

## Raport końcowy – wersja skrócona

### **Sektor metalowo-odlewniczy – 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 różnicowany. 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 **sektor metalowo-odlewniczy**.

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, liczebności 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).

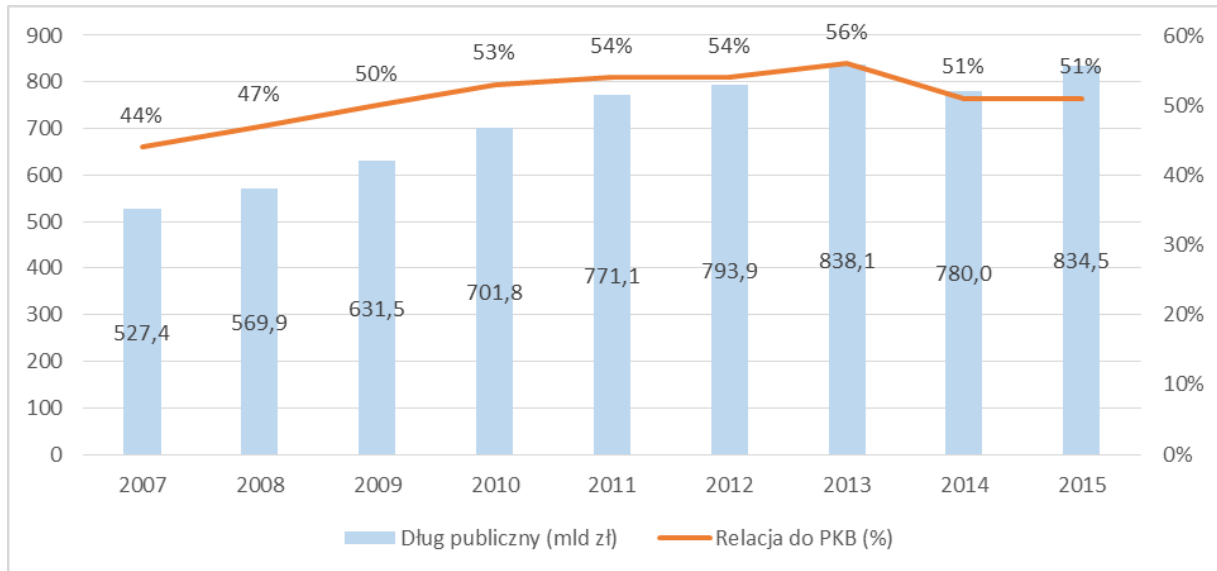
Tabela 1. Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych w podziale na województwa (okres poprzedni = 100).

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).

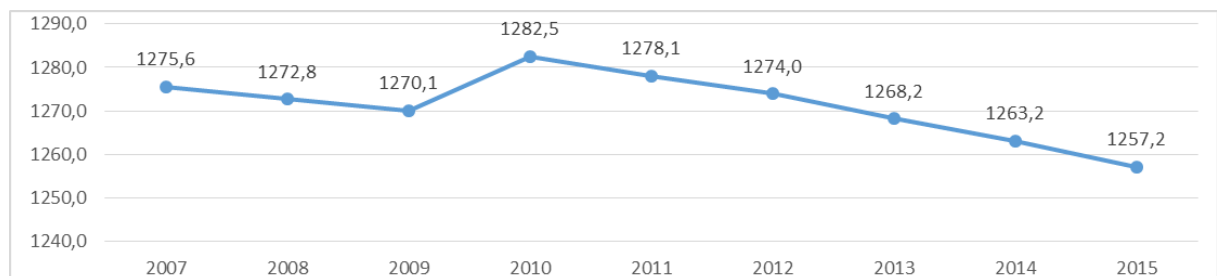
Rysunek 1. Dług publiczny (w mld zł) oraz relacja do PKB (w %).



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 nieznacznej 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).

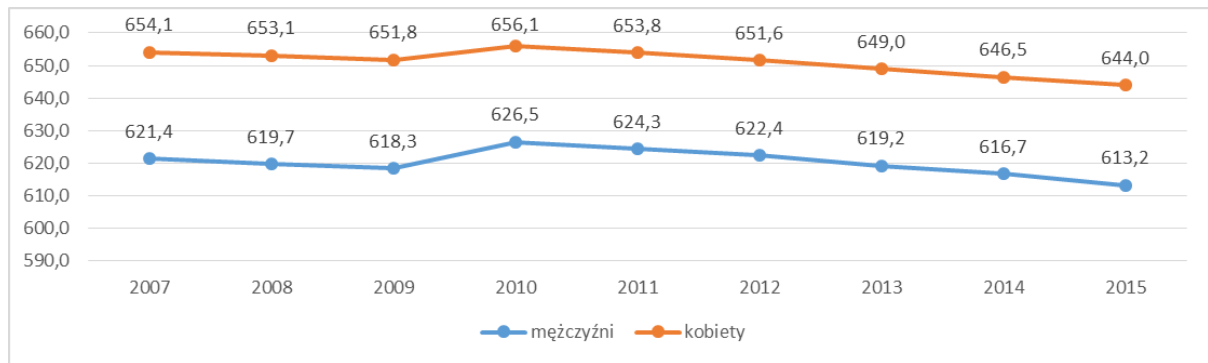
Rysunek 2. Zmiana liczby ludności w województwie świętokrzyskim (w tys. osób).



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.

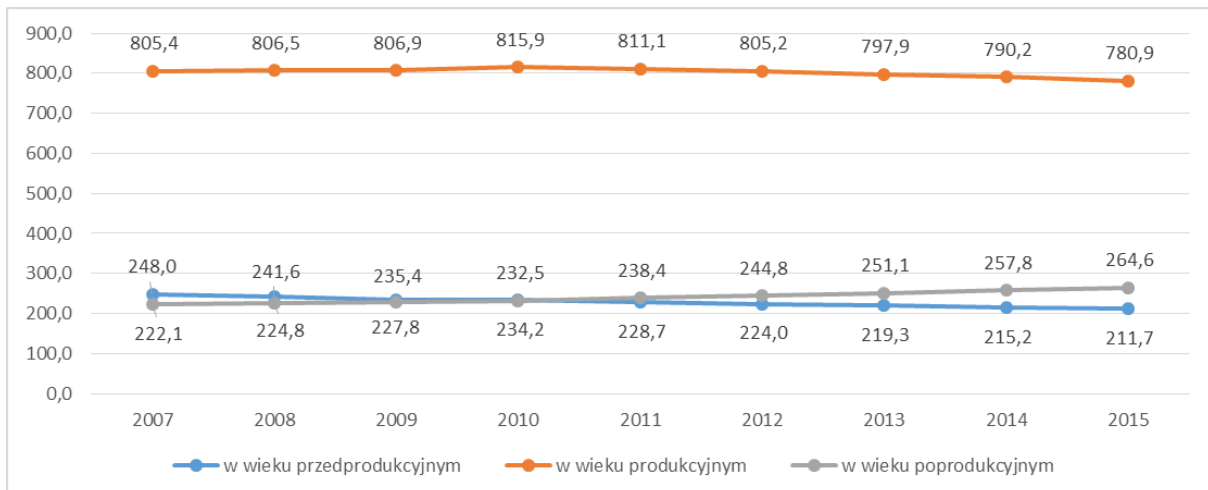
Rysunek 3. Zmiana liczby ludności w województwie świętokrzyskim w podziale na kobiety i mężczyzn (w tys. osób).



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).

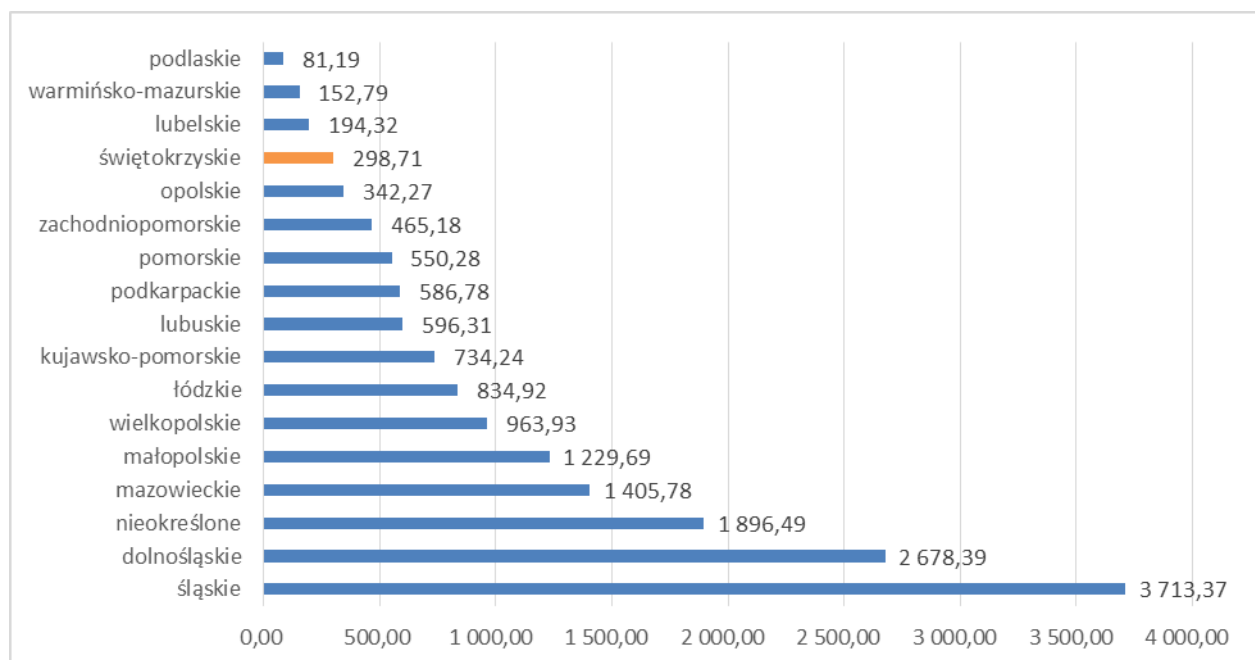


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

### 3.2. Dane statystyczne na temat eksportu

Biorąc pod uwagę przemysł metalowo-odlewniczy, eksport z województwa świętokrzyskiego na koniec 2015 r. wyniósł 434,2 mln USD, co plasowało ten region na 12. miejscu w kraju. Zdecydowanymi liderami tej klasyfikacji są województwa śląskie i dolnośląskie.

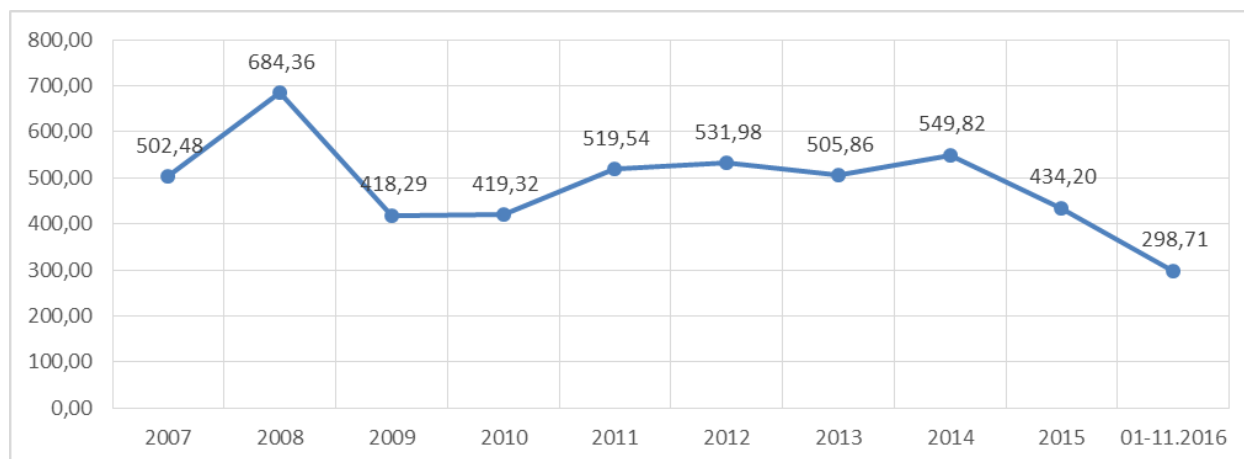
Rysunek 5. Eksport metali nieszlachetnych i wyrobów z metali nieszlachetnych (Sekcja XV klasyfikacji CN) w 2016 r. (styczeń-listopad) (w mln USD).



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

Na poniższym wykresie przedstawiono zmianę wartości eksportu metali nieszlachetnych i wyrobów z metali nieszlachetnych na przestrzeni ostatnich 10 lat. Najwyższa wartość eksportu produktów tego sektora została zanotowana w 2008 r. Wówczas wartość eksportu wyniosła 684,36 mln USD. Następnie w latach 2009-2014 wartość eksportu nieznacznie rosła, aby w kolejnych latach dość znacznie spaść.

Rysunek 8. Eksport metali nieszlachetnych i wyrobów z metali nieszlachetnych (Sekcja XV klasyfikacji CN) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).



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

Biorąc pod uwagę strukturę eksportu metali nieszlachetnych i wyrobów z metali nieszlachetnych (na poziomie działów klasyfikacji CN), można zauważyć dominującą pozycję żeliwa i stali (223,49 mln USD w pierwszych 11 miesiącach 2016 r.) oraz artykułów z żeliwa lub stali (59,64 mln USD). Ponadto znaczącą pozycję w eksporcie miały jeszcze aluminium i artykuły z aluminium (9,78 mln USD).

Tabela 2. Struktura eksportu metali nieszlachetnych i wyrobów z metali nieszlachetnych (Sekcja XV klasyfikacji CN) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).

Grupa produktów	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	01-11.2016
żeliwo i stal	324,06	510,38	319,99	302,97	382,46	423,01	391,36	349,63	279,02	223,49
artykuły z żeliwa lub stali	104,20	111,44	71,59	91,93	112,19	95,20	98,91	110,58	83,30	59,64
aluminium i artykuły z aluminium	63,25	55,17	24,33	22,15	21,94	10,87	9,68	23,62	31,11	9,78
narzędzia, przybory, noże, tyżki, widelce i pozostałe sztucce z metali nieszlachetnych; ich części z metali nieszlachetnych	7,91	4,01	0,89	0,89	0,91	0,98	1,40	3,06	3,70	3,27
artykuły różne z metali nieszlachetnych	2,54	2,98	1,27	1,17	1,84	1,78	3,49	3,03	2,54	2,30
miedź i artykuły z miedzi	0,53	0,39	0,19	0,11	0,16	0,13	0,09	0,13	0,28	0,17
pozostałe metale nieszlachetne, cermetale, artykuły z tych materiałów	bd.	bd.	bd.	0,04	0,03	0,01	0,08	0,07	0,04	0,04
cynk i artykuły z cynku	bd.	bd.	bd.	0,05	bd.	0,00	0,80	57,10	34,06	0,01
cyna i artykuły z cyny	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
nikiel i artykuły z niklu	bd.	bd.	bd.	bd.	bd.	0,00	bd.	0,00	0,00	bd.
ołów i artykuły z ołowiu	bd.	bd.	bd.	bd.	bd.	bd.	0,06	2,60	0,15	bd.
<b>Ogółem</b>	<b>502,48</b>	<b>684,36</b>	<b>418,29</b>	<b>419,32</b>	<b>519,54</b>	<b>531,98</b>	<b>505,86</b>	<b>549,82</b>	<b>434,20</b>	<b>298,71</b>

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

Biorąc pod uwagę najważniejsze kraje docelowe eksportu dla wyrobów sektora metalowo-odlewniczego, większość rynków położona jest w bezpośrednim sąsiedztwie Polski. Pierwsze miejsce zajmują Niemcy z eksportem na poziomie 123,5 mln USD w 2015 r. (co stanowiło 28,4% całkowitego eksportu sektora). Wysokie pozycje zajmują ponadto Czechy (86,16 mln USD), Słowacja (46,88 mln USD) oraz Węgry (31,52 mln USD).

Tabela 3. Najważniejsze kraje docelowe eksportu metali nieszlachetnych i wyrobów z metali nieszlachetnych (Sekcja XV klasyfikacji CN) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).

Kraj	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	01-11.2016
Niemcy	125,13	128,45	90,60	91,02	119,05	138,84	104,45	153,96	123,50	90,44
Republika Czeska	64,56	70,61	37,51	51,18	111,89	105,39	100,91	95,81	86,16	42,57
Słowacja	48,24	55,38	29,15	41,47	83,65	65,36	67,95	71,42	46,88	32,06
Węgry	29,50	40,26	22,52	20,53	32,76	25,53	31,10	36,81	31,52	28,08
Rumunia	18,65	32,62	10,41	15,58	20,76	35,09	26,40	17,72	15,50	12,78
Litwa	9,86	13,82	8,65	8,30	16,76	16,63	17,91	20,16	13,21	10,76
Holandia	10,71	10,96	4,79	7,10	24,67	15,49	4,00	6,16	6,05	9,46
Austria	2,91	5,55	2,35	6,14	7,41	15,82	8,10	8,22	8,37	8,40
Szwecja	10,23	9,84	6,71	7,90	6,99	11,32	9,96	7,11	8,12	7,32
Estonia	5,85	3,15	0,73	2,22	7,53	6,02	6,15	8,31	8,06	7,12
Pozostałe kraje	176,83	313,72	204,87	167,88	88,07	96,48	128,94	124,16	86,82	49,73
<b>Ogółem</b>	<b>502,48</b>	<b>684,36</b>	<b>418,29</b>	<b>419,32</b>	<b>519,54</b>	<b>531,98</b>	<b>505,86</b>	<b>549,82</b>	<b>434,20</b>	<b>298,71</b>

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

Analizując dynamikę zmian eksportu w podziale na poszczególne rynki, czołową pozycję zajmuje w tej klasyfikacji Cypr (wskaźnik na poziomie 98,4% oznacza, że co roku wartość eksportu niemal podwajała się w analizowanym okresie). Należy jednak podkreślić, że wartość eksportu w 2015 r., która wyniosła 21,11 mln USD, związana była przede wszystkim z optymalizacją podatkową międzynarodowej działalności przedsiębiorstw, a nie z fizycznym przepływem towarów. Ponadto zjawisko to straciło praktycznie na znaczeniu, gdyż w 2016 r. eksport do Cypru nie odgrywał już istotnego znaczenia. Natomiast warto zwrócić uwagę na takie rynki jak Izrael (pomimo wciąż niewielkiej wartości eksportu) oraz bliższe geograficznie Norwegię, Austrię, Białoruś, Estonię, Litwę oraz Czechy, w przypadku których eksport w sposób niemal nieprzerwany wzrastał w badanym okresie.

### 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 sektora metalowo-odlewniczego było to 61 przedsiębiorstw. Należy zauważyć, że dla sektora metalowo-odlewniczego (jak i dla nowoczesnego rolnictwa i przetwórstwa spożywczego oraz zasobooszczędnego budownictwa) przeprowadzono wymagane 100 ankiet. Jednak biorąc pod uwagę występowanie rozbieżności podawanych przez firmę kodów PKD w stosunku do faktycznej działalności i w trosce o wysoką jakość metodologii, w analizie ostatecznych wyników dla tego sektora uwzględniono 61 ze zrealizowanych ankiet. Z tych podmiotów 67,21% prowadzi działalność eksportową. Z tych podmiotów 78,05% 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 39,50% w ogólnej wartości przychodów.

Przechodząc do analizy czynników determinujących konkurencyjność ogółem, najwyżej oceniana jest jakość wyrobów (4,47 przy maksymalnym znaczeniu czynnika na poziomie 5,00) oraz cena (4,36). Pozostałe czynniki, zdaniem przedsiębiorstw, odgrywają znacznie mniejsze znaczenie.

Tabela 4. Czynniki determinujące konkurencyjność wyrobów przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych (sektor metalowo-odlewniczy).

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporterzy	Ogółem
Jakość	4,28	4,55	4,47
Cena	4,22	4,43	4,36
Innowacyjność produktów	4,33	3,43	3,71
Posiadane certyfikaty i atesty	3,83	3,58	3,66
Podpisane długoterminowe umowy z odbiorcami	3,72	2,92	3,18
Działania reklamowe ukierunkowane na docelowe rynki	3,71	2,88	3,12
Prośrodowiskowe rozwiązania	3,28	3,03	3,11
Nagrody i wyróżnienia	2,67	2,60	2,62

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 gotowości kadry kierowniczej do podjęcia wyzwań i ryzyk związanych z prowadzeniem działalności eksportowej oraz posiadania certyfikatów i atestów.

Tabela 5. Poziom spełnienia przez przedsiębiorstwa warunków sprzyjających prowadzeniu działalności eksportowej (sektor metalowo-odlewniczy).

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporterzy	Ogółem
Kadra zarządzająca firmy jest gotowa do podjęcia wyzwań i ryzyk związanych z prowadzeniem działalności eksportowej	3,06	4,39	4,02
Oferowany produkt(y) spełnia wymogi w zakresie posiadania certyfikatów i atestów warunkujące rozpoczęcie sprzedaży dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych	3,44	4,08	3,89
Kadra zarządzająca firmy posiada doświadczenie w zakresie działalności eksportowej	2,38	4,34	3,79
Oferowany produkt(y) posiada przewagę konkurencyjną na zidentyfikowanych rynkach zagranicznych (np. w zakresie jakości, ceny, unikalności, innowacyjności)	3,35	3,95	3,77
Firma posiada zdolność finansową do adaptacji produktu do uwarunkowań rynku docelowego (m.in. w zakresie parametrów jakościowych i użytkowych, opakowania, instrukcji itp.)	2,88	3,85	3,55
Firma posiada nadwyżki mocy produkcyjnych/może w krótkim czasie znacząco zwiększyć wolumen produkcji lub też w zakresie świadczenia usług	3,18	3,61	3,48
Firma posiada materiały informacyjne w zakresie oferty produktowej w językach właściwych dla zidentyfikowanych	2,12	4,00	3,44



Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporтеры	Ogółem
rynków zagranicznych (np. zawartość strony WWW, foldery)			
Firma posiada cennik produktów dla zagranicznych odbiorców (m.in. uwzględniający warunki sprzedaży, transportu i ubezpieczenia zgodnie z regułami Incoterms)	1,76	4,13	3,40
Firma posiada rozpoznaną kwestię dystrybucji produktu(ów) na terenie zidentyfikowanych rynków zagranicznych	2,29	3,63	3,23
Firma przeprowadziła analizę potencjalnych rynków docelowych eksportu (np. w formie badań marketingowych)	2,24	3,18	2,89
Firma jest przygotowana do zapewnienia obsługi posprzedażowej eksportowanych produktów dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych (np. w zakresie gwarancji, napraw gwarancyjnych i pogwarancyjnych)	2,64	1,78	2,03
<b>Średnia</b>	<b>2,67</b>	<b>3,72</b>	<b>3,41</b>

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 w przypadku sektora metalowo-odlewniczego było to zaledwie 1,64%.

Tabela 6. 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%
<b>Ogółem</b>	<b>95,59%</b>	<b>4,41%</b>

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 sektor metalowy i odlewnictwo 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 7. Zainteresowanie instrumentami wsparcia eksportu (sektor metalowy i odlewniczy).

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)	49,18%	3,28%	11,48%	9,84%	19,67%	6,56%
Szkolenia miękkie (negocjacje, różnice kulturowe, dostosowanie produktów i usług do zagranicznych rynków, nawiązywanie kontaktów zagranicznych, budowanie strategii rozwoju eksportu)	49,18%	8,20%	9,84%	6,56%	19,67%	6,56%
Doradztwo indywidualne w zakresie działalności eksportowej	47,54%	11,48%	9,84%	11,48%	11,48%	8,20%
Dofinansowanie działań promocyjnych	40,98%	3,28%	6,56%	13,11%	27,87%	8,20%
Dofinansowanie uczestnictwa w międzynarodowych targach i misjach	40,98%	1,64%	11,48%	16,39%	22,95%	6,56%

Instrumenty wsparcia	bardzo małe	małe	średnie	duże	bardzo duże	brak odpowiedzi
gospodarczych						
Dofinansowanie w zakresie działań inwestycyjnych	31,15%	1,64%	8,20%	13,11%	39,34%	6,56%
Badania i ekspertyzy rynku docelowego	44,26%	4,92%	16,39%	13,11%	13,11%	8,20%
Wsparcie w zakresie uzyskania certyfikatów eksportowych i atestów	47,54%	1,64%	14,75%	13,11%	13,11%	9,84%
Wsparcie w zakresie uzyskania międzynarodowej ochrony patentowej	50,82%	6,56%	14,75%	3,28%	16,39%	8,20%
Kredyty eksportowe/poręczenia	52,46%	8,20%	11,48%	11,48%	6,56%	9,84%
Udział w targach i wyjazdowych misjach zagranicznych	39,34%	3,28%	19,67%	8,20%	24,59%	4,92%
Udział w spotkaniach B2B i misjach przyjazdowych instytucji zagranicznych	42,62%	1,64%	21,31%	11,48%	16,39%	6,56%

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 spedytorzy)

- 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 doręczenia)

- 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 wewnętrzne<sup>1</sup>. Wśród barier zewnętrznych hamujących rozwój eksportu w specjalizacji sektor metalowo-odlewniczy wyróżnić można takie jak:

- 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 uregulowań prawnych, np. prawo patentowe i wysokie ceny rejestrowania patentów.
- Bariery urzędniczo-administracyjne, wśród których najczęściej pojawia się biurokracja<sup>2</sup>.
- W przypadku wejścia na niektóre rynki nadmiar formalności i konieczność gromadzenia obszernej dokumentacji związanej z rozpoczęciem działalności eksportowej, co generuje wysokie koszty (finanse i czas) związane z dopełnieniem formalności oraz procedur związanych z prowadzeniem działalności za granicą.
- Bariery wynikające z niedostosowania instrumentów wsparcia do potrzeb eksporterów, zbyt mała liczba programów ukierunkowanych na wsparcie za granicą tejże branży.
- Brak odpowiedniego pozafinansowego wsparcia publicznego nastawionego na zwiększanie dostępu do rynków zagranicznych.
- Brak odpowiedniej informacji o rynkach zagranicznych oraz publicznego wsparcia, w tym brak dostępu do wiarygodnej informacji w zakresie analizy rynkowej (ekonomiczno-politycznej) przygotowanej specjalnie dla sektora metalowo-odlewniczego, 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.
- Tak zwany czarny PR.
- 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 handlowych<sup>3</sup>.
- Braki na lokalnym rynku pracy specjalistów z wykształceniem technicznym, specjalistów od spedycji i eksportu, kadry menedżerskiej ze znajomością języków obcych.
- Utrudniony dostęp do kapitału niezbędnego do internacjonalizacji działalności (kredyty, pożyczki).
- Słabość struktury organizacyjnej wspierania eksportu, w tym rozproszenie systemu, brak ośrodków zapewniających eksporterom kompleksową obsługę i pełny dostęp do oferowanych instrumentów

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

<sup>2</sup> [http://www.polskie-budownictwo.pl/pliki/materialy/Raport\\_Rynek\\_budownictwa\\_w\\_Polsce\\_oraz\\_analiza\\_rynkow\\_zagranicznych.pdf](http://www.polskie-budownictwo.pl/pliki/materialy/Raport_Rynek_budownictwa_w_Polsce_oraz_analiza_rynkow_zagranicznych.pdf).

<sup>3</sup> [http://www.eksporterzy.org/documents/2012-08-22\\_strategia/Strategia\\_proeksportowego\\_rozwoju\\_gospodarki\\_polskiej.pdf](http://www.eksporterzy.org/documents/2012-08-22_strategia/Strategia_proeksportowego_rozwoju_gospodarki_polskiej.pdf), [dostęp 27.02.2014].

wsparcia. Braki w koordynacji działań poszczególnych instytucji zaangażowanych we wspieranie polskiego eksportu, dublowanie się programów promocyjnych misji gospodarczych<sup>4</sup>.

- 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 i sektorem metalowo-odlewniczym marek towarowych. Słaba pozycja polskich produktów za granicą i słaba marka Polski w części krajów. Większość polskiego eksportu trafia na rynki zagraniczne anonimowo lub ze znakami firmowymi zamawiającego<sup>5</sup>.
- 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 UE<sup>6</sup>.
- 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.
- Słaba kooperacja branży, niechęć do zawiązywania konsorcjów, by brać udział w większych przetargach.
- Nadmierne rozproszenie po stronie dostawców surowca.
- Duża nieregularność dostaw.
- Zauważalne zróżnicowanie jakości odzyskanego surowca, które skutkuje ograniczonymi możliwościami jego zastosowania.
- Konkurencja z Chin.
- Konieczność przestrzegania coraz bardziej rygorystycznych przepisów dotyczących ochrony zdrowia i bezpieczeństwa, emisji i norm jakościowych.

Spośród 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.
- Wysokie ceny produktów i usług oferowanych przez firmy. Ma to związek z ogólnym poziomem cen na rynku macierzystym i z efektywnością procesów w firmie. Przekłada się to na słabszą pozycję konkurencyjną na rynku zagranicznym.
- 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.
- W niektórych dziedzinach, jak np. międzynarodowej ochronie patentowej czy udziale w branżowych konferencjach oraz targach, istotną barierą są wysokie koszty z tym związane<sup>7</sup>.
- Bariere językową, która przekłada się m.in. na brak rozumienia przepisów i zasad funkcjonowania. Problem ten występuje np. w przypadku przetargów publicznych, gdzie niemożność zapoznania się ze szczegółowymi warunkami uczestnictwa praktycznie eliminuje firmy z udziału w nich.
- Brak wymaganych certyfikatów, bez uzyskania których produkty nie mogą być wprowadzane na dany rynek zagraniczny<sup>8</sup>.
- Brak środków na unowocześnienie produkcji<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> Grupa PTWP SA, *Raport: Polski eksport, polska ekspansja. Oceny, bariery, oczekiwania*, 2013.

<sup>5</sup> Stowarzyszenie Eksporterów Polskich, *Strategia proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej*, Warszawa, 2012.

<sup>6</sup> Grupa PTWP SA, *Raport: Polski eksport...* op.cit.

<sup>7</sup> [http://www.pi.gov.pl/PARPFFiles/file/Internacjonalizacja\\_mlodych\\_innowacyjnych\\_firm.pdf](http://www.pi.gov.pl/PARPFFiles/file/Internacjonalizacja_mlodych_innowacyjnych_firm.pdf).

<sup>8</sup> 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.

- Jakość kapitału ludzkiego i związane z tym trudności w znalezieniu pracowników o kluczowym znaczeniu. Braki kadrowe i kompetencyjne: brak specjalistów o miękkich, menedżerskich kompetencjach, którzy mogliby realizować strategię wejścia na nowe rynki, jednocześnie dostosowując ją do zmieniających się warunków otoczenia. Brak umiejętności poruszania się w nowej przestrzeni kulturowej, językowej, mentalnej w krajach będących rynkiem docelowym dla promowanych produktów. Bariery kompetencyjne dotyczące przygotowania, a następnie negocjacji bardziej złożonych, kontraktowych form internacjonalizacji. Z tym wiąże się kwestia umiejętności doboru, a następnie korzystania z usług konsultantów, doradców, prawników itp.
- Część eksporterów obawia się bowiem np. przepisów dotyczących eksportu i/lub uciążliwych formalności administracyjnych itp. Należy zatem uznać, że nadal istnieje nieuświadomiona 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.
- 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 sektor metalowo-odlewniczy 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:

- Przygotowując się do rozwoju biznesu na rynkach zagranicznych, konieczne jest posiadanie dostępu do szeregu danych i informacji. Pozwala to opracować odpowiednią strategię handlową i marketingową, znaleźć właściwych partnerów, a także dotrzeć do potencjalnych klientów. Przedsiębiorcy oczekują likwidacji występującej bariery wiedzy, dalszego upowszechniania wiedzy w zakresie zasad i profitów związanych z prowadzeniem działalności na rynkach zagranicznych, dostępu do wiarygodnej informacji w zakresie analizy rynkowej (ekonomiczno-politycznej) przygotowanej specjalnie dla branży budowlanej, dostępnych programów wsparcia itp. Pomocne może być intensyfikowanie zaangażowania sieci instytucji otoczenia biznesu, stowarzyszeń branżowych, klastrów czy też grup producenckich w celu zapewnienia kompleksowego wsparcia dla podmiotów.

<sup>9</sup> A. Karasek, *Czynniki decydujące o podjęciu działalności eksportowej na przykładzie województwa lubelskiego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 2013.

- Należy rozważyć indywidualizację wybieranych do dofinansowania uczestnictwa targów, kongresów i misji gospodarczych, które w większym zakresie powinny mieć charakter branżowy i być dopasowane do specyfiki wystawców, w tym również prowadzących niszową działalność. Dzięki temu mogłyby one odpowiadać na konkretne potrzeby przedsiębiorców o określonym kierunku produkcji.
- Świętokrzyscy przedsiębiorcy, którym udało się wziąć udział w organizowanych przez różne instytucje misjach gospodarczych, tudzież zaprezentować się na targach, bardzo chwalą sobie tego rodzaju instrumenty wsparcia i oceniają ich skuteczność jako bardzo wysoką. Dlatego konieczne jest podejmowanie inicjatyw oraz działań wspierających eksport, m.in. organizując wystąpienia targowe, wystawy oraz przyjęcia promocyjne na rzecz polskiej produkcji poza granicami kraju, ułatwianie dostępu do dotacji na międzynarodowe targi, w których można uczestniczyć jako wystawca.
- Zaproponowanie szkoleń w zakresie miękkich czynników takich jak kultura eksportu, tj. charakterystyczne zwyczaje panujące na danym rynku. Pozwoli to znacząco zwiększyć szanse utrzymania się na docelowym rynku eksportowym i nawiązać długofalową współpracę. Właściwe rozpoznanie tych zwyczajów determinuje sukces w zakresie działalności eksportowej, lecz często jest pomijane w analizie, która ogranicza się niejednokrotnie do przeglądu danych i wskaźników ekonomicznych.
- Przedsiębiorcy oczekują zacieśnienia współpracy z jednostkami odpowiedzialnymi ze strony urzędów za wsparcie internacjonalizacji. Wśród zgłaszanych postulatów jest m.in. konsultowanie kierunków misji gospodarczych i katalogu imprez targowych, stworzenie aktualnych lokalnych baz danych, które mogłyby być udostępniane kontrahentom z zagranicy.

### 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 usług<sup>10</sup>) 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	Francja
Czechy	Austria
Słowacja	Belgia
Węgry	
Litwa	
Rumunia	
Wielka Brytania	

<sup>10</sup> W przypadku eksportu usług nie jest możliwa dezagregacja na poziom województw.

### 3.7. Wnioski w zakresie prowadzenia kampanii eksportowych

Wśród najkorzystniejszych sposobów wejścia na dany rynek zagraniczny należy wskazać przede wszystkim:

**Organizację wyjazdów na targi gospodarcze.** Jest to najbardziej efektywny sposób, co potwierdzają badania<sup>11</sup>, i jednocześnie oczekiwany<sup>12</sup> instrument promocji gospodarczej przedsiębiorstw na zagranicznych rynkach. Możliwe są w tym zakresie różne formy udziału w targach:

1. Zakup wspólnej przestrzeni wystawienniczej i organizacja wyjazdu dla grupy przedsiębiorstw reprezentujących daną branżę.
2. Zakup indywidualnej przestrzeni wystawienniczej i organizacja wyjazdu dla danego przedsiębiorstwa.
3. Tak zwana misja gospodarcza na targi – udział bez zakupu powierzchni wystawienniczej. W przypadku takiej formy udziału kluczowe jest wcześniejsze przygotowanie firm(y) w zakresie zaplanowania spotkań biznesowych z poszczególnymi wystawcami i ustalenie celu wyjazdu.

Każda z powyższych form została bardzo pozytywnie odebrana przez uczestników badań (także wśród grupy podmiotów już uczestniczących w targach). Trzecia forma może być szczególnie uzasadniona w kilku przypadkach:

- Konieczność ograniczania kosztów wyjazdu.
- Duża odległość geograficzna imprezy.
- Brak wcześniejszego udziału uczestników w imprezie tego typu.

Podmioty mniejsze, bez doświadczenia w samodzielnym organizowaniu wyjazdów na targi powinny mieć możliwość skorzystania z tego typu zorganizowanego rozwiązania.

Targi branżowe ze względu na specyfikę wielu rynków to najskuteczniejszy sposób nawiązywania kontaktów handlowych z zagranicznymi odbiorcami, ale także z potencjalnymi partnerami z całego świata. Poniżej przykładowy wykaz tego rodzaju imprez organizowanych dla sektora budowlanego.

**Wykorzystanie narzędzi Google takich jak Global Market Finder, Trends, Export Business Map.** Aby z powodzeniem sprzedawać swój produkt na rynku globalnym, warto wiedzieć, kto i gdzie go poszukuje. *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.* Internet oferuje niemal nieograniczone pole działania dla małego i średniego biznesu, możliwości, jakie jeszcze 15 lat temu zarezerwowane były wyłącznie dla dużych, globalnych firm. Przedsiębiorcy mają dziś ogromne możliwości rozwoju, wchodzenia ze swoimi produktami i usługami na zagraniczne, często bardzo lukratywne rynki. Ekspansja przez internet to niższe bariery wejścia, łatwiejsze, precyzyjne dotarcie do konsumentów i mniejsze ryzyko finansowe. W dodatku internet zmienia modele biznesowe, pojawiają się nowe nisze, które można zapełnić, a firma z Polski ma w internecie takie same szanse jak np. niemiecka czy brytyjska.

**Opracowanie materiałów promocyjnych.** Ważnymi metodami promocji są także: opracowanie anglojęzycznych materiałów promocyjnych prezentujących poszczególne branże, katalogów branżowych (również w formie elektronicznej) zawierających spis przedsiębiorstw/eksporterów prowadzących działalność w sektorze metalowo-odlewniczym w województwie świętokrzyskim, prezentacja osiągnięć branży na stronach internetowych, przekazanie katalogów branżowych podmiotom wspierającym wymianę handlową, jak np. lokalnym Izbowi Przemysłowo-Handlowym.

**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.

<sup>11</sup> Badania przeprowadzone przez PAIH.

<sup>12</sup> Wynikający z badań CATI i wywiadów IDI.

**Organizacja dziennikarskich branżowych study tour dla środowisk opiniotwórczych.** Przygotowanie misji przyjazdowych i wizyt studyjnych w obrębie poszczególnych branż pozwoli na prezentację potencjału gospodarczego podmiotów działających w danych branżach oraz ich dalszą promocję. Uczestnikami powinni być przede wszystkim przedstawiciele instytucji, think tanków oraz innych jednostek opiniotwórczych na arenie międzynarodowej, jak również przedstawiciele potencjalnych inwestorów oraz/lub przedstawiciele zagranicznych izb przemysłowo-handlowych i dziennikarze zagraniczni.

**Promocja marki.** Barię w zakresie rozwijania działalności eksportowej przez niektóre firmy (szczególnie mniejsze) jest niedostateczna promocja marki polskich wyrobów, w efekcie czego jest ono niedostatecznie rozpoznawalne wizerunkowo zarówno w Polsce, jak i za granicą. W tym celu zaleca się opracowanie i udostępnienie bogatego pakietu informacji na temat walorów gospodarczych przez działających w tym otoczeniu regionalnych producentów (np. najbardziej innowacyjnych eksporterów z sektora budownictwa) poprzez wykorzystanie ich działalności jako ambasadorów marki.

Dzięki wykorzystaniu różnorodnych narzędzi promocji poprawić można gospodarczy wizerunek (zwiększyć międzynarodową rangę gospodarczą) produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwa. Może być również wsparciem dla regionalnych firm w nawiązywaniu kontaktów gospodarczych/handlowych z partnerami zagranicznymi, ułatwić pozyskanie informacji na temat nowych rynków, a w efekcie może przyczynić się do wzrostu eksportu i zdobywania nowych rynków zbytu przez eksporterów. Przygotowanie materiałów na temat potencjału gospodarczego poszczególnych inteligentnych specjalizacji pozwoli również na ich dalszą promocję w ramach współpracy z instytutami, fundacjami, think tankami oraz innymi jednostkami opiniotwórczymi.

Nawiązanie współpracy z tego typu podmiotami i cykliczne zamieszczenie informacji o danej inteligentnej specjalizacji umożliwi ofercie polskich producentów wejść w obieg informacji gospodarczej na portalach społecznościowych, branżowych, forach oraz blogach w kraju i za granicą. Zostanie wzmocniony wizerunek poszczególnych marek, wsparty proces strategicznego budowania silnych brandów (firmy).

Opracowane materiały mogą być promowane w różnorodnych mediach jednocześnie przy użyciu różnych narzędzi promocji. Przykładem interesującej kampanii promocyjnej było zamieszczenie informacji na temat danego sektora gospodarki, które mogą stanowić część innych programów/filmów/audycji przedstawianych przez media globalne. Przykładowo, w grudniu 2015 r. wyemitowano w sieci telewizyjnej CNN film pt. „Made in Poland”, w którym zaprezentowano m.in. osiągnięcia spółki Seco Warwick ze Świebodzina.

**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.

**Ekspansja przez internet.** Internet oferuje niemal nieograniczone pole działania dla małego i średniego biznesu, możliwości, jakie jeszcze niedawno zarezerwowane były wyłącznie dla dużych, globalnych firm. Przedsiębiorcy mają dziś ogromne możliwości rozwoju, wchodzenia ze swoimi produktami i usługami na zagraniczne, często bardzo lukratywne rynki. Ekspansja przez internet to niższe bariery wejścia, łatwiejsze, precyzyjne dotarcie do konsumentów i mniejsze ryzyko finansowe. W dodatku internet zmienia modele biznesowe, pojawiają się nowe nisze, które można zapełnić, a firma z Polski ma w internecie takie same szanse jak np. niemiecka czy brytyjska.

**Wykorzystanie do promocji narzędzi oferowanych przykładowo przez Google.** Google oferuje użytkownikom indywidualnym i profesjonalistom szereg interesujących, funkcjonalnych narzędzi pozwalających na dokonywanie różnych działań, w tym promowania firm czy produktów. Aby z powodzeniem sprzedawać swój produkt na rynku globalnym, warto wiedzieć, kto i gdzie go poszukuje. 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.