Trade.gov.pl

Rozwój biznesu w Emiratach: kompletny przewodnik



PAIH
Grupa PFR

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, listopad, 2026

Spis treści

Mapa zakładania i rozwoju firmy w ZEA 3

Krok 1: Określ strategię biznesową przed wejściem na rynek 6

Krok 2: Zarejestruj firmę i uzyskaj właściwą licencję handlową 7

Krok 3: Zorganizuj księgowość, ewidencję księgową i zgodność podatkową 9

Krok 4: Znajdź odpowiednie biuro lub nieruchomość komercyjną 10

Krok 5: Zbuduj stronę internetową i infrastrukturę cyfrową 12

Krok 6: Stwórz strategię marketingową i generuj leady 14

Krok 7: Wdrożenie CRM, ERP, POS i automatyzacji procesów 16

Krok 8: Uzyskaj kwalifikację do współpracy z ADNOC, TAQA i lokalnymi spółkami strategicznymi 17

Krok 9: Skaluj firmę, pozyskaj inwestycje i wejdź na nowe rynki 18

Rozwój biznesu w Emiratach: kompletny przewodnik

Rozpoczęcie działalności gospodarczej w Zjednoczonych Emiratach Arabskich (ZEA) wymaga znacznie więcej niż zdobycia licencji handlowej. Przedsiębiorcy wchodzący na rynki Dubaju, Abu Zabi lub innych emiratów muszą podjąć istotne decyzje dotyczące struktury firmy, jej licencjonowania, księgowości, podatków, siedziby, technologii, marketingu, działalności operacyjnej, zgodności z przepisami oraz długoterminowych celów wzrostu.

Najsilniejsze firmy nie traktują tych obszarów jako odrębnych zadań. Budują je w sposób przemyślany, we właściwej kolejności, tak aby każdy etap wspierał kolejny.

Niniejszy przewodnik pokazuje, jak przejść od początkowego pomysłu biznesowego do w pełni działającej i skalowalnej firmy w ZEA oraz wskazuje, jakiego rodzaju wsparcia polscy eksporterzy powinni szukać, aby skutecznie rozwijać działalność na lokalnym rynku. Ekosystem IFBS Group może wspierać każdy etap tego procesu.

Mapa zakładania i rozwoju firmy w ZEA

Podczas opracowywania strategii wejścia na rynek eksporterzy powinni ocenić kluczowe elementy swojej strategii rozwoju, a następnie dobrać odpowiednie działania pozwalające sprostać wyzwaniom.

Warto pamiętać o następujących kwestiach:

Krok	Etap ekspansji	Wyzwania
1	Strategia biznesowa	Analiza wykonalności, kierunek rozwoju rynku i planowanie biznesowe
2	Założenie spółki	Licencja handlowa, struktura prawna i pozwolenia rządowe
3	Księgowość i podatki	Księgowość, VAT, podatek dochodowy od osób prawnych i kontrola finansowa
4	Lokalizacja działalności	Biuro, nieruchomość komercyjna, magazyn lub nieruchomość inwestycyjna
5	Fundament cyfrowy	Strona internetowa, aplikacje, infrastruktura IT i cyberbezpieczeństwo
6	Marketing i generowanie leadów	Marka, treści, SEO, media społecznościowe i reklamy płatne
7	Systemy i automatyzacja	CRM, ERP, POS, automatyzacja procesów i integracje
8	Kwalifikacja dostawcy	ADNOC, TAQA, ISO, D-U-N-S i wsparcie w zakresie zgodności regulacyjnej
9	Ekspansja i inwestycje	Planowanie rozwoju, partnerstwa, inwestycje i nowe przedsięwzięcia

Gospodarka ZEA daje wiele możliwości rozwoju, ale sposób wejścia na ten rynek ma kluczowe znaczenie. Wybór właściwej struktury firmy pozwala zaoszczędzić czas, uniknąć niepotrzebnych kosztów i zapewnić większą przestrzeń do rozwoju – mówi Sherif El Sherif, CEO w IFBS Group, firmie z siedzibą w ZEA oferującej zdywersyfikowane usługi wsparcia rozwoju biznesu z zakresu doradztwa inwestycyjnego, zarządzania projektami i rozwiązań biznesowych.



Dokładna kolejność może się różnić w zależności od profilu eksportera, rodzaju prowadzonej działalności, preferowanego organu licencyjnego, modelu operacyjnego i etapu rozwoju. Powyższa struktura stanowi jednak praktyczną podstawę dla większości przedsiębiorców i firm wchodzących na rynek ZEA.

Rozpoczęcie działalności gospodarczej w ZEA nie powinno być traktowane jako lista niepowiązanych ze sobą zadań administracyjnych.

Każdy etap wpływa na kolejny.

Strategia biznesowa wpływa na licencję. Licencja wpływa na wymagania bankowe i dotyczące nieruchomości. Księgowość wpływa na zgodność podatkową i gotowość inwestycyjną. Strona internetowa wpływa na wiarygodność. Marketing wpływa na pozyskiwanie klientów. Systemy CRM i ERP wpływają na efektywność. Kwalifikacja dostawcy wpływa na dostęp do dużych kontraktów.

Kiedy te obszary są planowane wspólnie, firma staje się łatwiejsza w prowadzeniu, łatwiejsza do skalowania i bardziej wiarygodna dla klientów, banków, partnerów i inwestorów.

Planuj. Załóż. Prowadź działalność. Promuj. Automatyzuj. Uzyskaj kwalifikację. Rozwijaj.

Celem nie jest jedynie zarejestrowanie firmy.

Celem jest zbudowanie przedsiębiorstwa, które ma właściwą strukturę prawną, uporządkowane finanse, widoczność cyfrową, sprawne operacje i jest przygotowane na długoterminowy rozwój w ZEA.

Krok 1: Określ strategię biznesową przed wejściem na rynek

Przed rejestracją firmy założyciele powinni jasno określić, co i komu firma będzie oferować, oraz w jaki sposób będzie generować przychody.

Ten etap jest często pomijany, ponieważ wielu przedsiębiorców chce jak najszybciej uzyskać licencję handlową, przy możliwie najniższym koszcie. Jednak uzyskanie dopuszczenia do rynku w niewłaściwej działalności, wybór nieodpowiedniej jurysdykcji lub wejście na rynek bez sprawdzenia popytu może prowadzić do kosztownych problemów.

Najważniejsze pytania dla przedsiębiorcy wchodzącego na rynek ZEA:

- Jaki problem rozwiązuje Twoja firma?
- Kim jest Twój docelowy klient?
- Czy Twoja firma kieruje ofertę do klientów B2B, B2C czy instytucji rządowych?
- Czy w ZEA istnieje wystarczający popyt na Twoje produkty i usługi?
- Który emirat jest najbardziej odpowiedni dla Twojego biznesu?
- Jaki jest poziom niezbędnych inwestycji, by Twój biznes odniósł sukces?
- Jakie zasoby operacyjne musisz zapewnić w projekcie?
- Czy Twój model biznesowy jest komercyjnie wykonalny w lokalnych warunkach rynkowych?
- Jak wygląda Twój długoterminowy plan rozwoju?

Jasna strategia biznesowa pomaga określić najbardziej odpowiednią licencję, strukturę prawną, lokalizację, technologię i model finansowy. Ten etap jest szczególnie przydatny dla przedsiębiorców wchodzących do ZEA bez ostatecznie określonego modelu biznesowego lub dla inwestorów porównujących kilka okazji inwestycyjnych.

Krok 2: Zarejestruj firmę i uzyskaj właściwą licencję handlową

Po określeniu profilu działalności kolejnym krokiem jest utworzenie stosownego podmiotu prawnego.

Założenie firmy w ZEA obejmuje znacznie więcej niż złożenie wniosku o licencję. Przedsiębiorcy muszą podjąć szereg decyzji dotyczących planowanej działalności gospodarczej, struktury prawnej, własności, jurysdykcji, wiz, wymogów dotyczących biura i zezwoleń rządowych.

Celem powinno być stworzenie struktury firmy, która odpowiada rzeczywistemu modelowi biznesowemu i wspiera jego rozwój, nie zaś pozyskanie najtańszej licencji w jak najszybszym czasie.

Wybór licencji komercyjnej w Emiratach



Najważniejsze decyzje dotyczą wyboru miejsca i formy prowadzenia działalności: utworzenia firmy na licencji kontynentalnej (Mainland) lub w specjalnej strefie ekonomicznej (Free Zone), a w przypadku firm z sektora usług finansowych – także rozważenia licencji zamorskiej (Offshore). Należy również określić zakres planowanej działalności, wybrać strukturę prawną i udziałową firmy oraz zarejestrować jej nazwę handlową.

Kolejne kroki obejmują uzyskanie odpowiednich wiz, karty założycielskiej (Establishment Card) i wymaganych zezwoleń rządowych. Trzeba także spełnić wymagania dotyczące firmowego rachunku bankowego oraz biura lub zarejestrowanego adresu.

Wybór niewłaściwego zakresu działalności w licencji może nie tylko ograniczyć zakres oferowanych usług. Może również powodować problemy przy otwieraniu rachunków bankowych, składaniu wniosków wizowych, podpisywaniu umów lub rejestracji jako dostawca u dużych klientów.

Polscy eksporterzy planujący ekspansję w Emiratach powinni korzystać ze wsparcia zaufanych lokalnych partnerów przy zakładaniu firmy i uruchamianiu działalności. Mogą oni pomóc w wyborze typu licencji i struktury prawnej, złożeniu wniosku o licencję handlową, uzyskaniu wymaganych zezwoleń rządowych oraz dopełnieniu formalności wizowych i założycielskich. Ich wsparcie może obejmować również otwarcie firmowego rachunku bankowego, doradztwo regulacyjne, rozwijanie działalności i nawiązywanie relacji handlowych.

Przedsiębiorcy zainteresowani wsparciem przy zakładaniu firmy powinni zapoznać się z usługami dostępnymi komercyjnie na lokalnym rynku – Zagraniczne Biuro Handlowe PAIH w Dubaju udziela stosownych informacji.

Krok 3: Zorganizuj księgowość, ewidencję księgową i zgodność podatkową

Po zarejestrowaniu firmy warto od razu zadbać o organizację jej finansów. Część przedsiębiorców odkłada księgowość do czasu, gdy działalność zacznie przynosić większe przychody. Tymczasem już na początku firma ponosi koszty licencji, biura, zatrudnienia i marketingu, przyjmuje wpłaty wspólników oraz rozlicza się z dostawcami. Mogą pojawić się również obowiązki związane z VAT i podatkiem dochodowym od osób prawnych.

Dlatego ewidencję księgową należy prowadzić od pierwszej transakcji. Dobrze zorganizowana księgowość pozwala zachować porządek w dokumentacji, monitorować przepływy pieniężne i rentowność oraz terminowo przygotowywać wymagane deklaracje podatkowe. Zapewnia też możliwość prześledzenia każdej operacji finansowej, co ułatwia audyt

i kontakty z bankami, między innymi przy składaniu wniosków wymagających dokumentacji finansowej.

Rzetelne dane pomagają przedsiębiorcy ocenić kondycję firmy i podejmować decyzje dotyczące jej dalszego rozwoju. Budują także wiarygodność w oczach banków i potencjalnych inwestorów.

Zanim zainwestujesz w biznes, upewnij się, że dokładnie widzisz, co się w nim dzieje. Przejrzystość finansowa pomaga chronić Twoje inwestycje, kontrolować ryzyko i podejmować lepsze decyzje wraz z rozwojem Twojej firmy – komentuje Muhammad Awais Aslam, Dyrektor Zarządzający w IOA Consultancy, firmie oferującej kompleksową obsługę księgowa oraz finansową firm w ZEA.

Księgowości nie należy traktować jako usługi awaryjnej, z której korzysta się wyłącznie przed terminem złożenia deklaracji. Powinna być częścią fundamentu operacyjnego firmy.

Krok 4: Znajdź odpowiednie biuro lub nieruchomość komercyjną

W zależności od rodzaju działalności i struktury licencji firma może potrzebować zarejestrowanego adresu, prywatnego biura, lokalu handlowego, magazynu, obiektu operacyjnego lub nieruchomości inwestycyjnej.

Przy wyborze lokalizacji warto uwzględnić zarówno warunki uzyskania licencji i wiz, jak i koszty najmu, dostępność dla klientów, dojazdy pracowników oraz potrzeby logistyczne. Dobrze dobrane miejsce ułatwia codzienne funkcjonowanie firmy i wspiera budowanie wizerunku marki.

Nie każda firma potrzebuje od początku dużego biura. Niektóre przedsiębiorstwa mogą rozpocząć działalność w elastycznej przestrzeni lub biurze serwisowanym, podczas gdy inne muszą posiadać dedykowany obiekt przed rozpoczęciem działalności.

Lokalizacja firmy nie powinna być przypadkowa. Należy wybrać ją starannie, wspólnie z zaufanym lokalnym partnerem.

W ZEA właściwa nieruchomość może być czymś więcej niż miejscem prowadzenia działalności, może stać się elementem strategii inwestycyjnej. Kluczem jest wybór lokalizacji, która ma sens dla firmy dzisiaj i która będzie służyła do realizacji jej planów w przyszłości – przekonuje Ahmed Yusef, Dyrektor w MoonStone Properties, firmie oferującej usługi pozyskiwania i zarządzania nieruchomościami komercyjnymi w ZEA, która wspiera projekty wejścia na rynek oraz inwestorskie na rynku nieruchomości w ZEA.

Usługi firm pośredniczących przy nieruchomościach komercyjnych mogą obejmować:

• wyszukiwanie nieruchomości komercyjnych

• najem biur

• najem powierzchni handlowych

• kupno i sprzedaż nieruchomości

• wycenę nieruchomości

• zarządzanie nieruchomościami

• wsparcie w inwestycjach w nieruchomości

• utrzymanie nieruchomości i koordynację prac wykończeniowych

Właściwa lokalizacja firmy nie jest decyzją wyłącznie dotyczącą nieruchomości; jest decyzją dotyczącą rozwoju. Może kształtować Twój dostęp do rynku, klientów, wzmacniać efektywność operacyjną, otwierać możliwości regulacyjne i zapewniać długoterminową skalowalność – komentuje Mohammad Khalil, Konsultant ds. projektów w Moonstone Properties.

Przed podpisaniem umowy najmu firmy powinny potwierdzić, że nieruchomość jest odpowiednia dla wybranej przez nie działalności wskazanej w licencji i spełnia odpowiednie wymogi regulacyjne.

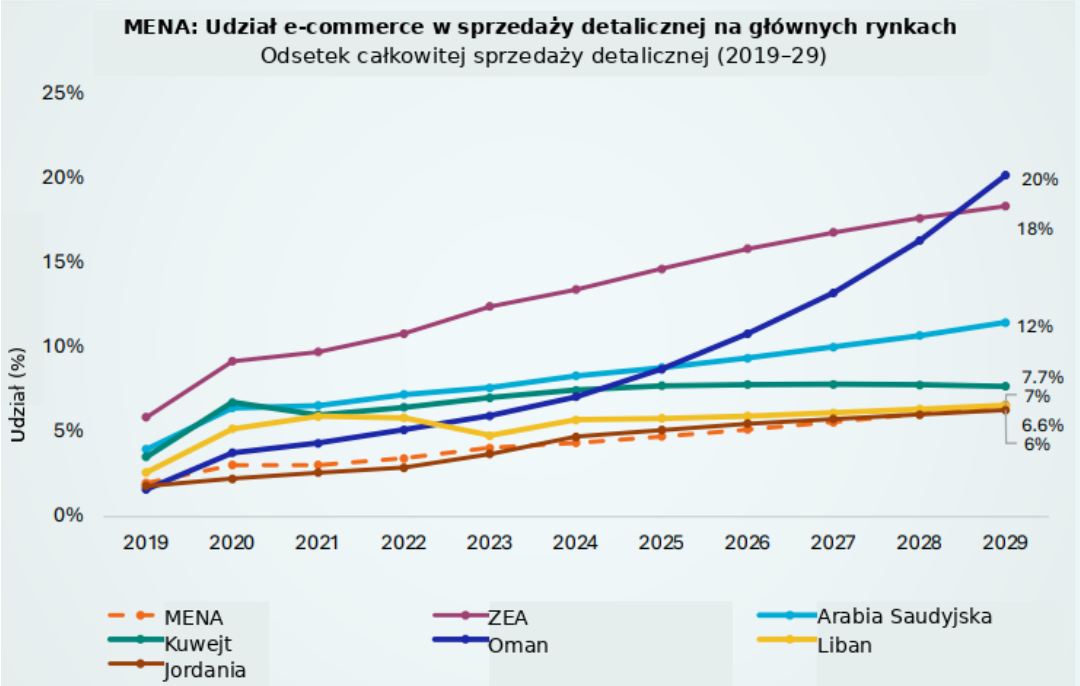
Krok 5: Zbuduj stronę internetową i infrastrukturę cyfrową

Po stworzeniu fundamentów prawnych i finansowych, nowo wchodząca na lokalny rynek firma potrzebuje wiarygodnej i funkcjonalnej obecności w świecie cyfrowym.

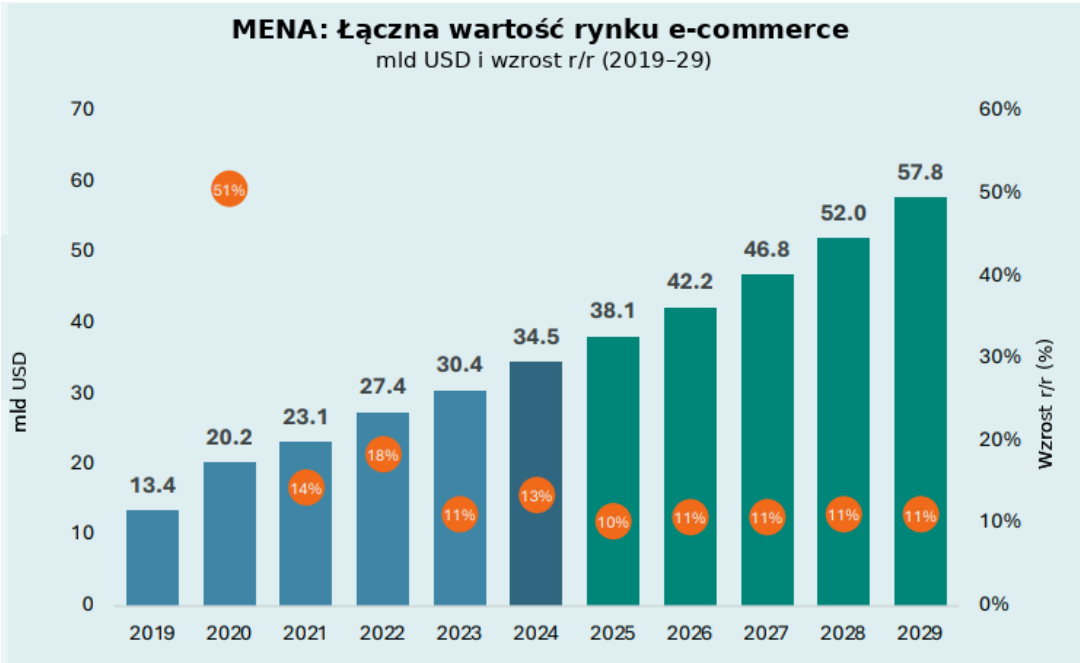
Dla wielu klientów, dostawców, banków, inwestorów i potencjalnych partnerów strona internetowa firmy jest pierwszym miejscem, w którym weryfikują oni przedsiębiorstwo.

Profesjonalna strona internetowa powinna w sposób zrozumiały dla lokalnego klienta i konsumenta wyjaśniać ofertę firmy, budować jej wiarygodność, a ponadto generować zapytania i wspierać proces sprzedaży. Angielska wersja językowa to konieczne minimum, wersja arabska jest mile widziana jako ukłon w stronę lokalnego konsumenta.

Znaczenie rozwiązań cyfrowych rośnie na całym świecie, ale w ZEA średnie tempo wzrostu sektora e-commerce jest przeciętnie dwukrotnie wyższe niż wzrostu sprzedaży stacjonarnej. Opracowanie oferty internetowej może nie tylko wprowadzić produkt na rynek, lecz też przesądzić o jego sukcesie.



Źródło: opracowania własne IFBS Group



Źródło: opracowania własne IFBS Group

Technologie i rozwiązania cyfrowe należy dobierać na podstawie rzeczywistych potrzeb operacyjnych firmy. Skomplikowany system, którego zespół nie używa to przede wszystkim poniesiony koszt. Lokalne firmy

otoczenia biznesowego, świadczące usługi profesjonalne w tym zakresie stanowią istotne wsparcie planu ekspansji w podejmowaniu właściwych decyzji.

Krok 6: Stwórz strategię marketingową i generuj leady

Zarejestrowana firma posiadająca stronę internetową nie jest automatycznie widoczna ani konkurencyjna. Należy o to zadbać, tworząc plany ekspansji w przestrzeni e-commerce.

Taktyka budowania widoczności marki w internecie jest kluczowym krokiem dotarcia do właściwych odbiorców, wygenerowania popytu i przekształcenia zainteresowania w zapytania handlowe.

Strategia marketingowa powinna określać profil idealnego klienta, pozycjonowanie firmy, kluczowe usługi lub produkty, główne problemy klientów oraz przewagę konkurencyjną. Powinna także wskazywać główne kanały marketingowe, proces generowania leadów i dalszego kontaktu sprzedażowego oraz sposób monitorowania kampanii i pomiaru wyników.

Należy pamiętać, że nie ma uniwersalnie dobrego rozwiązania sprzedażowego w kanałach cyfrowych. Różne modele biznesowe wymagają różnych kanałów.

Firma konsultingowa B2B może opierać się na wyszukiwarce Google, LinkedIn, marketingu e-mailowym i partnerstwach branżowych. Firma skierowana do konsumentów może w większym stopniu korzystać z mediów społecznościowych, wyszukiwania lokalnego, treści wideo i płatnych reklam.

Usługi marketingu cyfrowego dla firm w ZEA

Po uruchomieniu platform cyfrowej sprzedaży należy zadbać o świadomość marki.

To, co działało na rynku macierzystym, nie musi działać w ten sam sposób w ZEA. Zrozumienie lokalnych odbiorców i dostosowanie sposobu pozycjonowania oraz promocji firmy może mieć decydujące znaczenie – twierdzi Sahra Qasemi, Dyrektor Marketingu, SGM Management, firmy oferującej usługi budowania świadomości marki i marketingu cyfrowego w ZEA

Lokalne firmy dobrze znające rynek mogą wspierać przedsiębiorstwa w zoptymalizowanym miksie marketingu cyfrowego, a także w zakresie pozycjonowania stron internetowych, doboru optymalnego oprogramowania sprzedażowego i innych rozwiązań technologicznych.

Przy konstruowaniu planu marketingowego warto uwzględnić rozpoznawalność i pozycjonowanie marki, zarządzanie mediami społecznościowymi, tworzenie treści oraz optymalizację dla wyszukiwarek (SEO). Ważnymi elementami są również reklamy w Google Ads, Meta Ads i na LinkedIn, e-mail marketing, kampanie generowania leadów oraz tworzenie dedykowanych stron docelowych (landing pages). Plan powinien także obejmować analitykę marketingową, śledzenie konwersji i optymalizację kampanii.

Główną zaletą połączenia marketingu i technologii jest ich ścisła integracja. Strona internetowa, kampanie reklamowe, landing pages, systemy śledzenia i CRM mogą zostać opracowane jako jeden połączony system pozyskiwania klientów.

Krok 7: Wdrożenie CRM, ERP, POS i automatyzacji procesów

Wraz z rozwojem sprzedaży zarządzanie przepływem informacji staje się coraz bardziej wymagające. Arkusze kalkulacyjne, wiadomości WhatsApp, który jest popularnym kanałem kontaktu z klientem, jak i procesy ręczne stają się trudne do zarządzania.

Na tym etapie ekspansji firma potrzebuje systemów łączących marketing, sprzedaż, finanse, stany magazynowe, dostępność pracowników i parametry działalności operacyjnej.



W pierwszym etapie działalności system zarządzania relacjami z klientami (CRM) pomaga firmom zarządzać leadami, danymi klientów, lejkiem sprzedażowym oraz zadaniami związanymi z dalszym kontaktem. Ułatwia również zarządzanie ofertami i szansami sprzedażowymi, porządkuje historię komunikacji oraz pozwala monitorować wyniki zespołu sprzedażowego i ustalać, które działania marketingowe przyczyniają się do pozyskania klientów.

CRM jest szczególnie przydatny, gdy firma otrzymuje zapytania z wielu kanałów i musi śledzić każdy lead od pierwszego kontaktu do finalizacji sprzedaży.

W kolejnych etapach ekspansji, gdy kilka działów musi wspólnie pracować na tych samych danych i procesach, system planowania zasobów przedsiębiorstwa (ERP) pomaga połączyć finanse, zakupy, zarządzanie zapasami, sprzedaż, działalność operacyjną, zarządzanie projektami i raportowanie.

Niezależnie od skali biznesu i etapu ekspansji system punktu sprzedaży (POS) jest szczególnie przydatny w działalności skierowanej do klientów detalicznych. Dotyczy to sklepów, restauracji, kawiarni, salonów, centrów usługowych, firm z sektora hotelarskiego oraz innych przedsiębiorstw realizujących transakcje bezpośrednio z klientami.

Kiedy wchodzisz na nowy rynek, technologia powinna pomagać Ci działać szybciej, a nie tworzyć kolejny problem do zarządzania. Właściwy fundament cyfrowy daje firmie narzędzia do działania, docierania do klientów i skalowania z większą pewnością – radzi Ahmed Radi, CTO, IFBS Technology, firmy oferującej systemy zarządzania firmą oraz dedykowane usługi z zakresu marketingu cyfrowego i automatyzacji procesów sprzedaży dopasowanych do lokalnych wymagań.

Krok 8: Uzyskaj kwalifikację do współpracy z ADNOC, TAQA i lokalnymi spółkami strategicznymi

Firmy, które chcą współpracować z instytucjami rządowymi, przedsiębiorstwami energetycznymi lub dużymi korporacjami, mogą potrzebować dodatkowych certyfikacji, pozwoleń oraz rejestracji w odpowiednich bazach.

Standardowa licencja handlowa często nie wystarcza. Po zdefiniowaniu i sprecyzowaniu odbiorców produktów i usług firmy, należy podjąć stosowne

kroki formalne. Lokalne firmy posiadające doświadczenie we współpracy z tym sektorem emirackiej gospodarki mogą przyjść z pomocą. Firm takie jak IFBS Project Management wspierają firmy w zakresie uzyskiwania certyfikatów i kwalifikacji dostawców korporacyjnych i rządowych.

W zależności od profilu docelowego odbiorcy produktów i usług dostawca może potrzebować rejestracji i prekwalifikacji w ADNOC lub TAQA, rejestracji jako dostawca rządowy, certyfikacji ISO oraz rejestracji D-U-N-S. Wymagana może być również dokumentacja dotycząca systemu zarządzania jakością (QMS), zdrowia, bezpieczeństwa i ochrony środowiska (HSE), sytuacji finansowej, zdolności technicznych, doświadczenia firmy oraz zgodności z przepisami. Dostawca może także potrzebować wsparcia w przygotowaniu ofert przetargowych i doradztwa w zakresie zgodności regulacyjnej.

Wymogi te są powszechne w przemyśle naftowym i petrochemicznym, inżynierii, budownictwie, produkcji, usługach technicznych i energetyce, a także przy dostawach przemysłowych oraz realizacji zamówień rządowych.

Należy pamiętać, że rejestracja i prekwalifikacja mogą wymagać obszernej dokumentacji i nie zawsze można je przeprowadzić od ręki. Firmy powinny rozpocząć odpowiednie przygotowania, zanim pojawi się możliwość udziału w przetargu.

Krok 9: Skaluj firmę, pozyskaj inwestycje i wejdź na nowe rynki

Po ustabilizowaniu działalności firma może przejść do kolejnego etapu ekspansji. Może on obejmować otwarcie nowego oddziału, wejście do kolejnego emiratu ZEA lub na rynki państw Rady Współpracy Zatoki Perskiej

(GCC), a także uruchomienie nowej usługi lub opracowanie nowego produktu. Rozwój firmy może również wiązać się z pozyskaniem kapitału, utworzeniem joint venture, przejęciem innego przedsiębiorstwa, inwestycjami w nieruchomości czy budowaniem partnerstw strategicznych. Realizacja tych planów może wymagać restrukturyzacji firmy.

Na tym etapie firma potrzebuje czegoś więcej niż podstawowego wsparcia przy zakładaniu działalności. Potrzebuje jasnej strategii komercyjnej i realistycznego planu rozwoju.

ZEA daje wiele możliwości rozwoju. Wyzwaniem jest wiedzieć, która z nich jest właściwa dla Ciebie. Najlepsze decyzje wynikają z analizy rynku, liczb i długoterminowego potencjału przed zaangażowaniem kapitału – komentuje Sherif El Sherif, Investor, IFBS Holding, firmy oferującej usługi wsparcia biznesu, od studiów wykonalności przez panowanie ekspansji i wzrostu aż po doradztwo inwestycyjne w ZEA.

Na rynku działa wiele firm komercyjnych posiadających wiedzę o rynku i gotowych zapewnić polskim eksporterom wsparcie przy wejściu na rynek, rozwoju ekspansji, oferując dopasowane do potrzeb usługi i narzędzia.

Zarządzanie strategią i ścieżką ekspansji rynkowej wymaga zoptymalizowanego podejścia. W zależności od gotowości eksportowej firmy oraz potencjału rynkowego, firmy wchodzące na rynek Emiratów podejmują szereg decyzji w ramach swojego planu ekspansji.

Macierz decyzyjna ekspansji:



Źródło: opracowania własne IFBS Group

Typowe usługi doradcze dostępne na rynku mogą obejmować opracowanie strategii biznesowej i planów ekspansji, przygotowanie studiów wykonalności oraz ocenę możliwości rynkowych i nowych przedsięwzięć. Firmy mogą również korzystać z doradztwa inwestycyjnego, w tym dotyczącego inwestycji komercyjnych i nieruchomości, a także ze wsparcia w planowaniu rozwoju, budowaniu partnerstw strategicznych i współpracy międzysektorowej.

Środowisko biznesowe ZEA jest dobrze rozwinięte, lecz udana ekspansja wymaga wsparcia zaufanego partnera biznesowego. Znalezienie godnego zaufania partnera, który poprowadzi firmę przez lokalny rynek często decyduje o sukcesie projektu.

Zagraniczne Biuro handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w Dubaju wspiera eksporterów poszukujących zaufanych partnerów, informacji

pomagających zweryfikować szanse na ekspansję, udostępnia także wiedzę o lokalnym rynku i otoczeniu biznesowym.

Polish Business Council również wspiera polskie podmioty na rynku ZEA. Jest to organizacja non-profit zrzeszająca polskie firmy, profesjonalistów, przedsiębiorców oraz lokalne podmioty zainteresowane współpracą z polskimi przedsiębiorstwami.

Najczęściej zadawane pytania dotyczące rozpoczęcia działalności w ZEA

1

Jaki jest pierwszy krok przy zakładaniu firmy w ZEA?

Pierwszym krokiem jest określenie działalności gospodarczej, rynku docelowego, struktury własności, budżetu i wymagań operacyjnych. Decyzje te określają najbardziej odpowiednią licencję, jurysdykcję i strukturę firmy.

2

Czy powinienem wybrać licencję typu Mainland czy Free Zone?

To zależy od rodzaju działalności, klientów docelowych, wymogów dotyczących własności, potrzeb biurowych, wymogów wizowych i planów ekspansji. Najtańsza opcja nie zawsze jest najbardziej odpowiednia.

3

Czy potrzebuję księgowego od razu po założeniu firmy?

Tak. Ewidencja księgowa powinna być prowadzona od pierwszej transakcji. Nowe firmy mogą już ponosić opłaty licencyjne, wpłaty wspólników, koszty biura, wydatki marketingowe i mieć obowiązki związane z podatkami.

4

Czy każda firma w ZEA potrzebuje biura?

Nie każda firma potrzebuje tradycyjnego biura. Wymóg zależy od licencji, jurysdykcji, liczby przydzielonych wiz i rodzaju działalności. Niektóre firmy mogą korzystać z elastycznych przestrzeni biurowych, podczas gdy inne potrzebują dedykowanych pomieszczeń.

5

Kiedy firma powinna rozpocząć marketing?

Marketing powinien rozpocząć się, gdy firma ma jasną ofertę, określoną grupę docelową, wiarygodną stronę internetową lub landing page, proces obsługi leadów oraz system śledzenia. Uruchamianie kampanii przed przygotowaniem tych fundamentów może prowadzić do marnowania budżetu.

6

Czy nowa firma może zarejestrować się w ADNOC lub TAQA?

Kwalifikacja zależy od rodzaju działalności, dokumentacji finansowej, możliwości technicznych, wymaganych dokumentów i wymogów właściwej kategorii produktowej, Niektóre firmy mogą również potrzebować prekwalifikacji.

7

Jak firma w ZEA może przyciągnąć inwestorów?

Inwestorzy zazwyczaj oczekują jasnego modelu biznesowego, solidnej dokumentacji finansowej, potwierdzonego popytu rynkowego, realistycznych prognoz, zdolności operacyjnej oraz jasnego określenia sposobu wykorzystania środków.

Autorką opracowania „Rozwój biznesu w Emiratach: kompletny przewodnik" jest Magdalena Borowik, Zagraniczne Biuro Handlowe w Dubaju.

Współpraca merytoryczna – Sahra Qasemi, menedżerka ds. marketingu i rozwoju z wieloletnim doświadczeniem w budowaniu marek i zwiększaniu wyników sprzedażowych firm i startupów w regionie MENA - w sektorze fintech oraz w obszarze produktów marketingowych opartych na sztucznej inteligencji.

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH") i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiejkolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiekolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Trade.gov.pl

www.trade.gov.pl

Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR