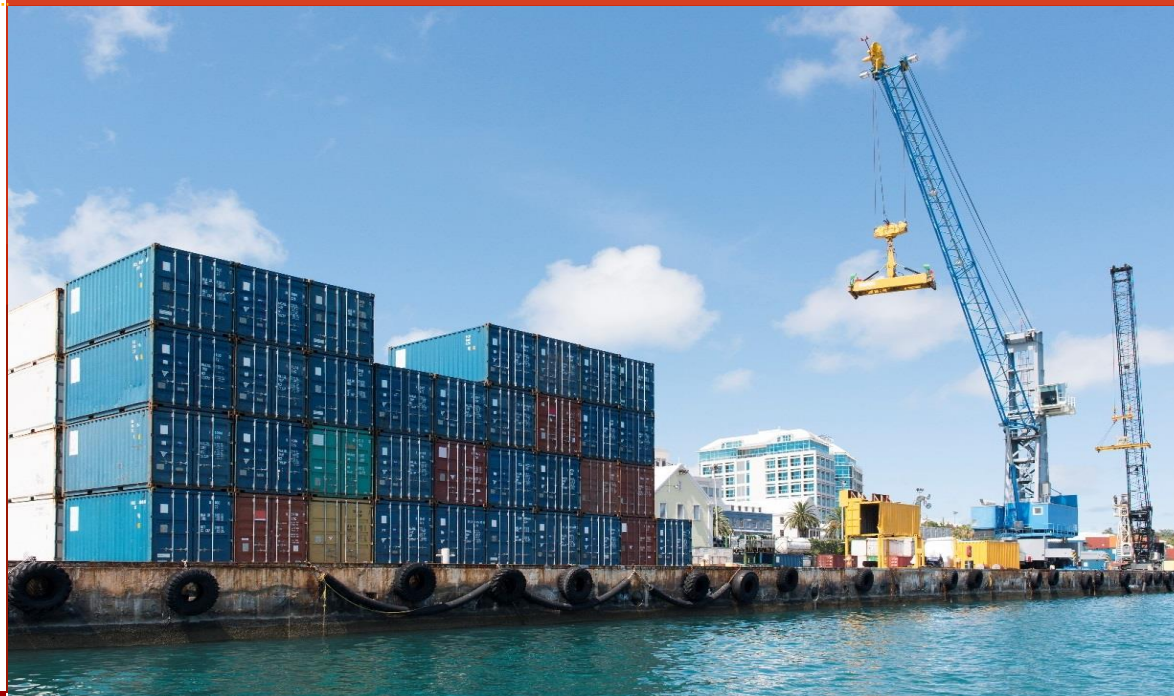


Prezentacja dobrych praktyk w zakresie regionalnego marketingu gospodarczego

Posiedzenie Dolnośląskiej Rady Gospodarczej

24 czerwca 2016 r.





Uwarunkowania w zakresie eksportu i promocji gospodarczej

1

Sytuacja polskich przedsiębiorstw w zakresie internacjonalizacji

Poziom internacjonalizacji

Jedynie co piąte przedsiębiorstwo jest powiązane z rynkami zagranicznymi.

21,4%

Tylko co dziesiąty (10,2%) nieprowadzący działalności międzynarodowej, w ciągu następnych trzech lat zamierza ją rozpocząć.

Struktura geograficzna

77,6%

Ponad trzy czwarte przedsiębiorstw eksportuje do krajów Unii Europejskiej.

Silna koncentracja na rynku europejskim może oznaczać niewykorzystywanie szans na bardziej odległych, chłonnych ale i bardziej ryzykownych rynkach.

Instrumenty wsparcia

W ciągu ostatnich trzech lat 7,6% przedsiębiorstw spośród prowadzących działalność międzynarodową korzystało z publicznych form wsparcia.

7,6%

Dwie trzecie tych firm korzystało ze wsparcia finansowego.

Bezpośrednie Inwestycje Zagraniczne w Polsce

Stan BIZ w Polsce

Na koniec 2014 roku stan bezpośrednich inwestycji w Polsce wyniósł 171,7 mld EUR.

**171,7 mld
EUR**

Struktura geograficzna

57%

Ponad połowa zobowiązań na koniec 2014 rok łącznie należała do inwestorów z:

Niderlandów: 29,6 mld EUR
Niemiec: 28,0 mld EUR
Luksemburga: 20,4 mld EUR
Francji: 19,9 mld EUR

Instrumenty wsparcia BIZ

Granty rządowe,

Zwolnienie podatkowe (CIT lub PIT),

Działka w pełni przygotowaną pod inwestycje po konkurencyjnej cenie,

Wsparcie przy załatwianiu formalności związanych z inwestycją,

Zwolnienie od podatku od nieruchomości (na terenie niektórych gmin).

Plan na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju

Wsparcie rozwoju firm, ich produktywności i ekspansji zagranicznej oraz równomierny rozwój całego kraju to najważniejsze plany Ministerstwo Rozwoju na najbliższe lata

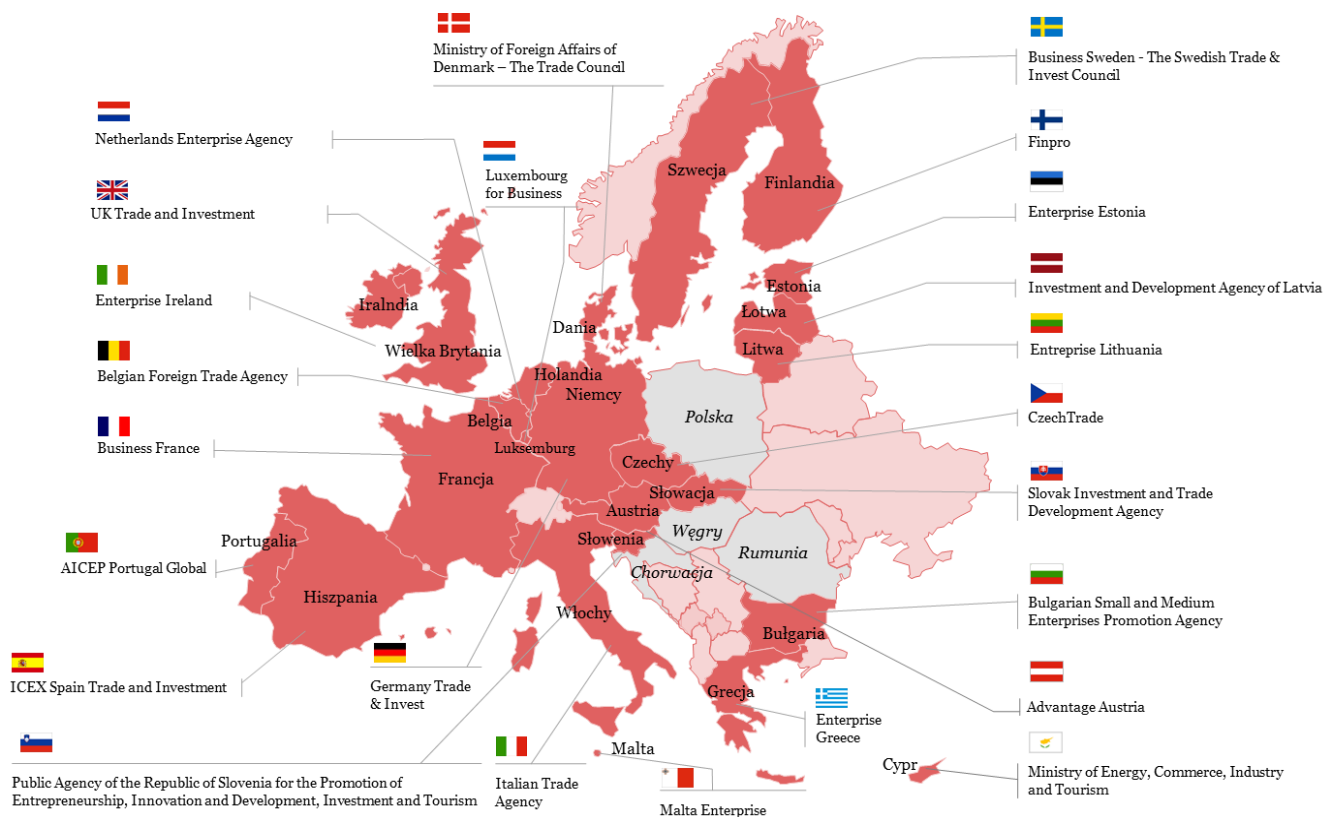
*"Ministerstwo Rozwoju jest w trakcie przygotowania nowego planu i zbudowania nowego **instrumentu promocji eksportu, inwestycji zagranicznych**. (...) Mamy tak naprawdę 12 agencji, instytucji, które zajmują się dzisiaj promocją polskiego eksportu i (...) konkurują między sobą, co nie jest najlepszym rozwiązaniem" - wiceminister rozwoju Jadwiga Emilewicz*

*"Musimy zbudować całą sieć współpracy między krajowymi partnerami agencji i zagranicznymi. Do tej sieci krajowej chcemy zachęcić i **włączyć samorządy oraz centra obsługi inwestora i eksportera**. One wszystkie powinny posiadać jednolite logo oraz kierunki działania. Powinny być łatwo rozpoznawalne. Powinniśmy stworzyć taki system na zasadzie jednego okienka, by inwestor, eksporter wiedział jednoznacznie do kogo może się zwrócić i zgłosić" - wiceminister rozwoju Jadwiga Emilewicz*

„Projekt zdefiniuje system promocji gospodarki funkcjonalnie, zarazem wskazując podmioty prowadzące działania promocyjne, określi zasady ich działania i ustali tryb współpracy” - założenia ustawy o Agencji Promocji Gospodarki

Agencje wspierania eksportu w Unii Europejskiej

W 24 spośród 28 krajów UE występują wyspecjalizowane agencje działające na rzecz wzmacniania eksportu



Najstarszą Agencją Wspierania Eksportu spośród państw UE jest fińskie Finpro (1919), natomiast najmłodsza francuskie Business France (2015).

Przeciętny okres istnienia obecnie działających Agencji Wspierania Eksportu w Unii Europejskiej wynosi 24 lata.

Skuteczny marketing i promocja gospodarcza

Efektywna promocja i marketing przyczyniają się do widocznych zmian jakościowych w regionach, skutkujących mierzalnymi korzyściami



Napływ i powstawanie nowych inwestycji



Zwiększenie udziału regionu w działalności eksportowej



Tworzenie regionalnych sieci współpracy



Wzrost produkcji, zatrudnienia i płac



Napływ kapitału, technologii, wiedzy, know-how, wzrost jakości kapitału ludzkiego



Transfer modeli zarządzania i organizacji pracy



Zaostrzenie konkurencji – mobilizacja do rywalizacji i współpracy



Wpływy fiskalne

7 wniosków głównych z raportu PwC

Biorąc pod uwagę znaczenie internacjonalizacji dla rozwoju regionów na podstawie wieloaspektowej analizy studiów przypadków i rozwiązań w innych krajach europejskich, eksperci PwC sformułowali 7 wniosków głównych i rekomendacji dla Polski.



Jedna instytucja



Długofalowa perspektywa



System



Współpraca z instytucjami



Przedsiębiorcy w centrum uwagi



Nowoczesne narzędzia



Ambitne cele





Wyzwania skutecznej promocji gospodarczej

2

Jedna instytucja – koordynator promocji gospodarczej regionu

Najczęstsze wyzwania



- *Rozproszenie działań promocyjnych w wielu instytucjach w regionie*
- *Ograniczona współpraca pomiędzy instytucjami*
- *Brak spójnego przekazu marketingowego*
- *Dublowanie kompetencji*

Optymalne rozwiązanie



Koordinacja działań związanych z promocją gospodarczą prowadzona przez **jedną instytucję/interdyscyplinarny zespół**

Korzyści z koordynacji działań



- *Spójność strategii promocji,*
- *Wspólny przekaz marketingowy,*
- *Przeciwdziałanie dublowaniu się zadań i kompetencji,*
- *Optymalizacja kosztowa prowadzonej regionalnej promocji gospodarczej.*

Jedna instytucja – koordynator promocji gospodarczej regionu

Dobra praktyka

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Invest in Pomerania –

- regionalna inicjatywa non-profit,
- wsparcie dla inwestorów zagranicznych w realizacji projektów inwestycyjnych w województwie pomorskim.

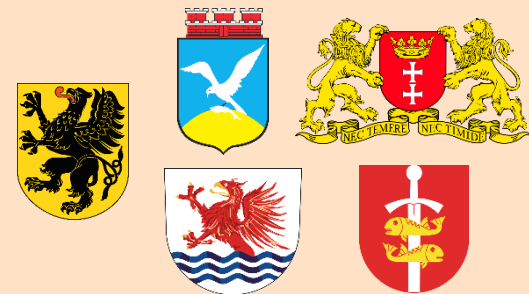
Inicjatywa powstała w roku 2011 w oparciu o Analizę atrakcyjności inwestycyjnej przygotowaną przez PwC.

Systemowe rozwiązanie funkcjonujące w skali regionalnej.



Invest
in Pomerania

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.



Długofalowa perspektywa

Najczęstsze wyzwania



- *Wielość strategii marketingowych*
- *Rozproszenie kierunków promocji*
- *Ograniczona efektywność działań*

Optymalne rozwiązanie



- *Oparcie **strategii** na **dokumentach strategicznych** województwa*
- *Określenie **głównych kierunków** promocji na **co najmniej 5-7 lat***
- *Wybór priorytetowych branż*
- *Określenie sektorów tzw. najwyższej szansy*
- *Wybór strategicznych rynków zagranicznych*

Korzyści z długofalowego spojrzenia



- *Spójna długookresowa strategia działań skupionych na strategicznych rynkach i w strategicznych branżach*
- *Efektywność podejmowanych działań dzięki bieżącemu monitoringowi*

System

Najczęstsze wyzwania



- *Brak spójnego systemu obsługi przedsiębiorców i współpracy pomiędzy instytucjami*
- *Wielość instytucji promocji gospodarczej*
- *Dublowanie kompetencji*
- *Brak wspólnych kanałów komunikacji*

Optymalne rozwiązanie



System pozwalający na zapewnienie przedsiębiorcom wsparcia w zakresie:

- *dostarczania **informacji rynkowych**,*
- *pomocy w **przygotowaniu i realizacji inwestycji**,*
- *pośrednictwa w **nawiązaniu kontaktu** z partnerami biznesowymi w regionie,*
- ***opieki poinwestycyjnej***

Korzyści z działania jednolitego systemu



- *Wdrożenie jednego punktu kontaktowego dla przedsiębiorców,*
- *Ułatwienie wejścia na zagraniczne rynki,*
- *Dofinansowanie działań związanych z promocją eksportu,*
- *Ograniczenie początkowych kosztów dotyczących m.in. wyjazdów na targi, misje, itp.*

System

Dobra praktyka



Modelowy instytucjonalny system wsparcia inwestycji i eksportu, realizujący trzy podstawowe funkcje:

Funkcja informacyjna



Funkcja usługowa

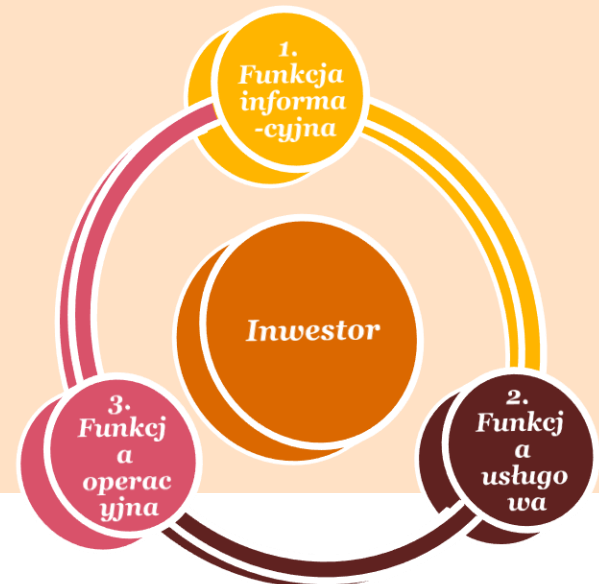


Funkcja operacyjna



Jeden punkt kontaktowy dla inwestorów i eksporterów

Zdefiniowane wspólne procesy i kanały komunikacji pomiędzy instytucjami



Współpraca z instytucjami

Najczęstsze wyzwania



- Ograniczona współpraca pomiędzy instytucjami
- Niepełne wykorzystanie potencjału sieci instytucji do zagranicznej ekspansji
- niesprawna komunikacja

Optymalne rozwiązanie



- Uwzględnienie w planowaniu i realizacji zadań, **działań innych instytucji** np. instytucji centralnych
- Systematyczna **współpraca** pomiędzy instytucjami w regionie
- **Łączenie** promocji gospodarczej regionu z działaniami w całym kraju
- **Wykorzystanie sieci** instytucji i ich **potencjału** do ekspansji

Korzyści z efektywnej współpracy



- **Spójność** i zwiększenie **skuteczności działań**
- Zwiększenie **siły oddziaływania promocji** dzięki efektowi **synergii**

Współpraca z instytucjami

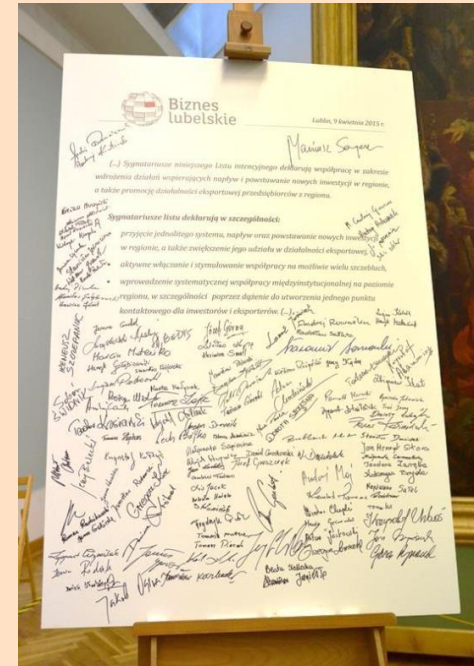
Dobra praktyka

Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w Lublinie



Koncepcja obsługi przedsiębiorców w województwie lubelskim integruje funkcje informacyjną, usługową i operacyjną systemu, angażując **trzy poziomy interesariuszy regionalnych** (UMWL, powiaty i gminy oraz podmioty otoczenia biznesu i nauki).

W ramach systemu **Biznes Lubelskie** powstał w UMWL **Zespół zadaniowy**.



Przedsiębiorcy w centrum uwagi

Najczęstsze wyzwania



Brak zróżnicowanej oferty obejmującej wsparcie dla:

- lokalnych przedsiębiorców
- potencjalnych inwestorów zagranicznych
- obecnych w regionie inwestorów

Optymalne rozwiązanie



- instytucjonalny **system** obsługi, **badający** potrzeby inwestorów i eksporterów
- **monitorowanie** efektów działań systemu
- narzędzia promocji **dostosowane** do bieżących potrzeb przedsiębiorców
- zatrudnienie **wykwalifikowanej kadry** świadczącej **wysokiej jakości usługi** dla przedsiębiorców

Korzyści z koncentrycznego podejścia



- Możliwość **spełnienia oczekiwań** przedsiębiorców w zakresie świadczenia usług
- Zachowanie **wysokiej efektywności** działań dzięki bieżącemu monitorowaniu oraz wykwalifikowanej kadrze

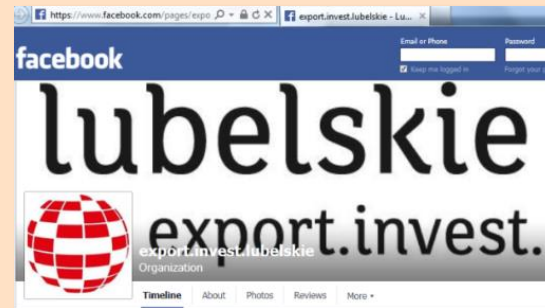
Przedsiębiorcy w centrum uwagi

Dobra praktyka

Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w Lublinie



- **Badania wśród przedsiębiorców** z regionu obejmujące m.in:
 - ocenę dotychczasowych działań i narzędzi z zakresu promocji gospodarczej
 - identyfikację potrzeb eksporterów i inwestorów
- **Budowa kompetencji opiekunów klienta**, umożliwiających dostarczanie usług przedsiębiorcom – *Akademia Opiekuna*
- **Zaangażowanie przedsiębiorstw w tworzenie i testowanie systemu wsparcia** – specjalny zespół roboczy do spraw opracowania standardu obsługi biznesu w regionie – *Zespół Biznes Test*



Nowoczesne narzędzia

Najczęstsze wyzwania



- Wykorzystanie narzędzi komunikacji nie w pełni odpowiadające potrzebom przedsiębiorców,
- Brak spójności narzędzi wsparcia oferowanymi przez system z wykorzystywanymi w działalności przez przedsiębiorców

Optymalne rozwiązanie



- Wykorzystanie narzędzi oferowanych przez Internet – aplikacji mobilnych oraz portali społecznościowych
- Komunikacja wizualna, wykorzystująca infografiki
- Przejrzystość i zwiększenie estetyki stron internetowych

Korzyści ze stosowania nowoczesnych narzędzi



- Poprawienie odbioru przez przedsiębiorców treści oferowanych przez instytucje
- Bliższa współpraca z przedsiębiorcami dzięki wykorzystaniu narzędzi internetowych

Ambitne cele

Najczęstsze wyzwania



- Zachowawcze określanie celów,
- Brak mierzalnych wskaźników dotyczących bezpośrednio wielkości eksportu czy liczby bezpośrednich inwestycji zagranicznych

Optymalne rozwiązanie



- Wyznaczenie przez instytucje **ambitnych i osiągalnych** celów,
- Wybranie **mierzalnych i adekwatnych kluczowych wskaźników efektywności**
- **Mierniki** efektów działalności instytucji odnoszące się **bezpośrednio do wielkości eksportu lub liczby inwestycji w regionie**

Korzyści ze stawiania celów



- Stworzenie jasnej ścieżki działania,
- Mierzalność działań,
- Bieżąca kontrolę realizacji celów instytucji.

Ambitne cele

Dobra praktyka

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.



Invest in Pomerania

W 2011 określono **cele** do roku **2015** dotyczące liczby:

- nowych inwestorów w regionie,
- nowych inwestycji w branżach priorytetowych,
- nowoutworzonych miejsc pracy.



Osiągnięte, a nawet **przekroczone zostały wszystkie cele**:

- zrealizowano ponad **43 nowe inwestycje**, głównie zagraniczne (2011-2014)
- zagraniczni inwestorzy utworzyli **ponad 6 000 nowych miejsc pracy**

Możliwości finansowania z funduszy UE

Tworzenie systemu

Możliwości dofinansowania:

- stworzenia **całościowego i skoordynowanego systemu** wspierania eksportu w regionie i promującego region jako lokalizację BIZ

Wsparcie eksporterów

Możliwości dofinansowania:

oferty wsparcia dla eksporterów, m.in.:

- tworzenie strategii eksportowych, badań i analiz potencjału eksportowego,
- organizacja przedsięwzięć promujących marki eksportowe na rynkach docelowych,
- opracowywanie analiz rynków zagranicznych,
- udział przedsiębiorców w międzynarodowych targach i oraz w misjach gospodarczych

Promocja regionu i wsparcie BIZ

Możliwości dofinansowania:

- kompleksowych i skoordynowanych **działań na rzecz zwiększania atrakcyjności inwestycyjnej regionu** i przyciągania nowych inwestorów zagranicznych
- promocji gospodarczej regionu

Diskusja

3

Jaki obrać kierunek?

- *Jak w pełni wykorzystać regionalne atuty?*
- *Jak wdrożyć skuteczną strategię przyciągania i inwestorów oraz wsparcia ekspansji zagranicznej firm?*
- *Jak zapewnić optymalne funkcjonowanie regionalnego systemu marketingu gospodarczego?*
- *Jak wykorzystać potencjał wszystkich zainteresowanych instytucji oraz zapewnić ich skuteczną współpracę na rzecz rozwoju przedsiębiorstw?*

Dziękujemy



Dionizy Smoleń
Lider Zespołu ds. Sektora Publicznego

dionizy.smolen@pl.pwc.com
+48 519 504 395



pwc

© 2016 PwC Polska sp. z o.o. Wszystkie prawa zastrzeżone. W tym dokumencie nazwa "PwC" odnosi się do PwC Polska sp. z o.o., firmy wchodzącej w skład sieci PricewaterhouseCoopers International Limited, z których każda stanowi odrębny i niezależny podmiot prawny..