojowy. Znajomo technologii produkcji zgodnej z istniej cymi wymogami i normami bran y chemicznej, wieloletnie do wiadzenie pracowników oraz systematyczna praca nad unowocze nieniem procesów produkcji, pozwala zaoferowa klientom produkty



wysoce konkurencyjne na rynku krajowym i międzynarodowym pod względem cenowym i jako ciałem. Obecnie marka CX jest na drugim miejscu w Polsce wśród konkurencyjnych preparatów wielozadaniowych. Firma inwestuje w najnowocześniejsze urządzenia do produkcji. Oferowane odbiorcom produkty spełniają ich oczekiwania na najwyższym poziomie. Są zgodne z wymaganiami stawianymi dla tego rodzaju wyrobów na obszarze Unii Europejskiej i rynkach światowych. Rynki eksportowe są chłonne, mają rozwinięty branżowy przemysł, która wygląda nieco odmiennie na przykład z rynków docelowego eksportu jednak mimo różnic należy spodziewać się w niej na przykład z nich wzrostu. Brak barier w dostępie polskich wyrobów na nie. Najkorzystniejszą wygląda sytuacja w branży przemysłowej na rynku niemieckim. Rynki docelowego eksportu mają potencjał do rozwoju sprzedaży na nich wyrobów eksportowych jakimi są kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny oraz produkty smarownicze, aerozole. PRE rozdz. 1.9.1 str. 167 -201.

#### 6. Opis celów i strategii eksportowej.

Cel generalny - rozwój Spółki CX-80 Polska poprzez eksport. Cele sprzedażowe: pozyskanie agenta handlowego, przedstawicieli, odbiorców hurtowych, dystrybutorów o do wiadczeniu w branży na rynku niemieckim, włoskim, ukraińskim i rosyjskim, odbiorców finalnych czyli markety budowlane, zakłady produkcyjne, Wzrost eksportu w ciągu 2 lat przynajmniej na jednym z planowanych rynków, rozbudowa sieci sprzedaży, zintensyfikowanie powiązań z zagranicznymi partnerami, dywersyfikacja źródeł przychodów, zwiększenie udziału eksportu w sprzedaży Cele jakościowe: wzrost poziomu intensywności, dystrybucji, nawiązanie kontaktów z dystrybutorami, zwiększenie rozpoznawalności za granicą, umocnienie pozycji wyrobów CX-80 Polska, poznanie warunków na wybranych rynkach eksportowych, monitoring działań konkurencji i trendów rozwojowych w branży.

Strategia opiera się na wejściu na kilka rynków zagranicznych – strategia rozproszenia rynków. Będzie realizowana strategia różnicowania - firma unikalna w obszarach działalności cenionych przez nabywców. Strategia produktu oparta na przekazie „Produkty CX-80 oznaczają wysoką jakość, innowacyjność, szerokie spektrum zastosowania, konkurencyjność cenową. Oferta kierowana jest do przedsiębiorstw w branży przemysłowej, dystrybutorów zaopatrujących te branże - strategia penetracji rynku. Strategia cenowa oparta na przewidywalnych kryteriach kształtowania ceny, poziom cen rynkowych. PRE: Rozdział 4 str.218 – 230.

#### 7. Rekomendacja rozwoju działalności eksportowej.

CX 80 Polska posiada do wiadczenie w branży, rozwija swoje umiejętności realizacji transakcji na rynkach zagranicznych. Ma dobrą pozycję na rynku polskim. Spełnia kryteria pozwalające na rozwój eksportu wyrobów jakimi są kleje, uszczelniacze wysokotemperaturowe, klejo-uszczelniacze i spoiny oraz produkty smarownicze, aerozole stosowane w branży przemysłowej na rynek niemiecki, włoski, ukraiński i rosyjski. Posiada dobrą jakość, konkurencyjność, innowacyjność ofert spełniając wymagania potencjalnych kontrahentów na wskazanych rynkach eksportowych. Moce produkcyjne, zasoby finansowe i osobowe pozwalają na rozwój sprzedaży eksportowej. Rynki eksportowe zostały wybrane trafnie, mają potencjał rozwojowy w sektorze, w którym działa CX 80 Polska i założone cele eksportowe powinny zostać zrealizowane. Branża, w której działa producent wykazuje stały wzrost popytu, a koniunktura na najbliższe lata powinna w dłuższej perspektywie czasowej rosnąć na wybranych rynkach eksportowych. PRE: Rozdział 7 str. 255 – 257.

#### 8. Wskazanie i uzasadnienie wyboru działań do realizacji przez przedsiębiorcę spośród wymienionych w § 45 Rozporządzenia.

Udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy (Niemcy, Szwajcaria, Federacja Rosyjska) zakup powierzchni wystawienniczej i zabudowa, obsługa techniczna, opłata rejestracyjna, delegacje pracowników i ich ubezpieczenie.

Organizacja i udział w misjach [...] – zakup usługi organizacji misji i usługi organizacji spotkania z potencjalnymi partnerami handlowymi (Niemcy, Włochy), podróże służbowe (Rosja, Niemcy, Szwajcaria, Włochy). Udział w targach branżowych i w misjach ma na celu rozpoznanie rynku, uzyskanie informacji o branży i konkurencji, przeprowadzenie spotkania z wyselekcjonowanymi partnerami, które staną się podstawą do rozszerzenia rynku i pozyskania nowych kontrahentów. Wyszukiwanie i dobór partnerów [...] (Włochy, Niemcy), zakup baz danych (Ukraina)- zakup usług doradczych w zakresie określenia, wyselekcjonowania, sprawdzenia [...] (Włochy, Niemcy), podróże służbowe do klientów (Niemcy, Włochy). Powyższe pozwoli dotrzeć do wyselekcjonowanych dystrybutorów i klientów ostatecznych, wybranych wg określonych kryteriów i proponować współpracę, umożliwi nawiązanie bezpośrednich kontaktów. Uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na rynek rosyjski. Powyższe instrumenty zostaną wsparte przez działania promocyjne i informacyjne na rynkach planowanego eksportu, zostaną wydrukowane materiały informacyjno-promocyjne w obcych wykorzystywane do rozmów handlowych. PRE rozdz.5 str. 232 – 241.

9. Szacowana wielkość kosztów niezbędnych do sfinansowania działań koniecznych do zrealizowania opracowanej strategii.

Firma szacowała na podstawie ofert firm targowych koszty zakupu usług dot. udziału w targach 287 149,20 zł, usług w ramach działania Wyszukiwanie i dobór partnerów [...] ok. 55 415,60 zł oraz koszty zakupu usług dot. udziału w misjach gospodarczych ok. 52 183,00 zł.

W związku z udziałem w imprezie targowo-wystawienniczej, misjach gospodarczych i spotkaniami w ramach wyszukiwania partnerów podróże służbowe szacowano wg stawek określonych w przepisach o wysokości oraz warunkach ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce budżetowej z tytułu podróży służbowych poza granicami kraju. Koszt materiałów promocyjnych oszacowano na bazie cen agencji reklamowych, ogółem 130 700,00 zł. Koszty wystawienia i wydania certyfikatu, dot. rynku rosyjskiego ok. 7 560,00 zł. Koszt ogółem działań przewidzianych do realizacji w ramach projektu wynosi 545 507,80 zł, w tym zawarto koszt opracowania Planu rozwoju eksportu (12 500 zł). Są to niezbędne wydatki, które gwarantują najkorzystniejszą relację poniesionego kosztu do oczekiwanego rezultatu, jakim będzie pozyskanie nowych kontrahentów zagranicznych na docelowych rynkach eksportowych. Aby zapewnić najbardziej racjonalne wykorzystanie środków publicznych, na etapie realizacji projektu wybór dostawców usług zostanie przeprowadzony w oparciu o porównanie ofert, będzie przeprowadzony z zachowaniem zasad przejrzystości i uczciwej konkurencji. PRE: Rozdział 6 str. 241 – 255.

10. Wstępny harmonogram wdrażania strategii eksportowej.

Grudzień 2013 /styczeń 2014 materiały reklamowe, marketing, promocja i informacja (Ukraina, Rosja, Niemcy, Włochy); Grudzień 2013 do lutego 2014 - przeprowadzenie badań certyfikacyjnych, wystawienie, wydanie Certyfikatu – dot. rynku rosyjskiego. ROK 2014r, KWARTAŁY: I 18 – 21.01: misja ze zwiedzaniem, podróż służbowa 3 osób, zakup biletów na targi zw. z misją gosp. – Włochy – MCE Comfort Technology. III Sierpień: udział w targach w charakterze wystawcy – Moskwa, Rosja, AUTOMECHANIKA MOSCOW. 24 – 27.07. org. Misji i zwiedzanie targów, zakup biletów wstępu na targi, podróż służbowa 3 osób, organizacja spotkania z potencjalnymi partnerami handlowymi. IV 16 – 20.09. udział w targach w charakterze wystawcy - Niemcy, Frankfurt nad Menem, AUTOMECHANIKA 2014; ROK 2015, KWARTAŁY: I Marzec udział w targach w charakterze wystawcy, Szwajcaria, Genewa, Salon Internationale Del Automobile; IV Listopad wyszukiwanie i dobór partnerów gosp. podróże służbowe 3 osób, Niemcy; Czerwiec wyszukiwanie i dobór partnerów gosp. na rynkach docelowych podróże służbowe 3 osób, Włochy. Rozdział 6 str. 241 - 255.

## V. ZAŁ CZNIKI

1. Plan rozwoju eksportu sporządzony w wyniku usługi doradczej nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o udzielenie wsparcia wraz z edytowalną wersją elektronicznie zapisaną na elektronicznym nośniku danych (jeśli dotyczy – tj. w przypadku wybrania opcji „TAK” w punkcie 1 wniosku przy wariancie „Przygotowany Plan rozwoju eksportu został sporządzony w wyniku usługi doradczej nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o udzielenie wsparcia”) lub aktualizacja Planu rozwoju eksportu przygotowana w wyniku usługi doradczej nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o udzielenie wsparcia wraz z edytowalną wersją elektronicznie zapisaną na elektronicznym nośniku danych (jeśli dotyczy – tj. w przypadku wybrania opcji „TAK” w punkcie 1 wniosku przy wariancie „Przygotowany w ramach I etapu Działania 6.1 Plan rozwoju eksportu został pozytywnie zweryfikowany w Regionalnej Instytucji Finansującej i zaktualizowany w wyniku usługi doradczej nie wcześniej niż 12 miesięcy przed dniem złożenia wniosku o udzielenie wsparcia”);
2. Owiadczenie wnioskodawcy dotyczące podatku VAT zgodne z odpowiednim wzorem wynikającym z Zaleceń Instytucji Zarządzającej PO IG, dostępnym na stronie internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości – obowiązkowe jedynie w przypadku, gdy wnioskodawca występuje o refundację części poniesionego w ramach projektu podatku VAT.

## VI. DEKLARACJA WNIOSKODAWCY

1. Owiadczam, iż informacje zawarte we wniosku i załącznikach są zgodne ze stanem faktycznym i jestem świadomy odpowiedzialności karnej wynikającej z art. 297 kodeksu karnego.
2. Owiadczam, iż w przypadku otrzymania dofinansowania na realizację projektu nie naruszam zasady zakazu podwójnego finansowania, oznaczającej niedozwolone zrefundowanie całkowite lub częściowe danego wydatku dwa razy ze środków publicznych (wspólnotowych lub krajowych).
3. Owiadczam, iż posiadam wystarczające środki finansowe gwarantujące płynność i terminową realizację projektu przedstawionego w niniejszym wniosku.
4. Owiadczam, iż nie pozostaję pod zarządem komisarycznym, nie znajduję się w toku likwidacji, postępowania upadłościowego.
5. Owiadczam, że:
  - nie mam prawnej możliwości odzyskania lub odliczenia poniesionego ostatecznie kosztu podatku VAT w związku z tym wnioskiem o refundację części poniesionego w ramach projektu podatku VAT. Jednocześnie zobowiązuje się do zwrotu zrefundowanej w ramach projektu części poniesionego podatku VAT, jeżeli zaistnieją przesłanki umożliwiające odzyskanie lub odliczenie tego podatku.
  - nie mam prawnej możliwości odzyskania lub odliczenia poniesionego ostatecznie kosztu podatku VAT, jednak nie wnioskuje oraz nie będzie w przyszłości wnioskować o refundację jakiegokolwiek części poniesionego w ramach projektu podatku VAT.
  - będzie mógł odzyskać lub odliczyć koszt podatku VAT poniesionego w związku z realizacją działań objętych wnioskiem.
  - będzie mógł odzyskać lub odliczyć koszt podatku VAT poniesionego w związku z realizacją części działań objętych wnioskiem. Ponadto w przypadku pozostałej części kosztów nie mam prawnej możliwości odzyskania lub odliczenia poniesionego ostatecznie kosztu podatku VAT i w związku z tym wnioskuje o refundację części poniesionego w ramach podatku VAT. Jednocześnie zobowiązuje się do zwrotu zrefundowanej w ramach projektu części poniesionego podatku VAT, jeżeli zaistnieją przesłanki umożliwiające odzyskanie lub odliczenie tego podatku.

<sup>5</sup> *Zaznaczyć włączyć kwadrat.*

Jednocześnie zobowiązuję się zapoznać się z Zaleceniami Instytucji Zarządzającej PO IG dotyczącymi kwalifikowalności podatku VAT w projektach realizowanych w ramach PO IG 2007 – 2013 dostępnymi na stronie PARP.

6. Oświadczam, że projekt jest zgodny z właściwymi przepisami prawa wspólnotowego i krajowego, w szczególności dotyczącymi zamówień publicznych oraz pomocy publicznej.
7. Oświadczam, że nie zalegam w opłacaniu składek na ubezpieczenia społeczne, ubezpieczenie zdrowotne, Fundusz Pracy i Fundusz Gwarantowanych świadczeń Pracowniczych oraz podatków i innych należności publicznoprawnych.
8. Oświadczam, że nie podlegam wykluczeniu z ubiegania się o dofinansowanie na podstawie art. 207 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. Nr 157, poz. 1240, z późn. zm).
9. Oświadczam, że nie otrzymałem dofinansowania w ramach działania 6.1 „Paszport do eksportu” na wdrożenie Planu rozwoju eksportu.
10. Oświadczam, że nie podlegam wykluczeniu z ubiegania się o dofinansowanie na podstawie ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (Dz. U. z 2007 r., Nr 42, poz. 275, z późn. zm.).
11. Oświadczam, że nie jestem podmiotem, na którym ciąży obowiązek zwrotu pomocy, wynikający z decyzji Komisji Europejskiej, uznającej pomoc za niezgodną z prawem oraz wspólnym rynkiem.
12. Zobowiązuję się do zapewnienia trwałości i utrzymania własności rezultatów projektu przez okres minimum 3 lat od zakończenia jego realizacji.
13. Wyrażam zgodę na udzielanie informacji na potrzeby ewaluacji (oceny), przeprowadzanych przez Instytucję Zarządzającą, Instytucję Pośredniczącą, lub Instytucję Wdrażającą lub inną uprawnioną instytucję lub jednostkę organizacyjną.
14. Wyrażam zgodę na wizytę w miejscu realizacji projektu na potrzeby oceny, przeprowadzanej przez Instytucję Zarządzającą, Instytucję Pośredniczącą, Instytucję Wdrażającą lub inną uprawnioną instytucję lub jednostkę organizacyjną.
15. Oświadczam, że projekt jest zgodny z politykami horyzontalnymi wymienionymi w art. 16 i 17 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006.
16. Oświadczam, że załączony do wniosku Plan rozwoju eksportu lub aktualizacja Planu rozwoju eksportu są aktualne.
17. Oświadczam, że dane ujawnione w CEIDG są aktualne i zgodne z rzeczywistym stanem faktycznym (dotyczy jedynie Wnioskodawców zarejestrowanych w CEIDG).
18. Dane zawarte we wniosku o dofinansowanie będą przetwarzane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości z siedzibą w Warszawie przy ul. Pańskiej 81/83, w celu oceny wniosku o dofinansowanie, udzielenia i realizacji wsparcia, w tym w celu monitoringu, kontroli, sprawozdawczości i ewaluacji. Dane zostaną udostępnione Instytucji Zarządzającej, Instytucji Pośredniczącej, Regionalnym Instytucjom Finansującym oraz innym instytucjom lub jednostkom organizacyjnym uprawnionym do prowadzenia procesu monitoringu, kontroli, sprawozdawczości i ewaluacji. Zostałem poinformowany o prawie dostępu do treści moich danych osobowych i ich poprawiania. Podanie danych jest dobrowolne, ale ich niepodanie w wymaganym zakresie uniemożliwi dokonanie oceny wniosku o dofinansowanie lub udzielenie dofinansowania.

.....

data

.....

Podpisy i pieczętki Wnioskodawcy