

Raport końcowy – wersja skrócona

Nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze – syntetyczne ujęcie potencjału eksportowego przedsiębiorców województwa świętokrzyskiego w ramach sektorów głównych inteligentnych specjalizacji regionu

dla

Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego

Opracowanie:

konsorcjum firm Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o.



Autorzy:

dr Maciej Piotrowski

Magdalena Marciniak-Piotrowska

dr Michał Thlon

Katarzyna Dziedzic

Dorota Thlon

dr hab. Joanna Hołub

Katarzyna Grudzień

Artur Kowalczyk

Wydawca:

Quality Watch Sp. z o.o., Bluehill Sp. z o.o.

1. Wprowadzenie

Niniejsze badanie zostało sfinansowane w ramach projektu pn. „Świętokrzyskie – hard to pronounce, easy to do business in” współfinansowanego ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020, działanie 2.4. – Promocja gospodarcza kluczowych branż gospodarki regionu.

2. Opis badania

Na wstępie należy podkreślić, że zakres dziedzin wpisujących się w obszary poszczególnych inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego jest bardzo zróżnicowany. Szczegółowy opis specjalizacji został zawarty w Załączniku 1 do Planu Wykonawczego do RIS3 pn. **Uszczegółowienie inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego**. Analiza potencjału eksportowego wymaga precyzyjnego wskazania przedmiotu eksportu zarówno **towarów** – zgodnie z klasyfikacją HS (Zharmonizowany System Oznaczania i Kodowania Towarów)/CN (Scalona Nomenklatura Towarowa Handlu Zagranicznego), jak też **usług** – np. zgodnie z klasyfikacją EBOPS (Extended Balance of Payment Services Classification). Przedmiotem niniejszego raportu syntetycznego jest skrócone przedstawienie analizy w zakresie specjalizacji **nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze**.

Niniejsze badanie obejmowało następujące etapy:

1. **Formułowanie celów, zakresu badania oraz pytań badawczych** w wyniku zastosowania **analizy danych zastanych**.
2. **Operacjonalizacja metodologii badań** – przyjęcie szczegółowych założeń co do wskaźników, metod badawczych, narzędzi badawczych oraz sposobu doboru, liczności i struktury respondentów.
3. **Gromadzenie materiału badawczego:**
 - a. **Przeprowadzenie pogłębionych wywiadów indywidualnych IDI** z przedstawicielami głównych inteligentnych specjalizacji regionalnych oraz specjalizacji o charakterze wspierającym/horyzontalnym.
 - b. **Przeprowadzenie badań CATI** z przedstawicielami głównych inteligentnych specjalizacji regionalnych.
 - c. **Opracowanie studiów przypadku firm uzyskujących sukcesy na arenie międzynarodowej.**
 - d. **Analiza danych**, której elementami były: **opracowanie wstępnej wersji analizy SWOT** na podstawie analizy desk research, wywiadów IDI oraz badań CATI, **opracowanie wstępnej wersji analizy 5 sił Portera** na podstawie analizy desk research, wywiadów IDI oraz badań CATI, a także **opracowanie wstępnej wersji raportu z badań**.
4. **Wnioskowanie i formułowanie rekomendacji** jako efekt pracy zespołu autorów oraz wyniki panelu ekspertów.

3. Wnioski z badania

3.1. Diagnoza regionu pod kątem możliwości rozwijania działalności eksportowej

Produkt krajowy brutto Polski w cenach bieżących rósł w badanym okresie 2007-2015 średnio o ponad 5% w skali roku, z poziomu 1 186,77 mld PLN do blisko 1 800 mld PLN. W przypadku województwa świętokrzyskiego wartość wypracowanego PKB w 2015 r. wyniosła 42,68 mld PLN. W badanym okresie wzrost PKB dla województwa świętokrzyskiego wyniósł średnio 3,82% w skali roku.

Udział województwa świętokrzyskiego w tworzeniu PKB jest na poziomie 2,4% w 2015 r. W badanym okresie zmalał w związku z tym o 0,4 punktu procentowego (z poziomu 2,8% w 2007 r.). Pod tym względem województwo świętokrzyskie zajmuje 13. miejsce w kraju. Zdecydowanym liderem w tworzeniu PKB jest województwo mazowieckie (22,1%), a następnie śląskie (12,4%).

Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych można wyrazić w postaci indeksów dynamiki (tj. odnieść wartość bieżącą do wartości w poprzednim okresie). Pod tym względem praktycznie nie ma istotnych różnic pomiędzy poszczególnymi regionami. Zmiany cen towarów i usług na poziomie poszczególnych regionów korespondują między sobą oraz ze wskaźnikami dynamiki na poziomie krajowym. W przypadku województwa świętokrzyskiego, wartość indeksu na poziomie poniżej 100 pkt oznacza zjawisko deflacji (spadek wartości cen koszyka towarów i usług).

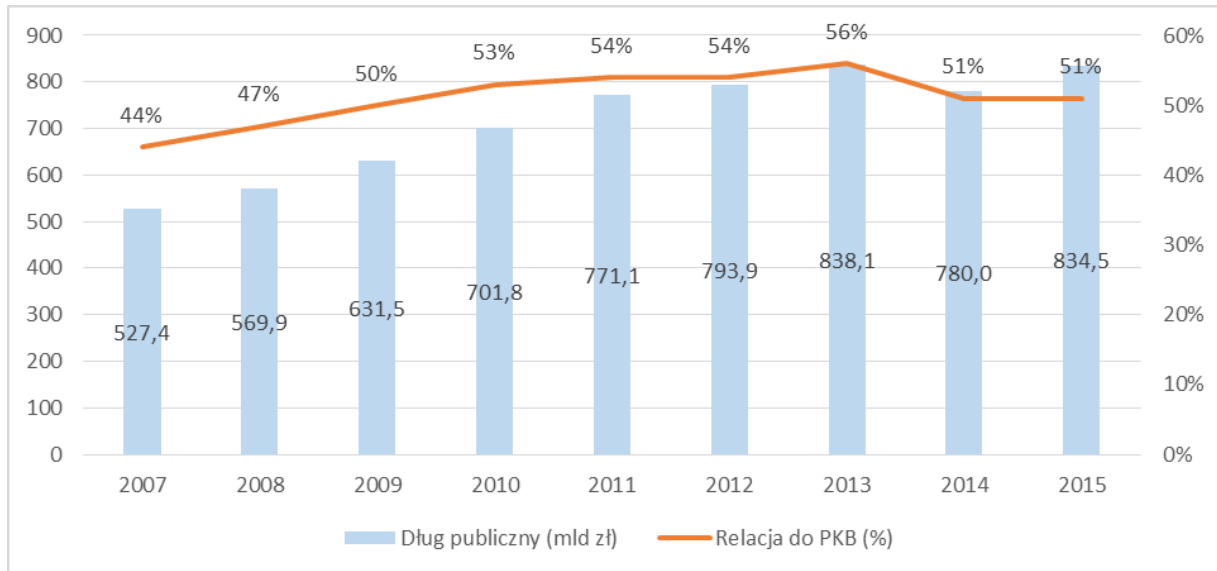
Tabela 1. Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych w podziale na województwa (okres poprzedni = 100).

Województwo	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
świętokrzyskie	102,7	104,5	103,8	102,6	104,7	104,0	100,8	99,7	98,3
Polska	102,5	104,2	103,5	102,6	104,3	103,7	100,9	100,0	99,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Za jeden z ważniejszych problemów gospodarczych Polski uważa się rosnące zadłużenie publiczne. Od 2007 r. dług publiczny wzrósł z poziomu 527,4 mld zł (44% PKB) do poziomu 834,5 mld zł (51% PKB).

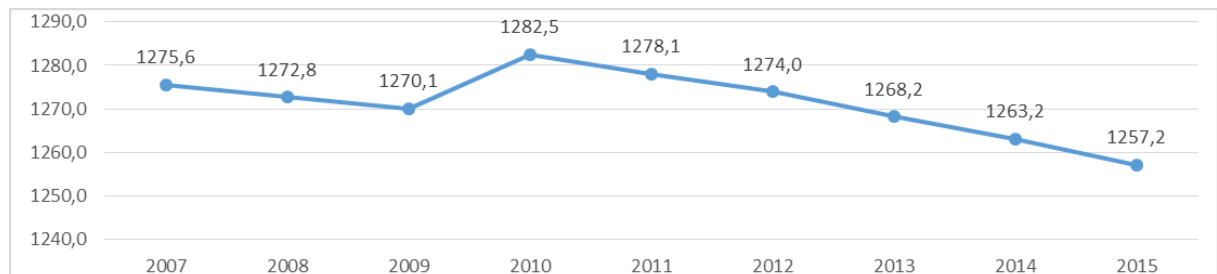
Rysunek 1. Dług publiczny (w mld zł) oraz relacja do PKB (w %).



Źródło: Ministerstwo Finansów.

Liczba mieszkańców Polski sukcesywnie spada. W pierwszym półroczu 2016 r. mieszkało w Polsce 38,422 mln osób. Według danych GUS, w tym okresie ubyło 15 tys. osób. Oznacza to, że 2016 jest piątym rokiem z kolei, w którym populacja kraju się kurczy. Główną przyczyną kurczenia się polskiego społeczeństwa jest ujemny przyrost naturalny. Na 30 czerwca 2014 r. liczba ludności województwa świętokrzyskiego wynosiła 1265,4 tys., co stanowi ok. 3,27% w skali kraju. Po okresie nieznaczного wzrostu liczby ludności w 2010 r. można zaobserwować stały ubytek mieszkańców w kolejnych latach. Na koniec 2015 r. liczba ludności wyniosła 1257,2 tys. osób. Spadek tej liczby można tłumaczyć m.in. relatywnie niskim wskaźnikiem urodzeń oraz emigracją wewnętrzną (do innych regionów kraju) oraz zewnętrzną (za granicę).

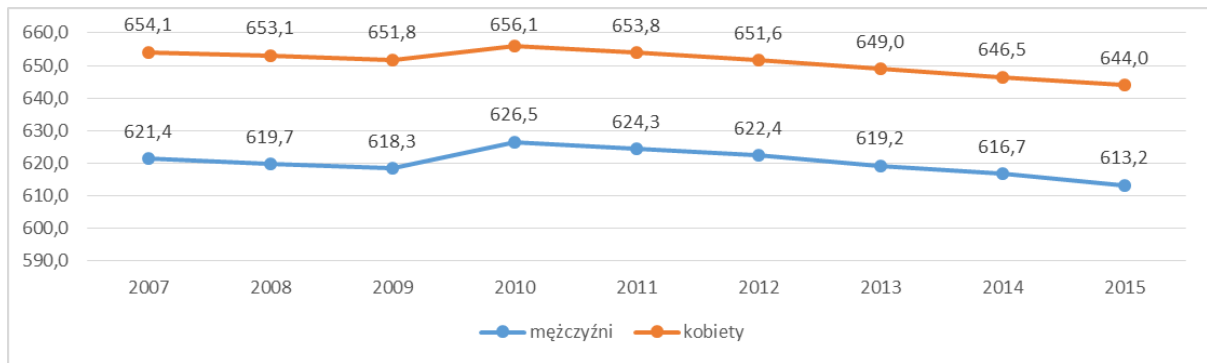
Rysunek 2. Zmiana liczby ludności w województwie świętokrzyskim (w tys. osób).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Zmiany liczby ludności praktycznie w równym stopniu dotyczyły kobiet, co i mężczyzn. W przypadku obydwu płci od 2010 r. można zaobserwować stały ubytek ludności. W całym badanym okresie liczba kobiet była średnio o 30 tys. wyższa od liczby mężczyzn.

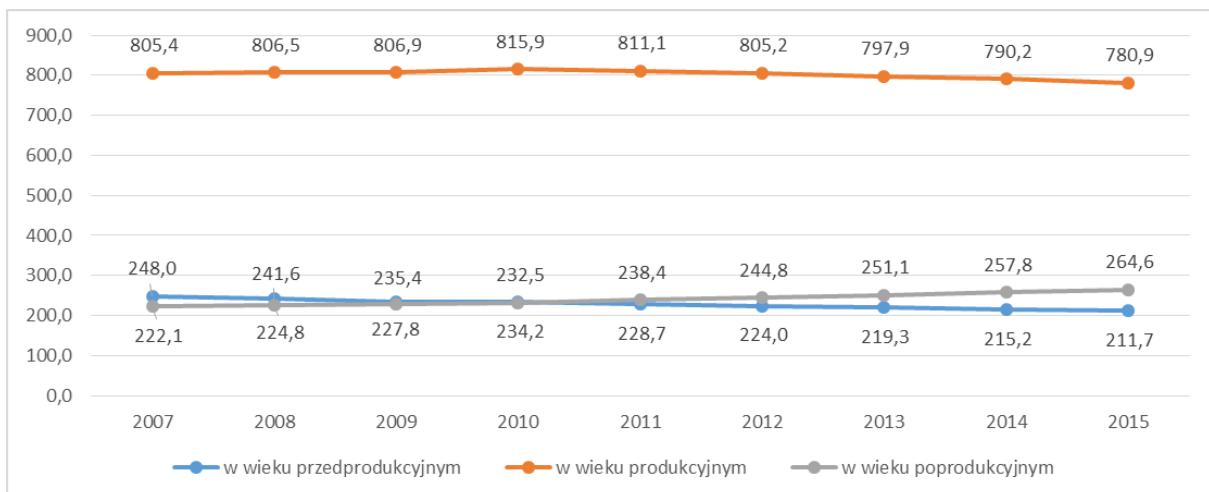
Rysunek 3. Zmiana liczby ludności w województwie świętokrzyskim w podziale na kobiety i mężczyzn (w tys. osób).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Biorąc pod uwagę analizę zmian liczby ludności w podziale na grupy wiekowe, można zaobserwować negatywne tendencje, które dotyczą zarówno województwa świętokrzyskiego, jak też innych regionów kraju. Od 2010 r. zarejestrowano spadek na poziomie 35 tys. osób w wieku produkcyjnym (18-64 lata w przypadku mężczyzn, 18-59 lat w przypadku kobiet). Rośnie za to liczba osób w wieku poprodukcyjnym (65 lat i więcej w przypadku mężczyzn, 60 lat i więcej w przypadku kobiet), co jest zjawiskiem związanym ze starzeniem się społeczeństwa.

Rysunek 4. Zmiana liczby ludności w województwie świętokrzyskim w podziale na grupy wiekowe (w tys. osób).

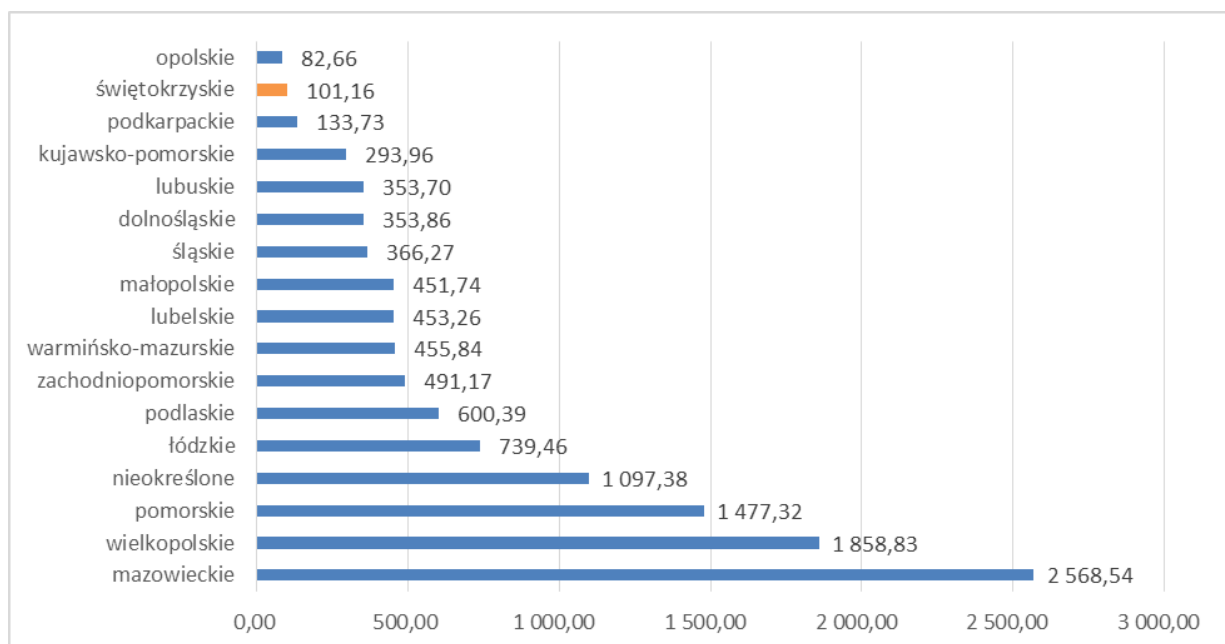


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

3.2. Dane statystyczne na temat eksportu

Biorąc pod uwagę zwierzęta oraz produkty pochodzenia rolniczego i zwierzęcego, eksport z województwa świętokrzyskiego na koniec 2015 r. wyniósł 111,4 mln USD, co plasowało ten region na 15. miejscu w kraju. Zdecydowanymi liderami tej klasyfikacji są województwa mazowieckie oraz wielkopolskie. Warto zauważyć, że niemal wszystkie regiony zanotowały spadek wartości eksportu w 2015 r. w stosunku do poprzedniego okresu. Jednym z nielicznych wyjątków było województwo świętokrzyskie, gdzie zanotowano ponad 5% wzrost wartości eksportu.

Rysunek 5. Eksport zwierząt oraz produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego (Sekcja I-III klasyfikacji CN) w 2016 r. (styczeń-listopad) (w mln USD).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Warto podkreślić, że na przestrzeni ostatnich 10 lat wartość eksportu znacząco wzrosła z poziomu niecałych 60 mln USD w 2007 r. do ponad 111 mln w 2013 i 2015 r. Największy wzrost wartości eksportu nastąpił pomiędzy 2012 a 2013 r. Biorąc pod uwagę pierwszych 11 miesięcy 2016 r., można prognozować utrzymanie wartości eksportu na koniec roku na poziomie zbliżonym do 2015.

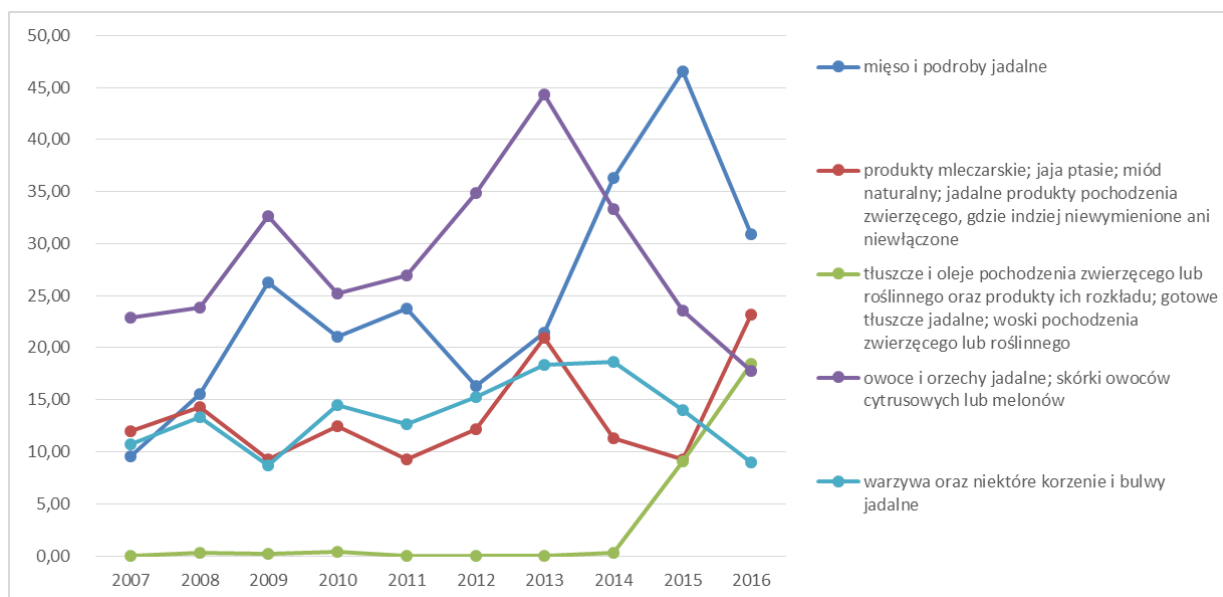
Tabela 2. Eksport zwierząt oraz produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego (Sekcja I-III klasyfikacji CN) (w mln USD).

Województwo	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	01-11.2016
świętokrzyskie	59,91	71,77	82,76	77,32	78,02	83,11	111,60	104,39	111,40	101,16
Polska ogółem	7 729,41	9 346,14	8 433,42	9 366,49	11 133,15	12 424,27	14 878,24	15 572,85	13 763,31	11 879,26

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Biorąc pod uwagę strukturę eksportu zwierząt i produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego (na poziomie działów klasyfikacji CN), można zauważyć dominującą pozycję czterech grup produktów: mięsa i podrobów jadalnych (30,87 mln USD w pierwszych 11 miesiącach 2016 r.), produkty mleczarskie, jaja, miód (23,14 mln USD), tłuszcze i oleje (18,46 mln USD) oraz owoce i orzechy (17,81 mln USD). Ponadto znaczącą pozycję w eksporcie miały jeszcze warzywa (9,01 mln USD).

Rysunek 6. Struktura eksportu zwierząt oraz produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego (Sekcja I-III klasyfikacji CN) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Biorąc pod uwagę najważniejsze kraje docelowe eksportu dla zwierząt oraz produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, pierwsze miejsca w pierwszych 11 miesiącach 2016 r. zajmowały Białoruś oraz Bośnia i Hercegowina. Powodem tego stanu rzeczy jest rosyjskie embargo na import produktów rolnych z krajów UE, w tym Polski. Wspomniane rynki są zwolnione z embargo. Eksport do tych krajów umożliwia jego ominięcie. Kolejne miejsca zajmują kraje należące do UE, tj. Włochy (10,96 mln USD), Węgry (9,81 mln USD) oraz Niemcy (8,41 mln USD).

Tabela 3. Najważniejsze kraje docelowe eksportu zwierząt oraz produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego (Sekcja I-III klasyfikacji CN) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).

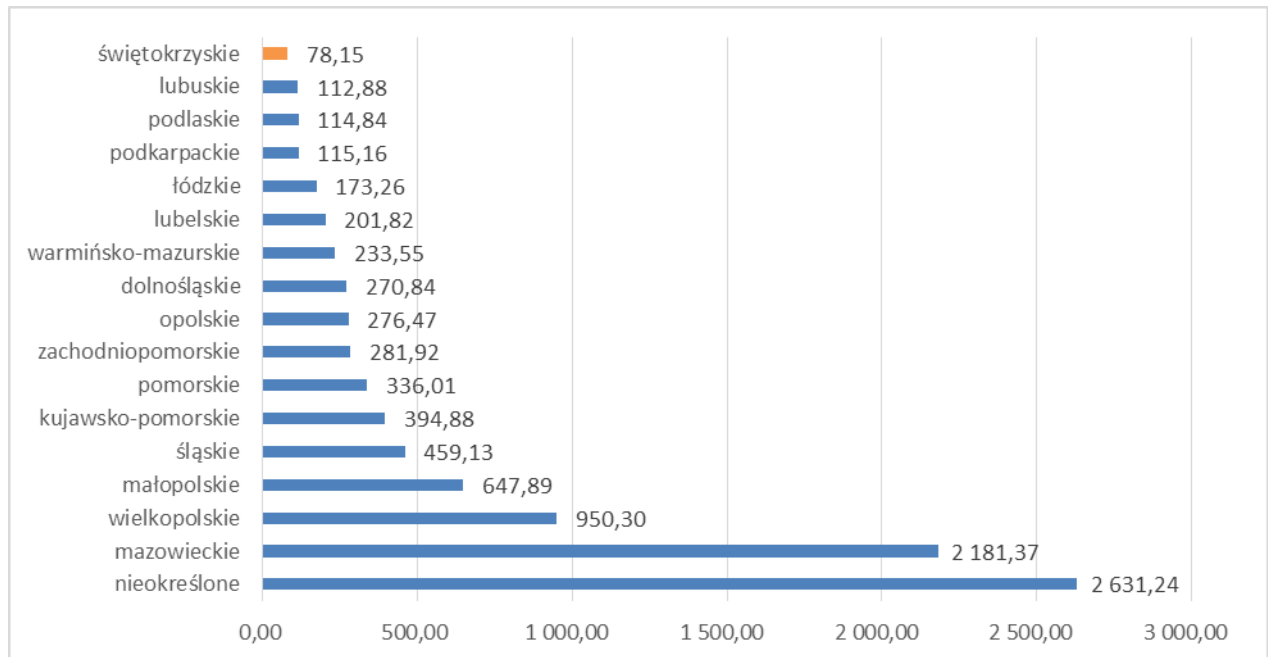
Kraj	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	01-11.2016
Białoruś	0,64	0,82	0,50	0,60	0,79	0,66	0,98	3,27	5,51	21,19
Bośnia i Hercegowina	bd.	0,48	2,60	bd.	0,15	bd.	1,82	13,05	24,12	13,14
Włochy	1,69	1,99	6,93	7,66	7,68	8,05	11,14	12,75	14,01	10,96
Węgry	0,79	4,91	2,34	2,24	0,92	0,28	0,09	0,44	7,36	9,81
Niemcy	17,09	16,84	17,63	10,02	7,20	11,77	18,56	14,98	9,59	8,41
Austria	0,26	0,43	0,59	0,44	0,35	0,60	1,71	1,17	1,24	7,95
Republika Czeska	5,85	6,05	4,16	6,62	8,50	8,07	10,49	12,44	15,25	7,38
Ukraina	15,41	18,36	23,96	26,93	21,43	24,53	20,02	14,87	9,51	6,38
Chorwacja	0,01	0,06	0,33	0,19	0,17	0,11	0,49	0,36	2,33	2,36
Rumunia	0,46	0,46	0,76	0,38	0,36	1,03	2,17	2,20	1,75	2,22
Pozostałe kraje	17,72	21,38	22,95	22,24	30,45	28,01	44,13	28,87	20,74	11,37
Ogółem	59,91	71,77	82,76	77,32	78,02	83,11	111,60	104,39	111,40	101,16

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Analizując dynamikę zmian eksportu w podziale na poszczególne rynki, najwyższy wzrost eksportu zarejestrowano dla Chorwacji, w przypadku której eksport podwajał się średnio w skali roku, począwszy od 2007 r. Natomiast warto zwrócić uwagę na takie rynki jak Szwajcaria (pomimo wciąż niewielkiej wartości eksportu), RPA oraz bliższe geograficznie jak Litwa, Węgry oraz Włochy, dla których średnioroczny wzrost wartości eksportu był również znaczący.

Biorąc pod uwagę gotowe artykuły spożywcze i napoje, eksport z województwa świętokrzyskiego na koniec 2015 r. wyniósł 76,45 mln USD, co plasowało ten region na ostatnim miejscu w kraju. Zdecydowanym liderem tej klasyfikacji jest województwo mazowieckie. Jeszcze większą wartość eksportu zarejestrowano w przypadku eksportu, którego nie można jednoznacznie przypisać do jednego województwa.

Rysunek 7. Eksport artykułów spożywczych i napoi (Sekcja IV klasyfikacji CN) w 2016 r. (styczeń-listopad) (w mln USD).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Warto zauważyć, że niemal wszystkie regiony bez wyjątku zanotowały spadek wartości eksportu w 2015 r. w stosunku do poprzedniego okresu. W przypadku województwa świętokrzyskiego spadek wartości eksportu wyniósł ponad 15%. Biorąc pod uwagę pierwszych 11 miesięcy 2016 r., można prognozować jednak wzrost do wartości niewiele niższej niż w 2014 r.

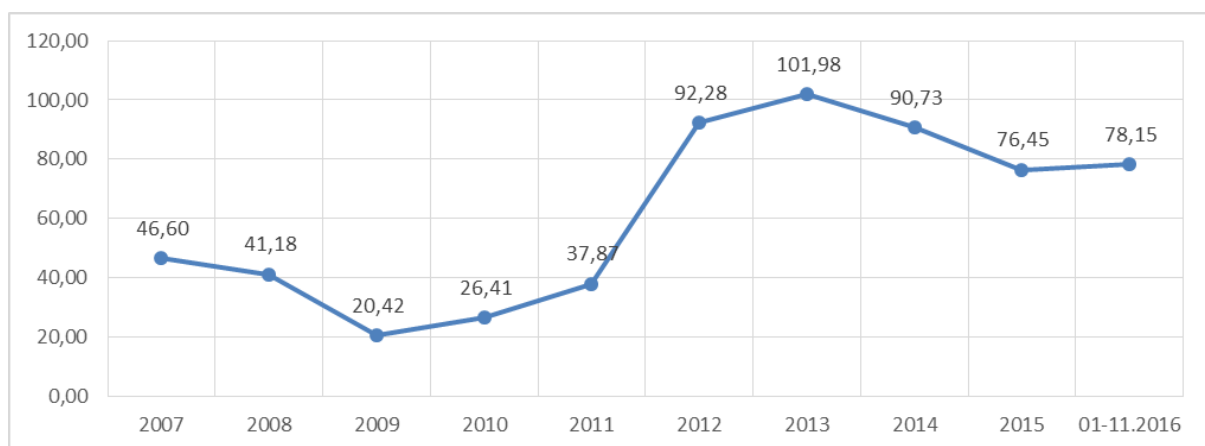
Tabela 4. Eksport artykułów spożywczych i napoi (Sekcja IV klasyfikacji CN) (w mln USD).

Województwo	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	01-11.2016
świętokrzyskie	46,60	41,18	20,42	26,41	37,87	92,28	101,98	90,73	76,45	78,15
Polska	5 096,79	6 423,07	5 674,87	6 556,20	7 908,94	8 461,61	9 949,19	10 689,58	9 913,84	9 459,71

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Na poniższym wykresie przedstawiono zmianę wartości eksportu gotowych artykułów spożywczych i napoi na przestrzeni ostatnich 10 lat. Warto zwrócić uwagę na załamanie eksportu w 2009 r., kiedy to jego wartość spadła do 20,42 mln USD. W kolejnych latach zanotowano jednak znaczne odbicie wartości eksportu aż do wartości przekraczającej 100 mln USD w 2013 r.

Rysunek 8. Eksport artykułów spożywczych i napoi (Sekcja IV klasyfikacji CN) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Biorąc pod uwagę strukturę eksportu gotowych artykułów spożywczych oraz napoi (na poziomie działów klasyfikacji CN), można zauważyć dominującą pozycję przetworów z warzyw i owoców (61,39 mln USD w pierwszych 11 miesiącach 2016 r.). Zdecydowanie niższa wartość eksportu była udziałem przetworów ze zbóż, mąki, skrobi lub mleka oraz pieczywa cukierniczego (7,11 mln USD). Na dalszych pozycjach znalazły się cukry i wyroby cukiernicze, przetwory spożywcze oraz pozostałości i odpady przemysłu spożywczego (w tym gotowa pasza).

Tabela 5. Struktura eksportu artykułów spożywczych i napoi (Sekcja IV klasyfikacji CN) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	01-11.2016
przetwory z warzyw, owoców, orzechów lub pozostałych części roślin	33,68	24,70	9,25	10,27	16,22	61,75	56,46	60,70	56,94	61,39
przetwory ze zbóż, mąki, skrobi lub mleka; pieczywa cukiernicze	4,04	5,27	5,47	7,38	9,28	11,05	15,32	9,42	6,78	7,11
cukry i wyroby cukiernicze	0,17	0,17	0,14	0,86	2,86	1,55	3,04	3,84	3,74	3,15
różne przetwory spożywcze	6,12	7,86	4,20	4,14	8,05	14,29	20,56	8,42	2,98	2,74
pozostałości i odpady przemysłu spożywczego; gotowa pasza dla zwierząt	0,76	1,38	0,09	0,12	0,23	1,49	3,45	3,04	2,38	1,62
napoje bezalkoholowe, alkoholowe i ocet	0,10	0,09	0,14	2,80	0,27	0,35	0,86	2,01	1,20	0,90
przetwory z mięsa, ryb lub skorupiaków, mięczaków lub pozostałych bezkręgowców wodnych	1,32	1,36	0,89	0,65	0,76	1,44	1,57	1,68	1,08	0,89
kakao i przetwory z kakao	0,40	0,35	0,23	0,18	0,18	0,34	0,72	1,63	1,35	0,36
Ogółem	46,60	41,18	20,42	26,41	37,87	92,28	101,98	90,73	76,45	78,15

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Biorąc pod uwagę najważniejsze kraje docelowe eksportu dla gotowych artykułów spożywczych oraz napoi, większość rynków przynależy do Unii Europejskiej (w pierwszej dziesiątce krajów tylko Rosja jest rynkiem pozaunijnym). Pierwsze miejsce zajmują Niemcy z eksportem na poziomie 21,77 mln USD w 2015 r. (co stanowiło 29,0% całkowitego eksportu sektora). Co więcej, pozycja Niemiec w 2016 r. dodatkowo się umocniła. Eksport w pierwszych 11 miesiącach stanowił już 38,5% całkowitego eksportu sektora. Wysokie pozycje zajmują ponadto Holandia, Włochy, Austria, Dania, Francja, Wielka Brytania i Rosja.

Tabela 6. Najważniejsze kraje docelowe eksportu artykułów spożywczych i napoi (Sekcja IV klasyfikacji CN) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).

Kraj	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	01-11.2016
Niemcy	18,85	17,87	6,72	5,38	8,89	37,70	40,72	22,20	21,77	30,28
Holandia	0,58	1,61	0,05	0,19	0,64	3,91	7,59	13,19	3,12	7,14
Włochy	bd.	0,00	0,00	2,05	0,13	0,37	1,35	2,68	4,55	5,43
Austria	11,41	4,21	0,64	0,76	1,76	14,40	1,60	3,41	3,40	4,55
Dania	1,90	2,57	2,80	4,21	5,06	4,89	4,41	3,74	2,87	3,75
Francja	bd.	0,00	0,01	0,19	0,30	0,26	1,97	0,64	1,64	3,45
Wielka Brytania	5,56	4,44	2,92	1,61	1,90	3,67	5,06	3,12	1,99	3,02
Rosja	4,17	4,49	3,63	5,91	8,03	7,80	9,27	6,76	2,09	2,66
Hiszpania	0,00	bd.	0,00	bd.	bd.	0,29	0,08	1,52	1,55	1,99
Słowacja	0,26	0,77	0,22	0,30	0,28	0,22	2,04	2,92	2,68	1,87
Pozostałe kraje	3,86	5,21	3,42	5,81	10,87	18,75	27,90	30,56	30,79	14,03
Ogółem	46,60	41,18	20,42	26,41	37,87	92,28	101,98	90,73	76,45	78,15

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Centrum Analitycznego Administracji Celnej.

Analizując dynamikę zmian eksportu w podziale na poszczególne rynki, najwyższy wzrost eksportu zarejestrowano dla takich rynków jak Hiszpania, USA, Belgia, Estonia, Irlandia, Węgry, Łotwa, Czechy i Słowacja.

3.3. Badanie CATI na próbie przedsiębiorstw

W ramach realizacji projektu przeprowadzono badania na grupie 340 przedsiębiorstw reprezentujących sektory inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego. W przypadku nowoczesnego rolnictwa i przetwórstwa spożywczego było to 100 przedsiębiorstw, z których 20% prowadzi działalność eksportową. Z tych podmiotów 65% posiada dalsze plany w zakresie rozwijania działalności eksportowej (np. pozyskiwanie nowych rynków zbytu, nowych klientów, zwiększanie wolumenu eksportu). Dla tych przedsiębiorstw, które prowadzą działalność eksportową, przychody z tego tytułu stanowią 42,25% w ogólnej wartości przychodów.

Przechodząc do analizy czynników determinujących konkurencyjność ogółem, zdecydowanie najwyżżej oceniana jest jakość wyrobów (4,34 przy maksymalnym znaczeniu czynnika na poziomie 5,00) oraz cena (4,24). Warto zauważyć pewną różnicę w ocenie znaczenia posiadanych certyfikatów i atestów pomiędzy eksporterami a nieeksporterami. Najwyraźniej eksporterzy, posiadając doświadczenie we współpracy z kontrahentami zagranicznymi, znacznie bardziej doceniają ten aspekt. Pozostałe czynniki również wyżej oceniane są przez eksporterów niż nieeksporterów.

Tabela 7. Czynniki determinujące konkurencyjność wyrobów przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych (nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze).

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporterzy	Ogółem
Jakość	4,34	4,35	4,34
Cena	4,23	4,35	4,26
Posiadane certyfikaty i atesty	3,29	4,05	3,46
Podpisane długoterminowe umowy z odbiorcami	3,36	3,60	3,42
Działania reklamowe ukierunkowane na docelowe rynki	3,04	3,60	3,17
Prośrodowiskowe rozwiązania	3,06	3,40	3,13
Innowacyjność produktów	2,93	3,85	3,13
Nagrody i wyróżnienia	2,57	3,45	2,76

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

Jednym z pytań, jakie zadano badanym firmom, była ich gotowość do prowadzenia działalności eksportowej. Dla przyjętej listy warunków przyjęto ilościowe ujmowanie odpowiedzi na skali od 1 – niski poziom spełnienia danego warunku do 5 – wysoki poziom spełnienia danego warunku. Najwyższy poziom spełnienia dotyczy posiadania w ofercie produktów mających przewagę konkurencyjną na zagranicznych rynkach oraz posiadanie certyfikatów i atestów.

Tabela 8. Poziom spełnienia przez przedsiębiorstwa warunków sprzyjających prowadzeniu działalności eksportowej (nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze).

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporterzy	Ogółem
Oferowany produkt(y) posiada przewagę konkurencyjną na zidentyfikowanych rynkach zagranicznych (np. w zakresie jakości, ceny, unikalności, innowacyjności)	3,24	3,47	3,29
Oferowany produkt(y) spełnia wymogi w zakresie posiadania certyfikatów i atestów, warunkujące rozpoczęcie sprzedaży dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych	2,86	3,68	3,05
Kadra zarządzająca firmy jest gotowa do podjęcia wyzwań i ryzyk związanych z prowadzeniem działalności eksportowej	2,42	3,67	2,69
Firma posiada nadwyżki mocy produkcyjnych/może w krótkim czasie znacząco zwiększyć wolumen produkcji lub też w zakresie świadczenia usług	2,52	3,16	2,66
Firma posiada zdolność finansową do adaptacji produktu do uwarunkowań rynku docelowego (m.in. w zakresie parametrów jakościowych i użytkowych, opakowania, instrukcji itp.)	2,35	3,16	2,53
Kadra zarządzająca firmy posiada doświadczenie w zakresie	1,85	3,50	2,20

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporтеры	Ogółem
działalności eksportowej			
Firma posiada materiały informacyjne w zakresie oferty produktowej w językach właściwych dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych (np. zawartość strony WWW, foldery)	1,65	3,47	2,07
Firma posiada cennik produktów dla zagranicznych odbiorców (m.in. uwzględniający warunki sprzedaży, transportu i ubezpieczenia zgodnie z regułami Incoterms)	1,57	3,88	2,06
Firma posiada rozpoznaną kwestię dystrybucji produktu(ów) na terenie zidentyfikowanych rynków zagranicznych	1,56	3,16	1,92
Firma jest przygotowana do zapewnienia obsługi posprzedażowej eksportowanych produktów dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych (np. w zakresie gwarancji, napraw gwarancyjnych i pogwarancyjnych)	2,61	1,41	1,85
Firma przeprowadziła analizę potencjalnych rynków docelowych eksportu (np. w formie badań marketingowych)	1,48	2,89	1,79
Średnia	2,19	3,22	2,37

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

Instrumenty wsparcia eksportu cieszą się bardzo niewielkim zainteresowaniem wśród badanych przedsiębiorstw. Ogółem tylko 4,41% badanych firm skorzystało z jakichkolwiek instrumentów w tym zakresie, z czego największy udział dotyczył firm reprezentujących sektor turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej – 9,52%.

Tabela 9. Korzystanie z instrumentów wsparcia eksportu wśród badanych przedsiębiorstw.

Sektor inteligentnych specjalizacji	Nie	Tak
Nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze	96,00%	4,00%
Sektor metalowo-odlewniczy	98,36%	1,64%
Turystyka zdrowotna i prozdrowotna	90,48%	9,52%
Zasobooszczędne budownictwo	95,62%	4,38%
Ogółem	95,59%	4,41%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

Znacznie wyższy poziom dotyczy zainteresowania instrumentami wsparcia eksportu w przyszłości. Duże i bardzo duże zainteresowanie spośród firm reprezentujących nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze dotyczy przede wszystkim dofinansowania działań promocyjnych oraz działań inwestycyjnych. Także wysoki poziom zainteresowania dotyczy udziału w targach i misjach gospodarczych (warto nadmienić, że wsparcie w tym zakresie jest jednym z najczęściej stosowanych instrumentów wsparcia eksportu zarówno na poziomie całego kraju, jak też na poziomie poszczególnych regionów).

Tabela 10. Zainteresowanie instrumentami wsparcia eksportu (nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze).

Instrumenty wsparcia	bardzo małe	małe	średnie	duże	bardzo duże	brak odpowiedzi
Szkolenia specjalistyczne (cła i podatki, certyfikaty, opłaty, ustawodawstwo zagraniczne; prawo pracy, zasady funkcjonowania zamówień publicznych).	64,00%	3,00%	11,00%	12,00%	9,00%	1,00%
Szkolenia miękkie (negocjacje, różnice kulturowe, dostosowanie produktów i usług do zagranicznych rynków, nawiązywanie kontaktów zagranicznych, budowanie strategii rozwoju eksportu)	65,00%	4,00%	11,00%	12,00%	7,00%	1,00%
Doradztwo indywidualne w zakresie działalności eksportowej	69,00%	6,00%	7,00%	13,00%	4,00%	1,00%
Dofinansowanie działań	54,00%	2,00%	9,00%	14,00%	19,00%	2,00%

Instrumenty wsparcia	bardzo małe	małe	średnie	duże	bardzo duże	brak odpowiedzi
promocyjnych						
Dofinansowanie uczestnictwa w międzynarodowych targach i misjach gospodarczych	60,00%	4,00%	8,00%	14,00%	11,00%	3,00%
Dofinansowanie w zakresie działań inwestycyjnych	52,00%	3,00%	6,00%	16,00%	20,00%	3,00%
Badania i ekspertyzy rynku docelowego	74,00%	5,00%	6,00%	5,00%	6,00%	4,00%
Wsparcie w zakresie uzyskania certyfikatów eksportowych i atestów	72,00%	3,00%	6,00%	9,00%	7,00%	3,00%
Wsparcie w zakresie uzyskania międzynarodowej ochrony patentowej	74,00%	5,00%	6,00%	6,00%	6,00%	3,00%
Kredyty eksportowe/poręczenia	76,00%	3,00%	7,00%	5,00%	5,00%	4,00%
Udział w targach i wyjazdowych misjach zagranicznych	71,00%	3,00%	9,00%	5,00%	9,00%	3,00%
Udział w spotkaniach B2B i misjach przyjazdowych instytucji zagranicznych	75,00%	0,00%	6,00%	8,00%	8,00%	3,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu skierowane do władz regionalnych (np. urząd marszałkowski)

- Prowadzenie działalności informacyjnej i doradczej w zakresie wsparcia eksportu.
- Realizacja kampanii informacyjnych.
- Działanie na rzecz zmniejszania biurokracji w kontakcie z jednostkami administracji publicznej.
- Udzielanie wsparcia prawnego.
- Promocja województwa świętokrzyskiego na arenie międzynarodowej.
- Obsługa w zakresie zapytań i ofert inwestorów zagranicznych.
- Organizacja szkoleń w zakresie prowadzenia działalności eksportowej.
- Ułatwianie kontaktu z przedsiębiorstwami z partnerskich regionów za granicą.
- Organizacja spotkań typu B2B z potencjalnymi kontrahentami z zagranicy.
- Organizowanie wsparcia w zakresie pozyskania dotacji na działalność eksportową.

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu skierowane do władz lokalnych (np. urzędy miast i gmin)

- Eliminacja lokalnych przeszkód w zakresie działalności i rozwoju przedsiębiorstw.
- Obniżenie lokalnych podatków.
- Wsparcie prawne.
- Organizowanie wsparcia w zakresie pozyskiwania dotacji na działalność eksportową.

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu skierowane do instytucji uczestniczących i wspierających w handlu zagranicznym (np. izby celne, przewoźnicy i spedytory)

- Wsparcie w zakresie nawiązywania współpracy z kontrahentami z zagranicy.
- Organizowanie szkoleń w zakresie możliwości transportu produktów za granicę (np. co do metod transportu, kosztów, procedur itp.).
- Zwiększenie transparentności ofert w zakresie usług spedycyjnych i transportowych.

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu skierowane do instytucji otoczenia biznesu (np. centra transferu technologii, parki technologiczne, izby gospodarcze, firmy szkoleniowe, doradczce)

- Organizacja szkoleń.
- Wsparcie prawne w zakresie działalności na rynkach międzynarodowych.

- Wsparcie w zakresie uzyskania dofinansowania działalności eksportowej.
- Doradztwo w zakresie działalności na rynkach międzynarodowych.
- Identyfikacja potencjalnych rynków zbytu oraz kontrahentów, pomoc w nawiązywaniu pierwszego kontaktu.

Pomimo licznych oczekiwań ze strony badanych przedsiębiorstw co do wsparcia w zakresie szkoleń i doradztwa pojawiły się również głosy krytyczne w tym zakresie. Zdaniem niektórych respondentów, tego typu wsparcie jest niewiele warte (np. z uwagi na mało profesjonalny charakter albo brak dopasowania do sytuacji danej firmy).

Oczekiwania przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu skierowane do instytucji finansowych (np. banki, fundusze pożyczkowe i doręczeniowe)

- Ułatwianie dostępu do nisko oprocentowanych i elastycznych kredytów (obrotowych, wspierających działalność eksportową).
- Działalność informacyjna w zakresie instrumentów zabezpieczających transakcje na rynkach międzynarodowych.

3.4. Bariery rozwoju eksportu sektora

By podbić zagraniczne rynki, przedsiębiorstwa muszą zaakceptować ryzyko, jakie się z tym wiąże, i zmierzyć się z różnego rodzaju barierami. W literaturze przedmiotu proponuje się podział barier ekspansji eksportowej na zewnętrzne i wewnętrzne¹. Wśród barier zewnętrznych hamujących rozwój eksportu w specjalizacji nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze wyróżnić można takie jak:

- Wymagania fitosanitarne, które muszą spełniać produkty, aby wejść na dany rynek.
- Dynamiczny wzrost wartości eksportu polskiej żywności wewnątrz Unii Europejskiej przyczynił się do usztywniania i powstawania nowych barier na rynkach docelowych mających na celu zmniejszenie konkurencyjności polskiej oferty. Problem ten w największym stopniu dotyczy rynków: czeskiego, niemieckiego oraz brytyjskiego, czyli trzech największych odbiorców polskiej żywności w UE. Rosnące problemy zaobserwowano również w przypadku rynków słowackiego, węgierskiego, irlandzkiego i francuskiego. Bariery te nie tylko obniżają reputację polskich produktów w opinii lokalnych konsumentów, ale także generują dodatkowe koszty po stronie eksporterów. Obostrzenia, z jakimi zmagają się polska żywność za granicą, to na przykład: niedozwolone regulacje wewnętrzne, czarny PR, podwyższona częstotliwość kontroli sanitarnych czy też bariery urzędniczo-administracyjne.
- Bariery prawne rynków zagranicznych, w tym niewystarczające wsparcie w zakresie ochrony prawnej i politycznej, oraz zmienność i rozproszenie obowiązujących regulacji w różnych źródłach znacznie utrudniające dotarcie do nich.
- Bariery wynikające z niedostosowania instrumentów wsparcia do potrzeb eksporterów, zbyt mała liczba programów ukierunkowanych na wsparcie za granicą tejże branży.
- Słabości struktury organizacyjnej wspierania eksportu, w tym rozproszenie systemu, brak ośrodków zapewniających eksporterom kompleksową obsługę i pełny dostęp do oferowanych instrumentów wsparcia. Braki w koordynacji działań poszczególnych instytucji zaangażowanych we wspieranie polskiego eksportu, dublowanie się programów promocyjnych misji gospodarczych².
- Brak odpowiedniego pozafinansowego wsparcia publicznego nastawionego na zwiększanie dostępu do rynków zagranicznych.
- Słaby przepływ informacji i wiedzy w zakresie możliwości poszerzenia rynków zbytu.
- Brak rozeznania na nowych rynkach, brak wiarygodnych, potwierdzonych informacji na temat potencjalnych kontrahentów.
- Różnice kulturowe, inne wzorce zachowań.
- Lokalny patriotyzm.
- Struktura przedsiębiorstw z dominacją najmniejszych podmiotów stanowiącą istotną przeszkodę w wykorzystaniu szans, jakie niesie proces globalizacji. Rozdrobnienie sprawia kłopoty np. z zapewnieniem stałych dostaw towarów do sieci handlowych³.

¹ Taki podział przyjęto m.in. w Raporcie Komisji Europejskiej: Internationalisation of European SMEs, UE, 2010.

² Grupa PTWP SA, *Raport: Polski eksport, polska ekspansja. Oceny, bariery, oczekiwania*, 2013.

³ http://www.eksporterzy.org/documents/2012-08-22_strategia/Strategia_proeksportowego_rozwoju_gospodarki_polskiej.pdf, [dostęp 27.02.2014].

- Braki na lokalnym rynku pracy specjalistów od spedycji i eksportu, kadry menedżerskiej ze znajomością języków obcych.
- Utrudniony dostęp do kapitału niezbędnego do internacjonalizacji działalności (kredyty, pożyczki).
- Brak długofalowej polityki w zakresie wsparcia działalności w obszarze internacjonalizacji, w tym kontynuacji programów.
- Niska rozpoznawalność polskich firm na rynkach międzynarodowych z uwagi na ograniczone działania marketingowe.
- Brak utrwalonych, powszechnie kojarzonych w świecie z województwem świętokrzyskim powiązanych z inteligentną specjalizacją Nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze marek towarowych. Słaba pozycja polskich produktów za granicą i słabą marką Polski w części krajów. Większość polskiego eksportu trafia na rynki zagraniczne anonimowo lub ze znakami firmowymi zamawiającego⁴.
- Przeszkody tkwiące m.in. w strukturze rynku europejskiego, a ściślej w jego „niepełnym otwarciu”. Przedstawiciele branży środków transportu podkreślali brak pełnej swobody przepływu produktów (i usług) w obrębie UE (brak tzw. interoperacyjności). Każdy rynek krajowy w Europie nadal ma swoje normy i przepisy nawiązujące do dyrektyw UE⁵.
- Bariery mentalne, językowe i kulturowe.
- Ryzyko utraty lub uszkodzenia towarów.
- Konieczność spełnienia standardów jakościowych na poszczególnych etapach dystrybucji oraz uwzględnienia wymagań jakościowych kraju przeznaczenia.
- Konieczność dopasowania oferty do rynku zbytu.
- Ryzyko kursowe.
- Stosunkowo niski poziom koncentracji produkcji rolniczej i przetwórstwa żywności.
- Mała wydajność pracy w przemyśle spożywczym.
- Mało aktywny marketing i promocja.
- Rozdrobnienie i niekorzystna struktura pogłowia krajowego.

Pośród barier wewnętrznych (wynikających z charakterystyki poszczególnych przedsiębiorstw) można wyróżnić:

- Problemy z podjęciem decyzji o potrzebie i chęci ekspansji na nowe rynki. Brak świadomości korzyści związanych z umiędzynarodowieniem działalności bądź wystarczające nasycenie się rynkiem krajowym, brak potrzeby ekspansji.
- Ograniczone środki finansowe i wysokie koszty działań z obszaru internacjonalizacji, m.in. wysokie koszty związane z nawiązaniem i prowadzeniem zagranicznych operacji biznesowych.
- Niski poziom wiedzy na temat dostępnych instrumentów wsparcia internacjonalizacji działalności.
- Bariery językową, która przekłada się m.in. na brak rozumienia przepisów i zasad funkcjonowania.
- Brak wymaganych certyfikatów, bez uzyskania których produkty nie mogą być wprowadzane na dany rynek zagraniczny⁶.
- Brak środków na unowocześnienie produkcji⁷.
- Jakość kapitału ludzkiego i związane z tym trudności w znalezieniu pracowników o kluczowym znaczeniu.
- Część eksporterów obawia się np. przepisów dotyczących eksportu i/lub uciążliwych formalności administracyjnych itp. Należy zatem uznać, że nadal istnieje nieświadomiona bariera przedsiębiorców, którzy uważają, że nie mają możliwości internacjonalizacji.
- Przedsiębiorcy mają ponadto problemy np. z egzekwowaniem płatności albo z zachowaniem zasad bezpieczeństwa obrotu na rynkach zagranicznych.
- Brak wypracowania klarownych strategii internacjonalizacji.
- Przerost ambicji i niewłaściwa ocena własnych możliwości i potencjału.
- Nieumiejętność reakcji na ewentualne początkowe problemy.
- Niezweryfikowanie pozycji i kompetencji partnera zagranicznego.

⁴ Stowarzyszenie Eksporterów Polskich, *Strategia proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej*, Warszawa, 2012.

⁵ Grupa PTWP SA, *Raport: Polski eksport...* op.cit.

⁶ J. Piotrowski, *Bariery i możliwości wzrostu polskiego eksportu do Chin Kontynentalnych i chińskich inwestycji bezpośrednich w Polsce*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa, 2011.

⁷ A. Karasek, *Czynniki decydujące o podjęciu działalności eksportowej na przykładzie województwa lubelskiego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 2013.

- Nieznajomość, niestosowanie lub lekceważenie lokalnych norm.
- Problemy logistyczne.
- Bardzo zachowawcze strategie biznesowe.

3.5. Oczekiwania przedsiębiorców w kontekście sposobów wsparcia eksportu

Przedsiębiorstwa działające w obszarze specjalizacji Nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo rolno-spożywcze w województwie świętokrzyskim są zainteresowane rozpoczęciem lub rozszerzeniem działalności eksportowej, są gotowe do wejścia na nowe rynki oraz w pewnym stopniu mają świadomość konieczności poniesienia kosztów na rzecz realizacji tych działań. Przedsiębiorcy dostrzegają następujące rodzaje barier w zakresie rozwoju działalności eksportowej, których pokonanie powinno stać się przedmiotem wsparcia:

- bariery systemowe – niedostateczne wsparcie, brak instrumentów i infrastruktury, brak certyfikatów i wdrożonych systemów jakości, brak zaplecza kadrowego i potencjału,
- bariery finansowe – wysokie koszty prowadzenia eksportu,
- ryzyko – m.in. wynikające z wahań kursów walut i braku przewidywalności,
- bariery administracyjne.

Pokonywanie powyższych barier umożliwiłyby np. działania informacyjne i doradcze, instrumenty finansowania eksportu oraz programy inwestycyjne, dzięki którym firmy mogłyby tworzyć infrastrukturę na rzecz rozwijania eksportu. Dominują jednak oczekiwania związane z konkretnymi, najczęściej finansowymi, formami pomocy prowadzącymi wprost do rzeczywistych efektów (np. finansowanie udziału w targach, kosztów promocji, pozyskanie kapitału na realizację przedsięwzięć).

Inne zgłaszane przez przedsiębiorców potrzeby w zakresie wsparcia internacjonalizacji działalności to przede wszystkim:

- Podjęcie działań przez władze lokalne i regionalne mających na celu wypracowanie procedur obrony wizerunku lokalnych i regionalnych marek, zwłaszcza wobec istniejącej obawy przybrania na sile protekcjonizmu, który można obserwować na rynkach międzynarodowych. Proponuje się, aby władze województwa, samodzielnie lub też z pomocą wyłonionego w trybie zamówień publicznych wykonawcy, zinwentaryzowały funkcjonujące na terenie województwa świętokrzyskiego produkty specjalizacji Nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze pod kątem faktycznego pochodzenia, uzyskanej dotychczas ochrony oraz szans uzyskania Chronionej Nazwy Producenta, Chronionego Oznaczenia Geograficznego lub też Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (zgodnie z rozporządzeniami Rady Europy nr 509/2006 i 510/2006 w sprawie gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków spożywczych oraz ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych).
- Wsparcie przedsiębiorców w zakresie uzyskania oznaczenia unijnego ChOG, szczególnie w obszarze rolnej stanowiącej specjalizację województwa. Przykładowo, jabłka są najbardziej popularnym owocem w konsumpcji w krajach UE. Nowego znaczenia w produkcji sadowniczej upatruje się w możliwości ochrony artykułów rolno-spożywczych, w tym jabłek regionalnych, przez nadanie im ochrony w ramach oznaczenia unijnego ChOG. Jednak na obecnym etapie budowania rynku produktów wysokiej jakości produkty te mają marginalny udział w produkcji jabłek ogółem.
- Kluczowe dla osiągnięcia sukcesu ekonomicznego np. w branży żywności ekologicznej jest stworzenie efektywnych kanałów dystrybucji oraz wsparcie w zakresie większego udziału województwa w przetwórstwie ekologicznym. W przypadku żywności ekologicznej, której okres przydatności jest krótszy niż żywności tradycyjnej, istotnym elementem efektywnego kanału dystrybucji są transport i logistyka, co przekłada się na konieczność modernizacji infrastruktury drogowej.

3.6. Identyfikacja optymalnych kierunków rozwoju eksportu

Proces identyfikacji rynków docelowych eksportu uwzględnił wykorzystanie analizy danych zastanych oraz analizy danych statystycznych. Wyniki tych analiz zostały zweryfikowane z faktycznymi oczekiwaniami przedsiębiorstw przedstawionymi w badaniach CATI. W efekcie stworzono listy krajów docelowych eksportu w podziale na:

1. Rynki kluczowe – rynki, w przypadku których eksport danej grupy produktów lub usług z Polski (w

przypadku usług⁸) lub województwa świętokrzyskiego (w przypadku towarów) odgrywa istotne znaczenie w strukturze eksportu.

2. Rynki perspektywiczne – rynki, w przypadku których występuje znaczna dynamika wzrostu eksportu w okresie ostatnich pięciu lat. Aby odseparować rynki, dla których płatności z tytułu eksportu towarów lub usług miały charakter incydentalny, przyjęto dodatkowe założenie o minimalnej wielkości eksportu przez cały okres badania dynamiki.

Dodatkowo rozszerzono analizę o rynek Chin jako dodatkowy rynek perspektywiczny dla każdej ze specjalizacji. Ostatecznie, uwzględniając wyniki badań CATI oraz analizę danych zastanych i analizę danych statystycznych, do dalszej analizy wybrano następujące rynki (kolor czerwony).

Rynki kluczowe	Rynki perspektywiczne
Niemcy	Austria
Ukraina	Belgia
Czechy	Rumunia
Holandia	USA
Rosja	
Włochy	
Słowacja	

3.7. Wnioski w zakresie prowadzenia kampanii eksportowych

Integracja największych producentów i najbardziej innowacyjnych firm na terenie województwa świętokrzyskiego dzięki powołaniu stałego gremium/forum promocji specjalizacji Nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze. Rekomenduje się zaproszenie do niego przedstawicieli sektora szkolnictwa wyższego, instytucji rynku pracy, przedstawicieli działających przedsiębiorstw o profilu branżowym, zrzeszeń (np. klastrów), zarządców stref i podstref ekonomicznych, instytucji otoczenia biznesu, przedstawicieli instytucji samorządowych), a także stworzenie formuły cyklicznych spotkań (np. w formule business cafe). Spotkania mogłyby mieć charakter branżowy lub też ogólnogospodarczy. Celem spotkań byłoby zainicjowanie dyskusji na temat potrzeb i oczekiwań sektora biznesu, jak też gromadzenie wiedzy dotyczącej sposobów wzmacniania dalszego rozwoju gospodarczego.

Promowanie regionalnej oferty inwestycyjnej w branży rolno-spożywczej na rynkach zagranicznych. Działania powinny być skierowane do menedżerów firm zagranicznych oraz osób i instytucji związanych z rynkiem inwestycji i powinny polegać na:

- przygotowaniu specjalistycznych opracowań dotyczących gospodarki regionalnej,
- umożliwieniu dostępu do bazy ofert nieruchomości inwestycyjnych na terenie województwa,
- pomocy w kontaktach z administracją lokalną,
- informowaniu o ofercie inwestycyjnej województwa,
- dbałości o przygotowanie oferty (w języku obcym, ze zdjęciami, mapkami, kontaktami osobowymi),
- docieraniu z ofertą do szerokiego grona odbiorców różnymi kanałami (np. udział w misjach, targach, konferencjach, spotkania w instytucjach zajmujących się inwestycjami),
- stworzeniu interaktywnego systemu informowania o pomocy publicznej dla inwestorów, strefach inwestycyjnych, funduszach unijnych i grantach,
- wyjazdowych misjach gospodarczo-handlowych i inwestycyjnych mających na celu bezpośrednie dotarcie z ofertą gospodarczą województwa do potencjalnych inwestorów, importerów i innych partnerów biznesowych,
- przyjazdowych misjach gospodarczych umożliwiającą bezpośrednią prezentację regionu przedsiębiorcom zagranicznym zainteresowanym nawiązaniem kontaktów handlowych oraz inwestycjami w makroregionie,
- udziale w targach i wystawach, które ułatwią bezpośrednie dotarcie do grupy docelowej – przedsiębiorców i inwestorów działających w branży rolno-spożywczej,

⁸ W przypadku eksportu usług nie jest możliwa dezagregacja na poziom województw.

- wizytach studyjnych przedstawicieli województwa realizujących działania z zakresu promocji gospodarczej mających na celu obserwację najlepszych praktyk stosowanych w kraju i za granicą przez instytucje odpowiedzialne za marketing narodowy, miast i regionów.

Organizacja wyjazdów na targi gospodarcze jest jednym z najbardziej efektywnych sposobów (co potwierdzają badania⁹) i jednocześnie oczekiwanym¹⁰ instrumentem promocji gospodarczej przedsiębiorstw na zagranicznych rynkach.

Nawiązanie współpracy z podmiotami wspierającymi wymianę handlową. Można tutaj w pierwszej kolejności wskazać Polską Agencję Inwestycji i Handlu – PAIH (wcześniej Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych), Zagraniczne Biura Handlowe koordynowane przez PAIH oraz na poziomie regionalnym Centra Obsługi Inwestora i Eksportera – COIE przy urzędach marszałkowskich.

Wykorzystanie narzędzi Google takich jak Global Market Finder, Trends, Export Business Map. Narzędzia Google takie jak Global Market Finder, Trends, Export Business Map i wiele innych pozwalają nie tylko znaleźć nowe możliwości sprzedażowe, ale także dotrzeć do potencjalnego klienta i nakreślić jego profil. Te informacje pozwalają lepiej zrozumieć potrzeby klienta i zaoferować mu produkt spełniający jego oczekiwania. Pozwala to zaoszczędzić czas i pieniądze, a także ograniczyć niepewność związaną z ekspansją zagraniczną.

Opracowanie materiałów promocyjnych

Ważnymi metodami promocji są także: opracowanie anglojęzycznych materiałów promocyjnych prezentujących produkty, katalogów branżowych zawierających spis przedsiębiorstw/eksporterów (również w formie elektronicznej) prowadzących działalność w obszarze specjalizacji Nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze, prezentacja osiągnięć branży na stronach internetowych, przekazanie katalogów branżowych podmiotom wspierającym wymianę handlową, jak np. lokalnym Izdom Gospodarczym.

Działania promocyjne skierowane do wszystkich ogniw łańcucha produkcji

Dotarcie z konkretnymi działaniami promocyjnymi do wszystkich ogniw łańcucha produkcji w danym kraju. Przykładem dobrej praktyki pochodzącej z Francji jest coroczny wybór jednego kraju, na którym skupiają się działania z zakresu promocji gospodarczej. Założeniem strategii „jednego zaproszonego kraju” jest realizacja dużej liczby ukierunkowanych działań w ciągu jednego roku. W tym okresie realizowana jest bardzo duża liczba różnorodnych działań, dzięki czemu osiąga się wyższy stopień rozpoznawalności kraju i przygotowuje grunt pod dalsze działania sektorowe i indywidualne poszczególnych firm w danym kraju.

⁹ Badania przeprowadzone przez PAIILZ.

¹⁰ Wynikający z badań CATI i wywiadów IDI.