Strategia realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych WOF

Warszawa, maj 2017 r.

Niniejszy dokument powstał w ramach projektu Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy pn. „Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)”

Wykonawcą Strategii jest PwC Polska Sp. z o.o.

Spis treści

Wykaz stosowanych skrótów i pojęć 8

1. Wprowadzenie 10

1.1 Cel Strategii 10

1.2 Struktura Strategii 13

2. Specjalności eksportowe 14

2.1 Innowacyjne tworzywa sztuczne 14

2.1.1 Charakterystyka specjalności 14

2.1.2 Struktura i segmentacja 15

2.1.3 Analiza SWOT specjalności 18

2.1.4 Uwarunkowania rekrutacji 19

2.1.5 Proponowane rynki docelowe w ramach specjalności 20

2.2 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) 21

2.2.1 Charakterystyka specjalności 21

2.2.2 Struktura i segmentacja 21

2.2.3 Analiza SWOT specjalności 24

2.2.4 Uwarunkowania rekrutacji 24

2.2.5 Proponowane rynki docelowe w ramach specjalności 25

2.3 Nowoczesna moda i projektowanie 26

2.3.1 Charakterystyka specjalności 26

2.3.2 Struktura i segmentacja 26

2.3.3 Analiza SWOT specjalności 29

2.3.4 Uwarunkowania rekrutacji 29

2.3.5 Proponowane rynki docelowe w ramach specjalności 30

2.4 Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika 31

2.4.1 Charakterystyka specjalności 31

2.4.2 Struktura i segmentacja 32

2.4.3 Analiza SWOT specjalności 35

2.4.4 Uwarunkowania rekrutacji 36

2.4.5 Proponowane rynki docelowe w ramach specjalności 37

2.5 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze 38

2.5.1 Charakterystyka specjalności 38

2.5.2 Struktura i segmentacja 38

2.5.3 Analiza SWOT specjalności 41
2.5.4 Uwarunkowania rekrutacji 42
2.5.5 Proponowane rynki docelowe w ramach specjalności 42

3. Promocja przedsięwzięcia przed rekrutacją 44

3.1 Wprowadzenie 44
3.2 Cele promocji 45
3.3 Identyfikacja kluczowych partnerów promocji 46
3.3.1 Kategorie partnerów promocji 47
3.3.2 Zaangażowanie partnerów promocji w ramach specjalności 54
3.3.2.1 Nowoczesna moda i projektowanie 54
3.3.2.2 Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika 55
3.3.2.3 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) 56
3.3.2.4 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze 57
3.3.2.5 Innowacyjne tworzywa sztuczne 58
3.4 Działania promocyjne 59
3.4.1 Zbieranie informacji 59
3.4.2 Narzędzia działań promocyjnych 59
3.4.2.1 Promocja pasywna 59
3.4.2.2 Promocja aktywna 61
3.4.2.3 Macierz komunikacji 62
3.4.3 Wykorzystanie kanałów promocji w ramach specjalności 64
3.4.3.1 Nowoczesna moda i projektowanie 64
3.4.3.2 Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika 64
3.4.3.3 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) 64
3.4.3.4 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze 64
3.4.3.5 Innowacyjne tworzywa sztuczne 64
3.5 Rekomendowany przebieg procesu promocji 65

4. Rekrutacja beneficjentów 67

4.1 Proces szacowania liczby MŚP 67
4.1.1 Metodologia 67
4.1.2 Innowacyjne tworzywa sztuczne 71
4.1.3 Rozwiązania informatyczne (ICT) i informatyka 74
4.1.4 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) 78
4.1.5 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze 80
4.1.6 Nowoczesna moda i projektowanie 82
4.2 Ogólne założenia procesu rekrutacji 84

4.3 Etapy procesu rekrutacji ... 86
4.4 Kryteria formalne i merytoryczne w procesie wyboru ... 89
4.5 Lista kluczowych dokumentów, niezbędnych do realizacji procesu rekrutacji ... 95
4.6 Harmonogram procesu rekrutacji ... 98

5. Działania wspierające ... 99

5.1 Założenia przebiegu działań wspierających ... 99
5.2 Rekomendowany katalog działań doradczych ... 101

6. Wydarzenia zagraniczne ... 102

6.1 Proces wyboru targów ... 104
6.2 Innowacyjne tworzywa sztuczne ... 105
6.2.1 Misje wyjazdowe ... 108
6.2.2 Targi zagraniczne ... 109
6.3 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) ... 110
6.3.1 Misje wyjazdowe ... 113
6.3.2 Targi zagraniczne ... 114
6.4 Nowoczesna moda i projektowanie ... 115
6.4.1 Misje wyjazdowe ... 118
6.4.2 Targi zagraniczne ... 119
6.5 Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika ... 120
6.5.1 Misje wyjazdowe ... 123
6.5.2 Targi zagraniczne ... 125
6.6 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze ... 127
6.6.1 Misje wyjazdowe ... 129
6.6.2 Targi zagraniczne ... 130
6.7 Organizacja udziału MŚP z WOF w wydarzeniach zagranicznych ... 132
6.8 Działania organizacyjne przy misjach wyjazdowych ... 133
6.9 Działania organizacyjne przy targach zagranicznych ... 134

7. Promocja MŚP z WOF przed, w trakcie i po wydarzeniach ... 137

7.1 Określenie grup interesariuszy oraz komunikatów ... 139
7.2 Narzędzia promocji MŚP ... 142
7.3 Promocja MŚP ... 143
7.3.1 Promocja MŚP przed wydarzeniami ... 143
7.3.2 Promocja MŚP w trakcie wydarzeń ... 144
7.3.3 Promocja MŚP po zakończeniu wydarzeń ... 145

7.4 Wspierające działania promocyjne ... 148

8. Zapewnienie trwałości i popularyzacja efektów Strategii ... 151

8.1 Uwzględnienie trwałości efektów Strategii na etapie realizacji ... 151

8.1.1 Warsztaty dla Zamawiającego i Partnerów Projektu ... 151

8.1.2 Platforma wiedzy dla pracowników WOF ... 151

8.1.3 Platforma wiedzy dla eksporterów i potencjalnych eksporterów z WOF ... 152

8.2 Zapewnienie trwałości efektów Strategii po zakończeniu Programu ... 152

8.2.1 Klub Eksportera ... 152

8.3 Sposoby popularyzowania efektów przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych ... 153

8.3.1 Promocja własna Zamawiającego ... 153

8.3.2 Promocja z zaangażowaniem zewnętrznych podmiotów ... 154

8.3.3 WOF jako lider wsparcia eksportu ... 154

9. Rekomendacje dotyczące sposobu rozliczeń w ramach realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych ... 155

9.1 Założenia ogólne ... 155

9.2 Rozliczenia pomiędzy Urzędem Miasta St. Warszawy a Województwem Mazowieckim ... 155

9.3 Rekomendowany schemat umowy i rozliczeń pomiędzy Miastem St. Warszawą – Zamawiającym, MŚP a Wykonawcą ... 156

9.4 Rekomendowany schemat współpracy i rozliczeń pomiędzy Miastem Stołecznym Warszawa – Liderem a Partnerami Projektu ... 159

9.5 Ogólne zasady udzielania pomocy de minimis ... 160

10. Koncepcja sposobu włączania gmin WOF i IOB w realizację Strategii ... 162

10.1 Modelowe zaangażowanie gmin w system wsparcia eksportu ... 162

10.2 Obecne zaangażowanie gmin w promocję eksportu ... 164

10.3 Proponowane zaangażowanie gmin w realizację Strategii ... 164

11. Monitoring i ewaluacja ... 173

11.1 Sposoby monitorowania i ewaluacji realizacji przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego ... 173

11.2 Sposoby monitorowania zawieranych przez beneficjentów projektu zagranicznych kontraktów handlowych 176

12. Wskazanie sposobów aktualizacji Strategii ... 178

12.1 Przed rozpoczęciem przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego ... 179

12.2 W trakcie przedsięwzięcia ... 181

12.3 Po przedsięwzięciu ... 182

13. Warunki udziału w postępowaniu oraz kryteria wyboru Wykonawcy ... 184

13.1 Rekomendowane warunki udziału w postępowaniu ... 184

13.2 Propozycje kryteriów wyboru wykonawców ... 187

Spis rysunków 191

Spis tabel 192

Autorzy dokumentu 193

Załączniki 194

Wykaz stosowanych skrótów i pojęć

B2B	(ang. Business to Business)
EUR	Euro
GwGW	Grow with Greater Warsaw
Info-promo	Przedsięwzięcie informacyjno-promocyjne
IOB	Instytucje otoczenia biznesu
IT/ICT	Specjalność eksportowa Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika
ITS	Specjalność eksportowa Innowacyjne tworzywa sztuczne
JST	Jednostki samorządu terytorialnego
MP	Specjalność eksportowa Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)
MŚP (ang. SME)	Mikroprzedsiębiorstwa oraz małe i średnie przedsiębiorstwa (ang. Small Medium Enterprises) *Definicja zgodnie z Załącznikiem 1 do Rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r., uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu (Tekst mający znaczenie dla EOG).*
NMiP	Specjalność eksportowa Nowoczesna moda i projektowanie
OPZ	Opis Przedmiotu Zamówienia (na realizację przedsięwzięcia info-promo dla specjalności eksportowej)
PAIH	Polska Agencja Inwestycji i Handlu
PKD	Polska Klasyfikacja Działalności
PKWiU	Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług
PLN	Polski złoty
Projekt	Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)
RPO WM	Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego
TO	Trade Office
USD	Dolar amerykański
WOF	Warszawski Obszar Funkcjonalny
ZPS	Specjalność eksportowa Zrównoważone przetwórstwo spożywcze
Beneficjent	MŚP, które zostało zakwalifikowane do udziału w przedsięwzięciu informacyjno-promocyjnym
Firma innowacyjna	Innowacja jest to wdrożenie nowego lub istotnie ulepszonego produktu (wyrobu lub usługi), nowego lub istotnie ulepszonego procesu, nowej metody marketingu lub nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych, organizacji miejsca pracy bądź relacji ze środowiskiem zewnętrznym. Jako innowacyjną definiuje się firmę, która w ciągu ostatnich 3 lat wprowadziła przynajmniej jedną innowację/ulepszenie. *Definicja za Oslo Manual, OECD*
Inteligentne Specjalizacje Mazowsza	Określone w dokumencie „Regionalna Strategia Innowacji dla Mazowsza do 2020 roku. System wspierania innowacyjności oraz inteligentna specjalizacja regionu", Warszawa 2015.

Partner promocji	Podmiot (instytucja otoczenia biznesu, jednostka samorządu terytorialnego, uczelnia, medium itp.) współpracujący z Zamawiającym i Wykonawcą podczas realizacji przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego, przede wszystkim w zakresie promocji konkursu podczas rekrutacji, promocji MŚP oraz promocji podejmowanych działań.
Pomoc de minimis	Pomoc de minimis to wsparcie państwa udzielane podmiotom prowadzącym działalność gospodarczą, które nie wymaga notyfikacji Komisji Europejskiej. Stanowi szczególną kategorię wsparcia udzielanego przez państwo, gdyż uznaje się, że ze względu na swą małą wartość nie powoduje ona zakłócenia konkurencji w wymiarze unijnym. Łączna wartość pomocy de minimis dla jednego beneficjenta nie może przekroczyć równowartości 200 tys. euro brutto w okresie 3 lat kalendarzowych, a w przypadku podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą w sektorze transportu drogowego towarów – 100 tys. euro. Dokonując oceny kumulacji otrzymanej pomocy de minimis, bierze się pod uwagę bieżący rok kalendarzowy oraz dwa poprzednie lata. Nie ma znaczenia forma pomocy, źródło jej pochodzenia ani cel, na jaki została wykorzystana; do ogólnej puli wliczane są wszystkie środki uzyskane przez danego przedsiębiorcę, jako pomoc de minimis w badanym okresie. *Rozporządzenie Komisji (UE) nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy de minimis (Dz. U. UE L 352 z 24.12.2013, s. 1)*
Przedsięwzięcie	Przedsięwzięcie informacyjno-promocyjne dla danej specjalności eksportowej obejmujące: promocję przedsięwzięcia, rekrutację, działania wspierające, organizację wydarzeń zagranicznych, promocję MŚP oraz współpracę z gminami.
Rekrutacja	Jest to proces obejmujący: nabór, selekcję i wybór uczestników przedsięwzięcia info-promo
Specjalność eksportowa	Zidentyfikowane w *„Diagnozie potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji”* specjalności MŚP z WOF rekomendowane do wsparcia w ramach projektu na podstawie potrzeb rynkowych na wskazanych przez Wykonawcę kierunkach geograficznych. Specjalności eksportowe mogą obejmować również grupy produktów i/lub usług.
Wykonawca	Firma/instytucja wyłoniona w otwartym przetargu publicznym na realizację przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego dla poszczególnych specjalności eksportowych
Zamawiający	Urząd Miasta Stołecznego Warszawy

1. Wprowadzenie

1.1 Cel Strategii

Urząd Miasta Stołecznego Warszawy w partnerstwie z 39 gminami realizuje projekt pn. „Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)". Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 (Oś Priorytetowa III; cel szczegółowy Zwiększony poziom handlu zagranicznego sektora MŚP, Priorytet Inwestycyjny 3b Opracowanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w celu umiędzynarodowienia). Projekt jest realizowany pod nazwą marketingową „Grow with Greater Warsaw".

Pierwszym etapem projektu było opracowanie diagnozy potencjału MŚP z WOF w zakresie internacjonalizacji. Wnioski z przeprowadzonych badań zostały przedstawione w raporcie pn. „Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji".

Drugim etapem było przygotowanie niniejszego dokumentu – Strategii zawierającej plany realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych, których celem jest zwiększenie poziomu umiędzynarodowienia MŚP z obszaru WOF. Strategia uwzględnia m.in. następujące instrumenty wsparcia przedsiębiorstw: warsztaty, doradztwo, targi, misje wyjazdowe, spotkania B2B, dostosowane do specyfiki i potrzeb MŚP z danej specjalności.

Trzecim etapem działań m.st. Warszawy i partnerów projektu będzie wdrożenie opracowanych planów w latach 2017-2022, a tym samym bezpośrednie wsparcie eksporterów i firm zainteresowanych eksportem z terenu WOF, działających w ramach pięciu kluczowych specjalności eksportowych, które zostały określone w Diagnozie. W ramach realizacji Strategii wdrożone zostaną również narzędzia zwiększające rozpoznawalność projektu, a także poziom zaangażowania jednostek samorządu terytorialnego oraz instytucji otoczenia biznesu w realizację celów projektu.

Wyniki otrzymane w pierwszym etapie projektu stanowiły punkt wyjścia dla opracowania niniejszej „Strategii realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych WOF", która obejmuje pięć planów wsparcia (info-promo) dla wskazanych w ramach diagnozy specjalności eksportowych. Specjalności te stanowią:

1. Innowacyjne tworzywa sztuczne;
2. Nowoczesna moda i projektowanie;
3. Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0);
4. Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika;
5. Zrównoważone przetwórstwo spożywcze.

W trakcie opracowywania Strategii wykorzystano dane zgromadzone podczas prac nad Diagnozą, będące wynikiem analiz różnorodnych danych źródłowych, badań prowadzonych wśród przedsiębiorstw WOF (eksporterów oraz potencjalnych eksporterów), jednostek samorządu terytorialnego oraz instytucji otoczenia biznesu, indywidualnych wywiadów z przedsiębiorcami i kluczowymi interesariuszami. Na potrzeby Strategii, przeprowadzono także szereg dodatkowych analiz i konsultacji eksperckich.

Niniejszy dokument będzie podstawą do przygotowania postępowania/postępowań o udzielenie zamówienia na wyłonienie realizatorów przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych dla poszczególnych specjalności w latach 2017-2022. Przedsięwzięcia mają na celu umożliwienie beneficjentom ekspansji na rynki zagraniczne przede wszystkim poprzez wsparcie udziału w wydarzeniach zagranicznych, czego bezpośrednim efektem ma być zwiększenie liczby kontraktów/zamówień dla MŚP z WOF.

Realizacja Strategii rozłożona jest w czasie na lata 2017-2022. Jest to długi okres, w trakcie którego zmieniać mogą się warunki gospodarcze – w skali globalnej, regionalnej (WOF i potencjalne kraje docelowe eksportu) oraz branżowej.

Przedstawione w niniejszym dokumencie założenia zostały stworzone w oparciu o sytuację aktualną na czas jego powstawania. W związku z powyższym przyjmuje się możliwość aktualizowania założeń Strategii w okresie jej wdrażania.

Zgodnie z założeniami, koszty przygotowania MŚP do umiędzynarodowienia (przygotowanie do misji i targów w formie warsztatów), koszty udziału MŚP w wydarzeniach zagranicznych (targi/imprezy wystawiennicze, misje gospodarcze, wizyty studyjne, konferencje) oraz koszty udziału w spotkaniach matchmakingowych stanowić będą bezpośrednie koszty kwalifikowane projektu. Za kwalifikowane uznaje się koszty uczestnictwa w zagranicznych imprezach wystawienniczych maksymalnie 2 przedstawicieli każdego MŚP. Część kosztów organizacyjnych związanych z udzielanym wsparciem (ubezpieczenie podróży; diety dla osób, które dodatkowo zostaną zaangażowane w przedsięwzięcie na prośbę wnioskodawcy; koszty związane z dodatkową, indywidualną promocją wynikającą z inicjatywy wnioskodawcy; koszty dojazdu w ramach działań wspierających) zostanie pokryta przez MŚP.

Tym, co wyróżnia projekt na tle innych tego typu inicjatyw, jest kompleksowość wsparcia oferowanego MŚP. Zgodnie z założeniami niniejszej strategii, każde przedsiębiorstwo będące beneficjentem programu w ramach jednej umowy otrzyma szerokie wsparcie na wielu polach. Działania przewidziane w ramach każdej ze specjalności obejmować będą przede wszystkim:

- działania wspierające (coaching, doradztwo, warsztaty przedwyjazdowe);
- udział w wyjazdach na misje i targi zagraniczne (połączone ze spotkaniami B2B i wizytami studyjnymi);
- promocję MŚP oraz regionu (zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznych).

Poniżej przedstawiono ramowy plan działań w ramach przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego dla jednej specjalności.

Integralną częścią niniejszej Strategii jest 5 dokumentów wykonawczych, stanowiących założenia do Opisu Przedmiotu Zamówienia na realizację przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych dla poszczególnych specjalności eksportowych.

Rysunek 1 Schemat przebiegu przedsięwzięcia info-promo dla specjalności

Etap	Działania	Opis działań i ich efekty
Promocja konkursu	• ***Opracowanie planu promocji konkursu***	• Opracowane szczegółowego planu promocji konkursu
	• ***Realizacja działań komunikacyjnych***	• Przeprowadzenie promocji przed i w trakcie rekrutacji według zaproponowanego szczegółowego harmonogramu promocji, oraz na podstawie wymagań dotyczących promocji wskazanych w Założeniach do OPZ
Rekrutacja beneficjentów	• ***Opracowanie dokumentacji***	• Opracowanie regulaminu konkursu w oparciu o przedstawione w Strategii założenia • Opracowanie regulaminu prac komisji ds. oceny wniosków (KOW) • Opracowanie ostatecznej wersji kryteriów wyboru MŚP • Opracowanie formularza rekrutacyjnego • Opracowanie wzorów dokumentów wykorzystywanych przy realizacji konkursu na wsparcie firm
	• ***Nabór i ocena wniosków***	• Ogłoszenie naboru • Powołanie komisji ds. oceny wniosków • Weryfikacja formalna i merytoryczna wniosków • Wybór beneficjentów wsparcia
Działania wspierające	• ***Diagnoza dojrzałości eksportowej oraz analiza potrzeb MŚP***	• **Spotkania ekspertów/coachów z potencjalnymi beneficjentami** (minimum 2 godziny na MŚP) celem określenia w szczególności słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń działalności eksportowej przedsiębiorstwa oraz potrzeb MŚP w zakresie form wsparcia • **Opracowanie Szczegółowego planu udziału** MŚP w przedsięwzięciu wraz z kosztorysem (jako załączniki do umowy)
	• ***Cykl warsztatów***	• **Cykl warsztatów przedwyjazdowych** – dla wszystkich MŚP biorących udział w wydarzeniu zagranicznym; obejmujących w szczególności tematy związane ze specyfiką rynku, na którym odbywać się będzie wydarzenie zagraniczne
	• ***Indywidualne doradztwo eksperckie/coachingowe***	• **Wsparcie coachingowe/eksperckie** dla zainteresowanych MŚP w liczbie 6-12 godzin w terminach ustalonych indywidualnie z MŚP (do wyboru przez MŚP)
Wydarzenia zagraniczne	• ***Misje wyjazdowe***	• Zorganizowanie misji zagranicznych na wskazane kierunki w liczbie pozwalającej każdemu MŚP na udział w przynajmniej 2 wyjazdach zagranicznych; przynajmniej jedna misja odbędzie się na rynek wskazany jako dojrzały i obejmie w szczególności początkujących eksporterów; przynajmniej jedna misja odbędzie się na rynek będący kierunkiem perspektywicznym dla specjalności eksportowej WOF i wezmą w niej udział w szczególności przedsiębiorstwa, które już prowadziły działalność eksportową • Zorganizowanie dla każdego MŚP uczestniczącego w danym wyjeździe min. 3 spotkań B2B z potencjalnym kontrahentami
	• ***Targi zagraniczne***	• Zorganizowanie wyjazdu na wskazane targi zagraniczne w liczbie pozwalającej każdemu MŚP na udział w przynajmniej 1 wydarzeniu w charakterze wizytatora lub wystawcy • Zorganizowanie w trakcie targów spotkań B2B (matchmakingowych) dla każdego MŚP uczestniczącego w wyjeździe (dla każdego z uczestników min. 3 spotkania z potencjalnymi kontrahentami)
Działania wspierające	• ***Indywidualne doradztwo eksperckie/coachingowe***	• Zorganizowanie spotkania podsumowującego z ekspertem/coachem, trwającego min. 2 godziny, dla każdego MŚP objętego przedsięwzięciem. W trakcie spotkania dokonane zostanie podsumowanie uczestnictwa przedsiębiorstwa w programie oraz wyznaczenie kierunków dalszych działań w zakresie internacjonalizacji
Promocja MŚP z WOF	• ***Promocja przed*** • ***Promocja w trakcie*** • ***Promocja po***	• Działania promocyjne trwające od wyboru beneficjentów do końca przedsięwzięcia, mające na celu przekonanie możliwie szerokiego grona potencjalnych interesariuszy (importerów zagranicznych, inwestorów, instytucji otoczenia biznesu, konsumentów) o potencjale eksportowym małych i średnich przedsiębiorstw z WOF, a także do nawiązywania partnerstw/ kontraktów handlowych z tymi MŚP

Źródło: Opracowanie własne PwC.

1.2 Struktura Strategii

„Strategia realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych WOF" przygotowana została zgodnie z następującą strukturą:

- **W rozdziale drugim** określono specjalności eksportowe dla każdego przedsięwzięcia, tak, aby dobór umożliwił stworzenie spójnej grupy lub grup przedsiębiorstw do udziału w projektowanych wydarzeniach, wskazano także najatrakcyjniejsze rynki zagraniczne dla produktów w ramach każdego przedsięwzięcia.
- **W rozdziale trzecim** opisano działania związane z promocją przedsięwzięcia na potrzeby rekrutacji MŚP z WOF, z uwzględnieniem narzędzi, środków i kanałów promocji.
- **W rozdziale czwartym** opisano działania związane z rekrutacją beneficjentów, a w szczególności: oszacowano liczbę MŚP z WOF, które potencjalnie mogą zgłosić się do udziału w każdym przedsięwzięciu oraz liczbę beneficjentów, określono kryteria wyboru MŚP, wskazano narzędzia do rekrutacji i oceny.
- **W rozdziale piątym** opisano proces przygotowania beneficjentów do umiędzynarodowienia m.in. poprzez działania wspierające.
- **W rozdziale szóstym** opisano zagadnienia związane z organizacją i przebiegiem wydarzeń zagranicznych, a także wskazano listę wydarzeń wraz z uzasadnieniem dla każdej specjalności eksportowej.
- **W rozdziale siódmym** przedstawiono proces promocji MŚP z WOF przed, w trakcie i po wydarzeniach.
- **W rozdziale ósmym** przedstawiono sposoby zapewnienia trwałości efektów Strategii zarówno po zakończeniu poszczególnych przedsięwzięć, jak i całego projektu, a także opisano sposoby popularyzowania efektów przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych.
- **W rozdziale dziewiątym** wskazano rekomendacje dotyczące sposobu rozliczeń w ramach realizacji przedsięwzięć.
- **W rozdziale dziesiątym** przedstawiono sposoby włączenia gmin z WOF w realizację Strategii.
- **W rozdziale jedenastym** wskazano sposoby monitorowania i ewaluacji przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego, które umożliwią kontrolę i ocenę wdrożenia zaplanowanych działań oraz ocenę ich użyteczności. Określono też sposoby monitorowania zawieranych przez beneficjentów projektu, zagranicznych kontraktów handlowych.
- **W rozdziale dwunastym** wskazano sposoby aktualizacji Strategii zarówno w ramach realizacji poszczególnych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych, jak i w wymiarze wykraczającym poza przedsięwzięcia.
- **W rozdziale trzynastym** przedstawiono rekomendowane warunki udziału w postępowaniu i kryteria wyboru wykonawców poszczególnych przedsięwzięć.

2. Specjalności eksportowe

W dokumencie *Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji* dokonano wieloaspektowej analizy gospodarki regionu ze szczególnym uwzględnieniem perspektyw rozwoju eksportu MŚP z różnych branż. Kluczowym elementem diagnozy była identyfikacja specjalności eksportowych MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego wraz z kierunkami docelowymi. Jako specjalności eksportowe wskazano te obszary gospodarcze/ produkty/ grupy produktów, które stanowią tzw. „lokomotywy wzrostu" gospodarczego WOF i cechują się największym potencjałem eksportowym w kolejnych latach. Specjalności te powinny zostać objęte wsparciem w ramach przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. Wśród specjalności wyróżniono:

1. Specjalności podstawowe:
    a. Innowacyjne tworzywa sztuczne,
    b. Nowoczesna moda i projektowanie,
    c. Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0),
    d. Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika,
    e. Zrównoważone przetwórstwo spożywcze.
2. Specjalności dodatkowe:
    a. Kosmetyki,
    b. Nowoczesne meble,
    c. Zarządzanie transportem, spedycją i logistyką.

W ramach niniejszej Strategii do wsparcia wybrano pięć podstawowych specjalności. Poniżej dokonano charakterystyki każdej ze specjalności, wskazano ich mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia dla rozwoju (analiza SWOT), a także przedstawiono rynki docelowe dla początkujących i doświadczonych eksporterów. Podczas analizy wykorzystano dane z Bazy Danych Lokalnych GUS oraz Bazy Danych MŚP, stworzonej na potrzeby Diagnozy na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej oraz wywiadowni gospodarczej. Baza zawiera szereg informacji o MŚP z WOF, w tym również dane kontaktowe, co pozwoli na wykorzystanie jej w procesie rekrutacji bezpośredniej.

W ramach opisu specjalności eksportowych dokonano także analizy struktury MŚP z danej specjalności z WOF pod kątem zakresu działalności firm na podstawie kodów PKD oraz rozmieszczenia geograficznego MŚP w gminach. Przeprowadzono również analizę w zakresie potencjalnej segmentacji. Segmenty to podgrupy firm w ramach poszczególnych specjalności, które cechują się szczególną spójnością. Uwzględnienie segmentów umożliwi lepsze dostosowanie rekomendacji w zakresie rekrutacji, szacowania liczby uczestników i oferty wsparcia do profilu MŚP z WOF. Wyróżnienie segmentów ma charakter pomocniczy i pragmatyczny, a nie formalny – firmy nie będą sztywno, formalnie przyporządkowane do poszczególnych segmentów, segmenty w żaden sposób nie powinny zawężać specjalności eksportowych, a ostateczny kształt pomocy zostanie przyjęty już na podstawie informacji na temat potrzeb, pochodzących od zakwalifikowanych firm.

2.1 Innowacyjne tworzywa sztuczne

2.1.1 Charakterystyka specjalności

Specjalność Innowacyjne tworzywa sztuczne obejmuje następujące kody PKD:

- 22.1 Produkcja wyrobów z gumy;
- 22.2 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych.

Specjalność uwzględnia określone rodzaje działalności MŚP, jak np.: przetwarzanie nowych lub zużytych surowców do produkcji tworzyw sztucznych; technologie, maszyny i urządzenia do przetwórstwa tworzyw sztucznych; produkcję opakowań; wzornictwo; przetwórstwo i produkcję gumy; recykling. Przykładami produktów w ramach specjalności są: opakowania (np. na potrzeby branży spożywczej, w tym takie, które wydłużają czas przydatności produktów spożywczych), folie, produkty gumowe, wyroby z tworzyw sztucznych dla budownictwa (np. linoleum), okna, ościeżnice i progi drzwiowe, pozostałe artykuły z tworzyw sztucznych oraz gumy.

Rozwój specjalności wskazuje na coraz większą innowacyjność oferowanych produktów, a także poszukiwanie rozwiązań ekologicznych, uwzględniających aspekty środowiskowe (np. zastosowanie materiałów z recyklingu, wykorzystanie energooszczędnych maszyn do produkcji, wdrożenie energooszczędnych innowacji procesowych czy zarządczych).

Wartość eksportu największej grupy produktowej wchodzącej w skład prezentowanej specjalności (wyroby z tworzyw sztucznych) wynosi 2,6 mld PLN rocznie (grupa ta cechowała się w latach 2011-2015 średniorocznym wzrostem wartości eksportu na poziomie 11,0%). Udział wartości eksportu w ramach największej grupy produktowej omawianej specjalności (wyroby z tworzyw sztucznych) w eksporcie ogółem z województwa mazowieckiego wynosi 72,3% w 2015 r., podczas gdy dla całej specjalności wartość ta wynosiła 75,3%.

2.1.2 Struktura i segmentacja

Specjalność obejmuje zróżnicowane produkty z tworzyw sztucznych, produkowane na potrzeby indywidualnych klientów, stosowane w procesie produkcji innych branż, a także półfabrykaty. Segmentem wyróżniającym się jest „Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych" (PKD 22.22) – baza MŚP zawiera 138 rekordów, z czego aż 47 to podmioty prowadzące działalność eksportową. Eksperci branżowi wskazywali na znaczący potencjał eksportowy segmentu, który jest grupą względnie spójną, posiada aktywne organizacje branżowe i imprezy targowe, których uwzględnienie jest zasadne. Wśród pozostałych firm, największe grupy stanowią Produkcja pozostałych wyrobów z tworzyw sztucznych (PKD 22.29 – 78 rekordów, w tym 16 eksporterów) oraz Produkcja wyrobów dla budownictwa z tworzyw sztucznych (PKD 22.23 – 187 rekordów, w tym 53 eksporterów): przedsiębiorstwa z tych oraz pozostałych grup oferują zróżnicowaną gamę produktów, stąd przewiduje się, że adekwatne będą wyjazdy oraz imprezy targowe o charakterze przekrojowym dla całej branży.

Na podstawie analizy wyróżniono dwa segmenty, które zostały uwzględnione podczas planowania działań promocyjnych, szacowania liczby uczestników oraz proponowanej oferty wsparcia. Wyróżnienie segmentów nie służy do ograniczenia specjalności – wszystkie firmy ze wskazanego zakresu działalności mogą wziąć udział w przedsięwzięciach (firmy nie są więc na sztywno przypisane do segmentu).

Segment Opakowania obejmuje firmy z następującym PKD: 22.22.Z Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych.

Tabela 1 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Opakowania

Opakowania	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem eksporterów	47	7	21	19
Ogółem nieeksporterów	91	53	34	4
Ogółem	138	60	55	23

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Segment Pozostałe tworzywa sztuczne obejmuje firmy z następujących PKD: 22.1 Wyroby z gumy, 22.2 Wyroby z tworzyw sztucznych, z wyłączeniem PKD: 22.22.Z Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych.

Tabela 2 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Pozostałe tworzywa sztuczne

Pozostałe tworzywa sztuczne	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem eksporterów	90	16	44	30
Ogółem nieeksporterów	244	144	87	13
Ogółem	334	160	131	43

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Zakłada się również, że do przedsięwzięcia mogą zgłosić się także firmy spoza ww. PKD, np. producenci maszyn do przetwórstwa tworzyw sztucznych oraz inne, które przedstawią odpowiednie uzasadnienie i posiadać będą produkt eksportowy.

Rozkład geograficzny: Około 45% eksporterów (62) i 50% (235) wszystkich firm ze specjalności działa na terenie Warszawy. Poza Warszawą, w dwunastu gminach jest przynajmniej 8 firm (a więc przynajmniej 1,7% wszystkich firm). Tymi gminami są Grodzisk Mazowiecki, Józefów, Karczew, Kobyłka, Legionowo, Łomianki, Michałowice, Milanówek, Otwock, Piastów, Pruszków, oraz Raszyn. 29 gmin posiada eksporterów ze specjalności.

Nazwa gminy	*Eksporterzy*	*Nieeksporterzy*	*SUMA*
Błonie	1	0	1
Brwinów	0	3	3
Czosnów	2	2	4
Góra Kalwaria	2	2	4
Grodzisk Mazowiecki	7	9	16
Halinów	4	3	7
Izabelin	3	2	5
Jabłonna	2	3	5
Jaktorów	0	1	1
Józefów	0	12	12
Karczew	3	12	15
Kobyłka	6	5	11
Konstancin-Jeziorna	1	3	4

Nazwa gminy	*Eksporterzy*	*Nieeksporterzy*	*SUMA*
Legionowo	3	6	9
Leszno	4	3	7
Lesznowola	1	5	6
Łomianki	2	10	12
M. st. Warszawa	62	173	235
Marki	0	3	3
Michałowice	3	6	9
Milanówek	3	5	8
Nadarzyn	0	2	2
Nieporęt	0	2	2
Nowy Dwór Mazowiecki	1	1	2
Otwock	2	9	11
Ożarów Mazowiecki	5	2	7
Piaseczno	2	3	5
Piastów	3	5	8
Podkowa Leśna	0	0	0
Pruszków	1	13	14
Radzymin	3	1	4
Raszyn	2	6	8
Stare Babice	0	1	1
Sulejówek	3	3	6
Wiązowna	1	5	6
Wieliszew	2	3	5
Wołomin	3	4	7
Ząbki	0	1	1

Nazwa gminy	*Eksporterzy*	*Nieeksporterzy*	*SUMA*
Zielonka	0	5	5
Żyrardów	0	1	1
SUMA	**137**	**335**	**472**

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

2.1.3 Analiza SWOT specjalności

Przedstawione poniżej w formie analizy SWOT wnioski z Diagnozy dla specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne wskazują na uwarunkowania rozwoju działalności eksportowej wśród MŚP z WOF oraz szanse powodzenia przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych w zakresie rekrutacji i kolejnych etapów przedsięwzięć info-promo. Mocne i słabe strony wynikają z wewnętrznej charakterystyki danej specjalności, natomiast szanse i zagrożenia to wnioski wypływające z przecięcia cech specjalności i otoczenia zewnętrznego, pozostającego poza bezpośrednią kontrolą podmiotów z branży.

Silne strony specjalności:

- Wysoki poziom rozwoju firm z branży, produkty atrakcyjne na rynkach zagranicznych.
- Odbiorcami tworzyw sztucznych są zarówno indywidualni konsumenci, jak i przedsiębiorstwa z różnych branż (opakowania, elementy innych produktów, budownictwo).
- Bliskość głównych rynków zbytu w ramach tej specjalności (np. Francja, Republika Czeska).
- Ze względu na długi łańcuch produkcji i różnorodność podmiotów w tej branży (producenci surowców, maszyn, gotowych produktów), firmy uczestniczące w przedsięwzięciu mogą nie stanowić względem siebie konkurencji, co ułatwia nawiązanie owocnej współpracy, także podczas działań eksportowych.

Słabe strony specjalności:

- Niski poziom nakładów na działalność badawczo-rozwojową, zarówno ponoszonych przez polskie przedsiębiorstwa, jak i lokalne oddziały firm zagranicznych. Przekłada się to na import technologii lub niski poziom innowacyjności w wielu firmach.
- Niski poziom formalnej współpracy z uczelniami.
- Nadmierne rozdrobnienie sektora utrudniające zgromadzenie kapitału inwestycyjnego, niezbędnego do rozwoju działalności (np. do kupna maszyn).

Szanse dla specjalności:

- Przestrzeń do wdrażania rozwiązań ekologicznych – wykorzystania surowców pochodzących z recyklingu, stosowania wydajniejszych metod produkcji oraz produkcji materiałów biodegradowalnych.
- Wykorzystanie potencjału polskich uczelni i ośrodków badawczych np. w ramach działalności klastrów.
- Rozwijający się sektor instytucji proinnowacyjnych – inkubatory i parki technologiczne jako lokalizacje zapewniające MŚP usługi z zakresu prowadzenia biznesu, pośrednictwa technologicznego, ale także dostęp do laboratoriów niezbędnych dla prowadzenia badań.
- Wzrost innowacyjności w polskim sektorze tworzyw sztucznych poprzez wzrost nakładów na B+R w największych polskich przedsiębiorstwach, jak PKN Orlen (siedziba w Płocku, w pobliżu WOF), Grupa Azoty.

- Promocja polskich przedsiębiorstw za granicą oraz promocja WOF jako dogodnej lokacji centrów B+R oraz fabryk dla koncernów międzynarodowych. Zachęcanie dużych firm, szczególnie zagranicznych, do kształcenia polskich pracowników i współpracy z małymi i średnimi firmami (np. kluby przedsiębiorców).
- Rozbudowany proces produkcji, sprzyjający włączaniu MŚP w operacje wielkich przedsiębiorstw w roli podwykonawców lub dostawców towarów i usług (surowce, półfabrykaty, maszyny, projektowanie).
- W przypadku wdrożenia działań utrwalających efekty przedsięwzięcia, takich jak Klub Eksportera, szanse na nawiązanie relacji z przedsiębiorstwami z innych specjalności.

Zagrożenia dla specjalności:

- Niskie nakłady na badania i rozwój w Polsce oraz niedostateczne wykorzystanie potencjału absolwentów kierunków chemicznych i inżynieryjnych, mogące przyczyniać się do pogłębienia opóźnienia technologicznego branży tworzyw sztucznych, co może odbijać się negatywnie na atrakcyjności produktów z kraju na międzynarodowych rynkach.
- Ekologiczne trendy obniżające popularność niektórych kategorii produktów lub wymuszające dostosowawcze inwestycje w nowe technologie.
- Wyparcie z rynku polskich małych i średnich przedsiębiorstw przez dysponujące zapleczem technologicznym i kapitałem inwestycyjnym firmy zagraniczne.
- Przedsiębiorstwa produkujące wytwory z tworzyw sztucznych na potrzeby określonej branży (budowlanej, motoryzacyjnej, medycznej) mogą nawiązywać kontakty handlowe przede wszystkim w ramach tej branży, co może zmniejszyć skuteczność promocji na poziomie branży (np. producent okien może być odbiorcą mediów i uczestniczyć w imprezach dla branży budowlanej, a nie dla tworzyw sztucznych).

2.1.4 Uwarunkowania rekrutacji

Duża część aktywnych podmiotów to drobni przedsiębiorcy, działających w branży recyklingu lub produkcji surowców i dysponujący stosunkowo prostymi narzędziami, których potencjał eksportowy jest mniejszy. Podczas działań promocyjnych należy dotrzeć przede wszystkim do firm zainteresowanych rozwojem rynkowym i technologicznym, dysponujących innowacyjnymi produktami. Będzie to możliwe dzięki rekrutacji bezpośredniej oraz zaangażowaniu odpowiednich partnerów. Ponieważ tworzywa sztuczne wykorzystywane są w sektorze budowalnym oraz innych sektorach produkcyjnych, firmy ze specjalności zachęci perspektywa uniezależnienia się od trendów na lokalnym rynku. Targi są popularną w branży okazją do zawierania nowych kontaktów handlowych (także ze względu na złożone łańcuchy produkcji i dystrybucji surowców, odpadów, narzędzi, półfabrykatów i gotowych produktów) oraz wymiany doświadczeń i wiedzy, dlatego możliwość udziału w największych tego typu imprezach na świecie niewątpliwie będzie atrakcyjna dla przedsiębiorców ze specjalności.

Segmenty: Dotarcie do MŚP z segmentu Opakowania będzie możliwe dzięki uwzględnieniu w planie promocji odpowiednich mediów, wydarzeń oraz instytucji otoczenia biznesu – przykłady zostały wskazane w rozdziale 3. Promocja podczas rekrutacji opiera się jednak głównie na kontaktach bezpośrednich z firmami, które umożliwią dopasowanie przekazu do indywidualnych potrzeb MŚP.

Czynniki sukcesu

- Dotarcie do najbardziej innowacyjnych firm – możliwe dzięki nawiązaniu kontaktu z uczelniami i innymi partnerami promocji, a także nadanie odpowiedniego priorytetu firmom wstępnie uznanym za innowacyjne podczas agitacji bezpośredniej.

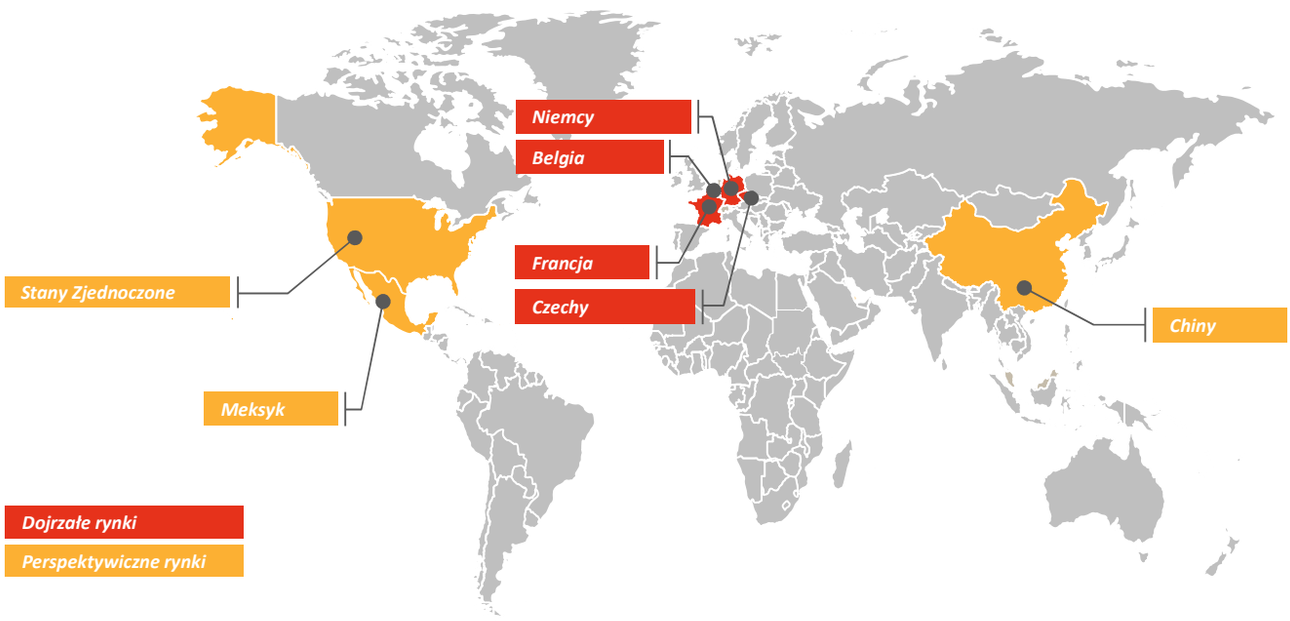
Zagrożenie

- Ponieważ część firm z tej specjalności współpracuje najbliżej z innymi branżami (np. budowlaną), dotarcie do nich za pośrednictwem branżowych kanałów promocji może okazać się mniej skuteczne.

2.1.5 Proponowane rynki docelowe w ramach specjalności

Analiza potencjalnych kierunków eksportowych umożliwiła identyfikację państw, do których może być prowadzony eksport w ramach prezentowanej specjalności. Państwa te stanowią dojrzałe rynki eksportowe (obecnie na szeroką skalę prowadzony jest eksport produktów z WOF w ramach tej specjalności) lub rynki perspektywiczne (kraje obiecujące).

Rysunek 2 Mapa rynków docelowych dla specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne



Źródło: „Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji. Raport końcowy", Warszawa 2017.

Do rynków dojrzałych należą Belgia, Czechy, Francja oraz Niemcy. Za rynki perspektywiczne uznano Chiny, Meksyk oraz Stany Zjednoczone.

Kryterium wyboru rynków dojrzałych stanowił obecny poziom eksportu z branży z WOF oraz dynamika wzrostu w ostatnich latach. Belgia, Czechy, Francja oraz Niemcy należą do największych rynków eksportowych w ramach tej specjalności. Dodatkowym atutem rynku belgijskiego jest wysoki eksport produktów z tworzyw sztucznych, który stanowi trzecią największą pozycję pośród produktów eksportowanych zarówno z Polski, jak i WOF. Francja jest z kolei trzecim największym konsumentem tworzyw sztucznych w Europie (9,6% całkowitego zużycia).

Innowacyjne tworzywa sztuczne znajdują się wśród 7 największych grup produktowych o największej wartości eksportu do Chin (4 miejsce, 371,1 mln PLN) i do Meksyku (7 miejsce, 128 mln PLN). Chiny są również drugim największym producentem oraz 4 największym przetwórcą tworzyw sztucznych na świecie. Stany Zjednoczone są natomiast największym partnerem handlowym Unii Europejskiej w zakresie przetwórstwa tworzyw sztucznych (13,4% eksportu całej z tej branży trafia do USA).

2.2 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

2.2.1 Charakterystyka specjalności

Specjalność Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) obejmuje następujące kody PKD:

- 28.1 Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia
- 28.2 Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia
- 28.3 Produkcja maszyn dla rolnictwa i leśnictwa
- 28.4 Produkcja maszyn i narzędzi mechanicznych
- 28.9 Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia.

Specjalność uwzględnia określone rodzaje działalności MŚP, jak np. produkcję maszyn przemysłowych oraz maszyn specjalnego przeznaczenia (np. urządzeń chłodniczych, narzędzi ręcznych mechanicznych, urządzeń dźwigowych i chwytaków, maszyn stosowanych w przetwórstwie, budownictwie, przemyśle tekstylnym, odzieżowym i skórzanym), produkcję maszyn przy uwzględnieniu technologii Przemysłowego Internetu Rzeczy, produkcję maszyn ogólnego przeznaczenia, produkcję maszyn dla rolnictwa i leśnictwa oraz maszyn i narzędzi mechanicznych.

Przykładami produktów w ramach specjalności są: urządzenia chłodnicze, turbiny, pompy i sprężarki, wyciągi pionowe i pochyłe, maszyny biurowe, wirówki, automaty sprzedające, obrabiarki, maszyny na potrzeby różnych gałęzi przemysłu (np. tekstylnego, odzieżowego).

Niniejsza specjalność stwarza ogromne możliwości rozwoju rozwiązań innowacyjnych oraz proekologicznych. Producenci maszyn zlokalizowanych na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego mogą wspierać działania na rzecz poprawy energooszczędności swoich produktów, z powodzeniem konkurując z zachodnimi firmami. Optymalizacja procesów i obniżenie w konsekwencji kosztów zużywanej energii to szansa na poprawę konkurencyjności gospodarki i osiągnięcie oszczędności.

W ramach branży maszynowej, coraz popularniejsza staje się idea Przemysłu 4.0 oraz Przemysłowego Internetu Rzeczy. Przedsiębiorcy z WOF skupieni wokół proponowanej specjalności eksportowej mogą również wdrażać innowacyjne rozwiązania z tego zakresu, budując jednocześnie nowoczesny i innowacyjny wizerunek tego przemysłu na arenie międzynarodowej. Dodatkowo specjalność ta, z racji na potencjał wdrażania innowacyjnych rozwiązań, umożliwia budowanie wartości dodanej, a co za tym idzie zwiększenia marży oferowanych produktów.

Największą dynamiką wzrostu eksportu w ramach specjalności charakteryzują się *maszyny dla rolnictwa i leśnictwa* – w latach 2011-2015 średnioroczny wzrost wartości eksportu tej grupy produktowej osiągnął poziom 57%.

Wartość eksportu największej grupy produktowej wchodzącej w skład prezentowanej specjalności (*pozostałe maszyny ogólnego przeznaczenia*) wynosi 1,2 mld PLN rocznie (grupa ta w latach 2011-2015 osiągnęła średnioroczny wzrost eksportu na poziomie 3,2%).

Udział wartości eksportu w ramach największej grupy produktowej omawianej specjalności (*pozostałe maszyny ogólnego przeznaczenia*) w eksporcie ogółem z województwa mazowieckiego wynosi 88,8% w 2015 r., podczas gdy dla całej specjalności wartość ta wynosi 73,1%.

2.2.2 Struktura i segmentacja

Zgodnie z danymi Bazy MŚP, firmy z tej specjalności przejawiają znaczące zróżnicowanie. W obrębie specjalności najwięcej przedsiębiorstw działa w ramach kodu PKD – „Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia" (50%, a 36% eksporterów). Kolejne kody pod względem liczebności to „Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia" (32%, 39% eksporterów) oraz „Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia" (12%, 13% eksporterów). Każda z tych kategorii obejmuje niejednorodną grupę produktów – wynika to z daleko posuniętej specjalizacji branży. Z tego względu,

wyznaczanie mniejszych segmentów w tej specjalności nie jest uzasadnione z pragmatycznego punktu widzenia. Jakkolwiek firmy produkują maszyny na użytek różnych branż, łączy je profil pracowników, część imprez branżowych o charakterze ogólno-maszynowym, a także możliwość sieciowania i wzajemne kontakty handlowe.

Baza MŚP dla Specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) obejmuje następującą liczbę firm:

Tabela 3 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

Populacja specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)	***Ogółem MŚP***	***Mikro***	***Małe***	***Średnie***
Ogółem eksporterów	76	14	40	22
Ogółem nieeksporterów	224	136	77	11
Ogółem	300	150	117	33

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Zakłada się również, że w przedsięwzięciu mogą wziąć udział firmy spoza tych kodów PKD, np. producenci elektroniki, narzędzi i czujników, czy oprogramowania do maszyn.

Rozkład geograficzny: Około 55% eksporterów (42) i 63% (190) wszystkich firm ze specjalności działa na terenie Warszawy. Poza Warszawą, w dziewięciu gminach działa przynajmniej 5 firm (a więc przynajmniej 1,7% wszystkich firm). Tymi gminami są Grodzisk Mazowiecki, Legionowo, Marki, Michałowice, Piaseczno, Pruszków, Raszyn, Stare Babice oraz Zielonka. W 4 gminach – Milanówku, Nieporęcie, Nowym Dworze Mazowieckim oraz Żyrardowie – nie ma żadnej firmy ze specjalności. Ponadto, w 30 gminach jest mniej niż 5 przedsiębiorców. 22 gminy posiadają eksporterów ze specjalności.

Nazwa gminy	***Eksporterzy***	***Nieeksporterzy***	***SUMA***
Błonie	0	1	1
Brwinów	0	1	1
Czosnów	2	0	2
Góra Kalwaria	0	1	1
Grodzisk Mazowiecki	2	3	5
Halinów	0	1	1
Izabelin	0	3	3
Jabłonna	1	0	1
Jaktorów	1	0	1
Józefów	2	2	4
Karczew	1	2	3
Kobyłka	1	1	2
Konstancin-Jeziorna	1	1	2
Legionowo	1	4	5

Nazwa gminy	*Eksporterzy*	*Nieeksporterzy*	*SUMA*
Leszno	1	1	2
Lesznowola	0	2	2
Łomianki	0	4	4
M. st. Warszawa	42	148	190
Marki	3	4	7
Michałowice	2	7	9
Milanówek	0	0	0
Nadarzyn	1	0	1
Nieporęt	0	0	0
Nowy Dwór Mazowiecki	0	0	0
Otwock	1	1	2
Ożarów Mazowiecki	2	2	4
Piaseczno	6	5	11
Piastów	1	1	2
Podkowa Leśna	0	1	1
Pruszków	1	7	8
Radzymin	2	0	2
Raszyn	0	5	5
Stare Babice	1	5	6
Sulejówek	0	1	1
Wiązowna	1	0	1
Wieliszew	0	1	1
Wołomin	0	3	3
Ząbki	0	1	1
Zielonka	0	5	5
Żyrardów	0	0	0
SUMA	**76**	**224**	**300**

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

2.2.3 Analiza SWOT specjalności

Przedstawione poniżej w formie analizy SWOT wnioski z Diagnozy dla specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) wskazują na uwarunkowania rozwoju działalności eksportowej wśród MŚP z WOF oraz szanse powodzenia przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych w zakresie rekrutacji i kolejnych etapów przedsięwzięć info-promo. Mocne i słabe strony wynikają z wewnętrznej charakterystyki danej specjalności, natomiast szanse i zagrożenia to wnioski wypływające z przecięcia cech specjalności i otoczenia zewnętrznego, pozostającego poza bezpośrednią kontrolą podmiotów z branży.

Silne strony specjalności:

- Doświadczenie przedsiębiorców i pracowników w pracy w międzynarodowym środowisku, silne nastawienie MŚP na działalność na globalnym rynku.
- Niewielkie bariery logistyczne (w przypadku części maszyn).
- Dobra współpraca pomiędzy uczelniami i ośrodkami badawczymi a sektorem prywatnym.
- Obecność dobrej infrastruktury cyfrowej (szybkie łącza internetowe, internet mobilny).

Słabe strony specjalności

- Niski poziom nakładów na działalność B+R w Polsce.
- Niski, w porównaniu do innych europejskich państw, poziom automatyzacji w polskich fabrykach, przekładający się na mniejsze doświadczenie, wiedzę i moce produkcyjne polskich przedsiębiorców z tej specjalności.

Szanse dla specjalności

- Wysoki poziom absolwentów, posiadających doświadczenia w pracy projektowej – sukcesy zespołów z polskich uczelni w konkursach na poziomie międzynarodowym.
- Możliwość wykorzystania rozwiązań z branży maszynowej w nastawionej na eksport, innowacyjnej działalności gospodarczej w ramach innych specjalności (w szczególności dotyczy to rozwoju innowacyjnych linii produkcyjnych zgodnie z paradygmatem Przemysłu 4.0).
- Europejskie i polskie programy wsparcia rozwoju i wdrożenia najnowszych technologii.
- Polityka przemysłowa państwa, która może przełożyć się na dogodne warunki do rozwoju przedsiębiorstw z branży.

Zagrożenia dla specjalności

- Ryzyko kradzieży własności intelektualnej przez nierzetelnych kontrahentów (np. nielegalne kopie produktów).
- Zmiany w systemie edukacji oraz niskie nakłady na naukę oraz badania i rozwój w Polsce mogące zagrozić długofalowemu rozwojowi branży wysokich technologii.
- Przejmowanie najlepszych pracowników przez duże, międzynarodowe firmy.
- Znaczne zróżnicowanie w ramach specjalności (ze względu na produkcję maszyn na potrzeby różnych branż) sprawiające, że rekrutacja musi bazować w jeszcze większym stopniu na kontaktach bezpośrednich.

2.2.4 Uwarunkowania rekrutacji

Innowacyjność w zakresie produktów i metod produkcji to klucz do sukcesu w branży nastawionej na ciągły wzrost specjalizacji i efektywności. Firmy z największym potencjałem utrzymują aktywne kontakty z innymi przedsiębiorstwami, instytucjami branżowymi oraz uczelniami, za pośrednictwem których zdobywają wiedzę o nowych rozwiązaniach technicznych oraz rekrutują pracowników. Ze względu na wysoki poziom specjalizacji, firmy z branży często nie stanowią względem siebie konkurencji, co skłania do kooperacji formalnej lub np. w ramach klastrów. Targi, także w skali ogólnopolskiej, to popularne miejsce wymiany doświadczeń i zawierania kontaktów – przyczynia się do tego możliwość

bezpośredniego pokazania produktów, narzędzi, a nawet fragmentów procesu produkcji. Przekłada się to na stosunkową łatwość przekonania firm do udziału w przedsięwzięciu, które nie wiąże się z koniecznością nakładów finansowych i organizacyjnych. Firmy z branży maszynowej często produkują elementy na potrzeby innych branż i szczególnie mocno odczuwają konsekwencje ewentualnego spadku inwestycji – perspektywa częściowego uniezależnienia się od lokalnych trendów będzie dodatkową zachętą dla MŚP z tej specjalności.

Segmenty: Specjalność nie została podzielona na segmenty ze względu na brak dodatkowo wyróżniającej się spójnością podgrupy MŚP. Przeprowadzana analiza wskazuje na szczególną rolę kontraktów bezpośrednich, które ułatwią dotarcie do zróżnicowanych podmiotów ze specjalności.

Czynniki sukcesu

- **Skuteczna promocja adresowana do firm produkujących na potrzeby różnych branż** – bezpośredni kontakt umożliwi dotarcie do MŚP z potencjałem eksportowym, które mogą być osadzone w kontekście handlowym, fachowym i towarzyskim różnych sektorów gospodarki.

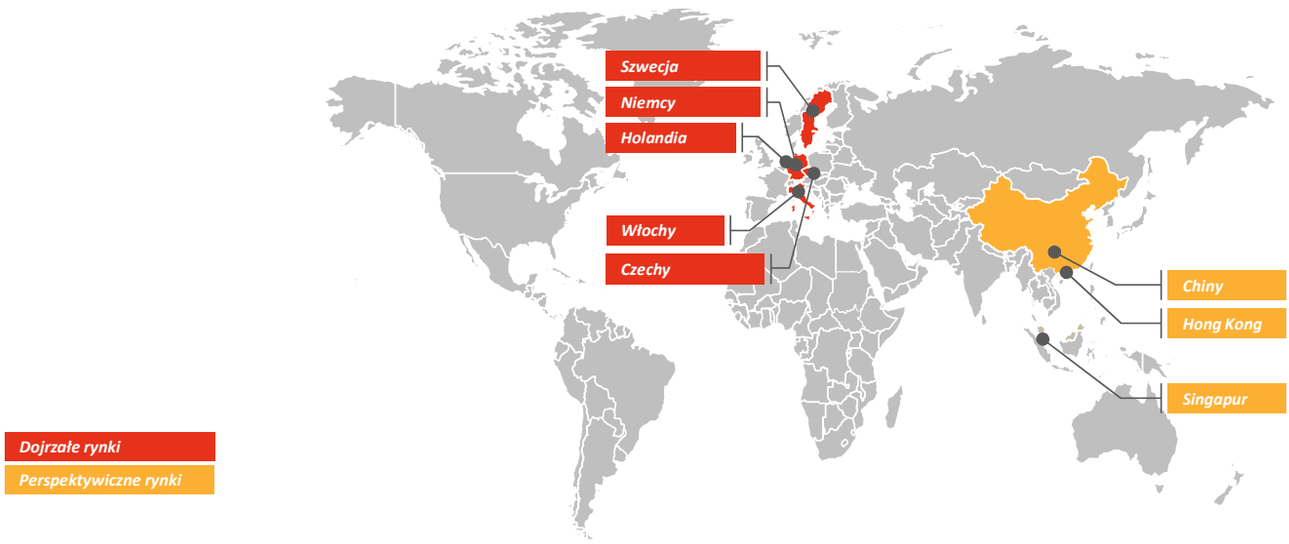
Zagrożenia

- **Pominięcie innowacyjnych, wyspecjalizowanych firm** – firmy o wysokim stopniu specjalizacji mają potencjał oraz motywację do rozwoju na rynkach międzynarodowych (ze względu na ograniczoną chłonność polskiego rynku), stąd niewłaściwie przeprowadzenie akcji promocyjnej, która nie dotarłaby do takich MŚP w odpowiednim stopniu, negatywnie odbije się na powodzeniu przedsięwzięcia. Odpowiednio sprofilowana agitacja bezpośrednia oraz kontakt z uczelniami/ ośrodkami badawczymi pomoże zapobiec temu zagrożeniu.

2.2.5 Proponowane rynki docelowe w ramach specjalności

Analiza potencjalnych kierunków eksportowych umożliwiła identyfikację państw, do których może być prowadzony eksport w ramach prezentowanej specjalności. Państwa te stanowią dojrzałe rynki eksportowe (obecnie na szeroką skalę prowadzony jest eksport produktów z WOF w ramach tej specjalności) lub rynki perspektywiczne (kraje obiecujące).

Rysunek 3 Mapa rynków docelowych dla specjalności Maszyny Przyszłości (Przemysł 4.0)



Źródło: „Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji. Raport końcowy", Warszawa 2017.

Do rynków dojrzałych należą Szwecja, Niemcy, Holandia, Włochy i Czechy. Za rynki perspektywiczne uznano Chiny, Hong Kong oraz Singapur.

Kryterium wyboru rynków dojrzałych stanowił obecny poziom eksportu z branży z WOF oraz dynamika wzrostu w ostatnich latach. Maszyny to 35% importu Czech, które stanowią trzeci największy rynek zbytu polskich produktów. Maszyny stanowią 26% importu Szwecji, a import tego kraju ma rozwijać się w szybkim tempie w kolejnych latach. Przemysł włoski, holenderski i niemiecki to stali nabywcy i importerzy maszyn, a także ugruntowane kierunki eksportowe z WOF. Francja to z kolei czwarty największy rynek eksportowy z WOF i z Polski, a do głównych produktów importowych kraju należą wyroby przemysłu elektromaszynowego.

Wdrażanie zaawansowanych metod produkcji w Chinach prowadzić będzie do wzrostu zainteresowania importem maszyn, a potencjał tego rynku nie jest jeszcze wykorzystywany przez firmy z WOF. Hongkong i Singapur to centra zaawansowanego przemysłu, wysokich technologii i handlu międzynarodowego, które importują coraz więcej maszyn. Państwa te należą do najbardziej przyjaznych wobec biznesu na świecie, ich rynki cechuje jednak wysoka konkurencyjność.

2.3 Nowoczesna moda i projektowanie

2.3.1 Charakterystyka specjalności

Specjalność Nowoczesna moda i projektowanie obejmuje następujące kody PKD:

- 13.1 Przygotowanie i przędzenie włókien tekstylnych;
- 13.2 Produkcja tkanin;
- 13.3 Wykończanie wyrobów włókienniczych;
- 13.9 Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych;
- 14.1 Produkcja odzieży, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich;
- 14.3 Produkcja odzieży dzianej;
- 15.2 Produkcja obuwia;
- 32.1 Produkcja wyrobów jubilerskich, biżuterii i podobnych wyrobów.

Specjalność uwzględnia określone rodzaje działalności MŚP, jak np.: projektowanie i produkcja odzieży, obuwia, tekstyliów (w tym tkanin technicznych, tekstronicznych) oraz skóry (bądź niezbędnych komponentów), produkcja ozdób obuwniczych i odzieżowych, produkcja biżuterii/akcesoriów, usługi w zakresie projektowania, a także wykorzystywanie rozwiązań B+R w zakresie innowacyjnych materiałów czy też nowych technologii w ramach procesów produkcyjnych. Specjalność obejmuje również działalności usługowe związane z projektowaniem np. ubrań, ozdób, biżuterii (bez konieczności posiadania własnych zakładów produkcyjnych). Przykładami produktów w ramach specjalności są: wyroby odzieżowe, skórzane, tekstylne, obuwie, naszywki, torby czy też wyroby jubilerskie.

Wartość eksportu największej grupy produktowej wchodzącej w skład prezentowanej specjalności (odzież z wyłączeniem wyrobów futrzarskich) wynosi 0,8 mld PLN (grupa ta osiągała w latach 2011-2015 średnioroczny wzrost wartości eksportu na poziomie 10,6%). W ramach specjalności można także wskazać na stosunkowo dużą dynamikę wzrostu eksportu najważniejszych grup produktowych – najszybsze tempo wzrostu w latach 2011-2015 odnotowano w grupie obuwie (średnioroczna skumulowana stopa wzrostu w latach 2011-2015 wyniosła ponad 37%).

2.3.2 Struktura i segmentacja

Analiza Bazy Danych MŚP wskazuje, że ponad połowa przedsiębiorców (52%) działa w ramach grupy PKD o nazwie „Produkcja odzieży, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich". Kolejne najliczniejsze grupy to „Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych" (18%) oraz „Produkcja wyrobów jubilerskich, biżuterii i podobnych wyrobów" (10%). Najwięcej eksporterów działa w ramach grupy „Produkcja odzieży, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich"(43%). Kolejne najliczniejsze grupy to

„Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych" (23%) oraz „Produkcja wyrobów jubilerskich, biżuterii i podobnych wyrobów" (11%).

Z analiz i konsultacji eksperckich wynika, że branża jest stosunkowo zróżnicowana. Obok podziałów według kategorii produktów, występuje także zróżnicowanie w zależności od grupy docelowej/ ceny produkowanej czy projektowanej odzieży. Grupy przedsiębiorców – mniejsze firmy projektantów odzieży premium oraz większe firmy produkujące odzież – w pewnym stopniu różnią się od siebie jeżeli chodzi o kulturę prowadzenia biznesu, organizacje branżowe itp. Stąd zasadny jest podział na segmenty nie według kodów PKD, a właśnie według tych typów, tj. **Projektowanie odzieży premium** oraz **Produkcja odzieży**.

Tabela 4 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Nowoczesna moda i projektowanie

Populacja specjalności Nowoczesna moda i projektowanie	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem eksporterów	75	19	38	18
Ogółem nieeksporterów	338	191	123	24
Ogółem	413	210	161	42

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Dodatkowo zakłada się, że w przedsięwzięciu wezmą udział przedstawiciele innych branż, którzy w procesie rekrutacji wykażą, że posiadają odpowiedni produkt, a udział w przedsięwzięciu zwiększy ich potencjał eksportowy. Dotyczy to w szczególności firm z PKD 74.10 – Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania, która obejmuje m.in. projektowanie wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli i pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego; projektowanie przemysłowe; działalność projektantów graficznych; działalność dekoratorów wnętrz czy PKD 32.50.Z w zakresie produkcji oprawek do okularów.

Rozłożenie geograficzne: Około 59% eksporterów (44) i 63% wszystkich firm (259) ze specjalności działa na terenie Warszawy. Poza Warszawą, w sześciu gminach działa przynajmniej 8 firm (a więc przynajmniej 1,9% wszystkich firm). Tymi gminami są Grodzisk Mazowiecki, Kobyłka, Piaseczno, Józefów, Zielonka oraz Raszyn. W 6 gminach nie ma żadnej firmy ze specjalności, a w 23 gminach jest mniej niż 5 przedsiębiorców. 21 gmin posiada eksporterów ze specjalności.

Nazwa gminy	*Eksporterzy*	*Nieeksporterzy*	*SUMA*
Błonie	0	0	0
Brwinów	0	2	2
Czosnów	0	0	0
Góra Kalwaria	0	4	4
Grodzisk Mazowiecki	2	6	8
Halinów	0	2	2
Izabelin	1	4	5
Jabłonna	0	0	0
Jaktorów	0	1	1
Józefów	2	8	10
Karczew	0	1	1

Nazwa gminy	*Eksporterzy*	*Nieeksporterzy*	*SUMA*
Kobyłka	1	7	8
Konstancin-Jeziorna	1	3	4
Legionowo	3	2	5
Leszno	0	0	0
Lesznowola	2	3	5
Łomianki	1	2	3
M. st. Warszawa	44	215	259
Marki	2	4	6
Michałowice	0	7	7
Milanówek	1	4	5
Nadarzyn	0	1	1
Nieporęt	1	0	1
Nowy Dwór Mazowiecki	0	2	2
Otwock	1	3	4
Ożarów Mazowiecki	3	3	6
Piaseczno	1	7	8
Piastów	0	2	2
Podkowa Leśna	0	0	0
Pruszków	2	5	7
Radzymin	0	1	1
Raszyn	2	9	11
Stare Babice	0	3	3
Sulejówek	0	0	0
Wiązowna	1	3	4
Wieliszew	0	1	1
Wołomin	1	6	7
Ząbki	0	7	7
Zielonka	2	8	10
Żyrardów	1	2	3
SUMA	**75**	**338**	**413**

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

2.3.3 Analiza SWOT specjalności

Przedstawione poniżej w formie analizy SWOT wnioski z Diagnozy dla specjalności Nowoczesna moda i projektowanie wskazują na uwarunkowania rozwoju działalności eksportowej przez należące do niej MŚP z WOF. Mocne i słabe strony wynikają z wewnętrznej charakterystyki danej specjalności, natomiast szanse i zagrożenia to wnioski wypływające z przecięcia cech specjalności i otoczenia zewnętrznego, pozostającego poza bezpośrednią kontrolą podmiotów z branży.

Silne strony specjalności

- Duża liczba aktualnych kierunków eksportowych dla firm z WOF w tej specjalności – 157 krajów świata, co oznacza otwartość ze strony przedsiębiorstw na różnorodne rynki (kulturowo i organizacyjnie), a także zwiększa szansę na wymianę doświadczeń między beneficjentami projektu.
- Silna pozycja Polski w zakresie rozwoju innowacyjnych materiałów, a także wzrastające zainteresowanie rynku zaawansowanymi wyrobami włókienniczymi.
- Wysoki poziom szkolnictwa wyższego w zakresie projektowania.

Słabe strony specjalności

- MŚP często nie posiadają kompetentnych pracowników wyspecjalizowanych w zakresie działalności eksportowej.
- Bariera logistyczna – brak wypracowanych rozwiązań logistycznych i dystrybucji towarów, szczególnie na dalekie rynki.
- MŚP nie posiadają atrakcyjnych marek własnych, rozpoznawalnych na zagranicznych rynkach.

Szanse dla specjalności

- Wysoka specjalizacja produktów i nowoczesne wzornictwo umożliwiające konkurowanie jakością produktów.
- Bliskość głównych rynków zbytu w ramach tej specjalności (głównie rynki europejskie Niemcy, Włochy, Francja, a także Rosja, Ukraina).
- Możliwość korzystania z efektów programów promocji polskiej sztuki i wzornictwa, realizowanych przez instytucje kulturalne na całym świecie.
- Zwiększające się zainteresowanie polskimi wyrobami bieliźniarskimi i pończoszniczymi za granicą.

Zagrożenia dla specjalności

- Znacząca konkurencja cenowa zarówno na poziomie światowym (Azja), jak i europejskim (państwa bałkańskie).
- Silna koncentracja eksporterów na rynkach Europy Zachodniej.
- Wysoki udział importu surowców na potrzeby produkcji w ramach tej specjalności.
- Silniejsza marka projektantów z zamożnych państw Europy, szczególnie Włoch i Francji.
- Mikro i małe przedsiębiorstwa projektantów odzieży mogą nie posiadać wystarczających mocy produkcyjnych do nawiązania współpracy z większymi podmiotami zagranicznymi.

2.3.4 Uwarunkowania rekrutacji

Przedsiębiorcy z tej branży leżą na kontinuum, którego jeden brzeg wyznaczają mikroprzedsiębiorstwa projektantów nastawionych na tworzenie luksusowej/ designerskiej odzieży i dodatków dla wymagającego klienta, a drugi – średnie przedsiębiorstwa produkujące odzież na znacznie większą skalę. Segmenty różnią się kulturą organizacyjną, co musi zostać uwzględnione w planie promocji. Przedsiębiorcy działają w skali przynajmniej ogólnopolskiej. Ważną rolę w branży odgrywa prestiż – przedsięwzięcie musi wybudować odpowiednią markę. Czynniki te oznaczają, że promocja z wykorzystaniem kanałów promocji o wyłącznie lokalnym charakterze nie będzie skuteczna. Ważniejsza jest rola różnego

rodzaju partnerów promocji, posiadających bezpośrednie kontakty lub zasięg z głównymi segmentami specjalności. Ze względu na globalne ambicje przedsiębiorstw, atrakcyjna oferta wsparcia w ramach przedsięwzięcia powinna trafić na podatny grunt, co przełoży się na skuteczność agitacji bezpośredniej. Podczas agitacji bezpośredniej, istotne będzie elastyczne dopasowanie komunikatu do charakterystyki danej firmy – małe i/lub młode firmy projektanckie przekonywać będzie w większym stopniu prestiż i możliwość przedstawienia konfekcji szerokiej publiczności, bez konieczności ponoszenia większych nakładów finansowych, podczas gdy dla większych przedsiębiorstw istotniejsza będzie perspektywa spotkań B2B i zawartych kontraktów.

Segmenty: Uwzględnienie różnych rodzajów podmiotów działających w ramach specjalności będzie istotnym czynnikiem wpływającym na powodzenie rekrutacji. W rekomendacjach dotyczących promocji podczas naboru, uwzględniono konieczność współpracy z instytucjami otoczenia biznesu i promocję podczas imprez odpowiednich dla obydwu segmentów.

Czynniki sukcesu

- **Uwzględnienie zróżnicowania branży** – należy zróżnicować kanały komunikacji oraz komunikaty w zależności od profilu firm. Niedopasowanie form i stylu promocji może zniechęcić dany segment specjalności do uczestnictwa, co mogłoby przełożyć się na nieskuteczną rekrutację lub rekrutację nieodpowiednich firm.

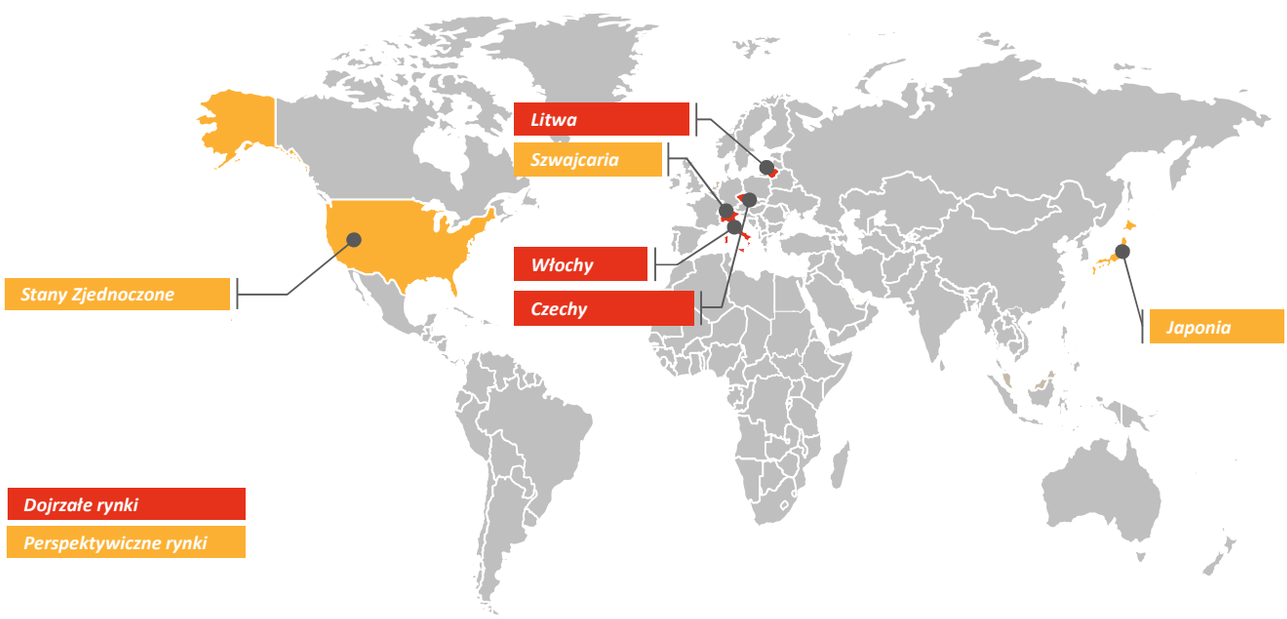
Zagrożenia

- **Nieskuteczna komunikacja korzyści** – mniejsze firmy projektanckie mogą wątpić w swój potencjał do internacjonalizacji. Istotne będzie przekonanie tych firm, że różne modele współpracy z większymi podmiotami umożliwiają, przy odpowiednim przygotowaniu, odniesienie sukcesu nawet mniejszym firmom.

2.3.5 Proponowane rynki docelowe w ramach specjalności

Analiza potencjalnych kierunków eksportowych umożliwiła identyfikację państw, do których może być prowadzony eksport w ramach prezentowanej specjalności. Państwa te stanowią dojrzałe rynki eksportowe (obecnie na szeroką skalę prowadzony jest eksport produktów z WOF w ramach tej specjalności) lub rynki perspektywiczne (kraje obiecujące).

Rysunek 4 Mapa rynków docelowych dla specjalności Nowoczesna moda i projektowanie



Źródło: „Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji. Raport końcowy", Warszawa 2017.

Z uwagi na szereg uwarunkowań eksportowych (np. dojrzałość i poziom zaawansowania przedsiębiorstw działających w ramach prezentowanej specjalności oraz aspekt produktowy i usługowy uwzględniony w ramach specjalności) zaproponowano kierunki, stanowiące potencjalne destynacje eksportowe przedsiębiorstw z WOF.

Podmioty działające w ramach specjalności Nowoczesna moda oraz projektowanie bardzo aktywnie działają na rynkach europejskich. W 2015 roku, eksport towarów z WOF w ramach tej specjalności skupiał się głównie na rynkach niemieckim, czeskim, brytyjskim, włoskim, litewskim, rosyjskim. W przypadku Czech – eksport tekstyliów z Polski do tego kraju dynamicznie wzrasta na przestrzeni ostatnich lat (wartość eksportu w 2014 r. wyniosła 174 mln USD w porównaniu do 127 mln USD w roku 2013). Dodatkowo należy zaznaczyć, że Czechy są 3 największym rynkiem eksportowym dla wszystkich polskich produktów. Ponadto, państwa takie jak Litwa, stanowić mogą okazję do sprawdzenia swoich produktów oraz zdolności konkurencyjnych przed rozpoczęciem eksportu do pozostałych krajów wschodnich (np. Rosji).

Kraje, takie jak Stany Zjednoczone lub Japonia, w ostatnich latach także wykazują zainteresowanie polskimi produktami i usługami (m.in. dotyczącymi projektowania). Perspektywiczność tych rynków wzmacnia fakt, że są to państwa, w których od lat promowane są polskie produkty. W 2014 roku, wartość importu produktów tekstylnych np. do USA wyniosła 109 miliardów USD (przy średniorocznym wzroście w latach 2010 – 2014 wynoszącym 3,6% rocznie). Również w przypadku Japonii wzrasta zainteresowanie Japończyków polskim designem oraz rośnie import odzieży i tekstyliów do tego kraju z innych państw.

2.4 Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika

2.4.1 Charakterystyka specjalności

Specjalność Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika obejmuje następujące kody PKD:

- 26.1 Produkcja elektronicznych elementów i obwodów drukowanych;
- 26.2 Produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych;
- 26.3 Produkcja sprzętu (tele)komunikacyjnego;
- 26.4 Produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku;
- 26.5 Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych; produkcja zegarków i zegarów;
- 26.6 Produkcja urządzeń napromieniowujących, sprzętu elektromedycznego i elektroterapeutycznego;
- 26.7 Produkcja instrumentów optycznych i sprzętu fotograficznego;
- 26.8 Produkcja magnetycznych i optycznych niezapisanych nośników informacji;
- 58.2 Działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania;
- 61.1 Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej;
- 61.2 Działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej;
- 61.3 Działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej;
- 61.9 Działalność w zakresie pozostałej telekomunikacji;
- 62.0 Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana;
- 63.1 Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność; działalność portali internetowych;
- 63.9 Pozostała działalność usługowa w zakresie informacji.

W ramach aspektu usługowego proponowanej specjalności uwzględnione zostały obszary takie jak: tworzenie oprogramowania komputerowego na rzecz różnych branż i sektorów, m.in. przemysłu kosmicznego, telekomunikacyjnego, energetycznego (np. smart grid i smart metering), branży medycznej (np. w obszarze telemedycyny), opracowywanie aplikacji mobilnych, wykorzystanie technologii Internet Rzeczy (IoT).

W ramach aspektu produktowego proponowanej specjalności uwzględnione zostały obszary takie jak produkcja elementów i obwodów drukowanych, produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych oraz innych urządzeń na potrzeby różnych sektorów gospodarki, a także produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku dla indywidualnego konsumenta.

Przykładami produktów w ramach specjalności są: aplikacje na urządzenia mobilne, strony internetowe, usługi związane ze szkoleniami czy tworzeniem specjalistycznego oprogramowania na potrzeby klienta, a także produkty związane z branżą elektroniczną, takie jak smartwatch, instrumenty optyczne, przyrządy pomiarowe, nośniki informacji czy też urządzenia peryferyjne.

Grupa ta cechuje się bardzo wysokim eksportem wartości dodanej (wymiar usługowy) oraz potencjałem do wdrażania innowacji czy dostarczania innowacyjnych usług i produktów. Ma charakter horyzontalny, ponieważ nowatorskie rozwiązania z sektora IT mogą być wykorzystane w każdej z proponowanych specjalności. Postęp techniczny w takich branżach jak np. sektor maszynowy, medyczny lub mody ma ścisły związek z technologiami IT oraz z rozwijającym się rynkiem oprogramowania. Dodatkowo, specjalność ta daje możliwość budowy pozytywnego wizerunku działalności przedsiębiorstw z WOF poza granicami Polski.

Ze względu na brak danych liczbowych dla eksportu usług informatycznych, w sposób ilościowy zaprezentowano poniżej wyłącznie aspekt produktowy niniejszej specjalności.

Wartość eksportu największej grupy produktowej wchodzącej w skład prezentowanej specjalności (*sprzęt telekomunikacyjny*) wynosi ponad 3 mld PLN [grupa ta cechuje się średniorocznym wzrostem wartości eksportu na poziomie 15,8% (w latach 2011-2015)].

W przypadku grupy produktów *elektroniczny sprzęt powszechnego użytku* wartość eksportu w roku 2015 wynosi 1,5 mld PLN. Grupa ta jest również silnie zdywersyfikowana pod kątem przedsiębiorstw zarejestrowanych w gminach WOF. Udział wartości eksportu w ramach tej grupy w eksporcie ogółem z województwa mazowieckiego wynosi 28,1% w 2015 r.

Udział wartości eksportu w ramach największej grupy produktowej specjalności (*sprzęt telekomunikacyjny*) w eksporcie ogółem z województwa mazowieckiego wynosi 98,9% w 2015 r.

2.4.2 Struktura i segmentacja

Specjalność Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika obejmuje zdecydowanie najwięcej firm. Baza zawiera 3478 rekordów, w tym 228 to podmioty eksportujące. Ponad połowa przedsiębiorców ze specjalności (58%, 43% eksporterów) działa w ramach grupy PKD o nazwie „Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana". Kolejne najliczniejsze grupy to „Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność; działalność portali internetowych" (17%, ale poniżej 3% eksporterów) oraz „Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej" (6%, około 5% eksporterów). Jeżeli chodzi o liczbę eksporterów, wyróżniają się „Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych; produkcja zegarków i zegarów" (około 2% firm, ale 12% eksporterów) oraz "Produkcja elektronicznych elementów i obwodów drukowanych" (poniżej 2% firm, 10% eksporterów).

Główna płaszczyzna segmentacji przebiega pomiędzy producentami elektroniki (w tym czujników, komponentów elektronicznych, obwodów, przyrządów pomiarowych, urządzeń medycznych itp.) oraz dostawcami produktów i usług informatycznych. Te pierwsze firmy częściej zatrudniają przynajmniej kilkudziesięciu pracowników, posiadają doświadczenie eksportowe (oraz doświadczenie internacjonalizacji w postaci importu). Firmy oferujące rozwiązania informatyczne są znacznie liczniejsze, jednak duża część z nich to firmy świadczące standardowe usługi bez doświadczenia

eksportowego, zatrudniająca 5 lub mniej pracowników, o mniejszym potencjale eksportowym – nie brakuje jednak również firm większych, z atrakcyjną ofertą eksportową lub już prowadzące taką działalność, oraz obiecujących start-up'ów.

Na podstawie analizy informacji dotyczących specjalności wyróżniono dwa segmenty, których liczebność w Bazie MŚP, z uwzględnieniem wielkości oraz liczby eksporterów, wskazano poniżej.

Segment IT/ICT obejmuje firmy z następującym PKD: 58.2 Działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania, 61.1 Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej, 61.2 Działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej, 61.3 Działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej, 61.9 Działalność w zakresie pozostałej telekomunikacji, 62.0 Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana, 63.1 Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność; działalność portali internetowych, 63.9 Pozostała działalność usługowa w zakresie informacji.

Tabela 5 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu IT/ICT

Populacja segmentu IT/ICT	***Ogółem MŚP***	***Mikro***	***Małe***	***Średnie***
Ogółem eksporterów	138	68	41	29
Ogółem nieeksporterów	3002	2308	560	134
Ogółem	3140	2376	601	163

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Segment Elektronika obejmuje firmy z następującym PKD: 26.1 Produkcja elektronicznych elementów i obwodów drukowanych, 26.2 Produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych, 26.3 Produkcja sprzętu (tele)komunikacyjnego, 26.4 Produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku, 26.5 Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych; produkcja zegarków i zegarów, 26.6 Produkcja urządzeń napromieniowujących, sprzętu elektromedycznego i elektroterapeutycznego, 26.7 Produkcja instrumentów optycznych i sprzętu fotograficznego, 26.8 Produkcja magnetycznych i optycznych niezapisanych nośników informacji.

Tabela 6 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Elektronika

Elektronika	***Ogółem MŚP***	***Mikro***	***Małe***	***Średnie***
Ogółem eksporterów	90	25	51	14
Ogółem nieeksporterów	248	174	70	4
Ogółem	338	199	121	18

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Zakłada się również, że w przedsięwzięciu mogą wziąć udział inne firmy, które w procesie rekrutacji wykażą związek z prezentowaną specjalnością oraz potencjał eksportowy w tym zakresie.

Rozłożenie geograficzne: Aż 79% eksporterów (181) i 89% (3107) wszystkich firm ze specjalności działa na terenie Warszawy. Poza Warszawą tylko jedna gmina ma udział w ogólnej liczbie firm powyżej 1% – jest to Piaseczno z 59 przedsiębiorstwami. Tylko w 1 gminie – Podkowie Leśnej – nie ma żadnej firmy ze specjalności. W 15 gminach jest mniej niż 5 przedsiębiorstw. 21 gmin posiada eksporterów ze specjalności.

Nazwa gminy	*Eksporterzy*	*Nieeksporterzy*	*SUMA*
Błonie	0	5	5
Brwinów	0	11	11
Czosnów	0	1	1
Góra Kalwaria	0	3	3
Grodzisk Mazowiecki	3	16	19
Halinów	0	3	3
Izabelin	1	1	2
Jabłonna	0	5	5
Jaktorów	0	1	1
Józefów	2	14	16
Karczew	0	1	1
Kobyłka	0	4	4
Konstancin-Jeziorna	1	8	9
Legionowo	2	20	22
Leszno	1	3	4
Lesznowola	3	13	16
Łomianki	5	17	22
M. st. Warszawa	181	2926	3107
Marki	0	9	9
Michałowice	2	15	17
Milanówek	0	9	9
Nadarzyn	0	2	2
Nieporęt	1	3	4
Nowy Dwór Mazowiecki	0	4	4
Otwock	1	10	11
Ożarów Mazowiecki	4	7	11

Nazwa gminy	Eksporterzy	Nieeksporterzy	SUMA
Piaseczno	10	49	59
Piastów	0	3	3
Podkowa Leśna	0	0	0
Pruszków	3	22	25
Radzymin	0	5	5
Raszyn	2	9	11
Stare Babice	1	8	9
Sulejówek	0	7	7
Wiązowna	2	1	3
Wieliszew	0	2	2
Wołomin	0	11	11
Ząbki	1	10	11
Zielonka	1	6	7
Żyrardów	1	6	7
SUMA	**228**	**3250**	**3478**

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

2.4.3 Analiza SWOT specjalności

Przedstawione poniżej w formie analizy SWOT wnioski z Diagnozy dla specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika wskazują na uwarunkowania rozwoju działalności eksportowej przez należące do niej MŚP z WOF. Mocne i słabe strony wynikają z wewnętrznej charakterystyki danej specjalności, natomiast szanse i zagrożenia to wnioski wypływające z przecięcia cech specjalności i otoczenia zewnętrznego, pozostającego poza bezpośrednią kontrolą podmiotów z branży.

Silne strony specjalności:

- Doświadczenie przedsiębiorców i pracowników w pracy w międzynarodowym środowisku, silne nastawienie najbardziej rozwojowych firm na działalność na globalnym rynku.
- Znikome bariery logistyczne w specjalności, możliwość zdalnego świadczenia usług.
- Względnie wysokie nakłady na działalność badawczo-rozwojową sektora IT w Polsce przekładają się na potencjał do eksportu innowacyjnych produktów i usług.
- Liczne wyspecjalizowane instytucje otoczenia biznesu, aktywna wymiana wiedzy i doświadczeń pomiędzy przedsiębiorcami.
- Obecność dobrej infrastruktury cyfrowej (szybkie łącza internetowe, internet mobilny).

Słabe strony specjalności

- Niski poziom nakładów na działalność B+R w Polsce (w całej gospodarce) przekłada się na mniejsze perspektywy rozwoju sektora IT.
- Część firm nie posiada potencjału eksportowego – to drobne firmy o charakterze usługowym (np. dostarczające proste rozwiązania informatyczne lub serwisy i naprawy sprzętu).

Szanse dla specjalności

- Wysoki potencjał rozwoju kadry – liczne i prestiżowe ośrodki akademickie, możliwość zatrudniania doświadczonych specjalistów z dużych, międzynarodowych przedsiębiorstw.
- Możliwość odniesienia sukcesu przez małe, nawet kilkuosobowe wyspecjalizowane przedsiębiorstwo.
- Możliwość wykorzystania oferowanych produktów i usług w ramach innych specjalności.

Zagrożenia dla specjalności

- Ryzyko kradzieży własności intelektualnej przez nierzetelnych kontrahentów, trudności z egzekwowaniem zapisów licencji, szczególnie w niektórych krajach.
- Niskie bariery logistyczne przekładające się na intensywną konkurencję na poziomie globalnym, także ze strony państw rozwijających się.
- Wysoki współczynnik porażki nowych przedsiębiorstw, szczególnie w niektórych obszarach specjalizacji.
- Zmiany w systemie edukacji, a w efekcie spadek poziomu kształcenia w obszarze informatyki i branży wysokich technologii.

2.4.4 Uwarunkowania rekrutacji

Ze względu na charakter funkcjonowania, przedsiębiorstwa z tej branży działają w perspektywie globalnej – mogą obsługiwać zagranicznych klientów bez kosztów związanych z logistyką, posługują się nowoczesnymi kanałami komunikacji i językiem angielskim. Są nastawione na innowacje, podążają za dynamicznie rozwijającym się rynkiem. Ich zakorzenienie w lokalnej społeczności (samorządy, media lokalne, organizacje lokalne) jest bardzo ograniczone. Branża posiada jednak aktywną scenę organizacji oraz wydarzeń (spotkań, warsztatów, debat), które umożliwiają komunikację pomiędzy lokalnymi przedsiębiorcami. Ponieważ targi nie odgrywają w branży ICT tak kluczowej roli, jak w bardziej tradycyjnych gałęziach przemysłu (przemysł mechaniczny czy żywnościowy), Wykonawca będzie miał za zadanie przekonać przedsiębiorców do korzyści, jakie mogą odnieść w wyniku uczestnictwa w przedsięwzięciu (w przypadku firm z branży elektronicznej będzie to łatwiejsze), a także podkreślać dopasowanie wsparcia do potrzeb sygnalizowanych przez firmę i brak skomplikowanych wymagań związanych ze stroną formalną uczestnictwa w projekcie. Agitacja bezpośrednia pozwoli wyjść naprzeciw pytaniom i wątpliwościom przedsiębiorców.

Segmenty: W specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika w kontekście analizowanych segmentów, rekomenduje się uwzględnienie promocji ukierunkowanej na firmy działające w obszarze elektronika. Podczas gdy stanowią one poniżej 10% MŚP z tej specjalności, wykazują się wysokim potencjałem eksportowym. Rekomenduje się więc bezpośrednią promocję na wydarzeniach branżowych z tego segmentu (np. targach w Polsce) oraz współpracę z odpowiednimi instytucjami otoczenia biznesu. Większość działań będzie jednak nastawionych na znacznie liczniejsze firmy informatyczne.

Czynniki sukcesu

- Budowa odpowiedniego wizerunku przedsięwzięcia – w tej specjalności szczególnie istotne będzie budowanie przekazu na temat elastycznej, dopasowanej do potrzeb firmy oferty wsparcia, która nie wiąże się ze zbędnym nadmiarem obciążeń administracyjnych.

- Promocja podczas popularnych wydarzeń – pozwoli na dotarcie do zainteresowanych rozwojem przedsiębiorców oraz przełamanie ewentualnych negatywnych skojarzeń, które mogą mieć przedsiębiorcy z inicjatywami sektora publicznego.

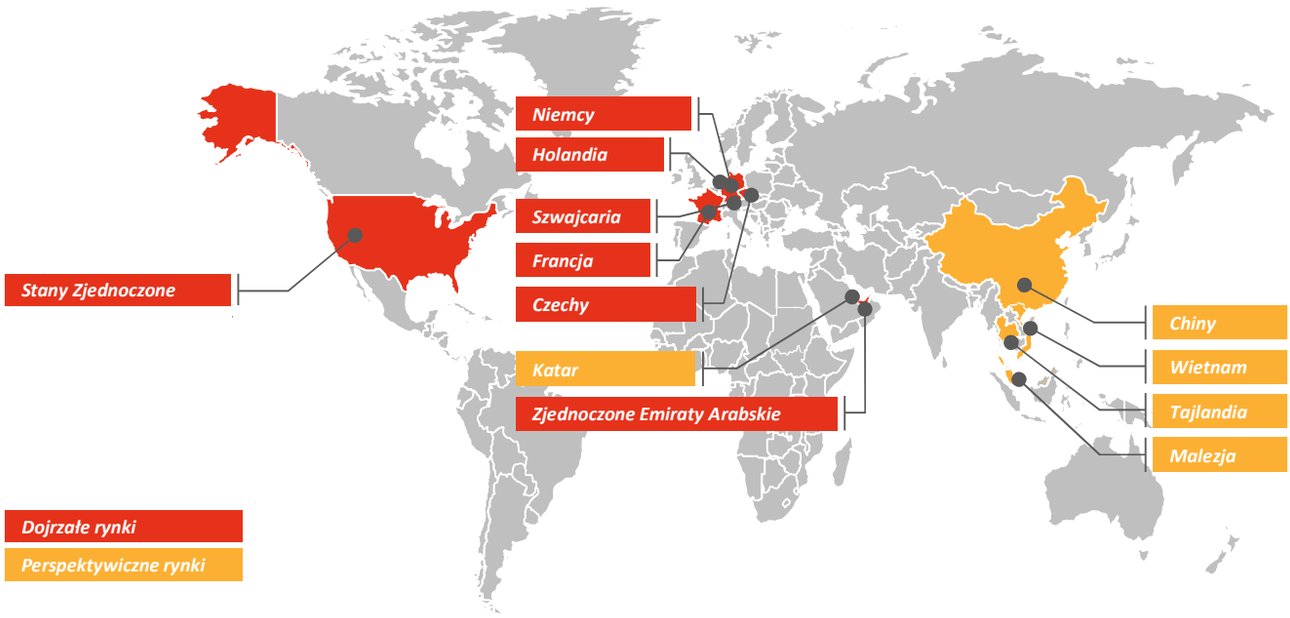
Zagrożenia

- Ze względu na wysoki stopień specjalizacji firm, zdobycie danych kontaktowych do niektórych firm może być utrudnione.
- Część firm może nie zdawać sobie sprawy, że i w tej specjalności wyjazdy na imprezy targowe i misje mają uzasadnienie, dlatego istotne jest zastosowanie języka korzyści.

2.4.5 Proponowane rynki docelowe w ramach specjalności

Analiza potencjalnych kierunków eksportowych umożliwiła identyfikację państw, do których może być prowadzony eksport w ramach prezentowanej specjalności. Państwa te stanowią dojrzałe rynki eksportowe (obecnie na szeroką skalę prowadzony jest eksport produktów z WOF w ramach tej specjalności) lub rynki perspektywiczne (kraje obiecujące).

Rysunek 5 Mapa rynków docelowych dla specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika



Źródło: „Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji. Raport końcowy", Warszawa 2017.

Do rynków dojrzałych należą Czechy, Francja, Holandia, Niemcy, Stany Zjednoczone, Szwajcaria i Zjednoczone Emiraty Arabskie. Za rynki perspektywiczne uznano Chiny, Katar, Malezję, Tajlandię i Wietnam.

Rynki dojrzałe cechuje duża importochłonność usług informatycznych i produktów elektronicznych oraz poziom bieżącej wymiany handlowej z WOF. Kierunki europejskie – Czechy, Francja, Holandia, Niemcy i Szwajcaria to stabilne gospodarki nastawione na rozwój najnowszych technologii, a także odbiorcy konsumenckiej elektroniki. Należą one do głównych partnerów gospodarczych WOF (oprócz Szwajcarii, wchodzą do pierwszej szóstki rynków docelowych). Stany Zjednoczone to największy rynek w specjalności, otwarty na innowacyjne technologie i modele biznesowe – sukces w USA umożliwia dalszą ekspansję na światowych rynkach, tam też odbywają się najważniejsze imprezy branżowe. Zjednoczone Emiraty Arabskie to zamożne i przyjazne przedsiębiorcom państwo, realizujące strategię transformacji w kierunku gospodarki opartej na usługach i wysokich technologiach, zgodnie z Narodową Strategią Innowacji.

W Katarze, w 2015 r. opracowano krajowy plan rozwoju branży ICT, który obejmuje najważniejsze elementy gospodarki kraju, takie jak: infrastruktura, otoczenie regulacyjne, cyberbezpieczeństwo i wiele innych. Proces ten wiąże się ze zwiększeniem wydatków w wymienionych obszarach – ich wartość planowana jest na 550 mln USD. Chiny, Malezja, Tajlandia i Wietnam to zróżnicowane rynki, które łączy szybkie tempo rozwoju gospodarczego i postępująca modernizacja, przekładająca się na wzrost zapotrzebowania na produkty i usługi informatyczne i elektroniczne. Wyzwaniem dla eksporterów w przypadku rynków perspektywicznych będzie jednak dostosowanie się do warunków kulturowych i politycznych oraz uniknięcie korupcji, choć te problemy mogą w mniejszym stopniu dotyczyć branży IT ze względu na jej nowoczesny i globalny charakter.

2.5 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

2.5.1 Charakterystyka specjalności

Specjalność Zrównoważone przetwórstwo spożywcze obejmuje następujące kody PKD:

- 10.1 Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa;
- 10.2 Przetwarzanie i konserwowanie ryb, skorupiaków i mięczaków;
- 10.3 Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw;
- 10.4 Produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego;
- 10.5 Wytwarzanie wyrobów mleczarskich;
- 10.6 Wytwarzanie produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych;
- 10.7 Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych;
- 10.8 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych;
- 10.9 Produkcja gotowych paszy i karmy dla zwierząt;
- 11.0 Produkcja napojów.

Specjalność uwzględnia określone rodzaje działalności MŚP, jak produkcja wyrobów spożywczych, technologia i urządzenia wykorzystywane w przetwórstwie spożywczym, a także badania laboratoryjne w zakresie składu produktów. Przykładami produktów w ramach specjalności są: przetworzone wyroby z mięsa, ryb i owoców, ale także produkty pochodzenia mącznego, produkty cukiernicze czy też napoje.

Wartość eksportu największej grupy produktowej wchodzącej w skład prezentowanej specjalności (mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane) wynosi ponad 3,4 mld PLN (w latach 2011-2015 grupa wykazała się wzrostem wartości eksportu na poziomie 9,8%). Z kolei oleje i tłuszcze zwierzęce i roślinne stanowią grupę produktów, która charakteryzuje się największą dynamiką wzrostu wartości sprzedaży – średni roczny wzrost eksportu produktów z tej grupy wyniósł 36,2% (w latach 2011-2015). Udział wartości eksportu w ramach największej grupy produktowej omawianej specjalności (mięso i wyroby z mięsa, zakonserwowane) w eksporcie ogółem z województwa mazowieckiego wyniósł 67,4% w 2015 r., podczas gdy dla całej specjalności wartość ta wyniosła 72,4%.

2.5.2 Struktura i segmentacja

Baza MŚP obejmuje 642 rekordy, z czego 114 to podmioty eksportujące. Zarówno wszystkie firmy, jak i eksporterzy, rozproszeni są równomiernie pomiędzy liczne kody PKD: najwięcej przedsiębiorców (36%) działa w ramach grupy PKD o nazwie „Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych". Kolejne najliczniejsze grupy to „Produkcja pozostałych artykułów spożywczych" (20%), „Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw" (13%), „Produkcja napojów" (10%) oraz „Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa" (10%). Najwięcej eksporterów działa w ramach grupy PKD „Produkcja pozostałych artykułów spożywczych" (30%). Kolejne grupy pod względem liczebności eksporterów

to „Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw" (18%), „Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych" (12%), „Produkcja napojów" (11%), „Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa" (11%) oraz „Wytwarzanie wyrobów mleczarskich" (11%).

Na podstawie informacji uzyskanych od ekspertów oraz analizy wydarzeń branżowych stwierdzić można, że specjalność stanowi względnie spójną grupę: najważniejsze targi mają charakter przekrojowy, firmy wchodzące na zagraniczne rynki muszą się liczyć z podobnymi barierami, działają odpowiadające specjalności media branżowe oraz instytucje otoczenia biznesu. Z tego względu, przeprowadzanie szczegółowej segmentacji nie będzie praktyczne – zadaniem Wykonawcy jest natomiast uwzględnienie firm ze wszystkich grup PKD podczas rekrutacji bezpośredniej.

Tabela 7 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

Populacja specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze	***Ogółem MŚP***	***Mikro***	***Małe***	***Średnie***
Ogółem eksporterów	114	25	41	48
Ogółem nieeksporterów	528	263	217	48
Ogółem	642	288	258	96

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Zakłada się również, że w przedsięwzięciu mogą wziąć udział firmy z innych PKD, np. producenci maszyn do przetwórstwa żywności.

Rozkład geograficzny: Blisko 53% eksporterów (60) i 58% (371) wszystkich firm ze specjalności działa na terenie Warszawy. Poza Warszawą, w sześciu gminach działa przynajmniej 14 firm (a więc przynajmniej 2,2% wszystkich firm). Tymi gminami są Grodzisk Mazowiecki, Łomianki, Piaseczno, Pruszków, Radzymin oraz Wołomin. Tylko w 1 gminie – Nieporęt – nie ma żadnej firmy ze specjalności, a w 18 gminach jest maksymalnie 5 przedsiębiorstw, przy tym w 5 gminach jest jedynie 1 firma (z czego żadna z tych firm nie jest eksporterem). 27 gmin posiada eksporterów ze specjalności.

Nazwa gminy	***Eksporterzy***	***Nieeksporterzy***	***SUMA***
Błonie	5	8	13
Brwinów	0	3	3
Czosnów	1	7	8
Góra Kalwaria	0	10	10
Grodzisk Mazowiecki	2	15	17
Halinów	2	1	3
Izabelin	0	1	1
Jabłonna	0	1	1
Jaktorów	0	1	1
Józefów	1	5	6
Karczew	3	5	8

Nazwa gminy	*Eksporterzy*	*Nieeksporterzy*	*SUMA*
Kobyłka	1	5	6
Konstancin-Jeziorna	1	4	5
Legionowo	2	10	12
Leszno	1	1	2
Lesznowola	4	6	10
Łomianki	5	11	16
M. st. Warszawa	60	311	371
Marki	1	5	6
Michałowice	3	4	7
Milanówek	1	8	9
Nadarzyn	0	1	1
Nieporęt	0	0	0
Nowy Dwór Mazowiecki	0	5	5
Otwock	1	7	8
Ożarów Mazowiecki	2	0	2
Piaseczno	3	15	18
Piastów	1	4	5
Podkowa Leśna	1	2	3
Pruszków	1	15	16
Radzymin	6	11	17
Raszyn	1	5	6
Stare Babice	0	5	5
Sulejówek	0	1	1
Wiązowna	0	6	6
Wieliszew	0	3	3
Wołomin	3	15	18

Nazwa gminy	*Eksporterzy*	*Nieeksporterzy*	*SUMA*
Ząbki	1	5	6
Zielonka	0	4	4
Żyrardów	1	2	3
SUMA	**114**	**528**	**642**

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

2.5.3 Analiza SWOT specjalności

Przedstawione poniżej w formie analizy SWOT wnioski z Diagnozy dla specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze wskazują na uwarunkowania rozwoju działalności eksportowej przez należące do niej MŚP z WOF. Mocne i słabe strony wynikają z wewnętrznej charakterystyki danej specjalności, natomiast szanse i zagrożenia to wnioski wypływające z przecięcia cech specjalności i otoczenia zewnętrznego, pozostającego poza bezpośrednią kontrolą podmiotów z branży.

Silne strony specjalności:

- Rosnąca innowacyjność oferowanych produktów spożywczych, szczególnie wobec rozpowszechniających się i zróżnicowanych trendów dotyczących zdrowego żywienia i ekologicznej produkcji.
- Uznana marka polskiej żywności i jej wysoka jakość, potwierdzona przez sukcesy na europejskich rynkach i spełnianie rygorystycznych unijnych wymogów.
- Doświadczenie eksportowe przedsiębiorstw, uczestnictwo w programach wsparcia na poziomie regionalnym (udział w imprezach targowo-wystawienniczych, branżowych misjach gospodarczych).

Słabe strony specjalności

- Niewystarczające kompetencje pracowników w zakresie eksportu i zagranicznych (szczególnie pozaunijnych) regulacji prawnych, wynikające także z ograniczonych zasobów MŚP.
- Bariery logistyczne, utrudniające podejmowanie działalności eksportowej na odleglejsze rynki.
- Długi łańcuch produkcji i dystrybucji (rolnicy, skupy, przetwórcy, hurtownie, sieci sklepów), przy uzależnieniu od kluczowych odbiorców (np. wielkich sieci marketów), osłabiające samodzielność i sprawczość MŚP, co może zniechęcać je do śmiałej inicjatywy w zakresie eksportu.

Szanse dla specjalności

- Poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań w ramach zagospodarowania produktów ubocznych produkcji i przetwórstwa rolno-spożywczego.
- Rozwój w kierunku produkcji zdrowej i ekologicznej żywności, cenionej także przez rosnącą klasę średnią w krajach rozwijających się.
- Absorpcja innowacji z innych gałęzi gospodarki WOF (m.in. nowoczesne maszyny rolnicze lub maszyny przetwórstwa rolno-spożywczego, usługi związane z zarządzaniem produkcją przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania IT, a także systemy dystrybucji i logistyki oraz zarządzania cyklem dostaw).

Zagrożenia dla specjalności

- Wysoki stopień regulacji i protekcjonizmu w poszczególnych krajach – warunki działania mogą ulegać szybkim i znaczącym zmianom, także o charakterze politycznym.
- Choroby zwierząt hodowlanych, np. afrykański pomór świń, mogące wywołać lokalne zaburzenia produkcji oraz zamykanie zagranicznych rynków przed polską żywnością.

- Rosnące koszty produkcji, mogące wpływać na atrakcyjność cenową polskich produktów.

2.5.4 Uwarunkowania rekrutacji

Ponieważ targi i misje gospodarcze należą do kluczowych instrumentów internacjonalizacji w ramach tej branży, a wsparcie tego rodzaju było już oferowane w ramach innych programów wsparcia, przyszli oraz obecni eksporterzy ze specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze będą otwarci na uczestnictwo w takim typie przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego. Firmy te, często działające w większej skali ze względu na typowo produkcyjny charakter, są także ze względu na zatrudnienie stosunkowo mocno związane z lokalnymi warunkami, utrzymują kontakt z jednostkami samorządu terytorialnego i lokalnymi organizacjami przedsiębiorców, stąd promocja na tym poziomie okaże się skuteczna. Wykonawca powinien skupić się na wykazywaniu relatywnej atrakcyjności przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego wobec innych ofert wsparcia, przygotowanych na poziomie wojewódzkim lub krajowym. Atutami przytaczanymi podczas agitacji telefonicznej, mailingu oraz innych kanałów będą konkretne destynacje wyjazdów czy atrakcyjne warunki finansowania udziału.

Segmenty: Dla tej specjalności nie wyróżniono dominujących segmentów, a główne narzędzia promocji powinny być skuteczne względem całej specjalności. Agitacja bezpośrednia umożliwi dotarcie do zróżnicowanych firm o różnym profilu i zakorzenionych w różnych segmentach branży.

Czynniki sukcesu

- Konkurencyjność wsparcia – wobec ugruntowanych konkurencyjnych programów wsparcia wyjazdów na targi i misje, podczas promocji należy zwrócić uwagę na szczególnie atrakcyjne warunki finansowe przedsięwzięcia oraz kompleksową ofertę wsparcia, ważną zwłaszcza dla początkujących eksporterów lub eksportów doświadczonych, wkraczających na nowe rynki.

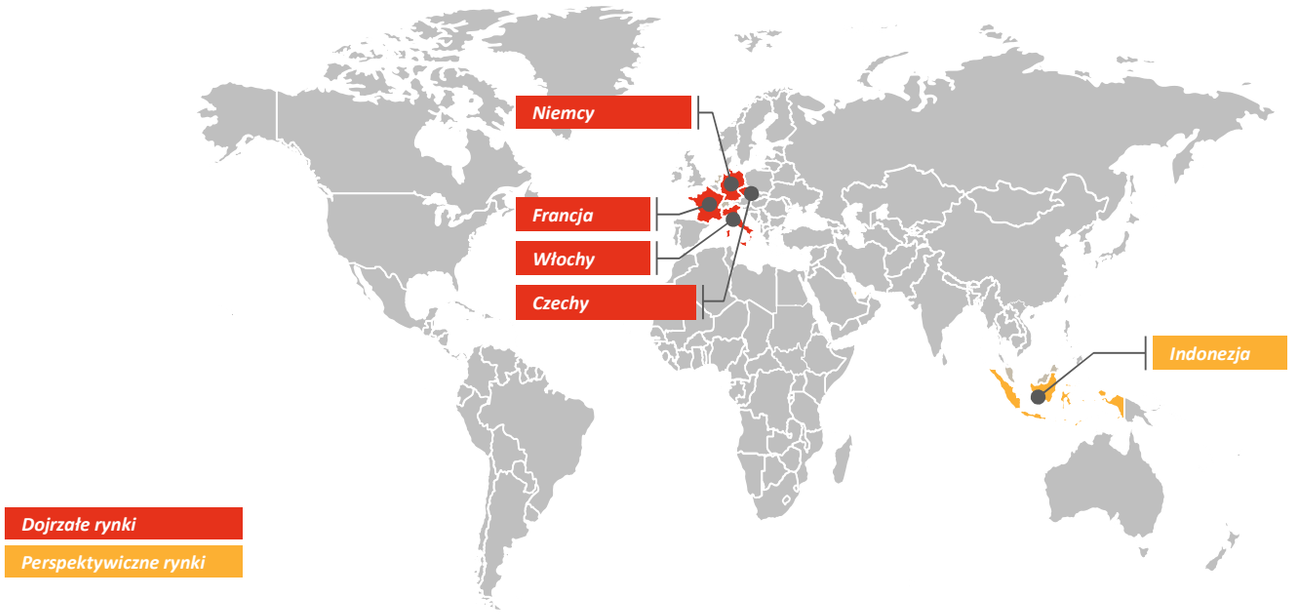
Zagrożenie

- Limit pomocy de minimis – istnieje ryzyko, że część firm, które byłyby najwłaściwszymi odbiorcami przedsięwzięcia, mogą mieć już wykorzystany (częściowo lub w całości) limit pomocy de minimis. Podczas agitacji bezpośredniej należy zachęcić przedsiębiorcę do dokładnej analizy w celu sprawdzenia, czy nie dysponuje jednak wystarczającym poziomem limitu. Dodatkowo, przedsiębiorcy z wykorzystanym już limitem mogą być źródłem kontaktów do innych firm, które mogłyby skorzystać ze wsparcia.

2.5.5 Proponowane rynki docelowe w ramach specjalności

Analiza potencjalnych kierunków eksportowych umożliwiła identyfikację państw, do których może być prowadzony eksport w ramach prezentowanej specjalności. Państwa te stanowią dojrzałe rynki eksportowe (obecnie na szeroką skalę prowadzony jest eksport produktów z WOF w ramach tej specjalności) lub rynki perspektywiczne (kraje obiecujące).

Rysunek 6 Mapa rynków docelowych dla specjalności Zrównoważone Przetwórstwo Spożywcze



Źródło: „Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji. Raport końcowy", Warszawa 2017.

Do rynków dojrzałych należą Czechy, Francja, Niemcy i Włochy. Za rynek perspektywiczny uznano Indonezję.

Z uwagi na szereg uwarunkowań eksportowych (np. dojrzałość i poziom zaawansowania przedsiębiorstw działających w ramach prezentowanej specjalności, znaczne skoncentrowanie eksportu produktów w ramach specjalności na terenie WOF (ponad 72% całego eksportu województwa mazowieckiego) zaproponowano dwa główne kierunki prowadzenia działań eksportowych – kraje Europy Zachodniej oraz Azji.

Przedsiębiorcy z WOF obecnie bardzo aktywnie działają na rynkach europejskich i w przypadku takich krajów jak Niemcy, Włochy, Francja czy Czechy dostępność produktów przetwórstwa spożywczego z WOF jest bardzo szeroka. Na zaprezentowanych rynkach, podejmowane są działania mające na celu promocję marki polskiej żywności, będącej synonimem produktów zdrowych, o wysokich walorach smakowych, wyprodukowanych z najwyższej jakości surowców.

Kraje azjatyckie, takie jak Indonezja, charakteryzujące się wysoką dynamiką wzrostu gospodarczego oraz bardzo dużą liczbą ludności mogą stać się nowymi partnerami dla przedsiębiorców z Polski oraz WOF. Wzrost potrzeb żywieniowych oraz wzrost zapotrzebowania na przetworzone grupy produktów spożywczych daje szanse polskim przedsiębiorcom na rozwój eksportu do tego kraju. Perspektywiczność rynku indonezyjskiego wzmacnia fakt, że władze tego państwa obecnie bardzo aktywnie poszukują partnerów gospodarczych wśród krajów europejskich. Polska, jako pierwszy kraj europejski uzyskała zgodę na eksport produktów mlecznych.

3. Promocja przedsięwzięcia przed rekrutacją

3.1 Wprowadzenie

Powodzenie przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych zależeć będzie przede wszystkim od skutecznej rekrutacji przedsiębiorców. Związane z nią działania promocyjne mają na celu jak najszersze dotarcie do grupy docelowej z atrakcyjnym i zachęcającym komunikatem. Szczególnie istotny będzie tu dobór właściwych partnerów i kanałów promocji, mający na celu zwiększenie efektywności wykorzystania środków na prowadzenie tego etapu przedsięwzięć. Obok zachęcenia potencjalnych beneficjentów do udziału, działania promocyjne na tym etapie powinny przyczynić się również do budowy marki GwGW jako regionu aktywnie wspierającego lokalnych przedsiębiorców. Mając na uwadze fakt, że bardzo duża liczba firm prowadzi działalność w Warszawie, zaplanowane działania promocyjne będą miały również na celu pozyskanie jak największej liczby beneficjentów z pozostałych gmin WOF.

Niniejszy rozdział opisuje plan promocji przedsięwzięć info-promo, a także opis zakresu zaangażowania poszczególnych grup partnerów oraz działań promocyjnych w każdej specjalności. Podczas gdy główny przekaz o korzyściach z udziału w przedsięwzięciach pozostaje zbliżony, w każdej specjalności pojawiają się elementy, na które trzeba będzie położyć szczególny nacisk.

Plan promocji przedsięwzięcia opiera się na pięciu głównych krokach, które zostały zilustrowane na poniższym rysunku i opisane w tym oraz innych rozdziałach. Po pierwsze, określono cele promocji, które przekładają się na kształt kolejnych etapów (3.2). Drugi krok obejmuje uszczegółowienie profilu grupy docelowej (rozdział 2. Specjalności eksportowe). Następnie wskazano kluczowe kategorie partnerów promocji z uwzględnieniem specyfiki każdej branży (3.3). W czwartym kroku opisano działania promocyjne – sposoby osiągnięcia celów promocji przy zaangażowaniu partnerów (3.4). Ostatni element to nakreślenie całego przebiegu promocji, integrującego poszczególne działania (3.5). Logika procesu została opisana w kolejnych rozdziałach.

Rysunek 7 Ścieżka opracowania planu promocji przedsięwzięcia

Źródło: Opracowanie własne PwC.

Działania promocyjne związane z rekrutacją MŚP zostaną przeprowadzone przez wybranego Wykonawcę przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. Szczegółowe wymogi wobec Wykonawcy zostały zawarte w Założeniach do Opisu Przedmiotu Zamówienia dla każdej ze specjalności, które zostaną objęte wsparciem w ramach programu. Na podstawie szczegółowych wymogów oraz w oparciu o rekomendacje i zapisy niniejszego dokumentu, Wykonawca powinien przygotować kompleksowy plan działań promocyjnych (zawierający m.in. wskazanie kluczowych partnerów promocji oraz szczegółowe działania), który przedstawi do akceptacji Zamawiającego. Zapisy niniejszej Strategii posłużą Zamawiającemu jako punkt odniesienia podczas oceny propozycji Wykonawcy.

Przyjęcie takiego schematu pozwoli Zamawiającemu na utrzymanie odpowiedniego poziomu kontroli nad przebiegiem procesu promocji i rekrutacji, a zarazem umożliwi Wykonawcy dopasowanie działań do aktualnej, na czas uruchomienia konkursu, sytuacji w danej branży oraz wykorzystania swoich doświadczeń, wiedzy i kontaktów.

3.2 Cele promocji

Określenie celów promocji ma kluczowe znaczenie dla określenia zaangażowania partnerów promocji, wyznaczenia odpowiednich działań oraz zaprojektowania przebiegu całego procesu. Cele promocji muszą wpisywać się w cele całego projektu.

Kluczowe cele projektu to:

- wzrost potencjału eksportowego MŚP z WOF;
- wzrost liczby zagranicznych kontraktów handlowych dla MŚP z WOF;
- stworzenie rozpoznawalności Marki projektu dla MSP w zakresie internacjonalizacji.

Promocja związana z rekrutacją realizuje przede wszystkim pierwszy z powyższych celów, ale wspiera także cel związany ze stworzeniem rozpoznawalności marki oraz pośrednio kolejnych. Z drugiej strony, atrakcyjna promocja bierna stanowi niezbędne zaplecze perswazji bezpośredniej – buduje wiarygodność przekazu prezentowanego w ramach rozmów telefonicznych, tworzy markę produktu, umożliwia dotarcie do przedsiębiorstw niezawartych w bazie MŚP.

Mając na uwadze cele projektu, określono szczegółowe cele działań promocyjnych na etapie rekrutacji.

Cel kluczowy:

- **Poinformowanie i pozyskanie określonej liczby beneficjentów** – cel bezpośrednio przekładający się na powodzenie projektu. Potencjalnych uczestników można podzielić na dwie grupy – pierwsza z nich to MŚP aktywnie poszukujące ofert wsparcia eksportu, które z własnej inicjatywy zapoznają się z materiałami zamieszczonymi na stronach projektu. Dotarcie do pozostałych będzie wymagało odpowiedniej, sprofilowanej akcji promocyjnej, w ramach których największy nacisk powinien zostać położony na agitację telefoniczną.

Pozostałe cele:

- **Budowa marki i zaufania do programu wśród MŚP** – udział w naborze i przedsięwzięciu wymaga od beneficjentów przeznaczenia pewnej ilości czasu i zasobów, niezbędne jest więc skuteczne przekonanie ich, że uczestnicząc w przedsięwzięciu odniosą wymierne korzyści. Działania promocyjne muszą podkreślać atrakcyjność programu i możliwe korzyści, oferując jednocześnie w profesjonalny sposób pełną i rzetelną informację na jego temat. Ważne jest też zachowanie estetycznej i merytorycznej spójności przekazu, co jest istotne z perspektywy budowania marki programu.
- **Zapobiegania ryzykom** – odpowiednie działania komunikacyjne pozwalają ograniczyć ryzyka związane z naborem beneficjentów. Chodzi między innymi o zbyt niską liczbę uczestników przedsięwzięcia (na skutek działań promocyjnych o zbyt małym zasięgu lub nieatrakcyjnym czy niebudzącym zaufania przekazie), niezrozumienia co do formuły programu, brak zaangażowania interesariuszy.
- **Kontynuacja współpracy z przedsiębiorcami i innymi interesariuszami** – promocja przed i w trakcie naboru stanowi kolejny etap dialogu z interesariuszami, rozpoczęty w ramach działań prowadzonych zgodnie z metodyką „przedsiębiorczego odkrywania", opisanych w Diagnozie. Działania promocyjne umocnią wizerunek Zamawiającego jako podmiotu wiarygodnego, efektywnie realizującego działania na rzecz rozwoju eksportu, odpowiadającego na potrzeby i uwagi środowisk biznesowych. Poziom współpracy z partnerami promocji podczas akcji promocyjnej rzutować będzie na szersze współdziałanie w ramach tego i innych projektów WOF.
- **Budowa marki GwGW w regionie i poza** – rezultatem działań promocyjnych przed i w trakcie rekrutacji powinno być również zwiększanie świadomości społecznej w zakresie aktywnej polityki prorozwojowej, prowadzonej przez Zamawiającego. Może się to przyczynić do wzrostu przedsiębiorczości i inwestycji na terenie WOF.

3.3 Identyfikacja kluczowych partnerów promocji

Kolejnym etapem procesu planowania promocji przedsięwzięcia na etapie rekrutacji jest identyfikacja kluczowych partnerów promocji. Zaangażowanie odpowiednich interesariuszy pozwoli na efektywne dotarcie do grupy docelowej działań promocyjnych, budowę wizerunku projektu oraz realizację pozostałych celów.

W podrozdziale 3.3.1 wyznaczono wspólny dla wszystkich przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych katalog grup partnerów promocji wraz z rekomendowaną rolą w projekcie, proponowanymi działaniami, sposobem ich pozyskania oraz realizowanymi celami. W podrozdziale 3.3.2 określono proponowanych partnerów promocji dla danej branży, wraz z opisem ich zaangażowania. Informacje to odzwierciedlają specyfikę kolejnych specjalności.

3.3.1 Kategorie partnerów promocji

Poniżej przedstawiono wykaz grup poszczególnych partnerów promocji. Określono rolę partnerów z danej grupy, wykaz proponowanych działań, sposób pozyskania oraz cele, które można zrealizować w ramach zaangażowania danego partnera.

Tabela 8 Kluczowi partnerzy promocji

Partner promocji	Rola partnera	Proponowane działania	Sposób pozyskania	Efekt zaangażowania
Zamawiający	Zamawiający, jako inicjator wydarzenia, posiada wiarygodność i szerokie możliwości dotarcia zarówno do przedsiębiorców, jak i innych interesariuszy projektu. Jest też najwłaściwszym podmiotem do przekazywania informacji o uruchomieniu naboru. Centrum Przedsiębiorczości Smolna ma możliwość dotarcia do przedsiębiorców niezrzeszonych w instytucjach otoczenia biznesu czy izbach lokalnych. Zamawiający koordynuje wdrażanie poszczególnych działań, akceptuje propozycje komunikatów.	• Zamieszczenie informacji na stronach internetowych Urzędu, Centrum Przedsiębiorczości Smolna, a także stronie internetowej projektu. • Zamieszczenie informacji na portalach społecznościowych, np. Twitter czy Facebook. • Organizacja spotkań informacyjnych dla przedsiębiorców. • Zamieszczenie informacji o przedsięwzięciu w bazie subskrybentów biuletynu/ newslettera Centrum Przedsiębiorczości Smolna. • Zmieszczenie informacji w stopce mailingowej pracowników.	Lider projektu	Współpraca z Zamawiającym jest kluczowa dla powodzenia wszelkich celów projektu.
Gminy z WOF	Wybrane gminy posiadają kontakty z lokalnymi przedsiębiorcami oraz mają rozeznanie w zakresie prowadzonej na swoim terenie działalności gospodarczej. Gminy, szczególnie te znające swoje przedsiębiorstwa, są w stanie wskazać lokalnych liderów branży. Gminy posiadają wiarygodność i kanały komunikacji, które czynią z nich ważnych partnerów promocji.	• Mailing do przedsiębiorców. • Zamieszczenie informacji oraz bannera na stronie internetowej gminy oraz w gminnym biuletynie/gazetce. • Zamieszczenie informacji w stopce mailingowej wybranych przedstawicieli gmin. • Agitacja telefoniczna. • Organizacja spotkań informacyjnych, dystrybucja materiałów promocyjnych (ulotek, infografik) na spotkaniach oraz	Partnerzy projektu	Zaangażowanie gmin pozwala na dotarcie do MŚP szczególnie w ramach niektórych specjalności. Udział gmin w promocji przyczynia się do umocnienia ich wizerunku jako aktywnych podmiotów wspierających działalność gospodarczą, co przełożyć się może także na nasilenie współpracy pomiędzy

Partner promocji	*Rola partnera*	*Proponowane działania*	*Sposób pozyskania*	*Efekt zaangażowania*
		na ekspozytorach ulotkowych dostępnych w siedzibie gminy. • Informowanie o projekcie i dystrybucja materiałów promocyjnych podczas wydarzeń o charakterze lokalnym (np. dożynki gminne, święta lokalne).		lokalnymi interesariuszami (przedsiębiorcy, organizacje).
Powiaty z WOF	Wybrane powiaty (w szczególności ich wydziały ds. promocji i rozwoju) posiadają kontakty z lokalnymi przedsiębiorcami lub mają rozeznanie w zakresie prowadzonej na swoim terenie działalności gospodarczej. Powiaty, szczególnie te zaznajomione ze sceną gospodarczą, są w stanie wskazać lokalnych liderów branży. Mogą pełnić rolę przekaźnika informacji.	• Mailing do przedsiębiorców. • Zamieszczenie informacji oraz bannera na stronie internetowej powiatu oraz w powiatowym biuletynie/gazetce. • Zamieszczenie informacji w stopce mailingowej wybranych przedstawicieli powiatów. • Agitacja telefoniczna. • Organizacja spotkań informacyjnych, dystrybucja materiałów promocyjnych (ulotek, infografik) na spotkaniach oraz na ekspozytorach ulotkowych dostępnych w siedzibie powiatu. • Informowanie o projekcie i dystrybucja materiałów promocyjnych podczas wydarzeń o charakterze lokalnym (np. konkursy, festyny, święta lokalne).	• Poprzez gminy zaangażowane w realizację projektu. • Oficjalne pismo uwierzytelniające od Zamawiającego zapraszające do wsparcia promocji projektu. • Ew. kontakt telefoniczny bezpośredni i mailing bezpośredni z pismem uwierzytelniającym oraz korzyściami oferowanymi przez projekt dla promocji powiatu.	Zaangażowanie powiatów pozwoli na dotarcie do przedsiębiorców szczególnie w ramach niektórych specjalności. Udział powiatów w promocji wydarzenia sprzyja pogłębieniu współpracy pomiędzy samorządem a przedsiębiorcami.
Lokalne Grupy Działania (LGD) z WOF	Partnerstwa terytorialne, które skupiają lokalnych przedstawicieli biznesu, administracji, instytucji pozarządowych oraz mieszkańców z danego mikroregionu. Mają bezpośredni kontakt z lokalnymi przedsiębiorcami.	• Zamieszczenie w biuletynie ogólnej informacji o przedsięwzięciach, z wyszczególnieniem dat rozpoczęcia rekrutacji dla konkretnych specjalności. • Mailing bezpośredni do członków instytucji z ogólną informacją o przedsięwzięciach, z wyszczególnieniem dat rozpoczęcia rekrutacji dla konkretnych specjalności.	• Poprzez gminy uczestniczące w projekcie, lokalne klastry, IOB. • Oficjalne pismo uwierzytelniające od Zamawiającego, zapraszające do wsparcia promocji projektu. • Kontakt telefoniczny, mailing bezpośredni oraz	Zaangażowanie takich partnerów pozwoli na dotarcie do przedsiębiorców w ramach specjalności mocniej zakorzenionych w lokalnym środowisku gospodarczym.

Partner promocji	Rola partnera	Proponowane działania	Sposób pozyskania	Efekt zaangażowania
		Pomoc w wyłonieniu przedsiębiorstw, które powinny otrzymać komunikaty. • Dystrybucja materiałów promocyjnych (ulotek, infografik) na spotkaniach z członkami instytucji. • Zamieszczenie informacji oraz bannera promocyjnego na stronie instytucji. Informacje na stronach w mediach społecznościowych.	wysłanie pisma uwierzytelniającego z korzyściami oferowanymi przez projekt dla promocji LGD i lokalnych przedsiębiorstw.	
Regionalne dodatki mediów ogólnopolskich	Regionalne dodatki to medium komunikacji, dzięki któremu możliwe jest dotarcie do potencjalnych beneficjentów projektu, promocja działań gmin WOF na rzecz wsparcia eksportu oraz budowa marki gospodarczej GwGW. Przykłady: Gazeta Stołeczna (Gazeta Wyborcza), Życie Regionów (Rzeczpospolita), Puls Samorządu (Puls Biznesu).	• Artykuły sponsorowane. • Ogłoszenia. • Reklamy. • Regularne artykuły, wywiady.	• Zakup artykułów sponsorowanych, ogłoszeń. • Opracowanie i wysyłka mailowa notatki prasowej. • Zamieszczenie na stronie projektu rubryki „dla mediów” oraz notatek prasowych do pobrania.	Artykuł w regionalnym dodatku pozwoli na dotarcie do części przedsiębiorców (zależnie od branży), także w pośredni sposób (poprzez czytelników-znajomych przedsiębiorców). Artykuł jest skuteczny przede wszystkim jako sposób kreowania marki GwGW jako atrakcyjnego terenu dla działalności gospodarczej i aktywnego podmiotu wspierającego przedsiębiorczość. Niskie sprofilowanie takich publikacji sprawia, że są kosztowo niezbyt efektywne jako narzędzie docierania do samych przedsiębiorców.

Partner promocji	*Rola partnera*	*Proponowane działania*	*Sposób pozyskania*	*Efekt zaangażowania*
Lokalne media	Na terenie większości gmin działają media lokalne, zarówno drukowane, internetowe, jak i lokalne rozgłośnie radiowe. Te kanały informacyjne dają możliwość zarówno zamieszczania ogłoszeń, jak i krótkich artykułów czy wywiadów. Lokalne media mogą sprawować patronaty medialne nad wydarzeniami. To skuteczne narzędzie promocji działań gmin WOF w zakresie eksportu.	• Zamieszczenie ogłoszenia o naborze (wersja papierowa lub elektroniczna, w zależności od medium). • Zamieszczenie artykułu lub wywiadu z przedsiębiorcą, który planuje wziąć udział w przedsięwzięciu info-promo. • Zamieszczenie informacji o naborze na portalach społecznościowych. • Ogłoszenia w lokalnej parafii (skuteczne narzędzie docierania do małych, lokalnych przedsiębiorców).	• Zakup reklam/ artykułów sponsorowanych. • Opracowanie i wysyłka mailowa notatki prasowej. • Przesyłanie propozycji patronatów medialnych. • Zamieszczenie na stronie projektu rubryki „dla mediów” oraz notatek prasowych do pobrania.	Artykuł w lokalnych mediach pozwoli na dotarcie do części przedsiębiorców (zależnie od branży), także w pośredni sposób (poprzez czytelników będących znajomymi przedsiębiorców). Artykuł jest skuteczny przede wszystkim jako sposób kreowania marki GwGW jako atrakcyjnego terenu dla działalności gospodarczej i aktywnego podmiotu wspierającego przedsiębiorczość wśród mieszkańców WOF. Zaangażowanie lokalnych mediów jest stosunkowo niedrogie, jednak w szczególnie niektórych branżach będzie mało skuteczne w dotarciu do przedsiębiorców. Niewłaściwy dobór mediów lokalnych może doprowadzić wręcz do spadku prestiżu przedsięwzięcia.
Branżowe media	Niektóre branże posiadają popularne media: publikacje papierowe lub portale internetowe. Mogą one być szczególnie skuteczne w dotarciu do przedsiębiorców z branży.	• Zamieszenie ogłoszenia o naborze (wersja papierowa lub elektroniczna, w zależności od medium). • Zamieszczenie artykułu lub wywiadu z przedsiębiorcą, który planuje wziąć udział w przedsięwzięciu info-promo.	• Zakup reklam/ artykułów sponsorowanych. • Opracowanie i wysyłka mailowa notatki prasowej. • Zamieszczenie na stronie projektu rubryki „dla	Skuteczny sposób dotarcia do MŚP z niektórych branż. Dodatkowo, przyczynia się do kreowania marki GwGW jako atrakcyjnego terenu dla działalności

Partner promocji	*Rola partnera*	*Proponowane działania*	*Sposób pozyskania*	*Efekt zaangażowania*
	Media branżowe mogą sprawować patronaty medialne nad wydarzeniami. To skuteczne narzędzie promocji działań gmin WOF w zakresie eksportu.	• Płatne reklamy i artykuły sponsorowane.	mediów" oraz notatek prasowych do pobrania.	gospodarczej wśród przedsiębiorców z danej branży z całej Polski.
Branżowe Instytucje Otoczenia Biznesu	Branżowe instytucje otoczenia biznesu posiadają bezpośrednie kontakty z przedsiębiorcami z danej specjalności. Współpraca z nimi doda wydarzeniom informacyjno-promocyjnym wiarygodności w oczach potencjalnych beneficjentów.	• Mailing informacyjno-promocyjny do wybranych członków IOB, spełniających kryteria specjalności eksportowej. • Zamieszczenie w biuletynie ogólnej informacji o przedsięwzięciach, z wyszczególnieniem dat rozpoczęcia rekrutacji dla konkretnych specjalności. • Zamieszczenie informacji na portalach społecznościowych. • Agitacja telefoniczna – udostępnienie numerów telefonów do członków. • Zamieszczenie informacji oraz bannera promocyjnego na stronie instytucji. • Stopka mailingowa z informacją o naborze. • Dystrybucja materiałów promocyjnych (ulotek, infografik) na spotkaniach z członkami instytucji.	• Sieć własna partnerów Zamawiającego. • Indywidualne spotkania Zamawiającego. • Udział Zamawiającego w wydarzeniach o charakterze branżowym lub regionalnym. • Partnerzy lub beneficjenci realizowanych lub zrealizowanych projektów UE. • Kontakt telefoniczny i/lub mailing zapraszający do współpracy przy promocji i rekrutacji MŚP. • Współpraca przy tworzeniu materiałów sponsorowanych, audycji radiowych.	Skuteczny sposób dotarcia do MŚP szczególnie w niektórych branżach. Zaangażowanie Branżowych IOB przyczynia się do budowania wiarygodności projektu wśród przedsiębiorców oraz rozwijania marki GwGW jako atrakcyjnego terenu dla działalności gospodarczej.
Lokalne Instytucje Otoczenia Biznesu	Lokalne instytucje otoczenia biznesu skupiają przedstawicieli biznesu z danego mikroregionu (np. Żyrardowski Klub Biznesu, Izba Przedsiębiorców Powiatu Otwockiego). Tym samym wśród ich członków mogą znaleźć się przedsiębiorcy z różnych branż, w tym również przedstawiciele	• Zamieszczenie w biuletynie ogólnej informacji o przedsięwzięciach, z wyszczególnieniem dat rozpoczęcia rekrutacji dla konkretnych specjalności. • Mailing bezpośredni do członków instytucji.	• Sieć własna partnerów Zamawiającego. • Indywidualne spotkania Zamawiającego. • Udział Zamawiającego w wydarzeniach o charakterze branżowym lub regionalnym.	Skuteczny sposób dotarcia do MŚP szczególnie w niektórych branżach. Zaangażowanie Branżowych IOB przyczynia się do budowania wiarygodności oraz wizerunku GwGW wśród przedsiębiorców (także

Partner promocji	*Rola partnera*	*Proponowane działania*	*Sposób pozyskania*	*Efekt zaangażowania*
	specjalności eksportowych, do których skierowane będę działania projektowe.	• Dystrybucja materiałów promocyjnych (ulotek, infografik) na spotkaniach z członkami instytucji. • Zamieszczenie informacji oraz bannera promocyjnego na stronie instytucji.	• Kontakt telefoniczny i/lub mailing zapraszający do współpracy przy promocji i rekrutacji MŚP. • Współpraca przy tworzeniu materiałów sponsorowanych, audycji radiowych.	tych z branż nieobjętych wsparciem w ramach tego projektu).
Uczelnie, instytuty, jednostki badawcze	Instytucje mające wpływ na transfer wiedzy z nauki do biznesu, wspierające przedsiębiorców oraz start-upy. W niektórych branżach uczelnie pozwalają dotrzeć do bardziej innowacyjnych przedsiębiorców, z większym potencjałem eksportowym.	• Zamieszczenie informacji oraz bannera na temat przedsięwzięcia na stronach internetowych poszczególnych instytucji. • Zamieszczenie informacji na portalach społecznościowych wraz z odnośnikiem np. Twitter czy Facebook, LinkedIn. • Dystrybucja materiałów promocyjnych (ulotek, infografik).	• Sieć własna partnerów Zamawiającego. • Indywidualne spotkania Zamawiającego. • Udział Zamawiającego w wydarzeniach dot. wsparcia współpracy nauki i biznesu. • Rekomendacje od IOB, klastrów, LGD i gmin. • Kontakt telefoniczny i/lub mailing zapraszający do współpracy przy promocji i rekrutacji MŚP.	Skuteczny sposób dotarcia do innowacyjnych firm z potencjałem eksportowym z niektórych branż. Zaangażowanie jednostek naukowych buduje wiarygodność projektu.
Inne	• Przedstawiciele administracji publicznej m.in.: Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Trade Office/ Ambasady, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego. • Inne podmioty zajmujące się m.in. promocją i rozwojem gospodarczym, klastry, agencje	• Zamieszczenie informacji oraz bannera na temat przedsięwzięcia na stronach internetowych poszczególnych instytucji. • Zamieszczenie informacji o przedsięwzięciu na portalach społecznościowych wraz z odnośnikiem np. Twitter czy Facebook, LinkedIn. • Zamieszczenie informacji o przedsięwzięciu w bazie subskrybentów biuletynu/ newslettera.	• Sieć własna partnerów Zamawiającego. • Indywidualne spotkania Zamawiającego. • Udział Zamawiającego w spotkaniach, konferencjach i seminariach organizowanych przez dane organizacje. • Oficjalne pismo uwierzytelniające od	Skuteczny sposób dotarcia do przedsiębiorców zainteresowanych eksportem. Zaangażowanie uznanych partnerów zwiększa wiarygodność projektu.

Partner promocji	*Rola partnera*	*Proponowane działania*	*Sposób pozyskania*	*Efekt zaangażowania*
	rozwoju regionalnego, Izby Gospodarcze, Izby Handlowe, fundacje branżowe, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, odpowiednie departamenty placówek dyplomatycznych innych państw zlokalizowanych w Polsce.	• Dystrybucja materiałów promocyjnych (ulotek, infografik) na spotkaniach z przedsiębiorcami/ członkami.	Zamawiającego zapraszające do wsparcia promocji projektu. • Kontakt telefoniczny i/lub mailing bezpośredni z pismem uwierzytelniającym oraz korzyściami oferowanymi przez projekt dla promocji danego podmiotu.	

Źródło: Opracowanie własne PwC.

3.3.2 Zaangażowanie partnerów promocji w ramach specjalności

Zaangażowanie odpowiednich partnerów w ramach promocji konkursu pozwoli na skuteczną i efektywną realizację celów promocji i projektu. Podczas poniższej analizy wzięto pod uwagę charakterystykę danej branży oraz wnioski ekspertów, doświadczonych w działaniach komunikacyjnych adresowanych do przedsiębiorców.

Przykłady partnerów mają charakter orientacyjny i porównawczy. Wykonawca zaproponuje partnerów promocji na podstawie analizy aktualnej na czas realizacji przedsięwzięcia sytuacji oraz własnej wiedzy i doświadczenia, w wymiarze co najmniej wymaganym przez OPZ.

3.3.2.1 Nowoczesna moda i projektowanie

Aby zrealizować cele promocji w ramach przedsięwzięcia dla specjalności Nowoczesna moda i projektowanie, rekomenduje się następujący zakres zaangażowania partnerów:

Gminy i Powiaty z WOF – Przedsiębiorcy z tej specjalności utrzymują mniejszy kontakt z JST. Ze względu na charakter specjalności firmy operują w skali ogólnopolskiej. Akcje promocyjne akcentujące wymiar regionalny będą mniej skuteczne w przyciąganiu firm, choć mogą realizować pozostałe cele promocji, wymienione w podrozdziale 3.2.

Lokalne Grupy Działania (LGD) z WOF – Przedsiębiorcy z tej specjalności utrzymują mniejszy kontakt z lokalnym środowiskiem. Podczas gdy promocja na tym poziomie może przyczynić się do osiągnięcia pozostałych celów promocji, ten partner ma znikome znaczenie dla skuteczności rekrutacji odpowiedniej liczby MŚP.

Regionalne dodatki mediów ogólnopolskich – Przedsiębiorcy z tej specjalności w przeciętnym stopniu śledzą media ogólnopolskie. Teksty w dodatkach regionalnych mogą jednak dotrzeć także do ich otoczenia, budują prestiż projektu i markę GwGW jako atrakcyjnego terenu dla rozwoju biznesu.

Lokalne media – Przedsiębiorcy z tej branży w mniejszym stopniu śledzą lokalne media. Ze względu na orientację na skalę ogólnopolską, akcja promocyjna w tej skali będzie niezbyt skuteczna w budowie odpowiedniej marki przedsięwzięcia.

Branżowe media – Przedsiębiorcy z tej branży aktywnie śledzą media branżowe, zarówno te zorientowane bezpośrednio na przedsiębiorców z branży modowej, jak i na konsumentów, a także media o tematyce innowacji czy przedsiębiorczości. Promocja z wykorzystaniem tych partnerów promocji zwiększy prestiż przedsięwzięcia, przyczyni się do budowy marki GwGW wśród przedsiębiorców i konsumentów z całej Polski. Branżowe media organizują wydarzenia (np. gale rozdania nagród), które mogą być ważnym miejscem promocji. Ważna jest też rola influencerów, którzy mogą reklamować projekt w mediach społecznościowych. Reklamy w ogólnopolskich mediach branżowych zorientowanych także na konsumentów mogą być jednak kosztowne, cechuje je też niski udział grupy docelowej w ogóle czytelników (jedynie niewielka część odbiorców to MŚP z WOF). Przykłady: kwartalnik „Moda w Polsce", kwartalnik „Viva Moda", miesięcznik „In Style", miesięcznik „Elle", portale internetowe, m.in.: fashionweare.com, fashionpost.pl, fashionnow.pl, fashionbusiness.pl.

Branżowe Instytucje Otoczenia Biznesu – Przedsiębiorcy z tej branży uczestniczą w różnorodnych Instytucjach Otoczenia Biznesu. Branżowe instytucje, ich publikacje i wydarzenia, umożliwiają skuteczne dotarcie do docelowej grupy. Przykłady: Otwarty Klaster Wilk, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Związek Pracodawców Przemysłu Odzieżowego i Tekstylnego, Stowarzyszenie Włókienników Polskich, Hush Warsaw, Fundacja „Instytut Prawa Mody".

Lokalne Instytucje Otoczenia Biznesu – Ze względu na nastawienie na działalność w skali ogólnopolskiej, firmy z tej branży w mniejszym stopniu udzielają się w ramach Lokalnych IOB.

Uczelnie, instytuty, jednostki badawcze – Przedsiębiorcy z tej branży, szczególnie projektanci, utrzymują kontakt głównie z odpowiednimi wydziałami uczelni: wśród studentów i absolwentów znajdują się pracownicy bądź właściciele MŚP z branży. Przykłady: Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, VIAMODA Szkoła Wyższa w Warszawie.

Inne – Nastawieni na eksport przedsiębiorcy z tej branży to grupa chętnie korzystająca z nowych technologii i aktywnie poszukująca programów wsparcia, stąd współpraca z innymi instytucjami wspierającymi eksport zwiększy zasięg akcji

promocyjnej. Ze względu na sposób funkcjonowania małych firm z branży, ważną rolę odegrać może także współpraca z portalami e-commerce typu marketplace, które mogą być miejscem zamieszczania reklam. Przykłady: Pakamera.pl.

Na podstawie powyższej analizy można stwierdzić, że kluczowymi partnerami promocji będą niektóre media branżowe (wliczając w to influencerów i media o tematyce innowacji/ przedsiębiorczości), branżowe IOB, a także instytucje centralne. Portale typu marketplace oraz duże magazyny modowe to skuteczne, choć droższe, narzędzia promocji.

3.3.2.2 Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika

Aby zrealizować cele promocji w ramach przedsięwzięcia dla specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika, rekomenduje się następujący zakres zaangażowania partnerów:

Gminy i Powiaty z WOF – Przedsiębiorcy z tej specjalności utrzymują mniejszy kontakt z JST. Ze względu na charakter specjalności, firmy operują w skali ogólnopolskiej lub globalnej. Akcje promocyjne akcentujące wymiar regionalny będą mniej skuteczne w przyciąganiu firm, choć mogą realizować pozostałe cele promocji, wymienione w podrozdziale 3.2.

Lokalne Grupy Działania (LGD) z WOF – Przedsiębiorcy z tej specjalności utrzymują mniejszy kontakt z lokalnym środowiskiem. Podczas gdy promocja na tym poziomie może przyczynić się do osiągnięcia pozostałych celów promocji, ten partner ma znikome znaczenie dla skuteczności rekrutacji odpowiedniej liczby MŚP.

Regionalne dodatki mediów ogólnopolskich – Przedsiębiorcy z tej specjalności śledzą media ogólnopolskie. Teksty w dodatkach regionalnych mogą jednak dotrzeć także do ich otoczenia, budują prestiż projektu i markę GwGW jako atrakcyjnego terenu dla rozwoju biznesu.

Lokalne media – Przedsiębiorcy z tej branży w mniejszym stopniu śledzą lokalne media. Ze względu na orientację na skalę ogólnopolską, akcja promocyjna w tej skali może nie być wystarczająco skuteczna w budowie odpowiedniej marki przedsięwzięcia.

Branżowe media – Przedsiębiorcy z tej branży aktywnie śledzą media branżowe adresowane do profesjonalistów oraz hobbystów z branży, a także te o tematyce innowacji, przedsiębiorczości i start-upów. Promocja z wykorzystaniem tych partnerów promocji zwiększy prestiż przedsięwzięcia, przyczyni się do budowy marki GwGW wśród przedsiębiorców i konsumentów z całej Polski. Ważna jest też rola influencerów, którzy mogą reklamować projekt w mediach społecznościowych. Reklamy w ogólnopolskich mediach branżowych mogą być jednak kosztowne, cechuje je też niski udział grupy docelowej w ogóle czytelników (jedynie niewielka część odbiorców to MŚP z WOF), a co za tym idzie – promocja tą drogą nie będzie efektywna kosztowo. W ramach działań dodatkowych, możliwe jest jednak zorganizowanie konferencji/ śniadania prasowego, które mogłoby pozwolić na wykorzystanie zasięgu mediów bez ponoszenia znacznych kosztów. Przykłady: Mobility, Programista, ICT Professional, IT Professional, Computerworld Polska, computerworld.pl, pcworld.pl, mlodytechnik.pl.

Branżowe Instytucje Otoczenia Biznesu – Przedsiębiorcy z tej branży uczestniczą w różnorodnych Instytucjach Otoczenia Biznesu. Przedsiębiorcy chętnie uczestniczą w spotkaniach i konferencjach, podczas których wymieniają wiedzę i doświadczenia – to ważne potencjalne miejsca promocji. Przykłady: Polska Izba Informatyki i Telekomunikacji, Krajowa Izba Gospodarcza Elektronika i Komunikacji, Mazowiecki Klaster ICT, Alternatywny Klaster IT, Startup Hub Warsaw.

Lokalne Instytucje Otoczenia Biznesu – Ze względu na nastawienie na działalność w skali ogólnopolskiej i globalnej, firmy z tej branży w mniejszym stopniu udzielają się w ramach Lokalnych IOB. Podmiotem wyróżniającym się jest tu jednak Mazowiecki Klaster ICT.

Uczelnie, instytuty, jednostki badawcze – Przedsiębiorcy z tej branży utrzymują kontakt ze światem akademickim. Zatrudniają studentów i absolwentów z branży. Wiele firm zostało zapoczątkowanych przez studentów, absolwentów lub aktywnych pracowników uczelni. Zaangażowanie tych podmiotów pozwoli na dotarcie do szczególnie zaawansowanych technologicznie przedsiębiorców oraz budowę odpowiedniej marki projektu. Przykłady: Uniwersytet Warszawski, Politechnika Warszawska, Wojskowa Akademia Techniczna, Szkoła Główna Handlowa, Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych.

Inne – Nastawieni na eksport przedsiębiorcy z tej branży to grupa chętnie korzystająca z nowych technologii i aktywnie poszukująca programów wsparcia, stąd współpraca z innymi instytucjami wspierającymi eksport zwiększy zasięg akcji promocyjnej. Przykłady: Ministerstwo Cyfryzacji.

Na podstawie powyższej analizy można stwierdzić, że kluczowymi partnerami promocji będą niektóre media branżowe (wliczając w to influencerów i media o tematyce innowacji/ przedsiębiorczości/ start-upów), branżowe IOB, jednostki naukowe oraz jednostki centralne. Duże czasopisma o tematyce informatycznej mogą się jednak okazać zbyt kosztowne, by ich zaangażowanie na zasadach komercyjnych było uzasadnione.

3.3.2.3 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

Aby zrealizować cele promocji w ramach przedsięwzięcia dla specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0), rekomenduje się następujący zakres zaangażowania partnerów:

Gminy i Powiaty z WOF – Przedsiębiorcy z tej specjalności są osadzeni przede wszystkim w Warszawie, można zatem stwierdzić, że rekrutacja na poziomie lokalnym w gminach WOF nie będzie skuteczna.

Lokalne Grupy Działania (LGD) z WOF – Ze względu na osadzenie firm ze specjalności przede wszystkim w Warszawie, LGD mają znikome znaczenie dla skuteczności rekrutacji odpowiedniej liczby MŚP.

Regionalne dodatki mediów ogólnopolskich – Przedsiębiorcy z tej specjalności śledzą media ogólnopolskie w średnim zakresie. Teksty w dodatkach regionalnych mogą jednak dotrzeć także do ich otoczenia, budują prestiż projektu i markę GwGW jako atrakcyjnego terenu dla rozwoju biznesu.

Lokalne media – Przedsiębiorcy z tej branży w mniejszym stopniu śledzą lokalne media. Promocja na tym poziomie, choć niedroga, nie będzie zatem wystarczająco skuteczna.

Branżowe media – Przedsiębiorcy z branży w dużym zakresie śledzą branżowe media, zawierające informacje na temat nowych technologii i zmieniających się okoliczności rynkowych – dotyczy to także kluczowe personelu, np. inżynierów. Branżowe media to dobry sposób dotarcia do firm aktywnych, nastawionych na rozwój i choć nie są sprofilowane na obszar WOF, będą efektywnym sposobem dotarcia do potencjalnych uczestników. Przykłady: Polski Przemysł, Mechanik: Miesięcznik-Naukowo Techniczny, Magazyn Przemysłowy.

Branżowe Instytucje Otoczenia Biznesu – Firmy ze specjalności chętnie uczestniczą w działaniach Branżowych IOB, wliczając w to klastry. Współpraca z branżowymi IOB umożliwi dotarcie do aktywnych firm z potencjałem eksportowym. Przykłady: Polska Izba Gospodarcza Elektrotechniki, Polski Klaster Automatyki, Mazowieckie Zrzeszenie Handlu Przemysłu i Usług, Polska Izba Gospodarcza Maszyn i Urządzeń Rolniczych.

Lokalne Instytucje Otoczenia Biznesu – Ze względu na nieco mniejszą liczbę przedsiębiorstw z tej specjalności w Warszawie oraz nastawienie na skalę ogólnopolską, lokalne IOB mają mniejsze znaczenie.

Uczelnie, instytuty, jednostki badawcze – Przedsiębiorcy z tej branży utrzymują kontakt ze światem akademickim. Zatrudniają studentów i absolwentów z branży. Zaangażowanie tych podmiotów pozwoli na dotarcie do szczególnie zaawansowanych technologicznie przedsiębiorców oraz budowę odpowiedniej marki projektu. Przykłady: Uniwersytet Warszawski, Politechnika Warszawska, Wojskowa Akademia Techniczna, ośrodki PAN.

Inne – Nastawieni na eksport przedsiębiorcy z tej branży to grupa chętnie zaangażowania w promocję na targach i aktywnie poszukująca programów wsparcia, stąd współpraca z innymi instytucjami wspierającymi eksport zwiększy zasięg akcji promocyjnej.

Na podstawie powyższej analizy można stwierdzić, że kluczowymi partnerami promocji będą media branżowe, branżowe IOB, jednostki naukowe oraz instytucje wsparcia przedsiębiorców. Przedsiębiorcy z tej specjalności często przygotowują maszyny na potrzeby innych branż i funkcjonują w ich ramach, co także należy wziąć pod uwagę.

3.3.2.4 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

Aby zrealizować cele promocji w ramach przedsięwzięcia dla specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze rekomenduje się następujący zakres zaangażowania partnerów:

Gminy i Powiaty z WOF – Przedsiębiorcy z tej specjalności utrzymują znaczący kontakt z JST – warto wykorzystać zarówno środki promocji takie jak plakaty w urzędach, jak i osobiste relacje pracowników i władz JST z firmami. Promocja tą ścieżką pozwoli na bezpośrednie dotarcie do przedsiębiorstw, co może pozwolić na bardzo wydajną rekrutację. Warto zaangażować wszystkie gminy partnerskie, jednak szczególnie istotne będą te, w których firm jest najwięcej: Grodzisk Mazowiecki, Łomianki, Ożarów Mazowiecki, Piaseczno, Pruszków, Radzymin oraz Wołomin.

Lokalne Grupy Działania (LGD) z WOF – Ze względu na lokalne zakorzenienie przedsiębiorców ze specjalności, Lokalne Grupy Działania mogą być liczącym się partnerem promocji. Lokalne Grupy Działania publikują na swoich stronach informacje na temat wydarzeń lokalnych, inicjatyw i konkursów, często adresowane do przedsiębiorców. Zaangażowanie LGD sprzyja zwiększeniu naboru z okolicznych gmin. Okolice Warszawy posiadają aktywne LGD np.: Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Zielone Sąsiedztwo", Stowarzyszenie LGD Nadarzyn-Raszyn-Michałowice, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Zalew Zegrzyński.

Regionalne dodatki mediów ogólnopolskich – Przedsiębiorcy z tej specjalności w mniejszym stopniu śledzą media ogólnopolskie. Teksty w dodatkach regionalnych mogą jednak dotrzeć także do ich otoczenia, budują prestiż projektu i markę GwGW jako atrakcyjnego terenu dla rozwoju biznesu.

Lokalne media – Przedsiębiorcy z tej branży oraz ich pracownicy, a także ich otoczenie, w istotnym stopniu śledzą lokalne media. Co więcej, zaangażowanie takiego partnera promocji nie wymaga wyłożenia większych nakładów finansowych i umożliwia komunikację sprofilowaną do mieszkańców. Należy zaangażować media przede wszystkim z tych gmin, w których firmy z tej specjalności odgrywają istotną rolę.

Branżowe media – Także ze względu na rozmiar, branża spożywcza posiada liczne media branżowe, zarówno specjalistyczne czasopisma przekazujące wiedzę z zakresu technologii, jak i bardziej popularne publikacje z informacjami na temat rynku i otoczenia działalności gospodarczej w ramach tej specjalności. Ich zaangażowanie pozwoli dotrzeć do aktywnych przedsiębiorców, przyczyni się do budowy marki projektu oraz administracji WOF. Choć branżowe media nie są sprofilowane pod odbiorców z WOF, a gminy Warszawskiego Okręgu Funkcjonalnego nie odgrywają w zakresie przetwórstwa żywności aż tak dominującej roli w skali kraju, jak ma to miejsce np. w specjalności IT/ICT, zaangażowanie tych partnerów i tak będzie opłacalne. Przykłady: Kierunek Spożywczy, Rynek Spożywczy, Przemysł Spożywczy, portalspozywczy.pl. magazynspozywczy.com.pl, przemyslspozywczy.eu, sadyogrody.pl.

Branżowe Instytucje Otoczenia Biznesu – W ramach specjalności działają liczne IOB, m.in. stowarzyszenia przedsiębiorców. Co więcej, niektóre z nich mają charakter lokalny, umożliwiając sprofilowane działania promocyjne. Zaangażowanie branżowych IOB zwiększy prestiż i wiarygodność promocji. Przykład: Polska Federacja Producentów Żywności.

Lokalne Instytucje Otoczenia Biznesu – Przedsiębiorstwa działające w tej specjalności stanowią znaczną część podmiotów, zaangażowanych w Lokalnych Instytucjach Otoczenia Biznesu. Lokalne IOB jako partnerzy promocji pozwolą na dotarcie do przedsiębiorców, do których mają bezpośredni kontakt, mogą pełnić rolę swoistych ambasadorów projektu. Ponieważ rozwój członków także dzięki programom wsparcia jest jedną z podstawowych sfer działalności wielu IOB, przekonanie ich do udziału nie będzie trudne.

Uczelnie, instytuty, jednostki badawcze – Przedsiębiorcy z tej branży utrzymują mniejszy kontakt ze światem akademickim. Zaangażowanie umiejscowionej w Warszawie wiodącej polskiej uczelni rolniczej – Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego – może być dodatkowym środkiem promocji, zwiększającym prestiż i pozwalającym na dotarcie na najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw, jednak nie będzie to partner priorytetowy.

Inne – Instytucje różnych szczebli oferowały i oferują różne formy wsparcia przedsiębiorców z tej branży. Ich zaangażowanie może być utrudnione ze względu na konkurencyjność programów, jednak dysponują one odpowiednim

odbiorem wśród przedsiębiorców zainteresowanych programami wsparcia i mogą pozwolić na dotarcie np. do tych firm, które z różnych względów nie otrzymały pomocy na poziomie wojewódzkim lub krajowym.

Na podstawie powyższej analizy można stwierdzić, że kluczowymi partnerami promocji będą podmioty o charakterze lokalnym – JST, media, LGD, Instytucje Otoczenia Biznesu. Ich zaangażowanie wymagać będzie od Wykonawcy własnego rozeznania, jednak pozwoli na efektywną, skierowaną do grupy docelowej promocję, bez ponoszenia wysokich kosztów.

3.3.2.5 Innowacyjne tworzywa sztuczne

Aby zrealizować cele promocji w ramach przedsięwzięcia dla specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne, rekomenduje się następujący zakres zaangażowania partnerów:

Gminy i Powiaty z WOF – Przedsiębiorcy z tej specjalności, oprócz Warszawy, działają w znacznej skali także w Grodzisku Mazowieckim, Józefowie, Karczewie, Kobyłce, Otwocku i Pruszkowie – dotyczy to zarówno przedsiębiorstw eksportujących, jak i nie. Zaangażowanie gmin może pozwolić na dotarcie do tych MŚP i pogłębienie współpracy pomiędzy JST a biznesem.

Lokalne Grupy Działania (LGD) z WOF – Ze względu na stosunkowo duże zróżnicowanie geograficzne branży, aktywnie współpracujące z przedsiębiorcami Lokalne Grupy Działania mogą odegrać rolę jako partner promocji.

Regionalne dodatki mediów ogólnopolskich – Przedsiębiorcy z tej specjalności w mniejszym stopniu śledzą media ogólnopolskie. Teksty w dodatkach regionalnych mogą jednak dotrzeć także do ich otoczenia, budują prestiż projektu i markę GwGW jako atrakcyjnego terenu dla rozwoju biznesu.

Lokalne media – Przedsiębiorcy z tej branży spoza Warszawy oraz ich pracownicy mogą śledzić lokalne media, więc warto wykorzystać także i ten sposób promocji, wiążący się z mniejszymi kosztami.

Branżowe media – Przedsiębiorcy z tej branży śledzą media branżowe adresowane do profesjonalistów i biznesmenów, zawierające informacje na temat rozwoju technologii oraz bieżącej sytuacji na rynku (np. cen surowców). Media z branży stanowić więc będą ważną część składową promocji. Przykłady: Tworzywa, Tworzywa Sztuczne w Przemyśle, tworzywa.pl, Plastnews, Plastech, opakowania.com.pl.

Branżowe Instytucje Otoczenia Biznesu – Przedsiębiorcy z tej branży uczestniczą w Instytucjach Otoczenia Biznesu. Myślący o rozwoju przedsiębiorcy chętnie uczestniczą w spotkaniach i konferencjach, podczas których wymieniają wiedzę i doświadczenia – to ważne potencjalne miejsca promocji. Przykłady: Polski Związek Przetwórców Tworzyw Sztucznych, Fundacja Plastics Europe Polska, Polska Izba Opakowań.

Lokalne Instytucje Otoczenia Biznesu – Ze względu na rozproszenie przestrzenne MŚP z branży, Lokalne Instytucje Otoczenia Biznesu mogą być przydatnym partnerem promocji, w mniejszym jednak stopniu niż Branżowe Instytucje Otoczenia Biznesu.

Uczelnie, instytuty, jednostki badawcze – Przedsiębiorcy z tej branży utrzymują kontakt ze światem akademickim, często zatrudniają studentów i absolwentów z branży. Poprzez uczelnie, Wykonawca dotrze do bardziej innowacyjnych i rozwojowych firm, o wyższych potencjalne eksportowym. Przykłady: Politechnika Warszawska, Uniwersytet Warszawski, Instytut Chemii Przemysłowej, Centrum Zaawansowanych Materiałów i Technologii.

Inne – Tak jak w przypadku innych branż, nawiązanie współpracy z instytucjami wspierającymi eksport może ułatwić dotarcie do przedsiębiorców.

Na podstawie powyższej analizy można stwierdzić, że kluczowi partnerzy specjalności mają charakter branżowy – to media o ww. tematyce, branżowe Instytucje Otoczenia Biznesu, uczelnie. Ze względu na geograficzne rozproszenie, warto rozważyć też podejście alternatywne, tj. promocję przy udziale gmin i podmiotów o charakterze lokalnym.

3.4 Działania promocyjne

Po wyznaczeniu celów oraz partnerów komunikacji, kolejnym etapem jest określenie działań promocyjnych, które przy udziale partnerów pozwolą osiągnąć zakładane cele. Poniżej wyszczególniono kluczowe narzędzia i formy promocji wraz z uzasadnieniem i charakterystyką. Wśród narzędzi promocji wyróżniono narzędzia pasywne (np. publikowanie informacji, do których mogą dotrzeć interesariusze) i aktywne (bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami), a także opisano aplikację mobilną wspierającą kontakt z przedsiębiorcami. Opis narzędzi podsumowuje matryca, wskazująca podmioty zaangażowane w ramach każdego z działań.

Następnie wskazano specyfikę wykorzystania poszczególnych działań w ramach każdej ze specjalności. Analiza ta bezpośrednio wpływa na rekomendowane zapisy w założeniach do OPZ, które zawierają konkretne wymagania oraz warunki przygotowania planu i realizacji działań promocyjnych.

Na podstawie analizy i konsultacji eksperckich wskazano, że kluczową rolę odgrywa bezpośrednia promocja aktywna, umożliwiająca dotarcie do każdego przedsiębiorcy.

3.4.1 Zbieranie informacji

Zgodnie z założeniami, Zamawiający udostępni Wykonawcy Bazę MŚP przygotowaną w ramach I etapu projektu, zawierającą dane kontaktowe do przedsiębiorstw z WOF. Rekomenduje się, by Wykonawca nawiązał próbę kontaktu z każdym MŚP z Bazy dla danej specjalności. Wykonawca będzie też gromadził i przedstawiał Zamawiającemu informacje na temat kolejnych firm, uzyskane m.in. od IOB, innych firm, a także weryfikował i aktualizował Bazę Danych MŚP.

3.4.2 Narzędzia działań promocyjnych

Poniżej znajduje się wykaz narzędzi i działań promocyjnych wraz z zakresem ich zastosowania, wagą, uzasadnieniem. Poszczególne branże mogą wymagać wykorzystania innego rodzaju narzędzi – są one opisane w OPZ, mogą też stanowić element dodatkowych rozwiązań zaproponowanych przez Wykonawcę.

W załączniku opisano także aplikację mobilną – rekomenduje się przygotowanie takiego narzędzia, które posłuży wszystkim przedsięwzięciom info-promo, w ramach oddzielnego zamówienia.

3.4.2.1 Promocja pasywna

1. Strona internetowa projektu – obecność w Internecie to kluczowy element promocji projektu, także związanej z rekrutacją. To na stronę internetową trafiać będą potencjalni beneficjenci, przyciągnięci za pomocą innych narzędzi komunikacji. Strona powinna zawierać wszystkie potrzebne informacje, przedstawione w atrakcyjnej formie, a także bieżące wiadomości dotyczące kolejnych etapów realizacji przedsięwzięć.

Zamawiający przygotuje stronę internetową w ramach odrębnego działania. Rolą Wykonawcy będzie terminowe przygotowywanie treści i materiałów na stronę do akceptacji Zamawiającego i później ich wersji końcowej. Wśród materiałów do opracowania powinny znaleźć się w szczególności:

- kompleksowa informacja o przedsięwzięciu wraz wykazem terminów rekrutacji;
- regulamin przedsięwzięcia;
- pozostałe materiały promocyjne (infografika, broszury, vademecum) w wersji elektronicznej (na stronę oraz w formie pliku pdf do pobrania);
- lista pytań typu FAQ;
- materiały do działu „dla mediów”, zawierające syntetyczne przedstawienie projektu do wykorzystania przez dziennikarzy;

- treść newsletterów;
- podcasty – nagrania audio w postaci wywiadów lub indywidualnych wypowiedzi przedstawicieli JST, MŚP reprezentujących specjalności eksportowe, IOB, partnerów/ patronów przedsięwzięcia, zapraszających do udziału lub podsumowujących poprzednie etapu przedsięwzięcia;
- relacje z odbytych wydarzeń związanych z projektem (informacje prasowe, fotorelacja, wywiady, linki).

Strona powinna być zaprojektowana w taki sposób, aby możliwe było jej wyświetlanie na różnorodnych urządzeniach mobilnych (smartfony czy tablety). Informacje będą też zamieszczane w aplikacji mobilnej.

2. Vademecum dobrych praktyk – skuteczne źródło motywacji i inspiracji dla potencjalnych beneficjentów stanowią zbiory historii sukcesu i dobrych praktyk – przykłady organizacji czy osób, którym udało się zrealizować dany cel. Historia i zbiór porad eksporterów MŚP (niekoniecznie z WOF) może zachęcić do udziału w przedsięwzięciu tych przedsiębiorców, którzy do tej pory nie podejmowali konkretnych działań w kierunku rozpoczęcia sprzedaży produktów i usług za granicą. Vademecum w wersji elektronicznej będzie dostępne dla wszystkich zainteresowanych – jego rolą jest nie tyle informowanie o przedsięwzięciach informacyjno-promocyjnych, ile przekonywanie niezdecydowanych do podjęcia próby rozwoju działalności eksportowej.

3. Broszura informacyjna – broszura zawierająca podstawowe informacje o przedsięwzięciu, którą będzie można dystrybuować w urzędach oraz na spotkaniach informacyjnych. Broszura może przyciągnąć uwagę przedsiębiorców, załatwiających sprawy w urzędzie, a także ich znajomych. Musi łączyć funkcję informacyjną i promocyjną, podkreślając korzyści z udziału w programie. Broszura dla danej specjalności będzie zawierać:

- podstawowe informacje o programie;
- informacje o danym przedsięwzięciu informacyjno-promocyjnym (w tym proponowanych kierunkach docelowych);
- korzyści z udziału w programie;
- ogólne zasady rekrutacji;
- adres strony internetowej projektu;
- cytaty przedsiębiorców z branży lub eksperta branżowego;
- kluczowe pytania z listy pytań FAQ.

4. Infografika – materiał, którego celem będzie przekazanie krótkiej oraz syntetycznej informacji o prowadzonym projekcie. Infografika powinna przyciągnąć uwagę, przekazywać podstawowe informacje, zachęcać do odwiedzenia strony internetowej. Infografika zostanie przygotowana w formie elektronicznej oraz papierowej, do dystrybucji na spotkaniach informacyjnych.

5. Stopka mailingowa – mniej popularnym, ale bardzo skutecznym sposobem promocji jest zamieszczanie informacji w stopce mailowej partnerów promocji. W ten sposób dotrzeć można do wszystkich przedsiębiorców, kontaktujących się z danym partnerem projektu. Wykonawca przygotuje syntetyczną i atrakcyjną informację o przedsięwzięciu z linkiem do strony projektu.

6. Artykuł sponsorowany w prasie, ogłoszenia, reklamy – prasa lokalna i branżowa to istotne źródło wiedzy dla przedsiębiorcy. Dzięki artykułom sponsorowanym, reklamom i ogłoszeniom możliwe jest dotarcie do przedsiębiorców (szczególnie przez media branżowe) lub ich znajomych (przez media lokalne), wstępne zainteresowanie projektem, przekazanie podstawowych informacji. Profesjonalnie przygotowany artykuł buduje markę i wiarygodność projektu. Artykuł sponsorowany w lokalnym dodatku do prasy ogólnopolskiej jest dobrym sposobem budowy marki GwGW, choć jest stosunkowo kosztowny i mniej skuteczny w bezpośrednim docieraniu do przedsiębiorców.

7. Informacja na portalach społecznościowych/branżowych – portale społecznościowe to źródło informacji dla nowoczesnych przedsiębiorców. Dzięki nim, przedsięwzięcie może wykorzystać potencjał promocyjny rozwijanych przez partnerów bazy odbiorców na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter oraz Linkedin), którymi dysponuje dany partner promocji.

Kanałami komunikacji projektu GwGW w social media będą profile m.st. Warszawa na portalu Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Wykorzystanie tych kanałów jest wskazane ze względu na znaczne zasięgi profili, możliwość kumulacji bazy fanów przez kanały Zamawiającego.

8. Plakat – jest formą zwrócenia uwagi odwiedzających urzędy gminy przedsiębiorców i poinformowania ich o rekrutacji.

3.4.2.2 Promocja aktywna

9. Mailing bezpośredni – Wykonawca przygotuje przykładową/wzorcową treść mailingu do przedsiębiorców i przekaże go do dystrybucji wskazanym partnerom promocji. Mailing pozwala na bezpośrednie dotarcie do potencjalnych beneficjentów. Treść maila zawierać będzie w szczególności:

- elementy skonkretyzowane w zależności od specyfiki nadawcy i innych okoliczności;
- podstawowe informacje o programie;
- korzyści z udziału w programie;
- ogólne zasady rekrutacji;
- odnośnik do strony internetowej projektu.

W niektórych branżach (np. Zrównoważone przetwórstwo spożywcze, Nowoczesna moda i projektowanie) skuteczną formą komunikacji, choć wiążącą się z pewnym kosztem, jest tradycyjny list.

10. Agitacja telefoniczna – agitacja telefoniczna to skuteczna, choć względnie czasochłonna forma promocji, docierająca bezpośrednio do potencjalnych interesariuszy. Podczas rozmowy możliwe jest udzielenie natychmiastowych odpowiedzi na pytania i wątpliwości przedsiębiorców. Wykonawca uzgodni we współpracy z Zamawiającym i wybranymi partnerami promocji listy podmiotów do objęcia agitacją telefoniczną. Podczas agitacji telefonicznej konsultanci będą próbowali umówić się z przedsiębiorcami na bezpośrednie spotkania. Agitacja telefoniczna umożliwia też regularny monitoring postępu w zakresie skuteczności perswazji, a co za tym idzie reagowanie na ewentualne opóźnienia w osiąganiu celu rekrutacji.

11. Agitacja bezpośrednia podczas spotkań z przedsiębiorcami – ze względu na dookreśloną grupę docelową, skuteczną metodą przekonania potencjalnych uczestników są bezpośrednie kontakty. Rekomenduje się wykorzystanie konsultantów, którzy spotykaliby się z chętnymi przedsiębiorcami/ grupami przedsiębiorstw w dogodnych lokacjach (siedziby firm, gmin, IOB, inne). Pracownicy zaangażowani do bezpośredniej agitacji będą „wizytówką" przedsięwzięcia – muszą wyróżniać się znajomością przedsięwzięcia oraz realiów branżowych. Konsultanci będą mogli udzielić odpowiedzi na pytania w zakresie przedsięwzięcia, rekrutacji, formalności. Konsultanci muszą posiadać informacje uzyskane wcześniej podczas agitacji telefonicznej. Wykorzystanie agitacji podczas spotkań na żywo zwiększa szansę na skuteczną rekrutację odpowiedniej liczby MŚP.

12. Spotkania terenowe/ promocja podczas wydarzeń – spotkania umożliwiają przedstawienie projektu w atrakcyjnej formie, dostosowanie przekazu do potrzeb odbiorców i udzielenie odpowiedzi na ich pytania i wątpliwości. Ponieważ udział wymaga od przedsiębiorców poświęcenia pewnego czasu, spotkania muszą być prowadzone w atrakcyjny sposób, skupiając się jednocześnie na konkretnych informacjach i korzyściach. Spotkania terenowe mogą służyć do wyrównania dysproporcji w liczbie MŚP z poszczególnych gmin poprzez zorganizowanie ich w tych gminach (poza Warszawą), które pozwolą na dostęp do największej liczby firm.

W niektórych branżach dużą rolę odgrywają wydarzenia branżowe (konferencje, fora), podczas których można promować przedsięwzięcie zarówno w formie punktów programu, jak i na dedykowanych stoiskach.

13. Wykorzystanie aplikacji mobilnej

Aplikacja mobilna to narzędzie, które rekomenduje się przygotować w ramach oddzielnego zamówienia. Aplikacja mobilna posiada funkcje informacyjne strony internetowej, ale umożliwia także przesyłanie zainteresowanym komunikatów np. o zbliżającym się terminie rekrutacji i wymianę kontaktów.

3.4.2.3 Macierz komunikacji

Poniższa macierz obrazuje kategorie podmiotów zaangażowanych w ramach poszczególnych typów działań.

Tabela 9 Macierz komunikacji

	Informacja na stronie www i w aplikacji	*Dystrybucja materiałów promocyjnych (vademecum, broszura, infografika)*	*Stopka mailingowa*	*Artykuł sponsorowany, wywiad, ogłoszenie, reklama*	*Informacja na portalach społeczność-ciowych*	*Zamieszczenie informacji w biuletynie*	*Mailing bezpośredni*	*Agitacja telefoniczna i na żywo*	*Spotkania z przedsiębiorcami (targi, wydarzenia branżowe)*	*Komunikacja z przedsiębiorcami poprzez aplikację*
Zamawiający (oprócz akceptacji propozycji)	X	X	X		X	X			X	X
Gminy WOF	X	X	X		X	X	X	X	X	
Powiaty WOF	X	X	X		X	X	X	X	X	
LGD z WOF	X	X			X	X	X	X	X	
Regionalne dodatki do mediów ogólnopolskich				X						
Lokalne media				X	X					
Branżowe media	X			X	X				X	
Branżowe IOB	X	X	X		X	X	X	X	X	
Regionalne IOB	X	X			X	X	X		X	

Źródło: Opracowanie własne PwC.

3.4.3 Wykorzystanie kanałów promocji w ramach specjalności

Ze względu na stosunkowo precyzyjnie określoną grupę docelową działań promocyjnych (MŚP z danej specjalności z WOF), **podstawowym narzędziem promocji będą za każdym razem agitacja telefoniczna oraz spotkania bezpośrednie, umożliwiające kontakt z każdym potencjalnym zainteresowanym MŚP**. Skuteczność agitacji telefonicznej zależeć będzie jednak także od marki projektu, która będzie budowana z wykorzystaniem wielu innych kanałów komunikacji, a także informacji na stronie internetowej, która będzie stanowić punkt drugiego kontaktu dla wstępnie zainteresowanych MŚP.

3.4.3.1 Nowoczesna moda i projektowanie

Kampania promocyjna przedsięwzięcia z tej specjalności będzie wiązała się z zaangażowaniem branżowych IOB, instytucji centralnych (np. Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Trade Office/ Ambasady, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości) i portali typu marketplace. Rekomenduje się zorganizowanie śniadania prasowego dla kluczowych mediów modowych, a także uwzględnienie promocji podczas wydarzeń branżowych. Kluczową rolę odegra zaś kontakt bezpośredni, telefoniczny i osobisty podczas wydarzeń i spotkań. Ważne będzie wykorzystanie zróżnicowanych kanałów, w celu dotarcia różnych kategorii podmiotów w ramach specjalności.

3.4.3.2 Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika

Zgodnie z analizą w poprzednim rozdziale, kluczowymi partnerami promocji będą niektóre media branżowe (wliczając w to influencerów i media o tematyce innowacji/ przedsiębiorczości/ start-upów), branżowe IOB (formalne i nieformalne), jednostki naukowe oraz jednostki centralne. Obecność w internecie oraz na portalach społecznościowych będzie mieć charakter priorytetowy. Drugim sposobem promocji będzie udział w konferencjach i spotkaniach, organizowanych przez IOB czy media (także te o typowym dla branży, mniej formalnym charakterze) – Warszawa posiada aktywną społeczność start-upową. Współpraca z nią przyczyni się do budowy właściwego wizerunku programu, a formuła spotkań umożliwia bieżące odpowiadanie na pytania i wątpliwości potencjalnych uczestników.

3.4.3.3 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

Kluczowe narzędzia promocji, obok agitacji bezpośredniej, wynikają z zaangażowania partnerów promocji – instytucji otoczenia biznesu, mediów branżowych, uczelni. Będą to więc promocje w kanałach własnych partnerów oraz artykuły sponsorowane. Agitacja telefoniczna i bezpośrednia podczas spotkań, a także podczas targów, będzie tu miała istotne znaczenie.

3.4.3.4 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

Ze względu na działanie aktywnych mediów branżowych, rekomenduje się wykorzystanie narzędzia promocji w postaci artykułu sponsorowanego. W porównaniu do innych specjalności, ważne będą tutaj spotkania bezpośrednie – zarówno te indywidualne, realizowane przez konsultantów, jak i spotkania organizowane we współpracy z Instytucjami Otoczenia Biznesu, gminami, LGD.

3.4.3.5 Innowacyjne tworzywa sztuczne

Promocja przedsięwzięcia wśród przedsiębiorców z tej specjalności powinno wykorzystywać narzędzia o charakterze branżowym i lokalnym – publikacje w tematycznych mediach, kontakt za pośrednictwem organizacji branżowej, wydarzenia na targach oraz gminach. Ponieważ przedsięwzięcie adresowane jest zarówno do producentów tworzyw sztucznych, jak i dostawców surowców i technologii z tej dziedziny, podczas agitacji bezpośredniej należy zwrócić szczególną uwagę na wykorzystywanie kontaktów firm: jedna z nich może podać dane kontaktowe do kolejnych, swoich kontrahentów, które będzie można uwzględnić w bazie i nawiązać z nimi kontakt. Należy dołożyć starań, żeby dotrzeć do

firm wykorzystujących tworzywa sztuczne tworząc produkty dla innych branż (spożywcza, budownicza, medyczna itp.) – ze względu na znaczące rozproszenie w zakresie działalności, bezpośrednia agitacja jest ważnym komponentem działań.

3.5 Rekomendowany przebieg procesu promocji

Sprawny przebieg całej promocji z uwzględnieniem wszystkich działań powinien przyczynić się do efektywnej realizacji podstawowego celu działań promocyjnych oraz możliwe pełnej realizacji celów pozostałych. Szczegółowy harmonogram działań zostanie uwzględniony w harmonogramie poszczególnych przedsięwzięć. Poniżej opisano rekomendowane etapy procesu promocji wraz z kluczowymi działaniami, efektami oraz orientacyjnym harmonogramem.

Etap	*Działania*	*Efekt*	*Harmonogram*
Przygotowanie ostatecznego planu promocji	Wykonawca przygotuje plan promocji, uwzględniając wszystkie działania wymienione w OPZ. Plan zawierać będzie w szczególności harmonogram kolejnych działań, listę zaangażowanych partnerów promocji (w tym mediów, w których opublikowane zostaną reklamy), założenia dotyczące tempa rekrutacji. Plan zostanie przedstawiony jako element oferty, po czym wprowadzone zostaną poprawki według uwag Zamawiającego. Ostateczny plan podlegać będzie akceptacji Zamawiającego.	Spójna, zatwierdzona koncepcja planu promocji.	3 tygodnie po podpisaniu umowy
Przygotowanie materiałów i treści promocyjnych	Wykonawca przygotowuje materiały promocyjne (treści artkułów, grafiki, itp.) do akceptacji Zamawiającego.	Pierwsza wersja treści promocyjnych	Zgodnie z OPZ i ustalonym harmonogramem – od 10 do 4 tygodni przed rozpoczęciem naboru (w zależności od narzędzia).
Akceptacja gotowych materiałów i treści promocyjnych przez Zamawiającego. Przekazanie ich innym partnerom promocji	Wprowadzenie uwag i sugestii Zamawiającego.	Gotowa wersja materiałów i treści promocyjnych przekazana partnerom promocji	Od 8 do 2 tygodni przed rozpoczęciem naboru (w zależności od narzędzia)
Publikacja w kanałach promocyjnych własnych oraz partnerów promocji w ramach promocji pasywnej	1. Publikacja materiałów dostosowana do medium (np. uwzględnia cykl wydawniczy kwartalnika). 2. Regularna aktualizacja stron www i portali. 3. Kontrola właściwego przebiegu promocji pasywnej odbywa się przy wykorzystaniu harmonogramu ustalonego w poprzednim punkcie.	Publikacja treści przez partnerów promocji, Wykonawcę oraz Zamawiającego	Od 4 tygodni przed rozpoczęciem naboru do końca naboru

Etap	*Działania*	*Efekt*	*Harmonogram*
Promocja aktywna	Prowadzenie promocji przy wykorzystaniu przede wszystkim bezpośredniej agitacji telefonicznej, spotkań z przedsiębiorcami, a także pozostałych narzędzi promocji aktywnej, przeznaczonych dla danej specjalności. Kontrola właściwego przebiegu promocji według zasad opisanych w OPZ.	Wykonawca dokonuje starań, by dotrzeć do wszystkich zidentyfikowanych (także podczas trwania promocji) potencjalnych beneficjentów.	3 miesięcy – cały czas trwania naboru

Rekrutacja odpowiedniej liczby MŚP ma kluczowe znaczenie dla powodzenia przedsięwzięcia info-promo. Założenia do OPZ zawierają narzędzia do monitorowania i kontroli skuteczności działań promocyjnych, które pozwolą Zamawiającemu na bieżące śledzenie i weryfikowanie postępów rekrutacji i liczby zgłoszeń. W przypadku ewentualnych trudności, Wykonawca zobowiązany będzie do podjęcia (w porozumieniu z Zamawiającym) działań rezerwowych, wspierających proces rekrutacji.

4. Rekrutacja beneficjentów

4.1 Proces szacowania liczby MŚP

Kluczowym elementem planowania przedsięwzięcia info-promo jest pozyskanie odpowiedniej liczby uczestników, tak, aby w możliwie pełny sposób wykorzystać i rozwinąć potencjał eksportowy firm z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego poprzez efektywne rozdysponowanie wsparcia pomiędzy pięć specjalności eksportowych. Poniżej, w pierwszej kolejności przedstawiono metodologię procesu oszacowania liczby uczestników, a następnie sam proces szacowania dla każdej specjalności.

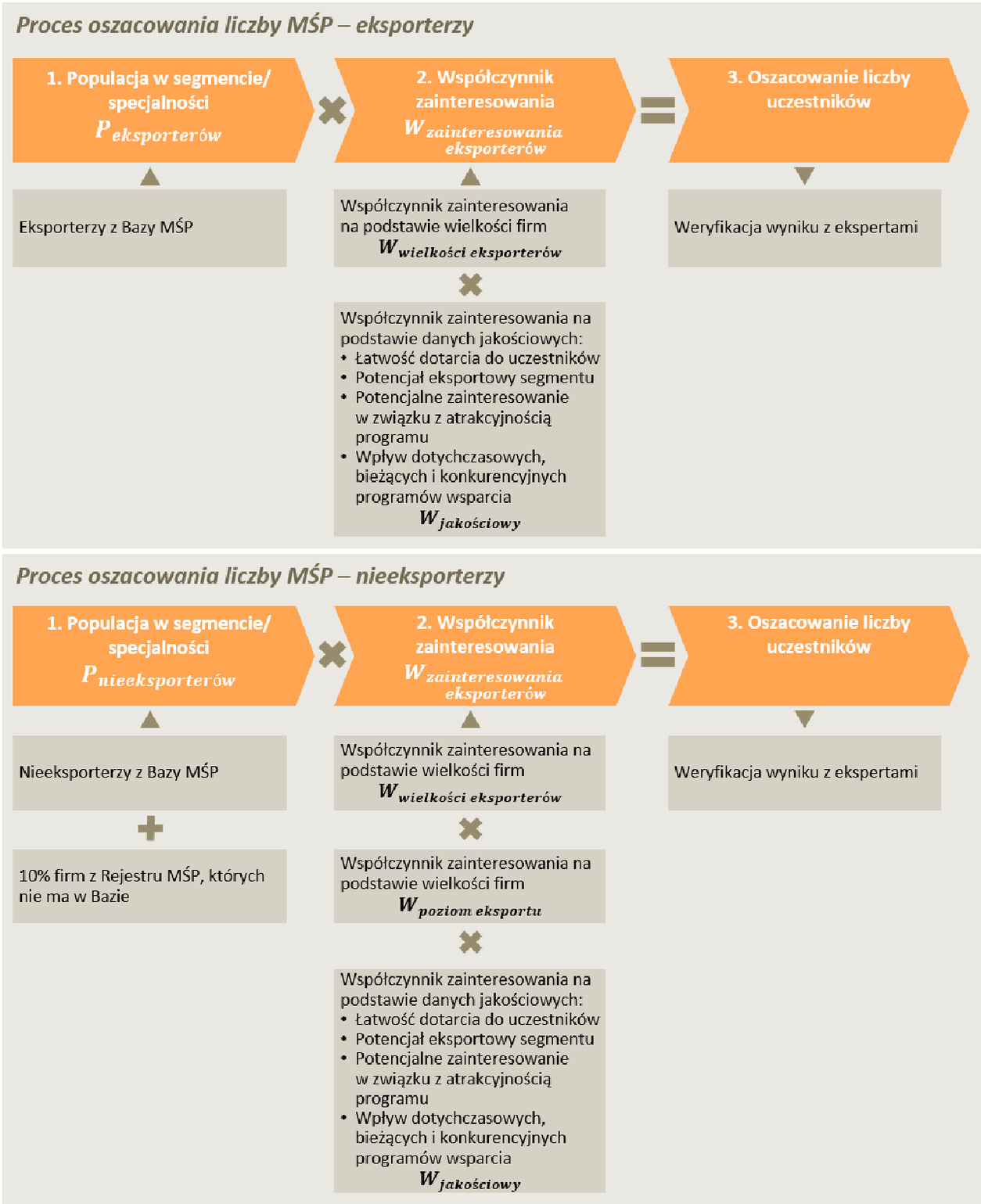
W procesie szacowania uwzględniono następujące źródła danych i informacji:

- Baza MŚP – baza firm z WOF przygotowana na podstawie danych Centrum Analitycznego Administracji Celnej oraz informacji pozyskanych od wywiadowni gospodarczej zawiera nazwy firm, wielkość zatrudnienia, kody PKD, opis działalności, wskazanie krajów importu i eksportu, a także dane kontaktowe. Baza MŚP umożliwia nie tylko dotarcie do firm podczas promocji, ale jest także źródłem licznych informacji, które zostały wzięte pod uwagę w procesie szacowania. W porównaniu do Banku Danych Lokalnych GUS, Baza MŚP w większym stopniu uwzględnia firmy z potencjałem do internacjonalizacji (eksportujące oraz małej i średniej wielkości), co stanowi dodatkowy argument za uznaniem jej za podstawowe źródło informacji;
- Rejestr MŚP – zestawienie MŚP z terenu WOF w oparciu o dane CAAC i wywiadowni gospodarczej, obejmujące również firmy, do których nie ma danych kontaktowych;
- Bank Danych Lokalnych GUS – liczba firm działających na terenie województwa mazowieckiego. Liczba firm z tego źródła jest znacznie wyższa niż w Bazie, jednak część z nich to firmy spoza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego i/lub takie, które nie prowadzą aktywnej działalności;
- Dokument *Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji*;
- Analiza dotycząca przeszłych, bieżących i planowanych programów wsparcia eksportu;
- Raporty i analizy, m.in. raporty PARP;
- Wnioski ekspertów działających w poszczególnych branżach dot. specyfiki firm z danej specjalności, m.in.: ocena ich potencjału eksportowego, stopnia potencjalnego zainteresowania programem GwGW, atrakcyjności programu GwGW w stosunku do innych ofert wsparcia. Informacje uzyskano w procesie tworzenia Strategii, w tym w ramach wywiadów bezpośrednich oraz podczas warsztatu eksperckiego.

4.1.1 Metodologia

Punktem wyjścia do analizy i szacowania są dostępne informacje o firmach zawarte w Bazie MŚP. Podkreślić należy, że szacowanie ma charakter ostrożny, aby zminimalizować ryzyko przeszacowania liczby firm, które potencjalnie mogą wziąć udział w przedsięwzięciach. Istnieje zatem duże prawdopodobieństwo, że zgłoszonych firm będzie więcej, co zwiększy szanse na wyłonienie firm ze szczególnym potencjałem bądź utworzenie listy rezerwowej.

Rysunek 8 Schemat przebiegu szacowania liczby MŚP



1. Oszacowanie populacji specjalności eksportowej

Wstępne wskazanie populacji specjalności eksportowej opiera się na danych z Banku Danych Lokalnych GUS oraz danych na temat firm dla specjalności/ segmentu pochodzących z Bazy MŚP. Z uwagi na planowany przebieg procesu rekrutacji**,** założono, że informacja na temat przedsięwzięcia dotrze do każdej firmy z Bazy MŚP oraz do ok 10% spośród nieuwzględnionych w Bazie firm z Rejestru MŚP (dla tych firm założono, że nie są to eksporterzy). Jest to ostrożny szacunek, tym bardziej, że do przedsięwzięcia mogą się także zgłosić firmy działające w ramach innych PKD niż tylko przypisane do danej specjalności, o ile przedstawią merytoryczne uzasadnienie udziału w danym przedsięwzięciu. **Ta liczba została przyjęta za wielkość populacji firm na potrzeby dalszych wyliczeń.**

$$\boldsymbol{P_{eksporterów} = Liczba\ eksporterów\ w\ Bazie\ MŚP}$$

$$\boldsymbol{P_{nieeksporterów} = Liczba\ nieeksporterów\ w\ Bazie\ MŚP + 10\% \times \left(Liczba\ MŚP\ w\ Rejestrze - Liczba\ MŚP\ w\ Bazie\ MŚP\right)}$$

2. Oszacowanie wartości współczynników zainteresowania

Współczynniki zainteresowania dla każdej specjalności / segmentu wyrażają szacowany odsetek firm chętnych do udziału w programie GwGW w populacji przedsiębiorców. Współczynnik zainteresowania odzwierciedla wpływ czynników takich jak zróżnicowany potencjał eksportowy przedsiębiorstw w ramach poszczególnych segmentów i zróżnicowane zainteresowanie firm programem GwGW.

Z rozmów oraz opinii ekspertów i organizatorów programów wsparcia wynika, że wartość współczynnika zainteresowania można realistycznie szacować na około 10% – wartość ta stanowi orientacyjny punkt odniesienia. Poniżej przedstawiono szczegółową metodologię szacowania współczynników zainteresowania dla każdej specjalności i segmentu, z podziałem na eksporterów i nieeksporterów. Podział ten wynika z szeregu czynników. Przede wszystkim, wśród firm już eksportujących znacznie łatwiej będzie znaleźć te dysponujące potencjałem do dalszej internacjonalizacji, chętne do skorzystania z pomocy – znaczna część nieeksportujących MŚP nie jest zainteresowana działalnością na rynkach międzynarodowych. Firmy eksportowe są zwykle większe niż przeciętne MŚP, co także wpływa na poziom współczynnika zainteresowania. W końcu szacowanie liczby uczestników oddzielnie dla eksporterów i nieeksporterów pozwala na wyznaczenie orientacyjnego udziału każdej z grup w całej populacji uczestników przedsięwzięcia info-promo, co stanowi istotną informację podczas projektowania szczegółowej oferty wsparcia.

Jak wspomniano, poniższa analiza ma charakter ostrożny, czyli bezpieczny, faktyczne współczynniki mogą być wyraźnie wyższe. Dla porównania, w toku poniższej analizy wyznaczono współczynniki na poziomie od 1,5-5% dla firm nieeksportujących oraz 8-14% dla firm eksportujących. Przeciętny współczynnik dla całej populacji w ramach pięciu specjalności oszacowano na poziomie 3,7% (6,3% po odliczeniu wyraźnie odmiennego od pozostałych segmentu IT/ICT ze specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika). Utrzymuje się on więc na poziomie niższym niż wskazywana przez ekspertów orientacyjna wartość 10%.

Wartość współczynnika została wyznaczona w następujący sposób:

- **Dane statystyczne** – według raportu Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji oraz raportu PARP „Ewaluacja potencjału eksportowego przedsiębiorstw", a także opinii ekspertów, potencjał eksportowy oraz zapotrzebowanie na programy wsparcia zależą od profilu firm. W analizie statystycznej Bazy Danych MŚP uwzględniono następujące wymiary:
  - **Wielkość firm w ramach segmentu/ specjalności** – według danych PARP oraz wyników *Diagnozy*…, większe firmy znacznie częściej prowadzą działalność na rynkach międzynarodowych, a także częściej korzystają z dostępnych programów wsparcia. W tych segmentach, w których firm średnich jest proporcjonalnie więcej, wyższe będzie ogólne zainteresowanie; w tych, w których dominują mikrofirmy (np. segmencie IT/ICT w specjalności Rozwiązania informatyczne i elektronika), zainteresowanie programem GwGW będzie niższe. Według badań PARP, wśród firm prowadzących działalność na rynkach międzynarodowych, o wsparcie dla tej działalności ubiegało się 20% średnich firm, 10% małych i 5% mikro firm. Ze względu na szczególną

atrakcyjność programu GwGW dla mniejszych firm (bezpośredni kontakt z firmami podczas naboru, kompleksowy charakter promocji, atrakcyjna oferta finansowa), wartości te skorygowano do 6% dla firm mikro, 12% dla firm małych oraz 18% dla firm średnich. Po uwzględnieniu proporcji firm danej wielkości w całej populacji, uzyskano wartości od 10-14% dla eksporterów oraz 8-9% dla nieeksporterów (co odzwierciedla fakt, że firmy eksportujące są przeciętnie większe od tych nieeksportujących).

$$W_{wielkości} = \frac{6\% * Liczba\ mikro\ firm + 12\% * Liczba\ małych\ firm + 18\% * Liczba\ średnich\ firm}{Liczba\ MSP}$$

- **Poziom eksportu w ramach segmentu/ specjalności** – firmy, które już eksportowały, będą stosunkowo częściej zainteresowane dalszym rozwojem na rynkach międzynarodowych, także ze względu na posiadany potencjał. Potencjał eksportowy segmentu/ specjalności, potrzebny do oceny zainteresowania firm dopiero rozpoczynających działalność na rynkach międzynarodowych, został oszacowany na podstawie poziomu eksportu w całym segmencie. Przykładowo, w segmencie IT/ICT eksportuje około 4% MŚP, podczas gdy w segmencie Opakowania aż 34%. Sugeruje to, że wśród firm z segmentu Opakowań, nawet tych, które jeszcze nie prowadzą działalności na rynkach międzynarodowych, łatwiej będzie znaleźć odpowiedni produkt eksportowy, personel z doświadczeniem produkcji na rynki zagraniczne (na skutek wymiany pracowników w ramach branży) itp. Współczynnik zależny od poziomu eksportu uwzględnia wpływ tej zależności.

$$W_{poziomu\ eksportu} = \sqrt{\frac{Liczba\ eksporterów\ MŚP}{Liczba\ MŚP}}$$

- **Dane jakościowe** – podczas szacowania wartości współczynnika uwzględniono także czynniki jakościowe, tj.:
  - skuteczność działań promocyjnych,
  - zróżnicowanie potencjału segmentów do internacjonalizacji,
  - atrakcyjność programu GwGW dla przedsiębiorstw z danej specjalności,
  - wpływ konkurencyjnych programów wsparcia.

  Na podstawie ocen w zakresie każdego z uwarunkowań, dokonano weryfikacji i sumarycznej oceny na poziomie od 60 do 130% (100% – poziom bazowy)

  $W_{jakościowy}$ **–** sumaryczna ocena na podstawie oceny **łatwości dotarcia do uczestników**, **potencjału eksportowego segmentu/ specjalności**, **potencjalnego zainteresowania w związku z atrakcyjnością programu** oraz **wpływu dotychczasowych, bieżących i konkurencyjnych programów wsparcia**.

Końcowy współczynnik zainteresowania, wyznaczony dla każdego segmentu/ specjalności w podziale na firmy nieeksportujące i eksportujące, równa się iloczynowi współczynników: zależnego od wielkości firm, jakościowego oraz zależnego od poziomu eksportu (tylko nieeksporterzy).

$$W_{zainteresowania\ eksporterów} = W_{wielkości\ eksporterów} \times W_{jakościowy}$$

$$W_{zainteresowania\ nieeksporterów} = W_{wielkości\ nieeksporterów} \times W_{poziomu\ eksportu} \times W_{jakościowy}$$

3. Oszacowanie liczby uczestników

Na podstawie populacji MŚP oraz wartości współczynników zainteresowania, oszacowano liczbę uczestników dla eksporterów i nieeksporterów w każdym segmencie. Końcowy wynik poddano weryfikacji w procesie konsultacji eksperckich, panelu eksperckiego oraz poprzez porównanie z innymi programami wsparcia.

$$\boldsymbol{Liczba\ uczestników\ eksporterów} = \boldsymbol{P_{eksporterów}} \times \boldsymbol{W_{zainteresowania\ eksporterów}}$$

$$\boldsymbol{Liczba\ uczestników\ nieeksporterów} = \boldsymbol{P_{nieeksporterów}} \times \boldsymbol{W_{zainteresowania\ nieeksporterów}}$$

Poniżej szczegółowo opisano proces szacowania dla poszczególnych specjalności eksportowych

4.1.2 Innowacyjne tworzywa sztuczne

1. Oszacowanie populacji specjalności eksportowej

Zgodnie z założeniami, niniejsza specjalność obejmuje grupy przedsiębiorstw działające w następujących obszarach (wg klasyfikacji PKD): 22.1 Wyroby z gumy, 22.2 Wyroby z tworzyw sztucznych.

Tabela 10 Populacja specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne ogółem

Innowacyjne tworzywa sztuczne	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem	2 615	2 246	298	71

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS (dane dot. województwa mazowieckiego).

Na podstawie analizy informacji dotyczących specjalności wyróżniono dwa segmenty, których liczebność w Bazie MŚP, z uwzględnieniem wielkości oraz liczby eksporterów, wskazano poniżej.

Segment Opakowania obejmuje firmy z następującym PKD: 22.22.Z Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych.

Tabela 11 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Opakowania

Opakowania	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem eksporterów	47	7	21	19
Ogółem nieeksporterów	91	53	34	4
Ogółem	138	60	55	23

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Rejestr MŚP zawiera ok. 188 firm z tego segmentu.

$$\boldsymbol{P_{eksporterów}} = \mathbf{47}$$

$$\boldsymbol{P_{nieeksporterów}} = \mathbf{91} + \mathbf{10\%} \times (\mathbf{188} - \mathbf{138}) = \mathbf{96}$$

Segment Pozostałe tworzywa sztuczne obejmuje firmy z następującym PKD: 22.1 Wyroby z gumy, 22.2 Wyroby z tworzyw sztucznych, z wyłączeniem PKD: 22.22.Z Produkcja opakowań z tworzyw sztucznych.

Tabela 12 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Pozostałe tworzywa sztuczne

Pozostałe tworzywa sztuczne	Ogółem MŚP	Mikro	Małe	Średnie
Ogółem eksporterów	90	16	44	30
Ogółem nieeksporterów	244	144	87	13
Ogółem	334	160	131	43

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Rejestr MŚP zawiera ok. 456 firm z tego segmentu.

$$P_{eksporterów} = 90$$

$$P_{nieeksporterów} = 244 + 10\% \times (456 - 334) = 256$$

2. Oszacowanie wartości współczynników zainteresowania

Ze względu na specyficzne uwarunkowania segmentów, dla każdego oddzielnie wyznaczono poszczególne współczynniki firm zainteresowanych udziałem w przedsięwzięciu.

2.1. Segment Opakowania

Dane statystyczne

$$W_{wielkości\ eksporterów} = \frac{6\% * 7 + 12\% * 21 + 18\% * 19}{47} = 14\%$$

$$W_{wielkości\ nieeksporterów} = \frac{6\% * 53 + 12\% * 34 + 18\% * 4}{91} = 9\%$$

$$W_{poziomu\ eksportu} = \sqrt{\frac{47}{138}} = \sqrt{0,34} = 58\%$$

Komentarz: Segment opakowania wyróżnia się bardzo wysokim udziałem eksporterów – aż 34%. Wśród eksporterów z tego segmentu, wysoki jest udział firm średnich (aż 40%). Na uwagę zasługuje także wysoki odsetek eksporterów wśród małych firm – 38%. Czynniki te sprawiają, że segment Opakowania ma najwyższy udział potencjalnych uczestników ze wszystkich specjalności.

Dane jakościowe

- **Łatwość dotarcia do uczestników** – segment obejmuje względnie spoistą grupę przedsiębiorstw. Branża opakowań posiada swoje kanały komunikacji – media branżowe, organizacje otoczenia biznesu, wydarzenia (targi), które zostaną wykorzystane podczas naboru. Na segment składa się stosunkowo dużo małych i średnich firm – dotarcie do nich podczas agitacji bezpośredniej będzie ułatwione. *Wpływ – pozytywny, niska waga.*
- **Potencjał eksportowy segmentu** – eksperci wskazują na wysoki potencjał eksportowy firm z tego segmentu, potwierdzony już rozwiniętą działalnością. MŚP z tego segmentu współpracują z dużymi producentami towarów (m.in. żywności), co oznacza, że często posiadają odpowiednią załogę i zdolności produkcyjne także na rynki zagraniczne. Eksperci wskazują też na konkurencyjność cenową polskich produktów (wynikającą z niskich kosztów pracy oraz mniej restrykcyjnych, w porównaniu do krajów Zachodniej Europy, norm ekologicznych). *Wpływ – pozytywny, niska waga.*

- **Potencjalne zainteresowanie w związku z atrakcyjnością programu –** dla tego segmentu przewidziano misje oraz wystawiennictwo na targach opakowaniowych, ściśle dopasowanych do specyfiki segmentu. Wyjazdy będą nie tylko okazją do rozpoczęcia wymiany handlowej, ale także wymiany wiedzy na temat najnowszych technologii produkcji i sytuacji na rynkach międzynarodowych, co niewątpliwie przełoży się na atrakcyjność programu GwGW. *Wpływ – neutralny.*
- **Wpływ dotychczasowych, bieżących i konkurencyjnych programów wsparcia** – dla przedsiębiorstw z tego segmentu nie organizowano do tej pory dedykowanych programów wsparcia w zakresie internacjonalizacji, można więc przypuszczać, że popyt na taką pomoc pozostaje niezaspokojony. Segment nie jest też objęty Branżowym Planem Promocji. Te czynniki przyczynią się do zwiększenia liczby zainteresowanych MŚP. *Wpływ – pozytywny, niska waga*.

Pozytywny wpływ czynników jakościowych sprawia, że $W_{jakościowy}$ wyznaczono na poziomie 110%.

Końcowy poziom wskaźnika

$$W_{zainteresowania\ eksporterów} = 14\% \times 110\% = 15\%$$

$$W_{zainteresowania\ nieeksporterów} = 9\% \times 58\% \times 110\% = 6\%$$

Powyższe szacunki wskazują, że w programie GwGW powinno wziąć udział przynajmniej 15% eksporterów i 6% nieeksporterów z segmentu Opakowania.

2.2. Segment Pozostałe tworzywa sztuczne

Dane statystyczne

$$W_{wielkości\ eksporterów} = \frac{6\% * 16 + 12\% * 44 + 18\% * 30}{90} = 13\%$$

$$W_{wielkości\ nieeksporterów} = \frac{6\% * 144 + 12\% * 87 + 18\% * 13}{244} = 9\%$$

$$W_{poziomu\ eksportu} = \sqrt{\frac{90}{334}} = \sqrt{0,27} = 52\%$$

Komentarz: Segment Pozostałe tworzywa sztuczne cechuje wysoki odsetek eksporterów (27%), wśród których połowa to firmy małe, a jedna trzecia to firmy średnie. Wśród nieeksporterów dominują mikrofirmy (59%). Wielkość firm oraz odsetek eksporterów sugerują stosunkowo wysoki poziom zainteresowania programem GwGW.

Dane jakościowe

- **Łatwość dotarcia do uczestników** – segment obejmuje przedsiębiorstwa produkujące produkty z tworzyw sztucznych przeznaczone dla konsumentów, innych branż (np. budownictwo) oraz innych firm ze specjalności (surowce, półfabrykaty, usługi), jest więc stosunkowo rozproszony, co może potencjalnie utrudniać dotarcie do przedsiębiorców. Ryzyko to jednak zostanie zminimalizowane ze względu na przyjęte założenia procesu rekrutacji uwzględniające szerokie wykorzystanie agitacji bezpośredniej oraz współpracę z branżowymi partnerami promocji – segment posiada aktywne instytucje otoczenia biznesu oraz media. *Wpływ – negatywny, niska waga.*
- **Potencjał eksportowy segmentu** – na potencjał eksportowy segmentu pozytywnie wpływa konkurencyjna cena polskich produktów, wynikająca z dostępu do wykwalifikowanych pracowników oraz mniej rygorystycznych regulacji ekologicznych. Eksperci i raporty wskazują jednak na niezadowalający poziom innowacyjności części przedsiębiorstw z tej specjalności w Polsce, co może utrudniać im rozwój działalności na światowych rynkach. *Wpływ – negatywny, niska waga.*

- **Potencjalne zainteresowanie w związku z atrakcyjnością programu –** oferowane wsparcie będzie atrakcyjne dla firm rozpoczynających i rozwijających działalność na rynku międzynarodowym. Według ekspertów, czynnikiem ryzyka jest zróżnicowanie i specjalizacja firm w ramach segmentu, która może zmniejszać zainteresowanie części firm udziałem w imprezach o charakterze uniwersalnym z zakresu tworzyw sztucznych. Ryzyko to będzie zmniejszane poprzez elastyczne założenia przy organizacji przedsięwzięć i dopasowanie pomocy do potrzeb konkretnych zrekrutowanych firm. *Wpływ – negatywny, niska waga.*
- **Wpływ dotychczasowych, bieżących i konkurencyjnych programów wsparcia** – dla przedsiębiorstw z tego segmentu nie organizowano do tej pory dedykowanych programów wsparcia w zakresie internacjonalizacji, można więc przypuszczać, że popyt na taką pomoc pozostaje więc niezaspokojony. Mała część firm z segmentu może być potencjalnie zainteresowana konkurencyjnym Branżowym Programem Promocji dla sektora budowy i wykańczania budowli (w szczególności firmy produkujące tworzywa sztuczne na potrzeby budownictwa), ocenia się jednak, iż nie powinno to stanowić znaczącej konkurencji. *Wpływ – pozytywny, niska waga*.

Z uwagi na negatywny wpływ czynników jakościowych $W_{jakościowy}$ oszacowano na poziomie 60%.

Końcowy poziom wskaźnika

$$W_{zainteresowania\ eksporterów} = 13\% \times 60\% = 8\%$$

$$W_{zainteresowania\ nieeksporterów} = 9\% \times 52\% \times 60\% = 3\%$$

Powyższe szacunki wskazują, że w programie GwGW powinno wziąć udział przynajmniej 8% eksporterów i 3% nieeksporterów z segmentu Pozostałe tworzywa sztuczne.

3. Oszacowanie liczby uczestników

Opakowania

$$Liczba\ uczestników\ eksporterów = 47 \times 15\% = 7$$

$$Liczba\ uczestników\ nieeksporterów = 96 \times 6\% = 5$$

Suma uczestników dla segmentu Opakowania wynosi 12 MŚP.

Pozostałe tworzywa sztuczne

$$Liczba\ uczestników\ eksporterów = 90 \times 8\% = 7$$

$$Liczba\ uczestników\ nieeksporterów = 256 \times 3\% = 7$$

Suma uczestników dla segmentu Pozostałe tworzywa sztuczne wynosi 14 MŚP.

Suma dla specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne

Suma uczestników według szacunku wynosi: $12 + 14 = 26$ **MŚP.**

Po zaokrągleniu, ostateczny szacunek liczby uczestników wynosi: 25 MŚP.

4.1.3 Rozwiązania informatyczne (ICT) i informatyka

1. Oszacowanie populacji specjalności eksportowej

Zgodnie z założeniami, niniejsza specjalność obejmuje grupy przedsiębiorstw działające w następujących obszarach (wg klasyfikacji PKD): 26.1 Produkcja elektronicznych elementów i obwodów drukowanych, 26.2 Produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych, 26.3 Produkcja sprzętu (tele)komunikacyjnego, 26.4 Produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku, 26.5 Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych; produkcja zegarków i zegarów, 26.6 Produkcja urządzeń napromieniowujących, sprzętu elektromedycznego i elektroterapeutycznego, 26.7 Produkcja instrumentów optycznych i sprzętu fotograficznego, 26.8 Produkcja magnetycznych i optycznych niezapisanych nośników informacji, 58.2 Działalność wydawnicza w zakresie

oprogramowania, 61.1 Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej, 61.2 Działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej, 61.3 Działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej, 61.9 Działalność w zakresie pozostałej telekomunikacji, 62.0 Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana, 63.1 Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność; działalność portali internetowych, 63.9 Pozostała działalność usługowa w zakresie informacji.

Tabela 13 Populacja specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika ogółem

Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem	32 042	31 248	690	104
Elektronika	1 637	1 537	114	22
Rozwiązania informatyczne	30 369	29 711	576	82

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS (dane dot. województwa mazowieckiego).

Na podstawie analizy informacji dotyczących specjalności wyróżniono dwa segmenty, których liczebność w Bazie MŚP, z uwzględnieniem wielkości oraz liczby eksporterów, wskazano poniżej.

Segment IT/ICT obejmuje firmy prowadzące działalność w ramach następujących kodów PKD: 58.2 Działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania, 61.1 Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej, 61.2 Działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej, 61.3 Działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej, 61.9 Działalność w zakresie pozostałej telekomunikacji, 62.0 Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana, 63.1 Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność; działalność portali internetowych, 63.9 Pozostała działalność usługowa w zakresie informacji.

Tabela 14 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu IT/ICT

Populacja segmentu IT/ICT	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem eksporterów	138	68	41	29
Ogółem nieeksporterów	3002	2308	560	134
Ogółem	3140	2376	601	163

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Rejestr MŚP zawiera 4924 firm z tego segmentu.

$$P_{eksporterów} = 138$$

$$P_{nieeksporterów} = 3002 + 10\% \times (4924 - 3140) = 3182$$

Segment Elektronika obejmuje firmy prowadzące działalność w ramach następujących kodów PKD: 26.1 Produkcja elektronicznych elementów i obwodów drukowanych, 26.2 Produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych, 26.3 Produkcja sprzętu (tele)komunikacyjnego, 26.4 Produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku, 26.5 Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych; produkcja zegarków i zegarów, 26.6 Produkcja urządzeń napromieniowujących, sprzętu elektromedycznego i elektroterapeutycznego, 26.7 Produkcja instrumentów optycznych i sprzętu fotograficznego, 26.8 Produkcja magnetycznych i optycznych niezapisanych nośników informacji.

Tabela 15 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Elektronika

Elektronika	Ogółem MŚP	Mikro	Małe	Średnie
Ogółem eksporterów	90	25	51	14
Ogółem nieeksporterów	248	174	70	4
Ogółem	338	199	121	18

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Rejestr MŚP zawiera 438 firm z tego segmentu.

$$P_{eksporterów} = 90$$

$$P_{nieeksporterów} = 248 + 10\% \times (438 - 338) = 258$$

2. Oszacowanie wartości współczynników zainteresowania

Ze względu na specyficzne uwarunkowania segmentów, dla każdego oddzielnie wyznaczono poszczególne współczynniki firm zainteresowanych udziałem w przedsięwzięciu.

2.1. Segment IT/ICT

Dane statystyczne

$$W_{wielkości\ eksporterów} = \frac{6\% * 68 + 12\% * 41 + 18\% * 29}{138} = 10\%$$

$$W_{wielkości\ nieeksporterów} = \frac{6\% * 2308 + 12\% * 560 + 18\% * 134}{91} = 8\%$$

$$W_{poziomu\ eksportu} = \sqrt{\frac{138}{3002}} = \sqrt{0,04} = 21\%$$

Komentarz: Najliczniejszy ze wszystkich segment IT/ICT zdominowany jest przez nieeksportujące mikro firmy (74% całej populacji). Firmy eksportujące są przeciętnie mniejsze niż w innych segmentach, a ogólny poziom eksportu wynosi zaledwie 4%. Z tych powodów, wartości współczynników na podstawie danych statystycznych oszacowane zostały na niskim poziomie.

Dane jakościowe

- **Łatwość dotarcia do uczestników** – Firmy o potencjale eksportowym z tego segmentu aktywnie poszukują informacji i z reguły porozumiewają się językiem angielskim. Specjalność posiada własne media, fora, instytucje (np. inkubatory), a także bardzo liczne wydarzenia branżowe o formalnym i nieformalnym charakterze (edukacyjnym i biznesowym). Ze względu na rozmiar segmentu, dotarcie do każdego MŚP (szczególnie tych nieeksportujących) może być jednak utrudnione. *Wpływ – neutralny.*
- **Potencjał eksportowy segmentu** – Eksperci wskazują na wysoki potencjał eksportowy segmentu. Wynika on z wysokiego poziomu wykształcenia pracowników oraz pozycji WOF jako czołowego ośrodka edukacji i technologii w kraju. Ze względu na globalną kulturę branży IT oraz znikome koszty logistyczne, eksport ze strony mniejszych podmiotów jest łatwiejszy. Czynniki te powinny przełożyć się na większą populację firm z odpowiednim potencjałem do rozpoczęcia eksportu. Należy jednak pamiętać, że duża część mikrofirm prowadzi stosunkowo odtwórczą działalność o charakterze usługowym, który ma niski potencjał eksportowy. *Wpływ – pozytywny, niska waga.*

- **Potencjalne zainteresowanie w związku z atrakcyjnością programu –** Według ekspertów, polskie firmy z tej specjalnością są zainteresowane rozpoczęciem i rozwijaniem internacjonalizacji. Ze względu na stosunkowo spójną globalną kulturę w branży, brak barier logistycznych i małe bariery językowe, internacjonalizacja jest łatwiejsza niż w innych specjalnościach (szczególnie dla firm mikro). Targi i misje gospodarcze nie cieszą się tak dużym powodzeniem jak w innych branżach, co może nieco zmniejszyć zainteresowanie MŚP. Z drugiej strony, proponowane wyjazdy obejmują także imprezy o charakterze częściowo konferencyjno-prezentacyjnym, co jest dobrze oceniane przez przedsiębiorców szczególnie w kontekście bardzo atrakcyjnej finansowej oferty. *Wpływ – neutralny.*
- **Wpływ dotychczasowych, bieżących i konkurencyjnych programów wsparcia** – W tym segmencie istnieje konkurencja ze strony programu Branżowego Programu Promocji sektora IT/ICT i, w mniejszym stopniu, także programu Polskie Mosty Technologiczne oraz Umiędzynarodowienie Krajowych Klastrów Kluczowych. Konkurencja ma jednak mniejsze znaczenie ze względu na ograniczoną liczbę wspieranych przedsiębiorstw w porównaniu do dużej liczby firm z segmentu w WOF. *Wpływ – negatywny, niska waga.*

Z uwagi na pozytywny wpływ czynników jakościowych, $W_{jakościowy}$ oszacowano na poziomie 90%.

Końcowy poziom wskaźnika

$$W_{zainteresowania\ eksporterów} = 10\% \times 90\% = 9\%$$

$$W_{zainteresowania\ nieeksporterów} = 8\% \times 21\% \times 90\% = 1,4\%$$

Powyższe szacunki wskazują, że w programie GwGW powinno wziąć udział przynajmniej 9% eksporterów i 1,4% nieeksporterów z segmentu IT/ICT.

2.2. Segment Elektronika

Dane statystyczne

$$W_{wielkości\ eksporterów} = \frac{6\% * 25 + 12\% * 51 + 18\% * 14}{90} = 11\%$$

$$W_{wielkości\ nieeksporterów} = \frac{6\% * 174 + 12\% * 70 + 18\% * 4}{248} = 8\%$$

$$W_{poziomu\ eksportu} = \sqrt{\frac{90}{338}} = \sqrt{0,27} = 52\%$$

Komentarz: MŚP z segmentu elektronika są nieco mniejsze niż w innych specjalnościach – wśród eksporterów 57% stanowią firmy małe, a firm mikro (28%) jest więcej niż średnich (zaledwie 15%). Wśród firm, które nie prowadzą jeszcze działalności eksportowej, przeważają firmy mikro (70%). Stosunkowo wysoki jest za to odsetek eksporterów (27%), co pozytywnie wpływa na liczbę potencjalnych uczestników.

Dane jakościowe

- **Łatwość dotarcia do uczestników** – Podmioty z branży z najwyższym potencjałem to zwykle bardzo wyspecjalizowane firmy, dotarcie do których poprzez branżowe kanały promocji będzie stosunkowo trudne. Z drugiej strony, specjalność zatrudnia pracowników o wysokich kwalifikacjach, który w większym stopniu śledzą otoczenie biznesowe, co może wspierać proces rekrutacji. *Wpływ – neutralny.*
- **Potencjał eksportowy segmentu** – Firmy z tego segmentu mają wysoki potencjał eksportowy. Do atutów należą mniejsze koszty logistyczne i wysoka jakość przy korzystnej cenie produktów w WOF. Firmy mogą sprzedawać na rynkach zagranicznych zarówno gotowe produkty, jak i dostarczać części/ elementy/ narzędzia na potrzeby większych podmiotów, co także przekłada się na liczbę potencjalnych uczestników. Ograniczenia popytu na polskim rynku na produkty wyspecjalizowane sprawiają, że sprzedaż na rynkach międzynarodowych jest naturalnym krokiem dla rozwijającej się firmy. *Wpływ – pozytywny, średnia waga.*

- **Potencjalne zainteresowanie w związku z atrakcyjnością programu** – Targi odgrywają w tym segmencie znaczącą rolę. Problemem może być natomiast daleko posunięta specjalizacja produkcji, która może zniechęcać do udziału w wydarzeniach. *Wpływ – neutralny.*
- **Wpływ dotychczasowych, bieżących i konkurencyjnych programów wsparcia –** w tym segmencie występuje konkurencja ze strony programu Branżowego Programu Promocji sektorów IT/ICT, sprzętu medycznego i ew. pozostałych, a w mniejszym stopniu także programu Polskie Mosty Technologiczne. Istnieje więc ryzyko, że kilka firm z segmentu z WOF weźmie udział w programach ogólnopolskich zamiast skorzystać z oferty GwGW. *Wpływ – negatywny, niska waga*.

Z uwagi przewagę pozytywnych czynników jakościowych, $W_{jakościowy}$ oszacowano na poziomie 110%.

Końcowy poziom wskaźnika

$$W_{zainteresowania\ eksporterów} = 11\% \times 110\% = 12\%$$

$$W_{zainteresowania\ nieeksporterów} = 8\% \times 52\% \times 110\% = 4\%$$

Powyższe szacunki wskazują, że w programie GwGW powinno wziąć udział przynajmniej 11% eksporterów i 4% nieeksporterów z segmentu Elektronika.

3. Oszacowanie liczby uczestników

IT/ICT

$$Liczba\ uczestników\ eksporterów = 138 \times 9\% = 13$$

$$Liczba\ uczestników\ nieeksporterów = 3182 \times 1{,}4\% = 46$$

Suma uczestników dla segmentu Opakowania wynosi 59 MŚP.

Elektronika

$$Liczba\ uczestników\ eksporterów = 90 \times 12\% = 11$$

$$Liczba\ uczestników\ nieeksporterów = 258 \times 4\% = 12$$

Suma uczestników dla segmentu Elektronika wynosi 23 MŚP.

Suma dla specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika

Suma uczestników według szacunku wynosi: $59 + 23 = 82$ **MŚP.**

Po zaokrągleniu, ostateczny szacunek liczby uczestników wynosi: 80 MŚP.

4.1.4 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

1. Oszacowanie populacji specjalności eksportowej

Zgodnie z założeniami, niniejsza specjalność obejmuje grupy przedsiębiorstw działające w następujących obszarach (wg klasyfikacji PKD): 28.1 Maszyny ogólnego przeznaczenia, 28.2 Pozostałe maszyny ogólnego przeznaczenia, 28.3 Maszyny dla rolnictwa i leśnictwa, 28.4 Maszyny i narzędzia mechaniczne, 28.9 Pozostałe maszyny specjalnego przeznaczenia.

Tabela 16 Populacja specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem	1 458	1 281	140	37

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS (dane dot. województwa mazowieckiego).

Baza MŚP dla Specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) obejmuje następującą liczbę firm:

Tabela 17 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

Populacja specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem eksporterów	76	14	40	22
Ogółem nieeksporterów	224	136	77	11
Ogółem	300	150	117	33

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Rejestr MŚP zawiera 395 firm z tej specjalności.

$$\boldsymbol{P_{eksporterów} = 76}$$

$$\boldsymbol{P_{nieeksporterów} = 224 + 10\% \times (395 - 300) = 233}$$

2. Oszacowanie wartości współczynników zainteresowania

Dane statystyczne

$$\boldsymbol{W_{wielkości\ eksporterów} = \frac{6\% * 13 + 12\% * 40 + 18\% * 22}{76} = 13\%}$$

$$\boldsymbol{W_{wielkości\ nieeksporterów} = \frac{6\% * 136 + 12\% * 77 + 18\% * 11}{244} = 9\%}$$

$$\boldsymbol{W_{poziomu\ eksportu} = \sqrt{\frac{76}{300}} = \sqrt{0,25} = 50\%}$$

Komentarz: Specjalność posiada wysoki udział firm małych i średnich w populacji MŚP wśród eksporterów (53% i 29%). Wśród nieeksporterów dominują firmy mikro (60%). Odsetek eksporterów w całej populacji na poziomie 25% jest stosunkowo wysoki.

Dane jakościowe

- **Łatwość dotarcia do uczestników** – Specjalność jest stosunkowo rozproszona – maszyny wykorzystywane są w różnych branżach, co sprawia, że firmy w ramach specjalności mogą nie utrzymywać intensywnych kontaktów. Może to przekładać się na mniejszą skuteczność typowych kanałów promocji (temu ryzyku zapobiega jednak rozbudowana promocja bezpośrednia). *Wpływ – negatywny, niska waga.*
- **Potencjał eksportowy segmentu** – Podmioty z tej specjalności posiadają duży potencjał eksportowy. Dostęp do wykształconej i stosunkowo taniej siły roboczej oraz doświadczenia z internacjonalizacją umożliwią rozwój eksportu w różnych kategoriach (gotowe produkty, części). *Wpływ – pozytywny, niska waga.*
- **Potencjalne zainteresowanie w związku z atrakcyjnością programu** – Targi to atrakcyjne miejsce rozwijania kontaktów handlowych w tej specjalności. Umożliwiają także wymianę know-how, poznanie standardów globalnych oraz najnowszych technologii. Pewnym ryzykiem jest niedopasowanie oferty do szczegółowej specjalizacji danej firmy, jednak proponowane wydarzenia posiadają bardzo liczne działy tematyczne, dzięki czemu powinny być atrakcyjne dla większości firm. Ze względu m.in. na niski poziom automatyzacji w polskich fabrykach i związany z nim ograniczony popyt, internacjonalizacja to naturalny krok rozwoju dla MŚP z tej branży. *Wpływ – pozytywny, niska waga.*

- **Wpływ dotychczasowych, bieżących i konkurencyjnych programów wsparcia** – w tym segmencie występuje konkurencja ze strony programu Branżowego Programu Promocji sektorów maszyn i urządzeń oraz części samochodowych i lotniczych oraz w mniejszym stopniu także programu Polskie Mosty Technologiczne. *Wpływ – negatywny, niska waga.*

Z uwagi na równą obecność pozytywnych i negatywnych czynników jakościowych, $W_{jakościowy}$ oszacowano na poziomie 100%.

Końcowy poziom wskaźnika

$$W_{zainteresowania\ eksporterów} = 13\% \times 100\% = 13\%$$

$$W_{zainteresowania\ nieeksporterów} = 9\% \times 50\% \times 100\% = 4\%$$

Powyższe szacunki wskazują, że w programie GwGW powinno wziąć udział przynajmniej 13% eksporterów i 4% nieeksporterów ze specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0).

3. Oszacowanie liczby uczestników

$$Liczba\ uczestników\ eksporterów = 76 \times 13\% = 10$$

$$Liczba\ uczestników\ nieeksporterów = 233 \times 4\% = 10$$

Ostateczny szacunek liczby uczestników w specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) wynosi: 20 MŚP.

4.1.5 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

1. Oszacowanie populacji specjalności eksportowej

Zgodnie z założeniami, niniejsza specjalność obejmuje grupy przedsiębiorstw działające w następujących obszarach (wg klasyfikacji PKD): 10.1 Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa, 10.2 Przetwarzanie i konserwowanie ryb, skorupiaków i mięczaków, 10.3 Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw, 10.4 Produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, 10.5 Wytwarzanie wyrobów mleczarskich, 10.6 Wytwarzanie produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych, 10.7 Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych, 10.8 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych, 10.9 Produkcja gotowych paszy i karmy dla zwierząt, 11.0 Produkcja napojów.

Tabela 18 Populacja specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

Zrównoważone przetwórstwo spożywcze	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem	5 245	4 328	761	156

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS (dane dot. województwa mazowieckiego).

Baza MŚP dla specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze obejmuje następującą liczbę firm:

Tabela 19 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

Populacja specjalności zrównoważone przetwórstwo spożywcze	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem eksporterów	114	25	41	48
Ogółem nieeksporterów	528	263	217	48
Ogółem	642	288	258	96

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Rejestr MŚP zawiera ok. 1026 firm z tej specjalności.

$$P_{eksporterów} = 114$$

$$P_{nieeksporterów} = 528 + 10\% \times (1026 - 642) = 566$$

2. Oszacowanie wartości współczynników zainteresowania

Dane statystyczne

$$W_{wielkości\ eksporterów} = \frac{6\% * 25 + 12\% * 41 + 18\% * 48}{114} = 13\%$$

$$W_{wielkości\ nieeksporterów} = \frac{6\% * 263 + 12\% * 217 + 18\% * 48}{528} = 10\%$$

$$W_{poziomu\ eksportu} = \sqrt{\frac{114}{642}} = \sqrt{0,18} = 42\%$$

Komentarz: MŚP z tej specjalności to stosunkowo duże podmioty, zarówno wśród eksporterów (aż 42% to średnie firmy) oraz szczególnie nieeksporterów (41% firmy małe, 9% firmy średnie). W porównaniu do innych specjalności, Zrównoważone przetwórstwo spożywcze cechuje się stosunkowo niskim poziomem eksportu (18%), co obniża współczynniki dla szacunków liczby uczestników wśród nieeksporterów.

Dane jakościowe

- **Łatwość dotarcia do uczestników** – Branża posiada aktywne organizacje i media branżowe, a dotarcie do firm wspierać mogą również JST. Dotychczasowe wsparcie nauczyło przedsiębiorców aktywnego poszukiwania nowych możliwości rozwoju. Czynniki te sprawiają, że rekrutacja powinna być stosunkowo łatwa. *Wpływ – pozytywny, niska waga.*
- **Potencjał eksportowy segmentu** – Podmioty z tej specjalności posiadają wysoki potencjał eksportowy. Polska żywność ma dobrą markę, obecność w UE przyczyniła się do wykształcenia wysokich standardów w produkcji i opakowaniu, zachowuje przy tym niewysoką cenę. W tej specjalności problemem są natomiast bariery logistyczne i prawne, które utrudniają eksport szczególnie na rynki pozaeuropejskie. *Wpływ – pozytywny, niska waga.*
- **Potencjalne zainteresowanie w związku z atrakcyjnością programu –** Targi to ważny element systemu rozwoju eksportu dla przedstawicieli tej specjalności, a polscy producenci są zainteresowani uczestnictwem w kolejnych. Program GwGW wyróżnia się szczególnie atrakcyjną ofertą w zakresie kosztów oraz kompleksowością, która będzie atutem szczególnie w oczach początkujących producentów. *Wpływ – pozytywny, niska waga*.
- **Wpływ dotychczasowych, bieżących i konkurencyjnych programów wsparcia** – W tym segmencie występuje konkurencja ze strony programu Branżowego Programu Promocji (BPP) sektora polskich specjalności żywnościowych. Przedsiębiorcy z tej specjalnością mogą też korzystać ze wsparcia Agencji Rozwoju Mazowsza oraz

Agencji Rynku Rolnego, które organizują wyjazdy na targi zagraniczne z branży spożywczej. BPP wymagają od firmy większego zaangażowania i pokrycia części kosztów oraz przeznaczone są dla mniejszej liczby przedsiębiorców, natomiast oferta ARM i ARR nie ma charakteru kompleksowego i także wymaga poniesienia większych kosztów. Wpływ konkurencyjnych programów, choć musi zostać wzięty pod uwagę, nie jest tak znaczący, szczególnie, jeżeli zostanie nawiązana współpraca z tymi podmiotami. *Wpływ – negatywny, średnia waga.*

Z uwagi na pozytywny wpływ większości czynników jakościowych $W_{jakościowy}$ oszacowano na poziomie 120%.

Końcowy poziom wskaźnika

$$W_{zainteresowania\ eksporterów} = 13\% \times 120\% = 16\%$$

$$W_{zainteresowania\ nieeksporterów} = 10\% \times 42\% \times 120\% = 5\%$$

Powyższe szacunki wskazują, że w programie GwGW powinno wziąć udział przynajmniej 16% eksporterów i 5% nieeksporterów z segmentu Zrównoważone przetwórstwo spożywcze.

3. Oszacowanie liczby uczestników

$$Liczba\ uczestników\ eksporterów = 114 \times 16\% = 18$$

$$Liczba\ uczestników\ nieeksporterów = 566 \times 5\% = 27$$

Suma uczestników według szacunku wynosi: $18 + 27 = 45$ **MŚP.**

Ostateczny szacunek liczby uczestników przedsięwzięcia Zrównoważone przetwórstwo spożywcze wynosi: 45 MŚP.

4.1.6 Nowoczesna moda i projektowanie

1. Oszacowanie populacji specjalności eksportowej

Zgodnie z założeniami, niniejsza specjalność obejmuje grupy przedsiębiorstw działające w następujących obszarach (wg klasyfikacji PKD): 13.1 Przygotowanie i przędzenie włókien tekstylnych, 13.2 Produkcja tkanin, 13.3 Wykończanie wyrobów włókienniczych, 13.9 Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych, 14.1 Produkcja odzieży, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich, 14.3 Produkcja odzieży dzianej, 15.2 Produkcja obuwia, 32.1 Produkcja wyrobów jubilerskich, biżuterii i podobnych wyrobów.

Tabela 20 Populacja specjalności Nowoczesna moda i projektowanie

Nowoczesna moda i projektowanie	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem	7 701	7 115	504	82

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS (dane dot. województwa mazowieckiego).

Na podstawie analizy informacji dotyczących specjalności wyróżniono dwa segmenty: Projektowanie odzieży premium oraz Produkcja odzieży. Obydwa segmenty zostały uwzględnione podczas projektowania całego przedsięwzięcia – promocji podczas naboru czy proponowanych wyjazdów i wydarzeń zagranicznych. Szacowanie liczby uczestników przeprowadzono zbiorczo dla obydwu segmentów, jest to uzasadnione także ze względu na podobne czynniki, wpływające na szacowanie dla każdego z nich.

Baza MŚP dla specjalności Nowoczesna moda i projektowanie obejmuje następującą liczbę firm:

Tabela 21 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Nowoczesna moda i projektowanie

Populacja specjalności Nowoczesna moda i projektowanie	*Ogółem MŚP*	*Mikro*	*Małe*	*Średnie*
Ogółem eksporterów	75	19	38	18
Ogółem nieeksporterów	338	191	123	24
Ogółem	413	210	161	42

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Bazy MŚP (dane dot. WOF).

Rejestr MŚP zawiera ok. 722 firm z tej specjalności.

$$\boldsymbol{P_{eksporterów} = 75}$$

$$\boldsymbol{P_{nieeksporterów} = 338 + 10\% \times (722 - 413) = 369}$$

2. Oszacowanie wartości współczynników zainteresowania

Dane statystyczne

$$\boldsymbol{W_{wielkości\ eksporterów} = \frac{6\% * 19 + 12\% * 38 + 18\% * 18}{75} = 12\%}$$

$$\boldsymbol{W_{wielkości\ nieeksporterów} = \frac{6\% * 191 + 12\% * 123 + 18\% * 24}{338} = 9\%}$$

$$\boldsymbol{W_{poziomu\ eksportu} = \sqrt{\frac{75}{413}} = \sqrt{0,18} = 43\%}$$

Komentarz: Rozkład wielkości firm w tej specjalności przedstawia się podobnie jak w innych branżach. Specjalność Nowoczesna moda i projektowanie wyróżnia się za to niskim poziomem eksportu: 18% MŚP, w tym 9% dla firm mikro i 23% firm małych, co przekłada się na obniżone szacunki liczby uczestników.

Dane jakościowe

- **Łatwość dotarcia do uczestników** – Ponieważ nie była to branża obejmowana do tej pory natężonym wsparciem, przedsiębiorcy mogą nie poszukiwać na własną rękę ofert wsparcia. Z drugiej strony, szczególnie w segmencie high fashion, MŚP aktywnie uczestniczą w życiu branży (wydarzenia, organizacje), co przy odpowiedniej promocji pozwoli dotrzeć także do tych przedsiębiorców, którzy nie widnieją w bazie i z którymi może nie zostać nawiązany bezpośredni kontakt w procesie rekrutacji. *Wpływ – neutralny*.
- **Potencjał eksportowy specjalności** – Na potencjał eksportowy specjalności pozytywnie wpływa mnogość form eksportu: możliwe jest zarówno sprzedawanie produktów konsumentom (także wysyłkowo i w formie e-commerce), jak i współpraca z hurtowniami czy sieciami handlowymi. Polskie produkty cechuje wysoka jakość (w porównaniu do produkcji wschodniej) i niższa cena (w porównaniu do Europy Zachodniej). Z drugiej strony, wśród mikro firm problemem może być trudność z szybkim skalowaniem działalności. *Wpływ – pozytywny, niska waga.*
- **Potencjalne zainteresowanie w związku z atrakcyjnością programu –** Eksperci, również podczas panelu eksperckiego, wskazywali na wysokie zainteresowanie MŚP programem GwGW. Wynika to z możliwości uczestniczenia w prestiżowych imprezach, na bardzo dogodnych warunkach, a także znacznej ambicji przedsiębiorców. *Wpływ – pozytywny, średnia waga.*

- **Wpływ dotychczasowych, bieżących i konkurencyjnych programów wsparcia** – Branża nie była do tej pory szczególnie wspierana w zakresie internacjonalizacji, a eksperci wskazują na utrzymujące się zapotrzebowanie na tego typu programy. O ile istnieje konkurencyjny program wsparcia – Branżowy Program Promocji, ocenia się, że zapotrzebowanie nie zostanie ono w pełni zaspokojone przez ten program, ponieważ wymaga dłuższego zaangażowania i poniesienia kosztów. *Wpływ – pozytywny, niska waga.*

Z uwagi na pozytywny wpływ czynników jakościowych $W_{jakościowy}$ oszacowano na poziomie 130%.

Końcowy poziom wskaźnika

$$W_{zainteresowania\ eksporterów} = 12\% \times 130\% = 15\%$$

$$W_{zainteresowania\ nieeksporterów} = 9\% \times 43\% \times 130\% = 5\%$$

Powyższe szacunki wskazują, że w programie GwGW powinno wziąć udział przynajmniej 15% eksporterów i 5% nieeksporterów ze specjalności Nowoczesna moda i projektowanie.

3. Oszacowanie liczby uczestników

$$Liczba\ uczestników\ eksporterów = 75 \times 15\% = 12$$

$$Liczba\ uczestników\ nieeksporterów = 369 \times 5\% = 18$$

Suma uczestników według szacunku wynosi: $12 + 18 = 30$ **MŚP.**

Ostateczny szacunek liczby uczestników przedsięwzięcia dla specjalności Nowoczesna moda i projektowanie wynosi: 30 MŚP.

4.2 Ogólne założenia procesu rekrutacji

Rekrutacja przedsiębiorców (beneficjentów) do przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych stanowi jeden z kluczowych elementów strategii wsparcia internacjonalizacji MŚP z obszaru WOF. Skuteczny i odpowiedni wybór odbiorców wsparcia determinuje bowiem efektywność wykorzystania pomocy i osiągnięcie zakładanych wskaźników.

Proces obejmuje zaprojektowanie narzędzi selekcji i oceny MŚP w celu zapewnienia ich doboru w taki sposób, aby wybrać spójną grupę lub grupy firm do udziału w projektowanych wydarzeniach dla każdej z 5 specjalności.

Rysunek 9 Założenia procesu rekrutacji

Rekrutacja stanowi kluczową część strategii realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych:

- ✓ ***Proces rekrutacyjny rozpoczyna się już na etapie działań promocyjnych pośrednich i bezpośrednich, których celem jest pozyskanie jak największej liczby zgłoszeń MŚP z WOF do udziału w przedsięwzięciu.***
- ✓ ***Rekrutacja obejmuje zebranie kwestionariuszy on-line, ocenę odpowiedzi przedsiębiorców zamieszczonych w ankiecie zgłoszeniowej oraz rozmowę dotyczącą uczestnictwa w projekcie.***
- ✓ ***Koniec rekrutacji następuje z chwilą podpisania umowy uczestnictwa z wybranym przedsiębiorcą.***

Rekrutacja ma na celu zapewnienie takiego doboru MŚP z WOF w ramach poszczególnych specjalności, aby wyselekcjonowana została spójna grupa lub grupy firm, które wezmą udział w przedsięwzięciu info-promo.

Rekrutacja zakłada **możliwie proporcjonalny udział MŚP z gmin WOF.**

Źródło: Opracowanie własne PwC.

Rekrutacja firm, które mają korzystać z różnych form wsparcia, musi uwzględniać ogólne założenia związane z systemem udzielania wsparcia w ramach programów operacyjnych, takie jak konkurencyjność, przejrzystość czy dywersyfikowanie wsparcia w zależności od kategorii beneficjenta (firmy, które nie prowadziły działalności eksportowej i te posiadające

doświadczenia w tym zakresie). Mając na względzie powyższe, proponuje się przeprowadzenie procesu rekrutacji w ramach dwóch ścieżek:

Rysunek 10 Ścieżki procesu rekrutacji

Źródło: Opracowanie własne PwC.

Podsumowując – proces rekrutacji będzie opierać się na następujących założeniach:

1. **Prostota** – maksymalne uproszczenie procedury wyboru firm, które w łatwy i możliwie szybki sposób będą mogły przejść przez cały proces i rozpocząć korzystanie z działań wspierających. Osiągnięcie tego celu będzie możliwe m.in. poprzez przeprowadzenie procesu za pośrednictwem elektronicznego formularza, ograniczenie liczby załączników.
2. **Odpowiednia promocja i komunikacja konkursu** – promocja i informacja o naborze do przedsięwzięć info-promo rozpocznie się już przed ogłoszeniem naboru. Działania te zakładają zarówno informowanie pośrednie, za pomocą broszur, mailingu, czy informacji na stronie, ale również bezpośredniego – poprzez kontakt telefoniczny, spotkania z przedsiębiorcami lub grupami przedsiębiorców.
3. **Kryteria dopasowane do stopnia zaawansowania firmy** – dzięki procedurze rekrutacji, dokonana zostanie selekcja firm na te, które dopiero planują rozpoczęcie działalności eksportowej (w tym start-upy) oraz te, które prowadzą taką działalność i są zainteresowane jej rozwojem. Firmom zostaną zaproponowane adekwatne formy wsparcia.
4. **Podejście jakościowe** – pomimo istotnego nacisku na uproszczenie procesu, proponowane w dalszej części opracowania procedury i kryteria wyboru kładą nacisk na jakościowe podejście do wyboru beneficjentów. Od ich jakości zależy skuteczność udzielanych form pomocy.

Rekomendowane wzory formularzy rekrutacyjnych oraz karta oceny MŚP stanowią załączniki do niniejszego dokumentu.

4.3 Etapy procesu rekrutacji

Podejście i charakterystykę poszczególnych etapów rekrutacji obrazuje poniższy schemat:

Rysunek 11 Etapy procesu rekrutacji

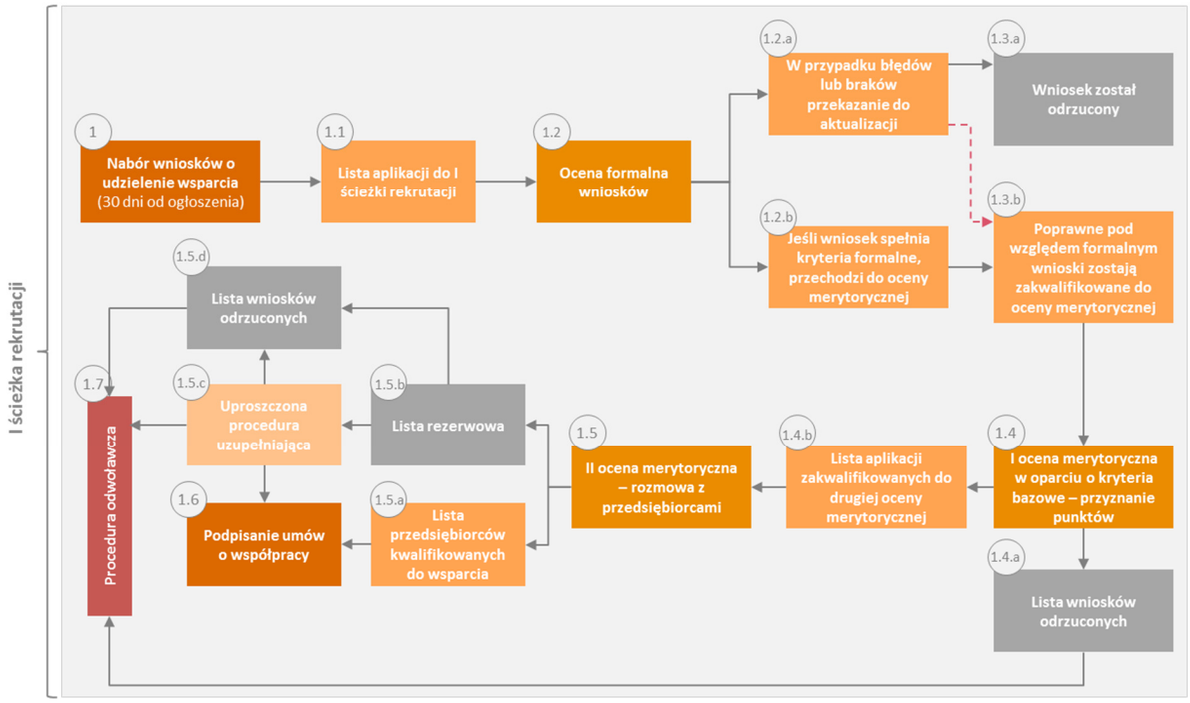
Kwestionariusz on-line	Zebranie wypełnionych kwestionariuszy on-line od przedsiębiorstw (**do 90 dni od ogłoszenia naboru**), do których skierowane będą działania promocyjne. Promocja pośrednia i bezpośrednia w formie mailingu i rozmów telefonicznych oraz informacji przekazywanych za pośrednictwem internetu skierowana będzie do przedsiębiorstw znajdujących się w Bazie MŚP powstałej w wyniku Diagnozy i rozpocznie się 30 dni przed procesem naboru.
Ocena przedsiębiorstw	Ocenie podlegają odpowiedzi udzielone w kwestionariuszach. Pytania o wartości lub typu „tak/nie" będą dotyczyły kryteriów formalnych i będą miały charakter dostępu. Pozostałe pytania, w tym opisowe, oceniane będą przez zespół odpowiedzialny za proces rekrutacji do przedsięwzięcia info-promo, w ramach zakresów punktacji wskazanych dla kryteriów merytorycznych (bazowych dla wszystkich, rozszerzonych dla eksporterów w ramach ścieżki II).
Rozmowy z przedsiębiorcami/ panel ekspertów	W oparciu o ocenę merytoryczną odpowiedzi wskazanych w kwestionariuszach on-line powstanie lista rankingowa przedsiębiorstw, która będzie podstawą drugiego etapu oceny merytorycznej. Na tym etapie zostanie dokonana dodatkowa weryfikacja jakościowa wnioskodawców, o odmiennym charakterze dla dwóch ścieżek rekrutacji: • **I ścieżka dla firm, które wcześniej nie eksportowały – rozmowy MŚP z ekspertami**. Ocena pomysłu/projektu/technologii oraz możliwości wprowadzenia produktu na rynek. Efektem rozmów będzie ostateczna lista firm zakwalifikowanych do wsparcia; • **II ścieżka dla firm, które już eksportują** – ocena merytoryczna **panelu ekspertów**. Panel będzie polegał na obronie przez przedsiębiorców ich planów rozwoju eksportu przed ekspertami branżowymi związanymi ze specjalnością. W skład panelu wejdą doświadczeni, niezależni profesjonaliści związani z ocenianą branżą, przedstawiciele Urzędu Miasta oraz przedstawiciele partnerów. Ocena panelu będzie decydowała o ostatecznej liście podmiotów, które otrzymają wsparcie.
Zaproszenie przedsiębiorców do udziału	Na podstawie miejsc w rankingu, organizator przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego zaprasza kolejnych uczestników do udziału w wydarzeniach.
Podpisanie umowy	Podpisanie umowy/zobowiązania przedsiębiorcy do uczestnictwa w przedsięwzięciu, poprzedzone rozmową z ekspertem/coachem w celu analizy potrzeb i określenia szczegółowego planu uczestnictwa przedsiębiorstwa w działaniach oferowanych w ramach przedsięwzięcia.

Źródłowe: Opracowanie własne PwC.

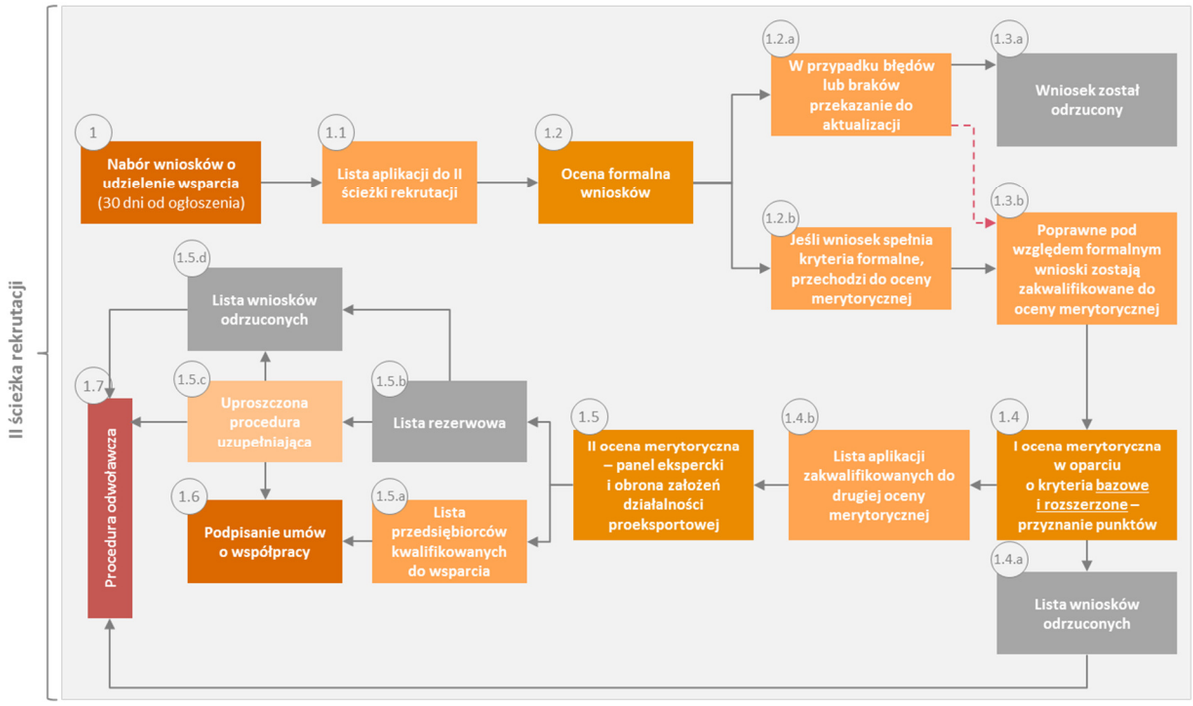
Procedura procesu rekrutacji będzie przebiegać według poniższych schematów:

Rysunek 12 Przebieg procesu rekrutacji

Szczegółowy schemat procesu rekrutacji dla ścieżki I



Szczegółowy schemat procesu rekrutacji dla ścieżki II



Źródło: Opracowanie własne PwC.

Procedura rekrutacji przedsiębiorstw w ramach przedsięwzięcia zakłada następujące działania:

(1) **nabór wniosków** – trwający do 90 dni od momentu ogłoszenia rekrutacji na stronach dedykowanego portalu oraz Urzędu Miasta Stołecznego Warszawa i gmin wchodzących w skład WOF. W ramach tego etapu następuje składanie wniosków o wsparcie za pomocą systemu internetowego;

(1.1) **stworzenie dwóch list wniosków** o **wsparcie** przesłanych za pomocą formularzy on-line (odpowiednio: początkujący i doświadczeni eksporterzy);

(1.2) **ocena formalna wniosków** – weryfikacja spełnienia kryteriów formalnych przesłanych wniosków o wsparcie;

(1.3 – w tym 1.3.a/1.3.b) **pierwsza selekcja wniosków** – przekazanie wniosków do oceny merytorycznej/lub uzupełnienia błędów. Na tym etapie możliwa jest **aktualizacja wniosków** – w przypadku błędów formalnych wnioskodawcy proszeni są o uzupełnienie wniosków w terminie 7 dni kalendarzowych. W terminie kolejnych 7 dni kalendarzowych od otrzymania uzupełnionego wniosku następuje ponowna weryfikacja. Po pozytywnej ocenie uzupełnionych wniosków następuje ich kwalifikacja do pierwszej oceny merytorycznej. Brak poprawnie wypełnionego wniosku, lub brak odpowiedzi w wyznaczonym terminie skutkuje odrzuceniem wniosku. Aktualizacja wniosków trwa łącznie 14 dni;

(1.4) **pierwsza ocena merytoryczna** – wnioski, które pozytywnie przeszły ocenę formalną, są analizowane pod względem merytorycznym przez komisję ds. oceny wniosków (KOW). W przypadku początkujących eksporterów (ścieżka I) ocena oparta jest wyłącznie o kryteria bazowe. W przypadku zaawansowanych eksporterów (ścieżka II) o kryteria bazowe i rozszerzone;

(1.4.a/1.4.b) **druga selekcja wniosków**:

- stworzenie listy przedsiębiorców, którzy pozytywnie przeszli walidację i otrzymali minimalną liczbę punktów po pierwszej ocenie merytorycznej, kwalifikując się do drugiej oceny merytorycznej,
- stworzenie listy firm, które nie uzyskały minimalnej liczby punktów w ramach oceny merytorycznej i zostały odrzucone z dalszej oceny;

(1.5) **druga ocena merytoryczna** – w ramach ścieżki I rozmowa przedstawicieli KOW z firmami i ocena ich potencjału i motywacji. W przypadku ścieżki II obrona wskazanych w formularzu aplikacyjnym kierunków działań proeksportowych na kolejne 3 lata;

(1.5.a/1.5.b) **trzecia selekcja wniosków**:

- stworzenie listy przedsiębiorców, którzy pozytywnie przeszli walidację i otrzymali największą liczbę punktów po ocenach merytorycznych, i które mogą ubiegać się o wsparcie,
- stworzenie listy rezerwowej firm;

(1.5.c) **procedura uzupełniająca** – w przypadku rezygnacji z podpisania umowy przez wybraną firmę, niedostarczenia w określonym terminie wymaganych załączników lub wystąpienia innych przyczyn uniemożliwiających wzięcie udziału w przedsięwzięciu, następuje procedura uzupełniająca. Procedura polega na zaproszeniu do podpisania umowy kolejnych firm z listy rezerwowej, które uzyskały najwięcej punktów;

(1.7) **procedura odwoławcza** – procedura odwoławcza przysługuje każdemu wnioskodawcy, którego wniosek złożony w naborze otrzymał negatywną ocenę, w ciągu 14 dni po ukończeniu procesu naboru. KOW odnosi się do odwołania w ciągu 7 dni od otrzymania pisma odwoławczego. Ponowna ocena wniosku powinna być dokonana przez inny zespół oceniający w celu zachowania niezależności oceny. W przypadku uwzględnienia odwołania Wykonawca może odpowiednio skierować wniosek do właściwego etapu oceny albo umieścić go na liście wniosków wybranych do wsparcia w wyniku przeprowadzenia procedury odwoławczej, informując o tym wnioskodawcę. Procedura odwoławcza nie wstrzymuje zawierania umów z wnioskodawcami, którzy zostali wybrani do udzielenia wsparcia;

(1.6) **podpisanie umowy/zobowiązania** – na podstawie miejsc na liście rankingowej, następuje zaproszenie firm do współpracy w ramach oferowanych instrumentów wsparcia. Po dostarczeniu oryginałów załączników do umowy następuje podpisanie umowy o udzielenie wsparcia w ramach przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego. Podpisanie umowy poprzedzone zostanie rozmową z ekspertem/coachem w celu określenia szczegółowego planu uczestnictwa przedsiębiorstwa w działaniach oferowanych w ramach przedsięwzięcia.

Rekrutacja uzupełniająca: w razie rezygnacji uczestnika po uruchomieniu przedsięwzięcia, rekomenduje się zaproszenie do podpisania umowy kolejnych firm z listy rezerwowej, które uzyskały najwięcej punktów. W razie braku zainteresowania firm z listy rezerwowej, rekomenduje się przeprowadzenie otwartego naboru uzupełniającego na warunkach uzgodnionych z Zamawiającym.

4.4 Kryteria formalne i merytoryczne w procesie wyboru

Kryteria formalne i merytoryczne określają warunki wstępnej akceptacji oraz dalszej oceny wniosków złożonych przez MŚP. Kryteria formalne dotyczą zarówno początkujących, jak i doświadczonych eksporterów i nie podlegają punktacji. Spełnienie tych kryteriów stanowi warunek dopuszczenia wniosków do oceny merytorycznej, w ramach której punkty będą przyznawane według wag i skali opisanych poniżej.

Kryteria merytoryczne podzielone są na bazowe i rozszerzone. Zgodnie z założeniami, kryteria podstawowe dotyczą potencjalnych beneficjentów w obydwu ścieżkach rekrutacji, natomiast kryteria merytoryczne rozszerzone obowiązują wyłącznie przedsiębiorstwa prowadzące działalność eksportową.

O firmach zakwalifikowanych do wsparcia decydować będzie kolejność na liście rankingowej powstałej na podstawie oceny merytorycznej. Uzyskanie przez firmę minimalnej wymaganej liczby punktów jest warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym, otrzymania wsparcia. O tym fakcie decyduje pozycja na liście rankingowej firm, ułożonych według liczby uzyskanych punktów.

Poniżej wskazano schematy oraz opisy charakteryzujące poszczególne kryteria – formalne oraz merytoryczne (podstawowe i rozszerzone).

a) Kryteria formalne (1/3)

Kryteria formalne muszą zostać koniecznie spełnione – w przeciwnym razie następuje wykluczenie wniosku z dalszej oceny (gdy wniosek nie zostanie poprawiony na etapie aktualizacji). Kryteria formalne nie podlegają punktacji.

Kryteria formalne – zasady składania wniosków, uwzględniające m.in. kryteria dotyczące wniosku, kryteria dotyczące wnioskodawcy oraz kryteria dotyczące samego projektu, np. terminowość złożenia wniosku, w tym:

- wymóg złożenia wniosku i dołączenia wszystkich wymaganych załączników przez formularz internetowy, dostępny na portalu projektu, w terminie wskazanym w ogłoszeniu o konkursie (TAK/NIE)
- obowiązek, by przedsiębiorstwo było zarejestrowane na terenie m.st. Warszawy lub jednej z 39 gmin należących do WOF (TAK / NIE)
- wymóg, by wnioskodawca potwierdził, że jest mikro, małą lub średnią firmą – zgodnie z definicją MŚP (wraz z powiązaniami) wynikającą z załącznika I do Rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 dnia 17.06.2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu (TAK/NIE)
- wymóg podania informacji o udziale eksportu w przychodach ze sprzedaży w ostatnich 36 miesiącach (TAK/NIE)

- obowiązek potwierdzenia, że wnioskodawca prowadzi działalność w ramach jednej z pięciu wskazanych specjalności podając kod wg klasyfikacji PKD (np. 13.1 Przygotowanie i przędzenie włókien tekstylnych) lub powiązaną (TAK/NIE)

- wymóg potwierdzenia, że działalność gospodarcza w aspekcie zgłoszonym do wsparcia eksportu, nie obejmuje rodzajów działalności z sektorów wykluczonych z możliwości uzyskania pomocy finansowej, określonych w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy de minimis (TAK/NIE)

- oświadczenie, że przedsiębiorca nie znajduje się w trudnej sytuacji w rozumieniu unijnych przepisów dotyczących pomocy państwa (w szczególności Rozporządzenia Komisji (UE) Nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu) (TAK / NIE)

- oświadczenie o posiadaniu zdolności do zaangażowania kapitału własnego na poziomie powyżej 20 000,00 PLN rocznie (ścieżka I) lub 50 000,00 PLN rocznie (ścieżka II), udokumentowaną w postaci zdeponowanych środków na koncie, zabezpieczenie w postaci lokat, gwarancji kredytowej (TAK/NIE)

- wymóg, by beneficjent był producentem/usługodawcą dóbr i usług własnych (usługi dystrybucji nie są kwalifikowane) (TAK/NIE)

- warunek potwierdzenia, że na dzień składania wniosku aplikujący posiada zdolność do skorzystania z pomocy de minimis o wartości co najmniej 100 tys. zł (TAK / NIE)

- obowiązek udokumentowania uregulowanych należności wobec skarbu państwa z ostatnich 3 miesięcy (podatki, składki ZUS) (TAK/NIE)

- zobowiązanie wskazujące na świadomość konieczności poniesienia przez beneficjenta niektórych kosztów organizacyjnych wskazanych w regulaminie konkursu (ubezpieczenie podróży; diety dla osób, które dodatkowo zostaną zaangażowane w przedsięwzięcie na prośbę wnioskodawcy; koszty związane z dodatkową, indywidualną promocją wynikającą z inicjatywy wnioskodawcy; koszty dojazdu w ramach działań wspierających) (TAK / NIE)

- oświadczenie, że wnioskodawca posiada usługi, produkty, które mogą być przedmiotem współpracy z potencjalnym partnerem zagranicznym (TAK / NIE)

- potwierdzenie gotowości do podjęcia współpracy kapitałowej, handlowej i/lub technologicznej z partnerem zagranicznym (TAK / NIE)

- wymóg poprawnego wypełnienia formularza w zakresie informacji przedstawianych przy ubieganiu się o pomoc de minimis (TAK/NIE)

b) Kryteria merytoryczne – bazowe (2/3)

Kryteria merytoryczne podlegają punktacji i zostały podzielone na dwie grupy (**kryteria merytoryczne bazowe oraz rozszerzone**) w zależności od uwzględnienia w ocenie poszczególnych kategorii MŚP:

- kryteria bazowe – dla wszystkich firm, biorących udział w rekrutacji;
- kryteria rozszerzone – dla firm, które prowadzą już działalność eksportową i chcą rozwijać ekspansję zagraniczną.

Kryteria merytoryczne rozszerzone, zgodnie z nazewnictwem, zawierają dodatkowe wymogi do spełnienia**. Firmy składające wniosek w ramach drugiej ścieżki podlegają ocenie w ramach obu grup kryteriów.**

Maksymalna ilość punktów do uzyskania w ramach bazowych kryteriów merytorycznych wynosi 13. Aby zostać zakwalifikowana do kolejnego etapu, firma musi uzyskać przynajmniej 3 punkty (ok. 23%) we wskazanych kryteriach bazowych (dot. zarówno początkujących eksporterów, jak i doświadczonych).

Kryteria merytoryczne bazowe – m in. zgodność działalności przedsiębiorstwa z celami i zakresem programu wsparcia, komplementarność oferty przedsiębiorstwa z założeniami wsparcia, adekwatność i racjonalność proponowanego zaangażowania oraz dodatkowo innowacyjność.

- **Uzasadnienie uczestnictwa** – czy wniosek jest zgodny z zakresem i celem projektu, a uzasadnienie uczestnictwa w programie spójne i racjonalne (sposób oceny: liczba punktów 0-3).

Ocena będzie przeprowadzana na podstawie analizy jakościowej wniosku i uzasadnienia.

(sposób oceny: liczba punktów 0 – 3; 0 pkt – wniosek nie jest zgodny z zakresem i celem projektu, uzasadnienie uczestnictwa nie dowodzi spójnej i sensownej koncepcji eksportu, a więc i zasadności dopuszczenia firmy do udziału; 1 pkt – wniosek jest zgodny z zakresem i celem projektu, uzasadnienie uczestnictwa zawiera podstawą argumentację za dopuszczeniem firmy; 2 pkt – wniosek jest spójny z zakresem i celem projektu, uzasadnienie uczestnictwa jest przekonujące, dowodzi posiadania realistycznej koncepcji oraz odpowiednich możliwości dla rozwoju działań eksportowych; 3 pkt – wniosek jest spójny z zakresem i celem projektu, uzasadnienie uczestnictwa jest przekonujące, wskazuje na unikalne cechy firmy, które powinny pozwolić jej na odniesienie sukcesu na rynkach międzynarodowych).

Minimalna wymagana liczba punktów w ramach tego kryterium wynosi: 1 pkt.

- **Znajomość języka angielskiego** – czy przedsiębiorca lub pracownik odpowiedzialny za działania związane z internacjonalizacją (reprezentant MŚP podczas wyjazdów zagranicznych) posługuje się językiem angielskim w stopniu wystarczającym na prowadzenie takiej działalności.

(sposób oceny: liczba punktów 0-1)

Ocena będzie przeprowadzana na podstawie oświadczenia o znajomości języka angielskiego lub odpowiednich dokumentów (certyfikatów, dyplomu ukończenia studiów wyższych itp.) zawartych lub dołączonych do CV przedsiębiorcy lub pracownika.

(sposób oceny: liczba punktów 0-1; 0 pkt – niewykazanie znajomości języka w stopniu średniozaawansowanym; 1 pkt – oświadczenie o znajomości języka angielskiego przynajmniej na poziomie średniozaawansowanym, umożliwiającym działalność na rynkach zagranicznych, lub dokument poświadczający opanowanie języka angielskiego przynajmniej na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego lub analogicznym według innych klasyfikacji).

Minimalna wymagana liczba punktów w ramach tego kryterium wynosi: 1 pkt.

- **Konkurencyjność produktów/usług będących przedmiotem eksportu** względem produktów z tej samej branży występujących na rynku międzynarodowym.

Ocena będzie przeprowadzana na podstawie opisanych przez wnioskodawcę przewag konkurencyjnych, takich jak innowacyjne cechy produktu/usługi, unikalność produktu/usługi i popyt (szczególnie na rynkach docelowych), konkurencyjność cenowa, konkurencyjność wynikająca z organizacji/marketingu/promocji itp. (sposób oceny: liczba punktów 0-4; 0 pkt – brak wykazanych przewag; 1 pkt – wykazano jedną przewagę konkurencyjną; 2 pkt – wykazano dwie przewagi konkurencyjne; 3 pkt – wykazano trzy przewagi konkurencyjne; 4 pkt – wykazano powyżej trzech przewag konkurencyjnych).

Minimalna wymagana liczba punktów w ramach tego kryterium wynosi 1 pkt.

Certyfikaty jakości (np. ISO lub produktowe/usługowe), potwierdzające jakość produkowanych produktów lub świadczonych usług. Ocena będzie przeprowadzana na podstawie liczby posiadanych przez wnioskodawcę certyfikatów.

(sposób oceny: liczba punktów 0-2; 0 pkt – nie posiada certyfikatów; 1 pkt – posiada dodatkowy certyfikat lub inny dokument potwierdzający jakość/unikalność produktu lub usługi; 2 pkt – więcej niż jeden certyfikat lub inny dokument potwierdzający jakość/unikalność produktu lub usługi).

- **Spełnienie norm środowiskowych** – wykazanie się certyfikatem/innym dokumentem oficjalnie przyjętym, który potwierdza spełnienie się spełnieniem kryteriów środowiskowych dotyczących produktów i usług własnych.

(sposób oceny: liczba punktów 0-1: 0 pkt – brak wskazanych certyfikatów/ innych dokumentów; 1 pkt – wskazanie co najmniej jednego certyfikatu/ dokumentu oficjalnie przyjętego i potwierdzającego spełnienie kryteriów środowiskowych).

- **Wdrożone innowacje** – na podstawie informacji o prowadzonej działalności innowacyjnej, potwierdzonej przez odpowiednie dokumenty (m.in. posiadane certyfikaty, patenty). Stosuje się definicję OECD. Punktowana jest innowacyjność w skali polskiego rynku.

  Na potrzeby konkursu przyjmuje się, że innowacyjność można potwierdzić następującymi dokumentami:

  - orzeczenie właściwego branżowo komitetu normalizacyjnego, np. ISO/IEC, CEN/CENELEC, CCITT/CCIR, OIML, Polski Komitet Normalizacyjny;
  - oświadczenie przedsiębiorcy, iż inwestycja stanowi pierwsze wdrożenie patentu, do którego prawa posiada wnioskodawca;
  - odniesienie przedmiotu wdrożenia do norm międzynarodowych oraz do najlepszych w skali świata lub krajów UE rozwiązań (wyrobów lub technologii);
  - raporty branżowe, analizy rynkowe, opinie producentów, roczniki statystyczne wraz z datami wydania, strony internetowe;
  - opinia o innowacyjności wydane przez jednostki naukowe np.: podstawowe jednostki organizacyjne uczelni, jednostki PAN, międzynarodowe instytuty naukowe, Polską Akademię Umiejętności.

Ocena będzie przeprowadzana na podstawie liczby poświadczonych dokumentami innowacji.

(sposób oceny: liczba punktów 0-2; 0 pkt – nie posiada patentów/zaświadczenia lub opinii o innowacyjności; 1 pkt – posiada patent/orzecznictwo/zaświadczenie/analizę lub opinię potwierdzają wdrożenie jednej innowacji; 2 pkt – posiada patenty/orzecznictwa/zaświadczenia/analizy lub opinie potwierdzające wdrożenie dwóch innowacji).

c) Kryteria merytoryczne – rozszerzone (3/3)

Kryteria merytoryczne rozszerzone dotyczą wyłącznie doświadczonych eksporterów.

Maksymalna liczba punktów do uzyskania w ramach kryteriów rozszerzonych wynosi 21 pkt. Aby zakwalifikować się do kolejnego etapu, firma musi uzyskać przynajmniej 8 pkt (ok. 38%) we wskazanych kryteriach rozszerzonych (dot. tylko doświadczonych eksporterów).

Kryteria merytoryczne rozszerzone – obowiązek prowadzenia działalności eksportowej, oferta wysokospecjalistycznych produktów i usług, potencjał kadrowy i innowacyjności (jako dodatkowe kryterium)

- **Udział eksportu w sprzedaży** – ocena będzie przyznawana w zależności od wielkości udziału eksportu w przychodach ze sprzedaży w ostatnich 36 miesiącach.

(sposób oceny: liczba punktów 0-3; 0 pkt – poniżej 6%, 1 pkt – od 6% do poniżej 10% udziału eksportu w całkowitej sprzedaży, 2 pkt – od 10% do poniżej 20% udziału eksportu w całkowitej sprzedaży, 3 pkt – minimum 20% udziału eksportu w całkowitej sprzedaży).

- **Liczba kierunków eksportowych** – Ocena będzie przyznawana w zależności od liczby kierunków internacjonalizacji w okresie roku kalendarzowego, wybranego z ostatnich trzech lat.

(sposób oceny: liczba punktów 1-3; 1 pkt – jeden kraj, 2 pkt – dwa do trzech krajów, 3 pkt – powyżej 3 krajów).

Minimalna wymagana liczba punktów w ramach tego kryterium wynosi 1 pkt.

- **Potencjał kadrowy** – zdolność MŚP do asymilowania efektów – minimum 2 osoby zaangażowane w projekt, które posiadają: doświadczenie w marketingu/handlu/ bezpośrednią obsługą klienta zagranicznego oraz niezbędną znajomość języków obcych. Dopuszczalne języki obce: angielski, języki krajów – kierunków docelowych.

Ocena będzie przeprowadzona na podstawie CV osób zaangażowanych w projekt. Jedna osoba może spełniać różne kryteria.

(sposób oceny: liczba punktów 0-3; 0 pkt – wskazano mniej niż dwie osoby o odpowiednich umiejętnościach do udziału w działaniach eksportowych produktów/usług firmy; 1 pkt – wskazano przynajmniej 2 osoby posiadające niezbędne kompetencje językowe, w tym przynajmniej jedną posiadającą kompetencje niezbędne do podjęcia działań związanych z internacjonalizacją firmy; 2 pkt – wskazano przynajmniej 2 osoby posiadające niezbędne kompetencje językowe, w tym przynajmniej dwie osoby posiadającą kompetencje niezbędne do podjęcia działań związanych z internacjonalizacją oraz przynamniej jedną, będącą specjalistą w dziedzinie sprzedaży zagranicznej i posiadającą przynajmniej roczne doświadczenie w działalności eksportowej; 3 pkt – wskazano przynajmniej 3 osoby posiadające niezbędne kompetencje językowe, w tym przynajmniej trzy osoby posiadające kompetencje niezbędne do podjęcia działań związanych z internacjonalizacją oraz przynajmniej jedną, będącą specjalistą w dziedzinie sprzedaży zagranicznej i posiadającą przynajmniej trzyletnie doświadczenie w działalności eksportowej).

Minimalna wymagana liczba punktów w ramach tego kryterium wynosi 1 pkt.

- **Plan działań eksportowych** – z wykazanymi potencjalnymi rynkami ekspansji i działaniami do przeprowadzenia w ciągu najbliższych 3 lat.

  Ocena będzie odbywać się na podstawie opisu założeń planu działalności eksportowej. Punktowane będą realistyczne, merytorycznie poprawne wskazania. Według kryteriów, punktowane będą:

  - **wskazanie potencjalnych kontrahentów** (sposób oceny: liczba punktów 0-2; 0 pkt – brak wskazań, 1 pkt – jeden lub dwóch kontrahentów; 2 pkt – wskazanie powyżej 2 kontrahentów) (kontrahent – podmiot, lub grupa podmiotów wg. obszaru działalności);
  - **wskazanie rynków docelowych oraz powiązanie z rynkami docelowymi** dla danej specjalności (sposób oceny: liczba punktów 0-5 pkt; 0 pkt – brak odniesienia do rynków docelowych; 1 pkt – odniesienie do rynków docelowych dowodzi znajomości ich specyfiki przynajmniej jednego z nich w stopniu podstawowym; 2 pkt – odniesienie do rynków docelowych dowodzi znajomości ich specyfiki przynajmniej jednego z nich w stopniu zaawansowanym, wskazane są szczególne cechy firmy, które mogą przyczynić się do sukcesu na danych rynkach; 3 pkt – odniesienie do rynków docelowych dowodzi posiadania podstawowych doświadczeń i kompetencji w działaniu na przynajmniej jednym z nich; 4 pkt – odniesienie do rynków docelowych dowodzi posiadania podstawowych doświadczeń i kompetencji w działaniu na przynajmniej trzech z nich lub zaawansowanych doświadczeń i kompetencji w działaniu na przynajmniej jednym z nich; 5 pkt – odniesienie rynków docelowych dowodzi posiadania zaawansowanych doświadczeń i kompetencji w działaniu na przynajmniej trzech z nich);
  - **założenia koncepcji wejścia na rynek zagraniczny** (sposób oceny: liczba punktów 0-3 pkt; 0 pkt – koncepcja niespójna, nie wykazująca realistycznego planu wejścia na rynek zagraniczny; 1 pkt – koncepcja jest spójna, zawiera elementy wskazujące na dostateczne przygotowanie do eksportu; 2 pkt – koncepcja jest spójna i przekonująca, odwołuje się do doświadczeń eksportowych firmy lub personelu, uwzględnia wyczerpujący wykaz elementów wskazujących na wszechstronne przygotowanie do eksportu w stopniu dobrym; 3 pkt – koncepcja jest spójna i przekonująca, odwołuje się do doświadczeń eksportowych firmy lub personelu na rynkach docelowych dla danej specjalności, uwzględnia wyczerpujący wykaz elementów wskazujących na wszechstronne przygotowanie do eksportu w stopniu bardzo dobrym);
  - **założenia dla strategii zarządzania ryzykiem eksportowym** (sposób oceny: liczba punktów 0-2 pkt; 0 pkt – koncepcja nie uwzględnia realistycznej strategii ryzyka eksportowego; 1 pkt – koncepcja zawiera podstawowe założenia zarządzania ryzykiem eksportowym, które dowodzą przygotowania do zarządzania ryzykiem w stopniu dobrym; 2 pkt – koncepcja zawiera założenia zarządzania ryzykiem eksportowym, które dowodzą przygotowania do zarządzania wyczerpującym zakresem ryzyk w stopniu bardzo dobrym).

Łączna liczba punktów możliwych do uzyskania w ramach tego kryterium wynosi 12 pkt. Minimalna wymagana liczba punktów w ramach tego kryterium wynosi 5 pkt.

Początkujący eksporterzy muszą uzyskać 3 pkt na 13 możliwych z kryteriów bazowych.

Doświadczeni eksporterzy muszą uzyskać 3 pkt z kryteriów bazowych oraz 8 pkt z rozszerzonych, a więc łącznie 11 pkt na 34 możliwych z kryteriów bazowych i rozszerzonych (ok. 32%).

d) Rozmowa z ekspertami / panel ekspertów

W oparciu o ocenę merytoryczną odpowiedzi wskazanych w kwestionariuszach on-line powstanie lista rankingowa przedsiębiorstw, która będzie podstawą drugiego etapu oceny merytorycznej. Na tym etapie zostanie dokonana dodatkowa weryfikacja jakościowa wnioskodawców.

I ścieżka dla firm, które wcześniej nie eksportowały – rozmowy MŚP z ekspertami. Ocena pomysłu/ projektu/technologii oraz możliwości wprowadzenia produktu na rynek zagraniczny.

II ścieżka dla firm, które już eksportują – ocena merytoryczna **panelu ekspertów**. Panel będzie polegał na obronie przez przedsiębiorców ich planów rozwoju eksportu. W skład panelu wejdą doświadczeni, niezależni profesjonaliści związani z ocenianą branżą, przedstawiciele Urzędu Miasta oraz przedstawiciele partnerów projektu.

W wyniku rozmów MŚP z ekspertami (I ścieżka) lub panelu ekspertów (II ścieżka), każda firma otrzyma od 0-20 punktów. Minimalna wymagana liczba punktów w ramach tego etapu wynosi 5 pkt.

Ostateczna lista rankingowa powstaje na podstawie ostatecznego wyniku każdego MŚP.

W ramach I ścieżki, ostateczny wynik (0-100) to:

$$Ostateczny\ wynik = 40 \times \left(\frac{Otrzymana\ liczba\ punktów\ z\ kryteriów\ bazowych}{Maksymalna\ możliwa\ do\ uzyskania\ liczba\ punktów\ z\ kryteriów\ bazowych} \right) + 60 \times \left(\frac{Otrzymana\ liczba\ punktów\ podczas\ rozmowy\ z\ ekspertami}{Maksymalna\ możliwa\ do\ uzyskania\ liczba\ punktów\ podczas\ rozmowy\ z\ ekspertami} \right)$$

W ramach II ścieżki, ostateczny wynik (0-100) to:

Ostateczny wynik =

$$40 \times \left(\frac{Otrzymana\ liczba\ punktów\ z\ kryteriów\ bazowych}{Maksymalna\ możliwa\ do\ uzyskania\ liczba\ punktów\ z\ kryteriów\ bazowych} + \frac{Otrzymana\ liczba\ punktów\ z\ kryteriów\ rozszerzonych}{Maksymalna\ możliwa\ do\ uzyskania\ liczba\ punktów\ z\ kryteriów\ rozszerzonych} \right) + 60 \times \left(\frac{Otrzymana\ liczba\ punktów\ podczas\ panelu\ eksperckiego}{Maksymalna\ możliwa\ do\ uzyskania\ liczba\ punktów\ podczas\ panelu\ eksperckiego} \right)$$

Pozycja na liście rankingowej (wspólnej dla I i II ścieżki) decyduje o zaproszeniu MŚP do udziału w przedsięwzięciu.

4.5 Lista kluczowych dokumentów, niezbędnych do realizacji procesu rekrutacji

Lista dokumentów potrzebnych do realizacji procesu rekrutacji opiera się na doświadczeniach podobnych programów wsparcia. Na każdym etapie trwania rekrutacji, komisja może prosić o przekazanie dodatkowych dokumentów lub wyjaśnień. Wśród kluczowych dokumentów niezbędnych dla organizacji procesu rekrutacji powinny znaleźć się:

Na etapie składania wniosku (ścieżka I i II):

- oświadczenie, iż oświadczenia i dane zawarte we wniosku są zgodne z aktualnym stanem faktycznym i prawnym;
- oświadczenie o zapoznaniu się z Regulaminem konkursu i akceptacji jego zasad;
- oświadczenie o posiadaniu wystarczających środków finansowych gwarantujących płynną i terminową realizację działań przedstawianych do realizacji w wysokości minimum 20 000,00/50 000,00 PLN (w zależności od ścieżki);

- oświadczenie o nie byciu podmiotem wykluczonym z możliwości otrzymania wsparcia:
  - na podstawie art. 207 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2013 r. poz. 885, z późn. zm.);
  - wobec którego orzeczono zakaz dostępu do środków, o których mowa w art. 5 ust. 3 pkt 1 i 4 ustawy o finansach publicznych (Dz. U. z 2016 r. poz. 1870, z późn. zm.);
  - wobec którego orzeczono zakaz, o którym mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 15 czerwca 2012 r. o skutkach powierzania wykonywania pracy cudzoziemcom przebywającym wbrew przepisom na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. poz. 769) lub zakaz, o którym mowa w art. 9 ust. 1 pkt 2a ustawy z dnia 28 października 2002 r. o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary (Dz. U. z 2015 r. poz. 1212);
  - na którym ciąży obowiązek zwrotu pomocy wynikający z decyzji Komisji Europejskiej uznającej pomoc za niezgodną z prawem oraz rynkiem wewnętrznym;
- oświadczenie o świadomości wymogu poniesienia części kosztów organizacyjnych związanych z udzielanym wsparciem (ubezpieczenie podróży; diety dla osób, które dodatkowo zostaną zaangażowane w przedsięwzięcie na prośbę wnioskodawcy; koszty związane z dodatkową, indywidualną promocją wynikającą z inicjatywy wnioskodawcy; koszty dojazdu w ramach działań wspierających), opisanych szczegółowo w regulaminie konkursu;
- oświadczenie, że działalność gospodarcza zgłoszona do wsparcia eksportu, nie obejmuje rodzajów działalności z sektorów wykluczonych z możliwości uzyskania pomocy finansowej, określonych w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy de minimis. Szczegółowy wykaz wykluczonych z możliwości udzielania wsparcia rodzajów działalności w ramach sektorów zostanie opisany w regulaminie konkursu;
- zgoda na udzielanie informacji na potrzeby kontroli oraz zgoda na kontrolę w miejscu prowadzenia działalności, na potrzeby oceny przed podpisaniem umowy o współpracy, przeprowadzaną przez Miasto Stołeczne Warszawa lub inną upoważnioną instytucję lub jednostkę organizacyjną;
- zgoda na przetwarzanie danych osobowych niezbędnych do realizacji procesu rekrutacji (zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych; tekst jednolity: Dz. U. 2016 r. poz. 922); oświadczenie o poinformowaniu o prawie dostępu do danych osobowych i prawie ich zmiany; oświadczenie, że podanie ww. danych osobowych i wyrażenie zgody na ich przetwarzanie jest dobrowolne, jednakże niepodanie danych lub niewyrażenie zgody na ich przetwarzanie uniemożliwi realizację celów rekrutacji;
- oświadczenie o skali prowadzonej działalności eksportowej produktów/usług (w przypadku ścieżki I – oświadczenie, że udział eksportu w przychodach ze sprzedaży za rok rozliczeniowy nie przekroczył 5% w ostatnich trzech latach; w przypadku ścieżki II – oświadczenie o udziale eksportu w przychodach ze sprzedaży za rok rozliczeniowy nie mniejszym niż 5% w ostatnich trzech latach);
- oświadczenie o posiadaniu usług, produktów, które mogą być przedmiotem współpracy z potencjalnym partnerem zagranicznym;
- oświadczenie o gotowości podjęcia współpracy kapitałowej, handlowej i/lub technologicznej z partnerem zagranicznym;
- oświadczenie o byciu producentem/usługodawcą dóbr i usług własnych (usługi dystrybucji nie są kwalifikowane);
- oświadczenie o posiadaniu dokumentów potwierdzających uregulowanie należności wobec skarbu państwa z ostatnich 3 miesięcy (podatki, składki ZUS);
- oświadczenie, że na dzień składania wniosku aplikujący posiada zdolność do skorzystania z pomocy de minimis o wartości co najmniej 100 tys. zł;

- formularz informacji o udzielonej pomocy de minimis;
- oświadczenie dotyczące tajemnicy przedsiębiorstwa, jeśli wnioskodawca takie złoży.

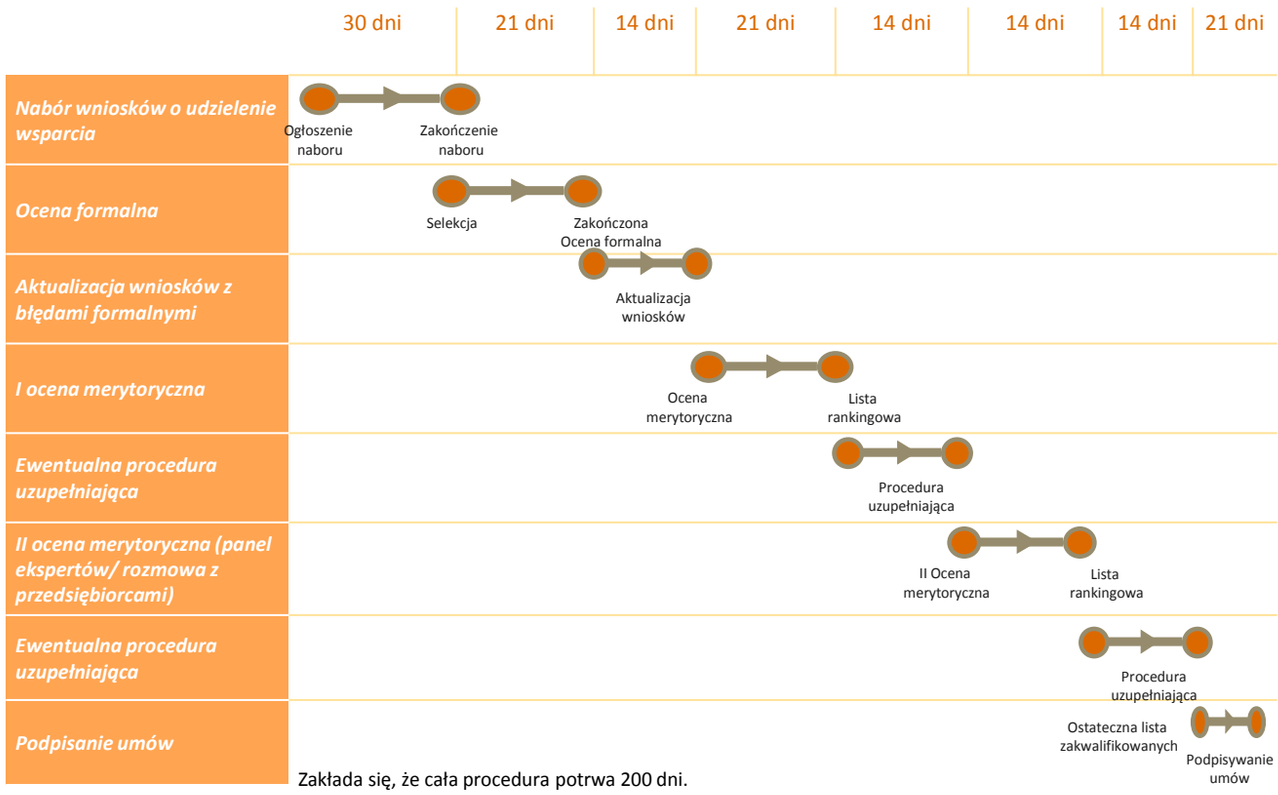
Z chwilą podpisania umowy rekomenduje się następujące dokumenty, które stanowić powinny załączniki do umowy o wsparcie:

- zobowiązanie do przesyłania informacji nt. zawartych kontraktów w trakcie trwania przedsięwzięcia oraz do 3 lat po;
- zobowiązanie dotyczące listy kosztów organizacyjnych ponoszonych przez beneficjenta;
- zobowiązanie się do pełnego uczestnictwa w przygotowanym przez Organizatora programie przedsięwzięcia info-promo dla danej specjalności eksportowej;
- KRS lub zaświadczenie o wpisie do CEIDG wydane nie później niż 6 miesięcy przed terminem składania wniosku;
- deklaracja podatkowa PIT, VAT za ostatnie 3 miesiące;
- kopie bilansów oraz rachunków zysków i strat za lata 2014, 2015 i 2016 wraz z potwierdzeniem „za zgodność z oryginałem" oraz dowodem złożenia do US;
- kopie certyfikatów zarządzania jakością ISO lub innych dotyczących zarządzania przedsiębiorstwem (jeśli przedsiębiorstwo takie posiada);
- kopie certyfikatów (poświadczonych „za zgodność z oryginałem") bezpieczeństwa, zgodności, certyfikatów produkowanych przez firmę produktów lub innych umożliwiających eksport produkcji lub nawiązanie współpracy (jeśli przedsiębiorstwo takie posiada);
- CV zawodowe osoby reprezentującej przedsiębiorstwo w programie oraz oświadczenie o braku wykluczenia z procesu wizowego;
- dokument potwierdzający innowacyjność prowadzonej działalności (jeśli dotyczy) zgodnie z listą wskazaną w kryteriach merytorycznych wyboru projektów dla części rozszerzonej;
- w przypadku podpisania wniosku przez inną osobę niż wskazana do reprezentowania firmy w KRS, stosowne upoważnienia do zawierania umów w imieniu przedsiębiorstwa;
- wyrażenie zgody na udzielanie informacji na potrzeby ewaluacji (ocen), przeprowadzanych przez Instytucję Zarządzającą RPO WM 2014-2020.

4.6 Harmonogram procesu rekrutacji

Harmonogram procesu rekrutacji został dobrany w taki sposób, aby w miarę możliwości skrócić okres jego trwania – do maksymalnie 200 dni kalendarzowych. Szczegółowe zakresy czasowe poszczególnych etapów rekrutacji obrazuje poniższy schemat.

Rysunek 13 Ramowy harmonogram procesu rekrutacji



Źródło: Opracowanie własne PwC.

5. Działania wspierające

5.1 Założenia przebiegu działań wspierających

Głównym celem działań wspierających jest wsparcie internacjonalizacji przedsiębiorstw z poszczególnych specjalności prowadzących działalność na terenie Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego poprzez cykl warsztatów oraz indywidualnego wsparcia eksperckiego/coachingowego.

Diagnoza dojrzałości eksportowej oraz analiza potrzeb

Etap ten będzie służył przygotowaniu przedsiębiorstw do udziału w przedsięwzięciach informacyjno-promocyjnych. W ramach diagnozy oraz analizy potrzeb przeprowadzone zostanie spotkanie z ekspertem/coachem. W ramach spotkania wykorzystane zostaną tzw. „checklisty", służącej określeniu słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń działalności eksportowej przedsiębiorstwa, a także „Arkusz analizy potrzeb", pozwalający na identyfikację oczekiwań i potrzeb MŚP związanej z udziałem w przedsięwzięciu.

Na podstawie dokonanej diagnozy przedsiębiorstw oraz analizy potrzeb Wykonawca przedstawi szczegółowy plan działań wspierających oraz harmonogram uczestnictwa w działaniach promocyjnych oraz w wydarzeniach zagranicznych dla każdego z przedsiębiorstw oraz harmonogram wspólny dla wszystkich MŚP zakwalifikowanych do przedsięwzięcia.

Diagnoza będzie podsumowaniem pierwszego etapu działań wspierających, realizowanego jeszcze przed podpisaniem umowy, i będzie dotyczyć identyfikacji celów oraz potrzeb przedsiębiorstwa w zakresie internacjonalizacji. Dokument posłuży przede wszystkim do:

- określenia stopnia zaawansowania przedsiębiorców w procesie internacjonalizacji, w celu adekwatnego przydzielenia ich do grup zaawansowania;
- uwzględnienia potrzeb przedsiębiorców, poprzez dopasowanie do nich zakresu działań wspierających w kolejnych etapach.

W raporcie z diagnozy dojrzałości eksportowej każdego z przedsiębiorstw Wykonawca powinien zawrzeć m.in. następujące elementy:

1. Charakterystyka przedsiębiorstwa i produktów eksportowych;
2. Poziom dojrzałości przedsiębiorstwa w zakresie internacjonalizacji (mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia);
3. Rekomendacje dot. zakresu wiedzy i umiejętności jaką przedsiębiorca powinien nabyć w toku programu;
4. Proponowany program działań wspierających dla przedsiębiorcy;
5. Inne elementy zaproponowane przez Wykonawcę.

Dokument ten pozwoli również w późniejszych etapach m.in. na dokonanie oceny efektów zrealizowanych działań w ramach przedsięwzięcia info-promo w stosunku do stanu wyjściowego.

Na etapie diagnozy zakłada się, że odbędzie się 2-godzinne spotkanie coacha/ eksperta z danym przedsiębiorstwem. Wynikiem spotkania będzie m.in. **analiza potrzeb i preferencji odnośnie działań wspierających, promocyjnych i dotyczących udziału w wydarzeniach zagranicznych.** Na jej podstawie Wykonawca opracuje dla każdego MŚP „Szczegółowy plan udziału MŚP w przedsięwzięciu" wraz z kosztorysem.

Ostatnim działaniem podsumowującym tą część przedsięwzięcia będzie podpisanie umowy z przedsiębiorcami.

Działania wspierające realizowane w ramach przedsięwzięcia info-promo

W ramach działań wspierających skierowanych do przedsiębiorstw zakwalifikowanych do programu Wykonawca, co do zasady, powinien zaoferować:

- **Cykl warsztatów** zorganizowanych przed wyjazdami zagranicznymi (misje, targi). W ramach tego działania, reprezentanci wszystkich przedsiębiorstw biorących udział w wydarzeniu powinni wziąć udział w 2-dniowych warsztatach przedwyjazdowych, przygotowujących do udziału w wydarzeniu. Warsztaty przedwyjazdowe powinny, co do zasady, zostać zorganizowane w sali konferencyjnej/warsztatowej, umożliwiając bezpośrednie spotkanie się wszystkich interesariuszy.
- **Min. 8 godzin wsparcia coachingowego** przez wykwalifikowanego eksperta/coacha – w ramach tego działania przedsiębiorcy mogą skorzystać z indywidualnie dobranego podejścia, adekwatnego do ich potrzeb. W toku projektu każde MŚP będzie mogło skorzystać z co najmniej 6 (a maksymalnie 12) godzin doradztwa dedykowanego coacha z zakresu rozpoczynania i prowadzenia działalności eksportowej. Firma będzie mogła skorzystać z doradztwa na przestrzeni całego projektu w ustalonych wspólnie z coachem i zaakceptowanym przez Wykonawcę terminach. Po zakończeniu działań – wydarzeń zagranicznych (np. misje, targi), Wykonawca zorganizuje dla każdego przedsiębiorstwa spotkanie podsumowujące z coachem trwające min. 2 godziny. W trakcie tego spotkania dokonana zostanie analiza osiągniętych celów i podsumowanie uczestnictwa przedsiębiorstwa w programie oraz opracowanie „Dalszych kierunków działalności eksportowej".

  Dokument „Dalsze kierunki działalności eksportowej" powinien zawierać w szczególności:

  - cel działalności eksportowej firmy;
  - zidentyfikowane mocne i słabe strony przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych;
  - kluczowe produkty eksportowe;
  - źródła finansowania eksportu;
  - rynki, na których firma planuje dalej prowadzić działalność oraz dostępne sposoby i kanały dotarcia na nie;
  - ryzyka prowadzenia eksportu dla firmy.

Rysunek 14 Przebieg realizacji działań wspierających

Etap	*Działania*	*Opis działań i ich efekty*
Działania wspierające	• ***Diagnoza dojrzałości eksportowej oraz analiza potrzeb MŚP***	• **Spotkania ekspertów/coachów z potencjalnymi beneficjentami** (minimum 2 godziny na MŚP) celem określenia w szczególności słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń działalności eksportowej przedsiębiorstwa oraz potrzeb MŚP w zakresie form wsparcia • **Opracowanie Szczegółowego planu udziału** MŚP w przedsięwzięciu wraz z kosztorysem jako załączników do umowy
	• ***Cykl warsztatów***	• **Cykl warsztatów przedwyjazdowych** – dla wszystkich MŚP biorących udział w wydarzeniu zagranicznym; obejmujących tematy związane ze specyfiką rynku, na którym odbywać się będzie wydarzenie zagraniczne
	• ***Indywidualne doradztwo eksperckie/coachingowe***	• **Wsparcie coachingowe/eksperckie** dla zainteresowanych MŚP w liczbie 6-12 godzin w terminach ustalonych indywidualnie z MŚP • Zorganizowanie spotkania podsumowującego z ekspertem/coachem, trwającego min. 2 godziny, dla każdego MŚP objętego przedsięwzięciem. W trakcie spotkania dokonane zostanie podsumowanie uczestnictwa przedsiębiorstwa w programie oraz wyznaczenie kierunków dalszych działań w zakresie internacjonalizacji

Źródło: Opracowanie własne PwC.

5.2 Rekomendowany katalog działań doradczych

W ramach działań doradczych firmy powinny mieć możliwość omówienia z coachem kwestii związanych z prowadzeniem działalności eksportowej. Wybór tematów do poruszenia w ramach doradztwa będzie należał do MŚP, jednak Wykonawca przedstawi przykładową listę uwzględniającą m.in. poniższe zagadnienia:

- mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia działalności eksportowej przedsiębiorstwa;
- najbardziej perspektywiczne kierunki dla branży;
- nawiązywanie współpracy na rynkach docelowych;
- aspekty prawne i podatkowe eksportu towarów;
- aspekty logistyczne eksportu;
- działania komunikacyjne i promocyjne związane z eksportem;
- dobór optymalnej strategii eksportowej dla przedsiębiorstwa;
- jak wykorzystać szanse, które daje misja gospodarcza;
- obsługa finansowa eksportu;
- techniki i sposoby pozyskiwania partnerów zagranicznych, narzędzi marketingu i negocjacji w handlu zagranicznym, zasady współpracy;
- różnice kulturowe, zachowania biznesowe w różnych częściach świata; dobre obyczaje i etykieta w biznesie;
- budowanie i zarządzanie marką firmy z branży w celu ekspansji zagranicznej;
- modele biznesowe internacjonalizacji MŚP.

6. Wydarzenia zagraniczne

Właściwa organizacja udziału MŚP z WOF w wydarzeniach zagranicznych ma kluczowe znaczenie dla powodzenia projektu. Wydarzenia tego typu oferują możliwość bezpośredniego kontaktu z kontrahentami oraz prezentację produktów. Istotny jest właściwy wybór imprez oraz odpowiednie przygotowanie uczestników pod względem wymogów danego rynku zagranicznego oraz spotkań B2B.

Najważniejsze rodzaje wydarzeń planowanych w projekcie to:

Misje wyjazdowe	Misje wyjazdowe stanowią istotny sposób zarówno nawiązywania kontaktów z potencjalnymi kontrahentami, jak również unikalną możliwość poznania specyfiki danego rynku. W ramach misji wyjazdowych przedsiębiorcy mogą na miejscu zapoznać się z oczekiwaniami lokalnych kontrahentów, omówić potencjalne bariery eksportowe oraz wspólnie z importerem zastanowić się na sposobami przeciwdziałania.
Targi	Są najpopularniejszą formą promocji dla większości przedsiębiorstw, a najpopularniejsze i największe targi na świecie co roku przyciągają tysiące przedsiębiorców z całego świata, co pozwala dotrzeć do najszerszego grona potencjalnych kontrahentów w jednym miejscu.
Spotkania B2B oraz sesje pitchingowe	Spotkania B2B oraz sesje pitchingowe w trakcie misji czy targów wystawienniczych stanowią najlepszą formę zaprezentowania swojej oferty podczas bezpośredniego spotkania oraz osobistego poznania potencjalnych kontrahentów i ich zapotrzebowania. Dodatkowo takie spotkania umożliwiają poszerzenie bazy kontaktów każdego z uczestników.

W ramach realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych Wykonawca będzie zobowiązany do zorganizowania każdego z przedstawionych wyżej typów wydarzeń. Dla każdej ze specjalności eksportowych Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego wskazano rekomendowane wydarzenia (misje i targi) oraz wydarzenia alternatywne/ dodatkowe.

W ramach przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego, każde z przedsiębiorstw powinno co do zasady wziąć udział w dwóch misjach zagranicznych oraz targach zagranicznych.

Misje zagraniczne

Przedstawiciele wszystkich przedsiębiorstw – uczestników Projektu powinni wziąć udział w minimum dwóch misjach zagranicznych. W ramach realizacji przedsięwzięcia, Wykonawca powinien zorganizować wyjazdy na misje na wskazane kierunki w liczbie pozwalającej każdemu MŚP na udział w przynajmniej 2 wyjazdach zagranicznych. Przynajmniej jedna misja powinna być skierowana do eksporterów początkujących, która powinna odbyć się w kraju wskazanym w Diagnozie jako kraj dojrzały. Druga misja zagraniczna powinna odbyć się do kraju będącego kierunkiem perspektywicznym dla rozwoju eksportu danej specjalności eksportowej. Głównymi jej uczestnikami powinny być przedsiębiorstwa, które prowadziły już wcześniej działalność eksportową. Celem takiego podejścia jest zapewnienie rozwoju i atrakcyjności wsparcia zarówno dla początkujących jak i doświadczonych eksporterów. W ramach realizacji przedsięwzięcia Wykonawca może zaproponować alternatywne kierunki misji w oparciu o analizę potrzeb MŚP zrekrutowanych do projektu.

Misje powinny trwać kilka dni i być połączone z targami wystawienniczymi dla danej specjalności eksportowej, organizowanymi w danym kraju w czasie trwania misji. Wszyscy uczestnicy misji powinni, co do zasady, uczestniczyć w targach. W trakcie misji wyjazdowych, Wykonawca powinien także zorganizować spotkania B2B dla uczestników danego wyjazdu (dla każdego z uczestników wyjazdu min. 3 spotkań z potencjalnym klientem). W trakcie trwania misji powinno również zostać zorganizowane spotkanie m.in. z przedstawicielem Trade Office/ Ambasady RP oraz z potencjalnymi klientami.

Misje wyjazdowe mają za zadanie wsparcie przedsiębiorców w nawiązaniu kontaktów gospodarczych i umożliwieniu eksportu produktów i technologii przemysłowych do danych krajów. Korzyści z udziału w misjach wyjazdowych to przede

wszystkim grupowe odkrywanie możliwości handlowych na rynkach międzynarodowych, udział w bilateralnych seminariach gospodarczych oraz spotkaniach networkingowych i B2B.

Początkujący eksporterzy będą mieli możliwość:

- wizytacji międzynarodowych targów oraz dokonania auto-audytu: „zderzenia" swoich produktów z wystawcami z całego świata oraz samodzielnego określenia swojej pozycji konkurencyjnej, w tym miejsca w którym się aktualnie znajdują, słabych i mocnych stron oraz możliwych elementów do udoskonalenia (np. marka produktu, packaging, lista cen, katalogi promocyjne, specyfikacje produktów, etc.);
- zapoznania się „bez stresu" ze specyfiką wystawiennictwa na dużych imprezach targowych o międzynarodowym prestiżu, sposobu organizacji stoiska wystawienniczego, eksponowania produktów, oświetlenia czy form obsługi odwiedzających;
- poznania najnowszych trendów i inspiracji rozwoju produktów i usług z danej branży.

Doświadczeni eksporterzy – oprócz powyższych korzyści – będą mieli również możliwość:

- zapoznania się z ofertą konkurencji i jej nowymi produktami;
- zapoznania się z najnowszymi trendami pod kątem tworzenia nowych, konkurencyjnych produktów;
- zapoznania się z najnowszymi trendami wystawiennictwa, standardami stoiska i treścią komunikacji marketingowej, jak również form umieszczenia eksponatów, oświetlenia, projektowania stoiska z wydzieloną strefą ekspozycji i strefą do prowadzenia rozmów czy trendach w grafice wielkoformatowej na ściankach stoiska.

Targi

Wykonawca powinien zorganizować grupowy wyjazd na targi zagraniczne dla wszystkich przedsiębiorstw – uczestników Projektów. Liczba wyjazdów na targi, przy założeniach odnośnie liczby uczestników wyjazdu, powinna pozwolić każdemu MŚP na udział w przynajmniej 1 wydarzeniu w charakterze wizytatora lub wystawcy. W trakcie targów zorganizowane zostaną spotkania B2B (dla każdego z uczestników min. 3 spotkania z potencjalnym kontrahentem).

Wykonawca powinien uwzględnić zarówno uczestnictwo wybranych przedsiębiorstw w targach w formie wizytatora oraz wystawiennictwo firm. Z tego względu konieczne będzie zorganizowanie powierzchni wystawienniczej o wielkości niezbędnej do prezentacji potencjału eksportowego podczas działań promujących przedsiębiorstwa oraz zorganizowanie przestrzeni wspólnej dla prezentacji potencjału Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Targi są jednym z najpowszechniejszych narzędzi rozwijania eksportu na rynkach międzynarodowych oraz zwiększenia rozpoznawalności firm na arenie międzynarodowej. Charakteryzują się dużym skupieniem w jednym miejscu potencjalnych kupców i konkurentów (relacja koszt-kontakt), możliwością przeprowadzenia „na żywo" ewaluacji produktów przez potencjalnych klientów oraz promocji produktów wśród potencjalnych inwestorów. Bezpośredni kontakt i udział w targach może pomóc w nawiązaniu nowych kontaktów handlowych lub pogłębienia relacji z już istniejącymi klientami, zainicjować rozpoczęcie negocjacji handlowych oraz przyspieszyć decyzje zakupowe. Zarówno targi, jak i wydarzenia towarzyszące dają możliwość poznania najnowszych trendów, terenowego badania rynku i poziomu kompetencji oraz poznania i wyboru potencjalnych partnerów handlowych.

Spotkania B2B (matchmakingowe)

Spotkania B2B (matchmakingowe) stanowią najlepszą formę poznawania nowych partnerów i kontrahentów podczas targów i misji. Dają one możliwość bezpośredniego zaprezentowania swojej oferty potencjalnym odbiorcom. Są również doskonałą okazją do spotkania oraz osobistego poznania potencjalnych kontrahentów i ich potrzeb. Bezpośredni kontakt może być początkiem budowania długotrwałych relacji gospodarczych i handlowych. Chcąc maksymalnie wykorzystać misje wyjazdowe i uczestnictwo w targach zagranicznych, proponuje się:

- w przypadku misji wyjazdowej organizację dla każdego MŚP przynajmniej trzech (3) spotkań;
- w przypadku targów zagranicznych organizację dla każdego MŚP przynajmniej trzech (3) spotkań.

Sesje pitchingowe

Sesja pitchingowa to atrakcyjna, nowoczesna forma krótkich prezentacji przedsiębiorstw przed potencjalnymi kontrahentami i inwestorami. Sesja to skuteczna forma dotarcia do wielu partnerów w krótkim czasie. Dodatkowo, uczestnictwo w sesji rozwinie umiejętności komunikacji i prezentacji przedsiębiorców. Rekomenduje się zorganizowanie jednej sesji pitchingowej podczas każdego wyjazdu zagranicznego (gdyby chętnych MŚP było więcej niż 10, rekomenduje się podział na odpowiednią liczbę grup).

6.1 Proces wyboru targów

Ze względu na skalę i szerokie zakres produktów z branży szczególnie istotne jest zastosowanie odpowiedniej metody wyboru imprez. Poniżej opisano podejście do wyboru targów pozwalające na identyfikację najatrakcyjniejszych wydarzeń dla MŚP z WOF dla poszczególnych specjalności.

Lista targów

W ramach każdej specjalności zidentyfikowano wiodące targi o znaczeniu międzynarodowym, zróżnicowane pod względem dokładnego zakresu tematycznego, rangi i lokacji.

Macierz oceny

Kryteria oceny:

1. Uniwersalność – na ile dane targi pozwalają na promocję jak najszerszej grupy produktów.
2. Ranga wydarzenia – jak znane jest dane wydarzenie w świecie mody i ile gości przyciąga.
3. Kraje docelowe dla branży – czy odbywa się w jednym z krajów docelowych i na ile jest wydarzeniem o randze międzynarodowe.
4. Koszt uczestnictwa – ile mogą wynieść szacunkowe koszty udziału.
5. Ocena branżysty – ocena atrakcyjności targów przez osoby z branży.

Wybrane wydarzenia

Wybrane imprezy targowe stanowią najkorzystniejszą dla MŚP z WOF możliwość promocji pod kątem kryteriów wskazanych w macierzy oceny.

W opinii eksperta branżowego, wybrane imprezy targowe cieszą się w środowisku dużym uznaniem i opinią miejsc, w których można pozyskać nowych odbiorców dla polskich wyrobów.

W procesie tworzenia listy oraz wyboru kluczowych wydarzeń targowych wzięto także pod uwagę:

- specyfikę i uwarunkowania działalności danej branży;
- harmonogram realizacji projektu, w tym:
  - uruchomienie wsparcia w ramach pozostałych specjalności eksportowych (synchronizacja działań);
  - przewidywany okres czasowy potrzebny na ogłoszenie i wyłonienie Wykonawcy poszczególnych specjalności;
  - zasoby kadrowe Zamawiającego oraz gmin partnerskich zaangażowane w realizację projektu;
- zakres wsparcia i termin realizacji wsparcia w ramach innych programów unijnych krajowych (np. Programów Branżowych Promocji) i regionalnych (RPO WM);
- perspektywiczność rynków, zarówno europejskich, jak i pozaeuropejskich;
- analizę wydarzeń targowych związanych z branżą, organizowanych w latach 2017-2021 w Europie, Azji, Bliskim Wschodzie, Ameryce Północnej i Południowej;

- potrzeby przedsiębiorców z branży w zakresie wsparcia eksportu zidentyfikowane podczas realizacji wcześniejszych projektów, jak również na podstawie doświadczeń kadry zarządzającej klastrami i organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców branży.

6.2 Innowacyjne tworzywa sztuczne

Poniżej przedstawiono szeroką listę targów dla specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne wraz z matrycą oceny.

Tabela 22 Lista wydarzeń dla specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne oraz matryca oceny wydarzeń

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
Argenplas 2018 **Argentyna, Buenos Aires**	Czerwiec raz na rok	Ostatnia edycja targów zgromadziła 220 wystawców i 17 tys. zwiedzających. Prezentowane na nich były surowce, maszyny i technologie stosowane w przetwórstwie tworzyw sztucznych.	2	3	2	1	2	**10**
Colombia Plast 2018 **Kolumbia, Bogota**	Wrzesień/ październik raz na rok	Targi tworzyw sztucznych w Kolumbii. Wśród wystawców oferenci maszyn, form, peryferiów, narzędzi, granulatów. Podczas targów spodziewanych jest 50 tys. odwiedzających i ok. 500 wystawców, z czego blisko trzy czwarte z krajów innych niż Kolumbia.	2	2	2	5	3	**14**
FachPack **Niemcy, Norymberga**	Wrzesień raz na rok	Program międzynarodowych targów opakowań, technologii, procesów i logistyki zapewnia spotkanie wszystkich działów branży opakowań w jednym miejscu. Zarówno goście, jak i wystawcy doceniają wyjątkową atmosferę targów, idealną do zawierania nowych znajomości, podejmowania nowych wyzwań biznesowych i podejmowania decyzji. Ponadto, obecność na targach FachPack pozwala spojrzeć w przyszłość branży i zapoznać się z nowinkami technicznymi i najnowszymi trendami i potrzebami konsumentów.	3	3	5	4	3	**18**
Fakuma, **Niemcy, Friedrichshafen**	Październik raz na 3 lata	Fakuma jest jedną z najbardziej znaczących międzynarodowych imprez targowych w branży przetwórstwa tworzyw sztucznych. Impreza jest uważana za jedno z najlepszych wydarzeń tego typu w Europie. Ma charakter kompleksowy, obejmując techniki wytłaczania, narzędzia do termoformowania, metody formowania wtryskowego oraz różne inne aspekty branży przetwórstwa tworzyw sztucznych. Co edycję notuje wielu odwiedzających i służy jako wspólna platformy do bezpośredniej interakcji pomiędzy wystawcami i odwiedzającymi. Podczas targów stale są czynione starania w celu odkrycia nowych i efektywniejszych energetycznie strategii biznesowych dla firm przetwórstwa tworzyw sztucznych.	4	4	5	4	4	**21**
Interpack, Niemcy, Düsseldorf	Kwiecień raz na 3 lata	Interpack jest istotnym wydarzeniem dla sektora artykułów spożywczych, napojów, wyrobów cukierniczych, piekarniczych, farmaceutycznych, kosmetycznych, nieżywnościowych i przemysłowych. Żadne inne targi na świecie nie reprezentują całego łańcucha dostaw. Targi Interpack skupiają się na 18 salach, na których prezentują firmy działające w obszarze opakowań. Gromadzą 170 000 specjalistów z 190 krajów.	4	4	5	4	4	**21**

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
JEC World, **Francja, Paryż**	Marzec raz na rok	JEC to największa w Europie i na świecie organizacja branży kompozytów, skupiająca 250 tys. specjalistów ze 100 krajów. Jej celem jest reprezentacja, promocja oraz rozwój rynku materiałów kompozytowych poprzez tworzenie sieci zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej. Głównym wydarzeniem organizowanym przez JEC są targi i konferencja odbywające się co roku w Paryżu. Z uwagi na rosnącą rangę targów i ich międzynarodowy charakter od 2016 roku impreza odbywa się pod nazwą JEC World.	4	4	5	4	4	**21**
K 2019 **Niemcy, Düsseldorf**	Październik raz na 3 lata	Ponad 3 tys. wystawców podczas poprzedniej edycji targów w 2016 roku czyni z nich niewątpliwie najważniejsze wydarzenie w branży tworzyw sztucznych, a dzięki temu – idealną platformę biznesową oraz miejsce wymiany inspirujących idei i podejmowania dalekosiężnych decyzji. Odwiedzający targi w Düsseldorfie znajdą tam pełny przegląd światowych rozwiązań branży tworzyw sztucznych i gumy. Targi K znane są z orientacji na różnorodność oraz z nieprzeciętnego nagromadzenia innowacji. To spotkanie na światowym poziomie dla wszystkich uczestników rynku poszukujących nowych rozwiązań. Najważniejsze światowe targi branży tworzyw sztucznych i gumy. Miejsce wymiany przełomowych i innowacyjnych rozwiązań. Najbardziej prestiżowa platforma biznesowa i komunikacyjna. Najszerszy i najbardziej międzynarodowy zakres wystaw Główne obszary zainteresowania: • surowce i dodatki; • produkty, elementy techniczne i tworzywa wzmocnione; • maszyny i sprzęt pomocniczy dla branży tworzyw i gumy; • usługi.	5	5	5	4	5	**24**
NPE 2021 **USA, Orlando**	Maj/ czerwiec raz na 3 lata	NPE sponsorowane przez The Society of the Plastics Industry, Inc. (SPI) odbywa się co trzy lata. Będzie to już 29. edycja wydarzenia, którego historia rozpoczęła się w 1946 roku. Strategiczne znaczenie targów NPE dla międzynarodowego przemysłu tworzyw sztucznych przyciąga podczas każdej edycji szeroką rzeszę wystawców, a wśród nich: • kilkaset firm spoza USA; • prawie wszystkich największych wielonarodowych dostawców surowców i maszyn dla tworzyw sztucznych zarówno z USA, jak i posiadających w USA przedstawicielstwa firm z Europy, Azji i Ameryk; • największą liczbę krajowych dostawców technologii tworzyw sztucznych. Wielu amerykańskich dostawców będzie zainteresowanych eksportem lub tworzeniem powiązań z firmami spoza USA.	4	4	5	1	4	18
Plast Milan **Włochy, Mediolan**	Maj raz na 3 lata	Targi Plast w Mediolanie odbywają się w cyklu trzyletnim i gromadzą ponad tysiąc wystawców z całego świata. W 2015 r. swoją ofertę zaprezentowało 1584 wystawców, a wystawę obejrzało ok. 50 tys. osób. Na targach zaprezentują się m.in. producenci maszyn do przetwórstwa oraz producenci i dostawcy tworzyw sztucznych.	4	5	4	4	5	**22**
Plast Alger 2018 **Algieria, Algier**	Marzec raz na rok	Plast Alger to impreza organizowana przez europejskiego twórcę wydarzeń targowych. Niemiecka firma uznała, że Afryka Północna to atrakcyjny biznesowo region dla tego typu ekspozycji. W poprzedniej edycji targów udział wzięło 166 wystawców z 22 państw, a wystawę zwiedziło ponad 4,3 tys. osób. Algierski sektor tworzyw sztucznych wzrasta w tempie prawie 5 proc. rocznie i składa się z ok. 2 tys. firm przetwórczych. Ok. 40 proc. z nich	3	2	1	3	2	**11**

Nazwa, Państwo, Miasto	Termin	Opis	Uniwersalność	Ranga wydarzenia	Kraje docelowe dla branży	Koszt uczestnictwa	Ocena branżysty	Ocena łączna
		produkuje metodą wtrysku, 20 proc. metodą wytłaczania. W branży pracuje ok. 20 tys. osób.						
PlastIndia 2018 **Indie, New Delhi**	Luty raz na rok	Międzynarodowa wystawa i konferencja tworzyw sztucznych skupi się na technologii produkcji i przetwórstwa tworzyw, wyrobach i surowcach do ich produkcji. Obecni będą wystawcy reprezentujący wytłaczanie, wtrysk, wtrysk z rozdmuchem, produkcję tworzyw wzmacnianych oraz pianek oraz wystawcy prezentując sprzęt pomiarowy, części, komponenty, formy, osprzęt peryferyjny, materiały termoplastyczne, addytywy oraz usługi, oprogramowanie i projektowanie.	2	2	2	2	2	**10**
Scanpack 2018 **Szwecja, Göteborg**	Październik raz na 3 lata	Targi Scanpack to największe targi opakowaniowe w Skandynawii. Przyjeżdżają na nie wystawcy i zwiedzający nie tylko ze Szwecji, ale też Danii, Norwegii i Finlandii. W 2015 r., gdy odbywała się poprzednia edycja targów, wzięło w nich udział ok. 500 wystawców z 31 państw.	2	3	3	3	3	**14**
Taipei Plas 2018 **Tajwan, Tajpej**	Sierpień raz na 2 lata	Targi organizowane są przez Tajwańską Radę Rozwoju Handlu Zagranicznego (TAITRA) oraz TAMI (Stowarzyszenie Przemysłu Maszynowego) przy współudziale stowarzyszeń i izb gospodarczych związanych z przetwórstwem tworzyw sztucznych. Targi odbywają się w cyklu dwuletnim. Poprzednia edycja Taipei Plas na powierzchni ponad 46 tys. m. kw. brutto zgromadziła 530 wystawców. Potencjalne kontrakty handlowe oszacowano na wartość 200 mln USD a zagraniczni goście odwiedzający targi reprezentowali aż 113 państw. Oprócz zapoznania się z produktami prezentowanymi na stoiskach targowych, goście mają również możliwość wzięcia udziału w przygotowanych spotkaniach B2B, forach dyskusyjnych oraz konferencjach.	4	4	4	2	5	**19**
Tube 2018 **Niemcy, Düsseldorf**	Kwiecień raz na 2 lata	Tematyka: • rury stalowe, z tworzyw sztucznych, z metali nieżelaznych i szlachetnych, na bazie surowców mineralnych; • walcowanie, ciągnienie, spawanie, lutowanie; • obróbka cieplna; • formowanie i gięcie; • maszyny i urządzenia dla powyższych (również używane); • technika regulująca i pomiarowa.	2	4	4	4	2	**16**

Źródło: Opracowanie własne PwC.

Na podstawie ww. opisów, specyfiki branży, charakterystyki potencjalnych MŚP i harmonogramu realizacji projektu wybrano targi najbardziej odpowiadające na cele projektu, potrzeby branży i wpisujące się w, zaplanowany do wykorzystania na realizację Strategii, budżet.

Tabela 23 Krótka lista najatrakcyjniejszych wydarzeń targowych dla branży Innowacyjne tworzywa sztuczne

Ocena	Nazwa	Miejsce	Termin
24	**K 2019**	Niemcy, Düsseldorf	16.10-23.10.2019
22	**Plast Milan 2021**	Włochy, Mediolan	Maj 2021

Ocena	*Nazwa*	*Miejsce*	*Termin*
21	**Fakuma**	Niemcy, Friedrichshafen	Październik 2020
21	**Interpack**	Niemcy, Dusseldorf	Kwiecień 2020
21	**JEC World 2021**	Francja, Paryż	Marzec 2021
19	**Taipei Plas 2020**	Tajwan, Tajpej	Sierpień 2020

Źródło: Opracowanie własne PwC.

6.2.1 Misje wyjazdowe

Jako cel misji wyjazdowej dla zaawansowanych eksporterów proponuje się:

- **Tajpej, Tajwan wraz z wizytacją targów PLAST 2020** – sierpień 2020 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - wiodące targi ze specjalności na Tajwanie, o znaczeniu międzynarodowym;
  - poprzednia edycja Taipei Plast na powierzchni ponad 46 000m² zgromadziła 530 wystawców; zawarte kontrakty handlowe oszacowano na wartość 200 mln USD, a zagraniczni goście odwiedzający targi reprezentowali aż 113 państw, co niewątpliwie wskazuje na olbrzymie zainteresowanie rynkiem tajwańskim;
  - zakres targów obejmuje: tworzywa sztuczne i artykuły gumowe, maszyny przetwórstwa tworzyw sztucznych, surowce z recyklingu, drukowanie;
  - oprócz zapoznania się produktami prezentowanymi na stoiskach targowych, goście będą mieli również możliwość wzięcia udziału w przygotowanych spotkaniach B2B, forach dyskusyjnych oraz konferencjach;
  - konferencja umożliwia kontakt z przedsiębiorstwami z krajów m.in. Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej, które stanowią atrakcyjne rynki zbytu.

Rekomenduje się udział w misji 10 MŚP będących zaawansowanymi eksporterami.

Misję dla początkujących eksporterów proponuje się zorganizować do:

- **Düsseldorf, Niemcy wraz z wizytacją targów K 2019 –** październik 2019 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - ponad 3 tys. wystawców podczas poprzedniej edycji targów w 2016 roku czyni z nich niewątpliwie najważniejsze wydarzenie w branży tworzyw sztucznych, a dzięki temu – idealną platformę biznesową oraz miejsce wymiany inspirujących idei i podejmowania dalekosiężnych decyzji;
  - targi K znane są z orientacji na różnorodność oraz z nieprzeciętnego nagromadzenia innowacji i mogą stanowić cenne źródło inspiracji dla przedsiębiorców z WOF;
  - w 2016 roku zgromadziły 232 000 uczestników z całego świata poszukujących możliwości do inwestycji;
  - Niemcy to kraj docelowy dla specjalności, a międzynarodowe targi otwierają możliwości współpracy z przedsiębiorcami z innych krajów – kierunków docelowych.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP będących początkującymi eksporterami.

Kierunki dla dodatkowych misji zostanie wybrany przez Wykonawcę w oparciu o analizę potrzeb MŚP biorących udział w przedsięwzięciu. Rekomenduje się wzięcie pod uwagę wyjazdów do:

- Mediolan, Włochy wraz z wizytacją targów Plast 2021 – maj 2021 (udział 10 MŚP);
- Norymberga, Niemcy wraz z wizytacją targów FachPack – wrzesień 2021 (udział 15 MŚP).

6.2.2 Targi zagraniczne

Zgodnie z opisanym na wstępie do niniejszego rozdziału opisem targów zagranicznych zorganizowany zostanie wyjazd na jeden z rynków dojrzałych. Dla specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne rekomenduje się wyjazd na:

- **Interpack (Niemcy, Dusseldorf)** – kwiecień 2020 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - Interpack jest istotnym wydarzeniem dla sektora opakowań dla artykułów spożywczych, napojów, wyrobów cukierniczych, piekarniczych, farmaceutycznych, kosmetycznych, nieżywnościowych i przemysłowych;
  - skupiają się na prezentacji całego łańcucha dostaw dla branży;
  - targi Interpack skupiają się na 18 salach, na których prezentują firmy działające w obszarze opakowań;
  - gromadzą 170 000 specjalistów z 190 krajów oraz 2 700 wystawców z ponad 60 krajów;
  - wizyta może okazać się szczególnie pouczająca ze względu na stosunkowo niski poziom innowacyjności MŚP z WOF dla tej specjalności;
  - Niemcy to kraj docelowy dla specjalności, a międzynarodowe targi otwierają możliwości współpracy z przedsiębiorcami z innych krajów – kierunków docelowych.

Podczas targów rekomenduje się:

- organizację stoisk dla 15 MŚP o powierzchni ok. 6m^2 oraz w miarę możliwości organizację przestrzeni wystawienniczej GwGW obejmującej 20m^2, 20m^2 powierzchni do spotkań B2B i 10m^2 powierzchni magazynowej dla stoiska;
- udział 15 MŚP w charakterze wystawców, z których każdy będzie mógł wysłać 2 przedstawicieli na targi;
- udział 10 MŚP w charakterze uczestników targów, z których każdy będzie mógł wysłać 1 przedstawiciela na targi;
- maksymalnie 2 przedstawicieli Zamawiającego i 2 przedstawicieli gmin z WOF (wybranych w sposób opisany w rozdziale dot. włączania gmin WOF w realizację Strategii).

W przypadku, gdy uzyskanie wskazanych powyżej powierzchni wystawowych będzie niemożliwe, Wykonawca zapewni taką organizację przestrzeni, aby minimalna przestrzeń dla każdej firmy była nie mniejsza niż 6m^2, zaś dla Zamawiającego minimum 10m^2. W przypadku braku możliwości organizacji stoiska grupowego pod szyldem GwGW, Wykonawca zapewni stoiska dla poszczególnych MŚP zapewniające realizację celów uczestnictwa w targach oraz promocję GwGW.

W przypadku braku możliwości realizacji wyjazdu na jedno z powyższych wydarzeń z powodów niezależnych od Wykonawcy, bądź konieczności przesunięcia w czasie zaplanowanych wyjazdów, rekomenduje się organizację wyjazdu zastępczego na jedne z następujących targów:

- targi Fakuma we Friedrichshafen – październik 2020;
- targi Plast 2021 w Mediolanie – maj 2021;
- targi NPE w Orlando – maj/czerwiec 2021.

6.3 Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

Poniżej przedstawiono szeroką listę targów dla specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) wraz z matrycą oceny.

Tabela 24 Lista wydarzeń dla specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) oraz matryca oceny wydarzeń

Nazwa, Państwo, Miasto	Termin	Opis	Uniwersalność	Ranga wydarzenia	Kraje docelowe dla branży	Koszt uczestnictwa	Ocena branżysty	Ocena łączna
@ThingsExpo, USA, Santa Clara	Listopad, raz na rok	Międzynarodowa konferencja dotycząca technologii internetu rzeczy. Główne kategorie: big data, inteligentne sieci elektroenergetyczne i technologia internetu rzeczy w przemyśle, technologia internetu rzeczy dla konsumentów i wearables, nowoczesne centra danych. W 2017 r. obecnych będzie około 110 wystawców, w tym – 5 stoisk narodowych, a także 4500 uczestników.	2	3	3	1	2	**11**
Agritechnica, Niemcy , Hanower	Listopad, raz na 2 lata	Wiodąca światowa wystawa sprzętu i wyposażenia dla rolnictwa prezentująca innowacje w zakresie sprzętu rolniczego oraz najnowocześniejsze rozwiązania dla rozwoju produkcji rolnej. W 2015 r.: 2 900 wystawców z 52 krajów, 452 tys. zwiedzających ze 115 krajów, w tym 90 tys. z zagranicy.	3	5	5	3	5	**21**
Agritek Kazachstan, Astana	Luty/ Marzec, raz na rok	Międzynarodowa wystawa dla rolnictwa, ogrodnictwa, hodowli zwierząt. W bieżącym roku 12-sta edycja. W 2015 r.: 173 wystawców z 21 krajów, 116 wystawców zagranicznych, w wystawie wzięło udział 5 tys. Odwiedzających z czego 96% stanowili profesjonaliści z branży, 7% zwiedzający z zagranicy.	3	2	1	3	2	**11**
AGRO, Ukraina, Kijów	Czerwiec, raz na rok	Międzynarodowa wystawa rolnicza raczej o wymiarze krajowym jeśli chodzi o odwiedzającego. W 2017 roku odbędzie się 29 edycja imprezy. W 2016r.: ponad 1 200 wystawców z 14 krajów, 53 tys. zwiedzających.	2	1	1	4	3	**11**
Agrobalt, Litwa, Kowno	Marzec/ Kwiecień, raz na 2 lata	Międzynarodowe specjalistyczne targi rolnictwa, przemysłu spożywczego i hodowli zwierząt.	2	1	2	4	3	**12**
AMB, Niemcy, Stuttgart	Wrzesień, raz na 2 lata	Międzynarodowe Targi Obróbki Metali AMB skupiają się zarówno na produktach związanych z obróbką, ale i narzędziami precyzyjnymi, przyrządami mierniczymi, robotami, software i systemami komputerowymi, komponentami, akcesoriami i podzespołami. W 2016 r.: 1 469 wystawców z 33 państw, 86 166 uczestników, 110 590 m².	4	4	5	3	4	**20**
Belagro, Białoruś, Mińsk	Czerwiec, raz na rok	W 2017r. odbędzie się 27. edycja wystawy. Co roku gromadzi ona ok. 60 tys. zwiedzających.	2	2	2	4	3	**13**
CIIF, Chiny, Szanghaj	Listopad, raz na rok	Największe w Chinach targi branży przemysłowej. Główne kategorie to: obróbka metali, automatyka przemysłowa, przemysł energetyczny, robotyka, technologie i urządzenia ochrony środowiska, technologie informacyjno-komunikacyjne, naukowe technologiczne innowacje, pojazdy elektryczne i hybrydowe, technologia lotnicza.	4	4	5	2	3	**18**
EIMA, Włochy, Bolonia	Listopad raz na 2 lata	Międzynarodowa wystawa maszyn rolniczych i ogrodniczych funkcjonująca od 1969 roku. W porównaniu z AGRITECHNIKĄ w Hanowerze w większym stopniu ukierunkowana na poszukiwanie podwykonawców, dostawców komponentów, części, nowych technologii, poszukiwanie możliwości współpracy między firmami	3	4	5	3	5	**20**

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
		z branży. W 2016r.: 1 915 wystawców, w tym 655 z zagranicy, 285 tys. zwiedzających, w tym 45 tys. zagranicznych.						
GrindTec, **Niemcy, Augsburg**	Marzec, raz na 2 lata	Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi do Szlifowania GrindTec obejmują swym zasięgiem systemowe narzędzia i technologie obróbki, narzędzia szlifierskie, technologie, urządzenia peryferyjne, a także szkolenia, zarządzanie i planowanie oraz inne usługi związane ze szlifowaniem. W 2016 r.: 577 wystawców z 27 państw, 17 950 uczestników z 70 państw, 42 000 m².	2	3	5	3	2	**15**
Hannover Messe, **Niemcy, Hanower**	Kwiecień, raz na rok	Największe na świecie targi przemysłowe, od badań i rozwoju, automatyki przemysłowej, IT, dostaw przemysłowych, technologii i usługi produkcyjnych po technologie energetyczne i mobilne. W 2016 r.: 5 200 wystawców, 190 000 uczestników.	5	5	5	3	5	**23**
INDAGRA, **Rumunia, Bukareszt**	Listopad, raz na rok	Międzynarodowe targi wyposażenia i produktów rolnictwa, ogrodnictwa, hodowli. W 2016r. odbyła się 21 edycja wydarzenia. W 2015 r.: 475 wystawców z 23 krajów, 63 tys. odwiedzających.	2	2	2	4	2	**12**
International Engineering Fair, **Słowacja, Nitra**	Maj, raz na rok	Targi przemysłowe, w ramach których wystawcy prezentują maszynerię, narzędzia, wyposażenie i technologie, takie jak elektroniczne przełączniki, przyrządy miernicze i testujące. W 2016 r.: 653 wystawców, 18 050 uczestników, 25 500 m².	3	2	3	4	2	**14**
IoT Asia, **Singapur**	Marzec, raz na rok	IoTAsia to połącznie konferencji oraz targów dotyczących technologii internetu rzeczy. Główne kategorie to: inteligentne miasta, technologia internetu rzeczy w przemyśle oraz dla konsumentów, wearables, big data, projektowanie aplikacji.	2	3	5	1	2	**13**
IoT Solutions World Congress, **Hiszpania, Barcelona**	Październik, raz na rok	Wydarzenie skoncentrowane na przedstawieniu możliwości jakie niesie technologia internetu rzeczy w przemyśle. Jest to również możliwość zaprezentowania najnowocześniejszych technologii ukierunkowanych na internet rzeczy w przemyśle. W 2017 r.: ponad 220 wystawców oraz 10 000 uczestników.	2	3	3	4	2	**14**
ITM Polska, **Polska, Poznań**	Czerwiec, raz na rok	ITM Polska – Innowacje/ Technologie/ Maszyny – to międzynarodowe targi prezentujące wzorowy mariaż przemysłu, biznesu i nauki. W 2016 roku targi odwiedziło 971 wystawców z 27 państw oraz 17 500 profesjonalnych zwiedzających. Powierzchnia targów to 23 tys. m². Zakres branżowy targów ITM Polska obejmuje 7 salonów tematycznych: Mach-Tool (obrabiarki i narzędzia), Surfex (obróbka powierzchni), Hape (hydraulika, pneumatyka, napędy), Metalforum (metalurgia, hutnictwo, przemysł metalowy), Weldnig (spawalnictwo), Nauka dla gospodarki (dorobek naukowy instytutów badawczych), BHP (bezpieczeństwo pracy w przemyśle). w tym samym czasie odbywają się także Targi Kooperacji Przemysłowej Subcontracting oraz Subcontracting ITM Meetings.	4	3	1	5	2	**15**
Ligna, **Niemcy, Hanower**	Maj, raz na 2 lata	W ramach targów Ligna prezentowane są produkty poszczególnych etapów przetwarzania drewna, od zbierania do wyposażenia fabryk i przetwórstwa przemysłowego. Wystawcy prezentują się w jednej z branżowych stref: narzędzia i maszyny dla producentów, obróbka wykończeniowa, produkty przeznaczone do tartaków, energia z drewna, technologie leśnicze. W 2015 r.: 1 567 wystawców z 50 państw, 96 000 uczestników, 120 000 m².	1	3	5	3	1	**13**
Międzynarodowe Targi Techniki Wentylacyjnej,	Marzec, raz na rok	Międzynarodowe Targi Techniki Wentylacyjnej, Klimatyzacyjnej i Chłodniczej to największa w Polsce specjalistyczna impreza dedykowana branży wentylacyjnej, klimatyzacyjnej i chłodniczej, w której udział biorą projektanci, instalatorzy, użytkownicy instalacji, inwestorzy, firmy wykonawcze, architekci, producenci,	1	2	2	5	2	**12**

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
Klimatyzacyjnej i Chłodniczej, Polska, Warszawa		dystrybutorzy, przedstawiciele uczelni technicznych oraz przyszli inżynierowie. W 2016 r.: 172 wystawców, 6 000 odwiedzających z 20 państw, 8 500 m².						
MSV, Czechy, Brno	Październik, raz na rok	Międzynarodowe targi inżynieryjne, to największe targi przemysłowe w tej części Europy. Targi skupiają się na następujących branżach: górnictwo, metalurgia, inżynieria ceramiki i szkła, przemysł odlewniczy, materiały i komponenty dla inżynierii mechanicznej, napędy i przekładnie, hydraulika, pneumatyka, HVAC (ogrzewanie, wentylacja, klimatyzacja), a także materiały z plastiku, gumy i kompozytów, chemia, obróbka metalu, narzędzia spawalnicze, inżynieria energetyczna i wysokiego napięcia, automatyzacja, technologie pomiarów, a także usługi R&D, finansowe i inne. W 2016 r.: 1708 wystawców z 34 państw, 84210 uczestników z 52 państw.	3	2	5	4	2	**16**
Nano Tech, Japonia, Tokio	Styczeń-Luty Raz na rok	Jedna z największych na świecie wystaw w obszarze nanotechnologii organizowana raz na rok od 16 lat. W trakcie wydarzenia wystawia się ok. 600 organizacji (w tym ponad 40 wystawców po raz pierwszy) z 23 krajów i regionów. Wystawcy prezentują rewolucyjne i najnowsze technologie obejmujące takie sektory: motoryzacyjny, lotniczy, środowiskowy/energetyczny, czujników nowej generacji, medyczny i więcej. Całkowita liczba odwiedzających przekracza 50 000 osób.	3	5	4	2	5	**19**
SIMA-SIPSA, Algieria, Algier	Październik raz na 2 lata	Międzynarodowa wystawa rolnicza przyciągająca wśród zwiedzających biznes z Afryki, w szczególności z krajów frankofońskich.	3	3	3	3	4	**16**
SIMA PARIS, Francja, Francja	Luty/marzec raz na 2 lata	Międzynarodowa wystawa sprzętu rolniczego i hodowli zwierząt, w ramach której wystawcy prezentują swoje produkty i rozwiązania dla rolnictwa i hodowli w 13 sekcjach tematycznych. W 2015 r.: 1770 wystawców z 42 krajów, blisko 240 tys. odwiedzających ze 142 krajów ze wszystkich kontynentów, z przewagą z Europy.	3	4	4	3	4	**18**
WindEnergy Hamburg, Niemcy, Hamburg	Wrzesień, raz na 2 lata	Międzynarodowe targi obejmujące zasięgiem cały łańcuch wartości w branży elektrowni wiatrowych. Około 1 400 wystawców z 34 państw oraz 35 000 uczestników z rynku z 48 państw, wiele udanych transakcji i wejścia na nowe rynki. Targi organizowane łącznie z konferencją WindEurope Summit.	2	3	5	3	2	**15**

Źródło: Opracowanie własne PwC.

Na podstawie ww. opisów, specyfiki branży, charakterystyki potencjalnych MŚP i harmonogramu realizacji projektu wybrano targi najbardziej odpowiadające na cele projektu, potrzeby branży i wpisujące się w, zaplanowany do wykorzystania na realizację Strategii, budżet.

Tabela 25 Krótka lista najatrakcyjniejszych wydarzeń targowych dla branży Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)

Ocena	Nazwa	Miejsce	Termin
23	**Hannover Messe**	Niemcy, Hanower	Kwiecień 2021
21	**Agritechnica**	Niemcy, Hanower	Listopad 2021
20	**AMB**	Niemcy, Stuttgart	Wrzesień 2020
20	**EIMA**	Włochy, Bolonia	Listopad 2020
19	**Nano Tech**	Japonia, Tokio	Luty 2021

Źródło: Opracowanie własne PwC.

6.3.1 Misje wyjazdowe

Jako cel misji wyjazdowej dla zaawansowanych eksporterów proponuje się:

- **Tokio, Japonia wraz z wizytacją wydarzenia Nano Tech 2021** – luty 2021 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - targi Nano Tech to jedna z największych na świecie wystaw w obszarze nanotechnologii, organizowana corocznie od 16 lat;
  - edycja 2016 zgromadziła 578 wystawców (w tym 196 spoza Japonii) na łącznej powierzchni wystawienniczej blisko 8 000 m^2. Targi odwiedziło ok. 50 tys. uczestników z całego świata oraz 400 przedstawicieli prasy;
  - zakres tematyczny: nanotechnologia oraz jej zastosowania, inteligentne materiały, medycyna, kosmetyka, mechanika precyzyjna, półprzewodniki, elektronika, sektor samochodowy i energetyczny;
  - w trakcie targów organizowane jest sympozjum dotyczące aktualnych trendów w nanotechnologii; organizatorzy udostępniają również system łączenia biznesowego uczestników wydarzenia pozwalająca na sprawne organizowanie spotkań B2B z wybranymi firmami;
  - Nano Tech to impreza o zasięgu międzynarodowym, umożliwiająca kontakt z przedsiębiorcami z azjatyckich kierunków docelowych dla specjalności.

Rekomenduje się udział w misji 10 MŚP będących zaawansowanymi eksporterami.

Misję dla początkujących eksporterów proponuje się zorganizować do:

- **Bolonia, Włochy wraz z wizytacją targów EIMA** – listopad 2020 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - międzynarodowe targi maszyn rolniczych i ogrodniczych z historią sięgającą 1969 r.; odbywają się co dwa lata;
  - w 2016 roku prawie 2 000 wystawców, w tym około 650 spoza Włoch; aż 285 tysięcy zwiedzających – jedna z największych imprez tego typu na świecie; delegacje z 80 krajów;
  - na targach wystawiają się producenci wszelkiego rodzaju sprzętu i maszyn rolniczych, ogrodniczych i leśnych, a także usługodawcy; w roku 2016 zorganizowano salony tematyczne: energetyczny, maszyn wielofunkcyjnych, komponentów oraz ogrodniczy, prezentujące zastosowanie urządzeń;
  - pierwsze dwa dni dla przedstawicieli biznesu, kolejne dla klientów indywidualnych, w porównaniu z Agrotechnicą w Hanowerze w większym stopniu ukierunkowana na poszukiwanie podwykonawców, dostawców komponentów, części, nowych technologii, poszukiwanie możliwości współpracy między firmami z branży; przekłada się to na nowe możliwości dla MŚP z WOF;
  - Włochy to kraj docelowy dla specjalności, a wśród uczestników są także przedsiębiorcy z innych europejskich krajów – kierunków docelowych.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP będących początkującymi eksporterami.

Kierunek dla dodatkowej misji zostanie wybrany przez Wykonawcę w oparciu o analizę potrzeb MŚP biorących udział w przedsięwzięciu. Rekomenduje się wzięcie pod uwagę wyjazdu do:

- **Stuttgart, Niemcy wraz z wizytacją targów AMB** – wrzesień 2020.

6.3.2 Targi zagraniczne

Zgodnie z opisanym na wstępie do niniejszego rozdziału opisem targów zagranicznych zorganizowany zostanie wyjazd na wydarzenie o zasięgu i renomie międzynarodowej. Dla specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) rekomenduje się wyjazd na:

- **Hannover Messe (Niemcy, Hanower)** – kwiecień 2021 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - Międzynarodowe Targi Innowacyjnych Technologii Przemysłowych Hannover Messe to najważniejsze wydarzenie branży przemysłowej na świecie;
  - w ostatnich edycjach targi odwiedziło ok. 200 tys. zwiedzających, w tym ok. 70 tys. spoza Niemiec, a swoje oferty przedstawiło ponad 5 tys. wystawców z 70 krajów;
  - wszystkie sektory przemysłu: automatyka, badania i rozwój, energetyka, samochodowy; do tego duża rola najnowszych trendów: przemysł 4.0, rozwiązania z zakresu cyfrowej industrializacji;
  - Niemcy to kraj docelowy specjalności. Goście targów przyjeżdżają z całego świata – w 2016 roku partnerem targów były Stany Zjednoczone, stały się też miejscem rozmów prezydenta Obamy z przedstawicielami przemysłu z całego świata.

Podczas targów rekomenduje się:

- organizację stoisk dla 10 MŚP o powierzchni min. 9m^2 (dla maksymalnie 5 firm zakłada się dopuszczalną powierzchnię do 20m^2 w przypadku wystawiania dużych sprzętów) oraz w miarę możliwości organizację przestrzeni wystawienniczej GwGW obejmującej 20m^2, 20m^2 powierzchni do spotkań B2B i 10m^2 powierzchni magazynowej dla stoiska;
- udział 10 MŚP w charakterze wystawców, z których każdy będzie mógł wysłać 2 przedstawicieli na targi;
- udział 10 MŚP w charakterze uczestników targów, z których każdy będzie mógł wysłać 1 przedstawiciela na targi;
- maksymalnie 2 przedstawicieli Zamawiającego i 2 przedstawicieli gmin z WOF (wybranych w sposób opisany w rozdziale dot. włączania gmin WOF w realizację Strategii).

W przypadku, gdy uzyskanie wskazanych powyżej powierzchni wystawowych jest niemożliwe, Wykonawca zapewni taką organizację przestrzeni, aby minimalna przestrzeń dla każdej firmy była nie mniejsza niż 6m^2, zaś dla Zamawiającego minimum 10m^2. W przypadku braku możliwości organizacji stoiska grupowego pod szyldem GwGW, Wykonawca zapewni stoiska dla poszczególnych MŚP zapewniające realizację celów uczestnictwa w targach oraz promocję GwGW.

W przypadku braku możliwości realizacji wyjazdu na jedno z powyższych wydarzeń z powodów niezależnych od Wykonawcy, bądź konieczności przesunięcia w czasie zaplanowanych wyjazdów, rekomenduje się organizację wyjazdu zastępczego na jedne z następujących targów:

- targi Agrotechnica w Hanowerze – listopad 2021;
- targi SIMA PARIS w Paryżu – luty 2022.

6.4 Nowoczesna moda i projektowanie

Tabela 26 Lista wydarzeń dla specjalności Nowoczesna moda i projektowanie oraz matryca oceny wydarzeń

Nazwa, Państwo, Miasto	Termin	Opis	Uniwersalność	Ranga wydarzenia	Kraje docelowe dla branży	Koszt uczestnictwa	Ocena branżysty	Ocena łączna
Baltic Fashion & Textile Riga, Łotwa, Ryga	Kwiecień raz na rok	Targi skupiające się na materiałach, tekstyliach, skórach, obuwiu, dodatkach, a także technologii produkcji i innowacjach. Uczestnikami są producenci, dystrybutorzy oraz handlarze. B2B matchmaking, na którym w 2016 roku 54 uczestników przeprowadziło 101 rozmów biznesowych. W ostatniej edycji: 251 przedsiębiorstw z 23 krajów; 4 narodowe stoiska (Litwa, Polska, Włochy, Ukraina); 9 321 gości z 26 krajów, w tym 4 210 specjalistów branżowych.	2	3	4	5	3	**17**
Baltic Fashion & Textile Vilnius, Litwa, Wilno	Październik raz na rok	Targi modowe oraz tekstyliów, które w 2016 roku odwiedziło 424 wystawców z 22 krajów oraz 10 700 gości z 24 krajów. Towarzyszący B2B matchmaking event; w trakcie poprzednich targów w evencie tym wzięło udział 84 uczestników (pochodzący z Białorusi, Estonii, Łotwy, Litwy, Włoch, Polski, Rosji, Szwecji, Ukrainy, a także innych krajów przedsiębiorcy biorący udział w targach, producenci, hurtownicy, detaliści, projektanci), którzy przeprowadzili 96 spotkań. Proponowane na liście targów prezentowanej przez Związek Pracodawców Przemysłu Odzieżowego i Tekstylnego.	4	3	4	4	4	**19**
CHIC – China International Fashion Fair, Chiny, Szanghaj	Marzec/ Październik 2 razy w roku	Targi powstałe w celu ukazania rozwoju aktualnych trendów modowych i zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb biznesowych uczestników reprezentujących branżę odzieżową. Organizatorzy skupiają się na zapewnieniu możliwości rozwoju szans biznesowych uczestniczącym wystawcom. W edycji wiosennej w 2015 roku targi odwiedziło 1 300 marek oraz 105 000 uczestników z 68 państw. Przeprowadzonych zostało 20 seminariów dotyczących badań naukowych i nowinek technologicznych w branży odzieżowej oraz prowadzenia sprzedaży w różnych kanałach dystrybucyjnych, a także 15 pokazów mody.	5	4	2	2	4	**17**
CIFF Dania, Kopenhaga	Luty/ Sierpień 2 razy w roku	CIFF to część Fashion Week w Kopenhadze i jeden z wiodących targów mody w Europie. Prezentowane są najnowsze trendy w modzie damskiej i męskiej w kategorii produktów, takich jak odzież, dżinsy, buty, wyroby skórzane i bielizna. Międzynarodowe targi mody w Kopenhadze są wydarzeniem cyklicznym, odbywającym się dwa razy w roku i gromadzącym najważniejszych projektantów i producentów odzieży.	4	4	2	3	4	**17**
Fashion World Tokyo, Japonia, Tokio	Kwiecień/ Październik 2 razy w roku	To największy japoński event w trakcie, którego funkcjonuje siedem targów skupiających się na poszczególnych częściach mody: Tokyo Fashion Wear Expo (odzież i akcesoria); Tokyo Bag Expo (torby i walizki); Tokyo Shoes Expo (obuwie); Tokyo Jewellery Expo (biżuteria i dodatki); Tokyo Men's Fashion Expo (moda męska); Textile Expo (tekstylia, materiały); OEM/Sourcing Expo (projektanci i wykonawcy). 850 wystawców, 25 000 uczestników.	4	4	4	1	4	**17**
Fast Fashion, Polska, Nadarzyn	Marzec/ Wrzesień 2 razy w roku	Fast Fashion to święto mody i jedno z najważniejszych wydarzeń kreujących trendy o zasięgu międzynarodowym. Wydarzenie to przyciąga liczne grono wystawców z ponad 20 krajów takich jak: Polska, Turcja, Litwa, Łotwa, Ukraina, Białoruś, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Indie, Bangladesz, Tajwan i inne. Celem Targów jest kreowanie nowych trendów w modzie, które swoim zasięgiem obejmują całą Europę Środkową. Targi oferują idealną przestrzeń do pozyskania nowych klientów z Polski i zagranicy.	4	3	2	5	2	**16**

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
Hochzeitsmesse, Szwajcaria, Lucerna	Styczeń raz na rok	Targi ślubne.	1	2	3	2	1	**9**
Innatex, **Niemcy, Hofheim-Wallau**	Styczeń/ Sierpień 2 razy w roku	Internationale Fachmesse für nachhaltige Textilien/ International Fair for Natural and Organic Textiles. Jedyne na świecie targi poświęcone modzie oraz produktom tekstylnym pochodzenia naturalnego. Uwzględniane są zarówno aspekty ekologiczne (produktów), jak i społeczne (produkcji). Wełna i jedwab pochodzenia certyfikowanego. Bawełna pochodzenia organicznego / Fair Trade. Produkty wytwarzane z konopi i lnu. Regenerowane materiały o poprawionych właściwościach. Skóry garbowane przy użyciu naturalnych składników. Biodegradowalne mikrowłókna.	2	3	2	3	2	**12**
JFW-IFF MAGIC Japan, **Japonia, Tokio**	Kwiecień/ Wrzesień 2 razy w roku	Targi powstałe z połączenia sił organizatorów JFW-International Fashion Fair oraz UBM Fashion Group (znanego z eventów MAGIC). Około 700 wystawców z całego świata, a także ponad 30000 uczestników. Targi stanowiące platformę umożliwiającą nawiązanie kontaktów handlowych z dystrybutorami z Japonii oraz innych krajów.	3	3	4	1	3	**14**
Liberty Fashion & Lifestyle Fair, **USA, Nowy Jork**	Styczeń/ Lipiec 2 razy w roku	Impreza łącząca modę, home decor, sport, rekreację i welness. Jedna edycja w roku odbywa się w Nowym Jorku, druga w Las Vegas, ale edycja w Nowym Jorku uważana jest za mocniejszą. Zasięg klientów – USA, Kanada, kraje Ameryki Środkowej i Południowej.	5	4	5	1	5	**20**
MAGIC Las Vegas, **USA, Las Vegas**	Luty/ Sierpień 2 razy w roku	Organizowany przez UBM Fashion Group show, na którym obecni są wystawcy zarówno marek i mody luksusowej, jak i ostatnich trendów mody codziennej. Wystawcy prezentują różne części garderoby, obuwie, akcesoria, a także materiałów produkcji. Największa impreza modowa w USA, dwie edycje rocznie, pełen asortyment łącznie z obuwiem i galanterią, podzielony na salony specjalistyczne, zasięg klientów – USA, Kanada, Ameryka Środkowa i Południowa.	5	5	4	1	5	**20**
MariNatal, **Szwajcaria, Berno**	Październik raz na rok	Targi skupiające wystawców mody na różne okazje: śluby, narodziny i inne.	1	2	3	2	1	**9**
Międzynarodowe Targi – iSaloni, Włochy, Mediolan	Kwiecień raz na rok	Salone Internazionale del Mobile to miejsce spotkań wybitnych projektantów i luksusowych marek, którzy prezentują najwybitniejsze dzieła i nowości. Targi obejmują 143 395,50m^2 powierzchni oraz ponad 2 000 wystawców. W 2017 roku targi odwiedziło blisko 350 tys. osób. Salone Internazionale del Mobile skupia potentatów z branży wyposażenia oraz dekoracji wnętrz. To wydarzenie jest więc doskonałą okazją do nawiązania kontaktów biznesowych i rozpoczęcia współpracy.	3	5	5	3	4	**20**
Milano Unica, Włochy, Mediolan	Luty/ Wrzesień 2 razy w roku	Targi skupiające się na tekstyliach i akcesoriach.	1	3	4	3	1	**12**
Moda, **Wielka Brytania, Birmingham**	Styczeń/ Sierpień 2 razy w roku	Birmingham uznawane za centrum Mody w Wielkiej Brytanii. Moda to ekspozycja dedykowana producentom wszystkich typów wyrobów odzieżowych, galanteryjnych i skórzanych. Dedykowana średniemu segmentowi rynku. Zasięg klientów wszystkie państwa UE. Moda odwiedzana jest przez około 1450 marek i 12000 odwiedzających.	5	5	2	3	4	**19**

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
MRket, USA, Nowy Jork	Styczeń raz na rok	MRket to jeden z eventów organizowanych w Nowym Jorku przez UBM Fashion Group. MRket to event skupiający producentów i projektantów mody męskiej.	2	3	3	1	1	**10**
Pitti Immagine, Włochy, Florencja	Styczeń/ Czerwiec raz na rok	Targi skupiające się na produktach z mody męskiej, damskiej i produktach tekstylnych.	3	5	3	4	5	**20**
Première Vision Paris, Francja, Paryż	Luty/ Wrzesień 2 razy w roku	Event skupiający reprezentantów sześciu komplementarnych branż (włókna, tekstylia, skóry, projekty, akcesoria, producenci). Dostęp wyłącznie dla wybranych wystawców spełniających określone kryteria dotyczące jakości, kreatywności, nieustannego rozwoju kolekcji, know-how, zdolności produkcyjnych, jakości obsługi i reputacji, zdolności finansowych i obecności na rynku od minimum dwóch lat, a także spełniania kryteriów związanych z etyką.	2	4	2	3	2	**13**
Premium International Fashion Trade Show, Niemcy, Berlin	Styczeń/ Lipiec 2 razy w roku	Premium to wielopłaszczyznowa impreza dedykowana producentom odzieży, bielizny, futrzarstwa, obuwia, jubilerstwa, kosmetyków. Dedykowana średniemu segmentowi rynku. Zasięg klientów – wszystkie państwa UE. Organizowane od 2003 roku targi odzieżowe Premium stanowią platformę dla rozwoju sieci B2B. Miejsce w którym spotykają się wystawcy około 1000 marek oraz 1800 kolekcji. Premium to miejsce inspirujące, wzmacniające relacje biznesowe oraz interdyscyplinarny transfer wiedzy.	5	5	4	3	5	**22**
SPINEXPO New York, USA, Nowy Jork	Lipiec raz na rok	Międzynarodowe Targi włókien, tkanin i przędzy. Proponowany na liście targów prezentowanej przez Związek Pracodawców Przemysłu Odzieżowego i Tekstylnego.	2	3	4	3	3	**15**
STYL/ KABO, Czechy, Brno	Luty/ Sierpień 2 razy w roku	Międzynarodowe Targi Mody STYL oraz Międzynarodowe Targi Obuwia i Wyrobów ze Skóry KABO, to silne wsparcie mediów branżowych, atrakcyjny program towarzyszący (m. in. pokazy mody, seminaria), przejrzysty podział branżowy uwzględniający identyfikację wizualną, a także tysiące zwiedzających oraz platforma B2B przeznaczona dla specjalistów i handlowców. W roku 2016 udział wzięło 314 przedsiębiorstw z 14 państw, a także ponad 5305 uczestników i 60 akredytowanych dziennikarzy.	2	2	4	4	2	**14**
Textillegprom, Rosja, Moskwa	Luty raz na rok	Duża impreza dedykowana całemu przemysłowi lekkiemu – salony odzieży, bielizny, galanterii, futrzarstwa i obuwia, obsługująca klientów średniego segmentu rynkowego. Zasięg klientów – wszystkie państwa byłego Związku Radzieckiego oraz Azja.	5	5	4	2	5	**21**
The Gallery Dusseldorf, Niemcy, Dusseldorf	Styczeń/ Lipiec 2 razy w roku	Organizowane po raz 10 targi, na których spotykają się wystawcy ponad 800 marek, około 6000 uczestników z 48 krajów, stanowiąc tym samym skuteczną platformę do nawiązywania kontaktów biznesowych i rozwoju sieci B2B.	2	3	2	3	2	**12**
One Milano, Włochy, Mediolan	Luty raz na rok	Targi powstałe z połączenia organizowanych dotychczas MIPAP, prêt-à-porter show, oraz MIFUR, czyli międzynarodowej wystawy futer i skór. Ponad 300 wystawców oraz darmowy wstęp dla uczestników. 40% kupujących z Włoch, pozostali w większości z Europy i Azji, ale również z Ameryki oraz Australii.	1	2	4	4	1	**12**
Who's next Paryż, Francja	Styczeń/ Wrzesień 2 razy w roku	Międzynarodowe Targi Odzieżowe "Who's next" gromadzą w swoich halach wystawowych producentów praktycznie wszystkich elementów mody, od biżuterii i torebek po buty i ubrania. Targi odwiedza średnio 55 tys. osób a uczestniczy w nich ponad 2000 wystawców z ponad 30 krajów świata. Celem targów są	4	4	2	4	4	**18**

Nazwa, Państwo, Miasto	Termin	Opis	Uniwersalność	Ranga wydarzenia	Kraje docelowe dla branży	Koszt uczestnictwa	Ocena branżysty	Ocena łączna
		spotkania B2B, nawiązywanie kontaktów handlowych, promocja i przekaz najnowszych trendów ze świata mody.						
Womens Wear in Nevada, **USA, Las Vegas**	Luty/ Sierpień 2 razy w roku	Womenswear in Nevada to targi skupiające się na modzie damskiej: strojach klasycznych, nowoczesnych, zarówno dla kobiet drobnych, jak i wysokich oraz plus size. Wystawcy prezentujący wszelakie produkty odzieżowe i dodatki zaliczane do mody damskiej: buty, torebki, paski, chusty, kapelusze i inne.	3	3	3	1	1	**11**

Źródło: Opracowanie własne PwC.

Na podstawie ww. opisów, specyfiki branży, charakterystyki potencjalnych MŚP i harmonogramu realizacji projektu wybrano targi najbardziej odpowiadające na cele projektu, potrzeby branży i wpisujące się w, zaplanowany do wykorzystania na realizację Strategii, budżet.

Tabela 27 Krótka lista najatrakcyjniejszych wydarzeń targowych dla branży Nowoczesna moda i projektowanie

Ocena	Nazwa	Miejsce	Termin
22	**Premium International Fashion Trade Show**	Niemcy, Berlin	Styczeń 2020
21	**Textillegprom**	Rosja, Moskwa	Luty 2020
20	**Międzynarodowe Targi – iSaloni**	Włochy, Mediolan	Kwiecień 2020
20	**Liberty Fashion & Lifestyle Fair**	USA, Nowy Jork	Styczeń 2020

Źródło: Opracowanie własne PwC.

6.4.1 Misje wyjazdowe

Jako cel misji wyjazdowej dla zaawansowanych eksporterów proponuje się:

- **Nowy Jork, USA wraz z wizytacją targów Liberty Fashion & Lifestyle Fair** – sierpień 2019 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - tematyka wydarzenia obejmuje modę, home decor, sport, rekreację i wellness;
  - jest więc nastawione zarówno na projektowanie odzieży, jak i design mebli i wystroju wnętrz;
  - nowojorska edycja uważana jest za mocniejszą od swojego odpowiednika w Los Angeles;
  - obejmują swoim zasięgiem klientów z USA, Kanady, krajów Ameryki Środkowej i Południowej;
  - Stany Zjednoczone należą do kierunków docelowych dla specjalności.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP będących zaawansowanymi eksporterami oraz głównie firm związanych z designem i wytwarzaniem mebli.

Misję dla początkujących eksporterów proponuje się zorganizować do:

- **Moskwa, Rosja wraz z wizytacją Textillegprom w Moskwie** – luty 2019 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - duża impreza dedykowana całemu przemysłowi lekkiemu – salony odzieży, bielizny, galanterii, futrzarstwa i obuwia, obsługująca klientów średniego segmentu rynkowego;
  - odwiedzający ze wszystkich państw byłego Związku Radzieckiego oraz Azji;

- w ostatnich latach targi liczyły około 2 500 wystawców, 37 000 zwiedzających oraz obejmowały powierzchnię 65 000 m^2.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP będących początkującymi eksporterami.

Kierunki dla dodatkowych misji zostaną wybrane przez Wykonawcę w oparciu o analizę potrzeb MŚP biorących udział w przedsięwzięciu. Rekomenduje się jednak realizację wyjazdów do:

- Kopenhaga, Dania wraz z wizytacją targów CIFF – sierpień 2019;
- Paryż, Francja wraz z wizytacją targów Who's next – wrzesień 2019.

6.4.2 Targi zagraniczne

Zgodnie z opisanym na wstępie do niniejszego rozdziału opisem targów zagranicznych zorganizowany zostanie wyjazd na wydarzenie o zasięgu i renomie międzynarodowej. Dla specjalności Nowoczesna moda i projektowanie rekomenduje się wyjazd na:

- **Premium International Fashion Trade Show (Berlin, Niemcy)** – lipiec 2019 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - międzynarodowe targi w segmencie wysokiej mody;
  - ponad 60 000 zwiedzających, około 23 000m^2 powierzchni wystawienniczej;
  - oferta obejmuje produkty od odzieży damskiej, męskiej, denim i odzieży sportowej po obuwie i akcesoria (torebki i biżuteria);
  - premium to jedyne targi na świecie, które gromadzą marki premium z branży mody i life-style na tę skalę i przy zachowaniu najwyższej jakości; głównym mottem targów jest „jakość nad ilość";
  - wydarzenie zapewnia klientom znakomite warunki do składania zamówień, a także daje inspirację do tworzenia nowych rozwiązań i propozycji w obszarze mody.
- **Międzynarodowe Targi – iSaloni (Mediolan, Włochy)** – kwiecień 2020 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - międzynarodowe targi w designu i wystroju wnętrz;
  - ponad 140 tys. m^2 powierzchni wystawienniczej;
  - ponad 2 000 wystawców, z czego 34% zagranicznych, w 2017 roku targi odwiedziło blisko 350 tys. osób;
  - jest to wiodące wydarzenie w branży, skupiające wybitnych projektantów oraz potentatów z branży;
  - Włochy są rynkiem docelowym dla tej specjalności, to wydarzenie jest więc doskonałą okazją do nawiązania kontaktów biznesowych i rozpoczęcia współpracy.

Podczas targów rekomenduje się:

- organizację stoisk dla 5 (iSaloni) – 10 (Premium) MŚP o powierzchni ok. 9m^2 oraz w miarę możliwości organizację przestrzeni wspólnych: przestrzeni wystawienniczej GwGW obejmującej 20m^2, 20m^2 powierzchni do spotkań B2B i 20m^2 powierzchni magazynowej dla stoiska;
- udział 5 (iSaloni) – 10 (Premium) MŚP w charakterze wystawców, z których każdy będzie mógł wysłać 2 przedstawicieli na targi;
- udział 5 (iSaloni) – 10 (Premium) MŚP w charakterze uczestników targów, z których każdy będzie mógł wysłać 1 przedstawiciela na targi;
- maksymalnie 2 przedstawicieli Zamawiającego i 2 przedstawicieli gmin z WOF (wybranych w sposób opisany w rozdziale dot. włączania gmin WOF w realizację Strategii).

Zarówno dla targów Premium International Fashion Trade Show, jak i Międzynarodowych Targów – iSaloni zidentyfikowano brak możliwości organizacji przestrzeni wspólnych. W przypadku organizacji wyjazdu na inne wydarzenie, rekomenduje się zbadanie możliwości organizacji takich przestrzeni i uwzględnienie ich w wynajmowanej powierzchni.

W przypadku, gdy uzyskanie wskazanych powyżej powierzchni wystawowych jest niemożliwe, Wykonawca zapewni taką organizację przestrzeni, aby minimalna przestrzeń dla każdej firmy była nie mniejsza niż 6m^2, zaś dla Zamawiającego minimum 10m^2. W przypadku braku możliwości organizacji stoiska grupowego pod szyldem GwGW, Wykonawca zapewni stoiska dla poszczególnych MŚP zapewniające realizację celów uczestnictwa w targach oraz promocję GwGW.

W przypadku braku możliwości realizacji wyjazdu na jedno z powyższych wydarzeń z powodów niezależnych od Wykonawcy, bądź konieczności przesunięcia w czasie zaplanowanych wyjazdów, rekomenduje się organizację wyjazdu zastępczego na jedne z następujących targów:

- targi The Gallery Dusseldorf w Dusseldorfie – lipiec 2019/styczeń 2020.

6.5 Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika

Poniżej przedstawiono szeroką listę targów dla specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika wraz z matrycą oceny.

Tabela 28 Lista wydarzeń dla specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika oraz matryca oceny wydarzeń

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
CeBIT, Niemcy, Hannover	Marzec raz na rok	Największe na świecie targi informatyczne oprogramowania, sprzętu komputerowego i nowych technologii.	5	5	5	3	5	**23**
CES Las Vegas, USA, Las Vegas	Styczeń raz na rok	Największe na świecie targi elektroniki oraz nowych technologii, odbywające się corocznie w styczniu w Las Vegas w Nevadzie, sponsorowane przez Consumer Electronics Association. Na pokazie prezentowane są nowe produkty, prototypy oraz nowości technologiczne.	4	5	5	1	2	**17**
CIIF, Chiny, Szanghaj	Listopad raz na rok	Największe w Chinach targi branży przemysłowej. Główne kategorie to: obróbka metali, automatyka przemysłowa, przemysł energetyczny, robotyka, technologie i urządzenia ochrony środowiska, technologie informacyjno-komunikacyjne, naukowe technologiczne innowacje, pojazdy elektryczne i hybrydowe, technologia lotnicza	3	2	4	2	2	**13**
ChinaJoy (China Digital Entertainment Expo and Conference), Chiny, Szanghaj	Lipiec raz na rok	Międzynarodowe targi cyfrowej rozrywki, rozrywka online (software), software edukacyjny, software oraz urządzenia do efektów wizualnych, software edukacyjny (uczenie na odległość), bezprzewodowe/mobilne/MP3 technologie i aplikacje, gry i akcesoria komputerowe, przenośne urządzenia do gier, produkty internetowe, technologie i produkty E–book, rozrywka szerokopasmowa/ technologie edutainment – edukacja przez rozrywkę, rozrywka szerokopasmowa, serwery	3	4	4	2	3	**16**
Computex Taipei, Tajwan, Taipei	Maj/ Czerwiec raz na rok	Jedne z największych na świecie targów informatycznych oprogramowania, sprzętu komputerowego i nowych technologii.	3	5	2	2	4	**16**

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
E3, **USA, Los Angeles**	Czerwiec raz na rok	E3 – Electronic Entertainment Expo, to jedne z największych targów gier video na świecie. W trakcie targów odbywają się premiery najbardziej oczekiwanych przez fanów gier komputerowych.	2	3	5	1	2	**13**
ENOVA **Francja, Paryż**	Wrzesień raz na rok	eNova to wydarzenie poświęcone nowym technologiom i usługom w zakresie elektroniki, Internetu Rzeczy, optyki i pomiarów. Produkty prezentowane na targach wystawiane są w 4 obszarach technologicznych: • elektronika, produkcja, testy, komponenty; • software i systemy wbudowane, M2M, urządzenia inteligentne; • pomiary, oprzyrządowanie, metrologia, systemy wizyjne; • optyka i fotonika.	3	3	5	3	3	**17**
Futurecom, **Brazylia, Sao Paulo**	Październik raz na rok	Największe wydarzenie IT/ICT w Ameryce Południowej. Głównym celem wydarzenia jest zgromadzenie w jednym miejscu potencjału rynkowego ICT i stworzenie stymulujących warunków do rozwoju środowiska biznesowego poprzez spotkania i konferencje przedstawicieli branży.	5	3	1	2	4	**15**
GAMESCOM, **Niemcy, Kolonia**	Sierpień raz na rok	Największe w Europie i jedne z największych i najbardziej znaczących targów gier komputerowych. Targi dotyczą obszarów takich jak: rozrywka elektroniczna, hardware (komputery, konsole, urządzenia przenośne, tablety, smartfony, netbooki), software (gry, edutainment – nauka przez zabawę, rozrywka przez informację – infotainment), gry mobilne i sieciowe, telekomunikacja i internet, edukacja, organizacje publiczne, media, usługi.	2	3	5	4	2	**16**
GITEX Technology Week, **Zjednoczone Emiraty Arabskie, Dubaj**	Październik raz na rok	Jedne z największych i najważniejszych targów branży technologii informacyjnych i komunikacyjnych na Bliskim Wschodzie. Prezentowane są tu najnowsze rozwiązania i inwestycje informatyczne, wyznaczające światowe trendy w branży IT. Wydarzenie jest miejscem spotkań największych liderów branży IT. Wydarzenie to postrzegane jest jako furtka do rynków ICT Bliskiego Wschodu, Afryki i Azji Południowej.	4	5	5	2	5	**21**
GSMA's Mobile World Congress, **Hiszpania, Barcelona**	Luty/ Marzec raz na rok	Największe w Europie targi z branży IT/ICT. Wydarzenie to jest miejscem spotkań branży mobilnej i sieci telefonii komórkowych. Sektory, do których adresowane są targi: 5G, marketing, aplikacje, zdrowie, „connected living" – komunikacja społeczna, joint ventures / partnerstwa, fuzje, aplikacje i systemy lokalizujące, media i rozrywka, pieniądze, komunikacja bliskiego pola, bezpieczeństwo, social media, venture capital in mobile, venture capital – inwestycje we wczesnych fazach rozwoju.	3	4	2	3	3	**15**
HKTDC International ICT Expo, **Chiny, Hong Kong**	Kwiecień raz na rok	Największe targi elektroniczne w Azji. Impreza obejmuje produkty i usługi w następujących strefach: rozwiązania dla przedsiębiorstw; komputery i urządzenia peryferyjne; Telecom, Sieci bezprzewodowe i technologie bezprzewodowe, outsourcing IT; digitainment (rozrywka elektroniczna) i multimedia; E-logistyka i handel detaliczny technologii; innowacje domowe, usługi związane z handlem.	3	3	4	1	3	**14**
IFA Berlin, **Niemcy, Berlin**	Wrzesień raz na rok	IFA to jedne z największych na świecie targów elektroniki – pełny przegląd sytuacji na rynku, ważne miejsce prezentacji nowości i spotkań osób z branży. Zakres imprezy: telewizory, Blu-Ray, kino domowe, nagrywarki, wyświetlacze, sprzęt audio, profesjonalne urządzenia dla stacji radiowych i telewizyjnych, tablety, smartfony, fotografia cyfrowa, telekomunikacja, kable, anteny, urządzenia nadawcze i odbiorcze, systemy komputerowe i oprogramowanie do	2	4	5	3	2	**16**

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
		aplikacji multimedialnych, rozrywka i media informacyjne, gry, duży i mały sprzęt AGD, elektryczne systemy ogrzewania, działy poświęcone elektronicznym czytnikom książek oraz światu Apple (wszystko dla iPhonów i iPadów) i wiele innych.						
Japan IT Week, Japonia, Tokio	Maj raz na rok	Największe japońskie targi dotyczące najnowszych technologii i rozwiązań IT. Wielu menedżerów IT, kadry zarządzającej menedżerów sprzedaży, integratorów systemów odwiedza targi w celu prowadzenia interesów z wystawcami. Główne kategorie: oprogramowanie i aplikacje, big data, systemy wbudowane, przechowywanie danych, bezpieczeństwo informacji, web & digital marketing, centra danych, cloud computing, rozwiązania mobilne, internet rzeczy / M2M, direct commerce, produkty konsumenckie, rozwiązania dla branży handlowej.	4	3	1	1	3	**12**
Malaysia IT Fair, Malezja, Kuala Lumpur	Sierpień raz na rok	Platforma dla firm i organizacji do zaprezentowania nowych rozwiązań w produktach, usługach i technologiach IT. Targi obejmują platformę do nauki, pełną atrakcji pozwalających na zapoznanie się z najnowszymi wydarzeniami, trendami i produktami na rynku IT.	3	3	5	2	4	**17**
SLUSH, FInlandia, Helsinki	Listopad raz na rok	Największa impreza dla inwestorów i nowopowstających firm, start-upów, ciesząca się ogromnym powodzeniem. W trakcie imprezy są organizowane seminaria, pokazy mające za zadanie m.in. przyciągnięcie inwestorów oraz promocję przedsięwzięć start-upowych. Liczba odwiedzających w 2016 wyniosła ponad 15 000 uczestników, ponad 800 inwestorów. Slush miał swoje początki jako 300-osobowa impreza, a w 2016 był już jednym z czołowych wydarzeń dla start-upów na świecie, z edycjami w Tokio, Szanghaju i Singapurze. Filozofią organizatorów jest: pomoc kolejnym generacjom firm technologicznych w rozwoju do osiągnięcia statusu światowych firm.	3	4	3	3	4	**17**
TechCrunch Disrupt, USA, San Francisco / Nowy Jork i inne lokalizacje	Nowy Jork – Maj San Francisco – Wrzesień raz na rok	Prestiżowe wydarzenie organizowane przez najbardziej wpływowy portal w branży technologicznej na świecie. Spotkania odbywają się w: San Francisco, Nowym Jorku, Londynie oraz Pekinie. Wydarzenie odbywa się co roku począwszy od 2011 r. Miejsce spotkań i prezentacji nowych produktów i usług start-upowych „konkurujących" na scenie o potencjalnych inwestorów, zainteresowanie mediów i innych potencjalnych interesariuszy.	3	4	5	1	4	**17**
Trustech, Francja, Cannes	Październik / Listopad raz na rok	TRUSTECH to globalne i największe wydarzenie dedykowane technologiom opartym na zaufaniu, takim jak bezpieczne płatności, identyfikacja i połączenia to trzy kluczowe słowa definiujące to 3-dniowe wydarzenie.	2	2	5	3	3	**15**
Viscom Paris, Francja, Paryż	Wrzesień raz na rok	Wydarzenie międzynarodowe dedykowane komunikacji wizualnej (ICT). Dotyczy ono wszelkich obszarów łańcucha dla komunikacji wizualnej w zakresie: sygnału i generowania sygnału, wielkoformatowego wydruku cyfrowego, sitodruku, haftu, grawerowania, zdobnictwa laserowego, podpisu elektronicznego.	2	2	5	4	2	**15**

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
Web Summit, Portugalia, Lizbona	Listopad raz na rok	Coroczna konferencja technologiczna, zapoczątkowana w 2009 roku w Dublinie. Główną osia konferencji są technologie internetowe. Uczestnicy wydarzenia to zarówno największe osobistości branży jak i przedstawiciele mniejszych firm – to światowy mix branży technologicznej oraz branż pośrednich. Liczba uczestników konferencji z roku na rok sukcesywnie rośnie. W 2015 roku organizatorzy odnotowali łącznie ponad 42 000 uczestników! Konferencja stawia duży nacisk na start-upy.	3	3	3	4	3	**16**
World IT Show, Korea Południowa, Seul	Maj raz na rok	World IT Show to największe targi branży IT/ICT w Korei Południowej. Wydarzenie obfituje w nowinki techniczne i rokrocznie cieszy się ogromnym zainteresowaniem wystawców i odwiedzających. Powierzchnia wystawiennicza targów to blisko 30 tys. m^2. Co roku targi odwiedzane są przez ponad 169 tys. osób i gromadzą 442 wystawców.	4	4	2	2	3	**15**

Źródło: Opracowanie własne PwC.

Na podstawie ww. opisów, specyfiki branży, charakterystyki potencjalnych MŚP i harmonogramu realizacji projektu wybrano targi najbardziej odpowiadające na cele projektu, potrzeby branży i wpisujące się w, zaplanowany do wykorzystania na realizację Strategii, budżet.

Tabela 29 Krótka lista najatrakcyjniejszych wydarzeń targowych dla branży Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika

Ocena	*Nazwa*	*Miejsce*	*Termin*
23	**CeBIT**	Niemcy, Hanower	Marzec 2021
21	**GITEX Technology Week**	Zjednoczone Emiraty Arabskie, Dubaj	Październik 2020
17	**SLUSH**	Finlandia, Helsinki	Listopad 2020
17	**TechCrunch Disrupt**	USA, San Francisco/ Nowy Jork i inne lokalizacje	Maj 2020
17	**Malaysia IT Fair**	Malezja, Kuala Lumpur	Sierpień 2021

Źródło: Opracowanie własne PwC.

6.5.1 Misje wyjazdowe

Jako cele misji wyjazdowej dla zaawansowanych eksporterów proponuje się:

- **Kuala Lumpur, Malezja wraz z wizytacją targów Malaysia IT Fair** – sierpień 2021 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - wiodące branżowe targi w Malezji;
  - zakres tematyczny: targi oprogramowania i elektroniki;
  - umożliwiają prezentację różnorodnych produktów, wymianę doświadczeń, zawieranie znajomości i kontraktów; w przypadku rynku perspektywicznych, poznanie specyfiki lokalnego rynku ma szczególne znaczenie;

- mają zasięg regionalny, przez co dają możliwość dotarcia do potencjalnych kontrahentów nie tylko z Malezji, ale również Tajlandii, Wietnamu i Chin.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP będących zaawansowanymi eksporterami.

- **Sao Paulo, Brazylia wraz z wizytacją targów Futurecom** – październik 2021 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - największe wydarzenie w branży IT/ICT w Ameryce Południowej;
  - impreza z niemal dwudziestoletnią tradycją, przyciągająca około 300 wystawców, 300 mówców i 15 000 uczestników;
  - prestiżowy kongres biznesowy oraz targi w zakresie technologii informacyjnych, komunikacji, nowych modeli biznesowych;
  - głównym celem wydarzenia jest zgromadzenie w jednym miejscu potencjału rynkowego ICT i stworzenie stymulujących warunków do rozwoju środowiska biznesowego poprzez spotkania i konferencje przedstawicieli branży;
  - obecność na tym wydarzeniu pozwoli MŚP z WOF na kontakt i zdobycie potencjalnych kontraktów z firmami z nie tylko z Brazylii, ale z całej Ameryki Południowej; firmy mogą też skorzystać z doświadczeń i wiedzy na temat globalnych trendów.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP będących zaawansowanymi eksporterami.

Misje dla początkujących eksporterów proponuje się zorganizować do:

- **Nowy Jork, USA wraz z wizytacją TechCrunch Disrupt NY** – maj 2020 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - TechCrunch to prestiżowe wydarzenie o globalnej marce, organizowane przez najbardziej wpływowy portal w branży technologicznej na świecie;
  - odbywa się w San Francisco, Nowym Jorku, Londynie oraz Pekinie;
  - ponad 5 000 widzów najważniejszego wydarzenia i setki tysięcy śledzące imprezę online;
  - zakres tematyczny: technologie informatyczne, elektronika, innowacyjne aplikacje;
  - kluczowym elementem wydarzenia jest prezentacja nowych, innowacyjnych rozwiązań, tworzonych w środowisku start-upów. Uczestnicy mogą spotkać się z inwestorami i przedstawicielami mediów, a także porozmawiać z innowatorami o światowej sławie;
  - eksperci podkreślają, że TechCrunch przyciąga przede wszystkim przedstawicieli biznesu, szukających nowych możliwości;
  - przedsiębiorcy z WOF będą mogli poznać kulturę Doliny Krzemowej i nauczyć się tzw. pitchingu od najlepszych światowych start-upów;
  - Stany Zjednoczone należy do kierunków eksportowych specjalności, ale TechCrunch umożliwia zetknięcie z globalnym rynkiem IT.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP będących początkującymi eksporterami.

- **Helsinki, Finlandia wraz z wizytacją SLUSH** – listopad 2020 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - jedna z czołowych imprez dla start-upów z branży technologicznej w Europie;
  - około 15 000 uczestników z branży;
  - obejmuje szeroki zakres produktów i usług – od gier komputerowych, poprzez software i hardware, po bezpieczeństwo informacyjne i technologie medyczne;
  - eksperci wskazują na jego szczególny potencjał w zakresie łączenia młodych przedsiębiorstw z potencjalnymi inwestorami oraz tworzenia okazji do spotkań B2B;
  - wydarzenie będzie okazją dla MŚP, a w szczególności start-upów z WOF, do zaprezentowania swoich rozwiązań podczas spotkań i zweryfikowania ich potencjału na rynkach zagranicznych, a także zdobycia nowej wiedzy i zawarcia inspirujących kontaktów;

- wydarzenie przyciąga uczestników z całej Europy, w tym z państw będących kierunkami docelowymi dla specjalności.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP, będących początkującymi eksporterami.

Kierunki dla dodatkowych misji zostanie wybrany przez Wykonawcę w oparciu o analizę potrzeb MŚP biorących udział w przedsięwzięciu. Rekomenduje się jednak realizację wyjazdów do:

- Paryż, Francja wraz z wizytacją targów ENOVA – wrzesień 2019;
- Tajpej, Tajwan wraz z wizytacją targów Computex Taipei – maj 2020;
- Lizbona, Portugalia wraz z wizytacją targów Web Summit – listopad 2020;
- Hongkong wraz z wizytacją targów HKTDC International ICT Expo – kwiecień 2021;
- Seul, Korea Południowa wraz z wizytacją targów World IT Show – maj 2021;
- Berlin, Niemcy wraz z wizytacją targów IFA Berlin – wrzesień 2021;
- Las Vegas, USA wraz z wizytacją targów CES Las Vegas – styczeń 2022.

6.5.2 Targi zagraniczne

W wyniku analizy i oceny rekomenduje się, aby w ramach przedsięwzięcia Wykonawca zorganizował wyjazd na 2 imprezy targowe. Wynika to przede wszystkim ze znacznie większej liczby MŚP przewidywanych do objęcia wsparciem w ramach danej specjalności. Rekomendowane wydarzenia to:

- **GITEX Technology Week (ZEA, Dubaj)** – październik 2019 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - największe i najbardziej znane targi branży technologii informacyjnych i komunikacyjnych na Bliskim Wschodzie;
  - w poprzednich edycjach udział brało ponad 3 500 firm z 50 krajów, a odwiedziło je ponad 140 tys. gości ze 150 krajów;
  - podczas tych targów prezentowane są nowe rozwiązania i inwestycje informatyczne, wyznaczające światowy poziom w branży IT i ICT;
  - rynki ZEA oraz Kataru prowadzą politykę transformacji w kierunku gospodarki opartej na usługach i wysokich technologiach, za czym idzie poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań informatycznych przez firmy z tych krajów; organizacja wyjazdu na targi na GITEX spowoduje więc nie tylko promocję WOF jako źródła innowacyjnych rozwiązań w zakresie ICT, ale również da możliwość MŚP nawiązania kontaktów handlowych na rynkach o rosnącej chłonności na usługi i produkty informatyczne;
  - rynki arabskie należą do kierunków eksportowych dla specjalności.
- **CeBIT (Niemcy, Hanower)** – marzec 2020 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - największe na świecie targi informatyczne;
  - ponad 3 000 firm i 200 000 gości – konsumentów i przedstawicieli biznesu;
  - targi oprogramowania, sprzętu komputerowego i nowych technologii;
  - CeBIT umożliwia całościowy kontakt z transformacją cyfrową; prezentując realne przykłady oraz dobre praktyki, targi przedstawiają wszystkie możliwości dla firm, zarówno tych małych i średnich, jak i tych największych;
  - wyraźny nacisk na biznes pozwala na szybkie uzyskanie przeglądu najnowszych produktów i rozwiązań cyfrowych oraz znalezienie tego, co jest odpowiednie dla firmy;

- ponadto targi gwarantują dużą dostępność potencjalnych partnerów i kontrahentów to spotkań B2B dla MŚP z WOF;
- Wydarzenie obydwa się w Niemczech, które są kierunkiem docelowym dla specjalności, ale umożliwia kontakt z przedsiębiorcami z całego świata.

- **Mobile World Congress – MWC (Hiszpania, Barcelona)** – luty 2021 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - największe w Europie targi z branży IT/ICT;
  - skierowane do szerokiego zakresu sektorów: 5G, marketing, aplikacje, zdrowie, „connected living" – komunikacja społeczna, joint ventures / partnerstwa, fuzje, aplikacje i systemy lokalizujące, media i rozrywka, pieniądze, komunikacja bliskiego pola, bezpieczeństwo, social media, venture capital in mobile, venture capital – inwestycje we wczesnych fazach rozwoju;
  - ponad 2 000 firm i 85 000 gości z 200 krajów;
  - ponad 90 000 m^2 powierzchni wystawienniczej;
  - jedno z najważniejszych corocznych wydarzeń w branży.

Podczas targów rekomenduje się:

- organizację stoisk dla 20 MŚP (10 na MWC) o powierzchni ok. 6m^2 oraz w miarę możliwości organizację przestrzeni wystawienniczej GwGW obejmującej 20m^2, 20m^2 powierzchni do spotkań B2B i 20m^2 (10m^2 na MWC) powierzchni magazynowej dla stoiska;
- udział 20 MŚP w charakterze wystawców, z których każdy będzie mógł wysłać 2 przedstawicieli na targi;
- udział 10 MŚP w charakterze uczestników targów, z których każdy będzie mógł wysłać 1 przedstawiciela na targi;
- maksymalnie 2 przedstawicieli Zamawiającego i 3 (2 dla MWC) przedstawicieli gmin z WOF (wybranych w sposób opisany w rozdziale dot. włączania gmin WOF w realizację Strategii).

W przypadku, gdy uzyskanie wskazanych powyżej powierzchni wystawowych jest niemożliwe, Wykonawca zapewni taką organizację przestrzeni, aby minimalna przestrzeń dla każdej firmy była nie mniejsza niż 6m^2, zaś dla Zamawiającego minimum 10m^2. W przypadku braku możliwości organizacji stoiska grupowego pod szyldem GwGW, Wykonawca zapewni stoiska dla poszczególnych MŚP zapewniające realizację celów uczestnictwa w targach oraz promocję GwGW.

W przypadku braku możliwości realizacji wyjazdu na jedno z powyższych wydarzeń z powodów niezależnych od Wykonawcy, bądź konieczności przesunięcia w czasie zaplanowanych wyjazdów, rekomenduje się organizację wyjazdu zastępczego na jedne z następujących targów:

- targi Japan IT Week w Tokio – maj 2020/2021;
- targi IFA Berlin w Berlinie – wrzesień 2020.

6.6 Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

Poniżej przedstawiono szeroką listę targów dla specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze wraz z matrycą oceny.

Tabela 30 Lista wydarzeń dla specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze oraz matryca oceny wydarzeń

Nazwa, Państwo, Miasto	Termin	Opis	Uniwersalność	Ranga wydarzenia	Kraje docelowe dla branży	Koszt uczestnictwa	Ocena branżysty	Ocena łączna
Alimentaria Hiszpania, Barcelona	Kwiecień raz na 2 lata	Profil wystawców: multiple foods – pawilony narodowe, zdrowa żywność, produkty delikatesowe, gourmet i premium, produkty śródziemnomorskie, konserwy, słodycze, przystawki, konfitury i wyroby ciastkarskie, produkty regionalne, mięsne, mleczne, alkoholowe, półprodukty, wyroby cukiernicze i piekarskie, wody, napoje i inne). 3 896 wystawców, w tym 1 013 zagranicznych z 63 krajów, 140 386 zwiedzających, w tym 42 117 z 143 państw, 80 981m².	4	4	4	4	4	**20**
Alimentaria & Horexpo Lisboa Lizbona, Portugalia	Czerwiec raz na 2 lata	Najważniejsze portugalskie targi żywności. Łączą trzy komponenty: alimentaria, Horexpo + Tecnoalimentaria – targi spożywcze, horexpo oraz technologie dla przemysłu spożywczego, w tym do dystrybucji, opakowań, przetwórstwa. 800 wystawców z 30 krajów, 30 000 odwiedzających.	1	2	1	4	2	**10**
ANUGA Niemcy, Kolonia	Październik raz na 2 lata	W ramach jednego eventu organizowane są targi z podziałem na 10 branżowych kategorii: delikatesy, mrożonki, mięso, świeża żywność, nabiał, pieczywo, napoje, produkty organiczne, gorące napoje, pomysły kuchenne. Możliwość networkingu dzięki eventowi B2B. W 2015 r.: 160 tys. przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych z ponad 190 państw oraz 7 tys. wystawców z ponad 100 państw. Powierzchnia: 284 tys. m².	5	5	5	4	5	**24**
Cibus Włochy, Parma	Maj raz na 2 lata	Targi Cibus to jedna z najważniejszych imprez branży spożywczej odbywająca się we Włoszech co dwa lata, naprzemiennie z Targami Tutto Food w Mediolanie (kolejna edycja w 2017 r.). Podczas ostatniej edycji Cibus w roku 2016, targi te odwiedziło 72 tys. osób w tym 16 tys. międzynarodowych specjalistów z branży i 2 200 kupców z całego świata. W imprezie, na 130 tys. m², uczestniczyło około 3 000 wystawców. Targi podzielone są na sekcje tematyczne: mleczno-serowa, mięsna, pomidorowa, makaronowa, olejowa, dań gotowych, produktów organicznych, słodyczy, a także produktów dietetycznych i suplementów diety. Podczas targów organizowane są także seminaria, debaty w formie okrągłego stołu poświęcone aktualnej tematyce żywieniowej oraz handlu w branży spożywczej. Targi są otwarte wyłącznie dla publiczności profesjonalnie związanej z żywnością, handlem oraz sektorem HoReCa zarówno na poziomie krajowym jak i międzynarodowym	5	4	5	3	4	**21**
Djazagro Algieria, Algier	Kwiecień raz na rok	Targi, na których wystawcy reprezentują 5 sektorów związanych z branżą: przetwarzanie żywności, piekarstwo, produkty spożywcze i napoje, przyprawy i składniki, usługi cateringowe. 700 wystawców, 21 050 uczestników.	3	3	5	3	3	**17**
ExpoANTAD & Alimentaria MEXICO 2017 Meksyk, Guadalajara	Marzec raz na rok	Targi spożywcze organizowane we współpracy z Alimentaria. 1456 wystawców z 24 krajów, 44173 odwiedzających.	2	1	3	2	2	**10**

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
Fancy Food Show USA, Nowy Jork	Czerwiec raz na rok	Targi Fancy Food Show odbywają się w dwóch edycjach: zimowej i letniej. W 2016 r. przyciągnęły 40 598 zwiedzających. Podczas targów prezentowane jest blisko 180 000 produktów, w tym sery, kawa, przekąski, przyprawy, produkty etniczne, naturalne, organiczne i inne. Ok. 2 400 wystawców z 50 krajów i regionów.	2	4	2	1	4	**13**
Food & Hotel Asia Singapur	Kwiecień raz na 2 lata	Food and Hotel Asia (FHA) w Singapurze są największymi międzynarodowym targami żywności w Azji. Przez 40 lat lat ewolucji, FHA rosły dynamicznie razem z całym przemysłem spożywczym i hotelarskim w Azji i zdobył sobie reputację jako najbardziej wszechstronne targi międzynarodowego jedzenia i hotelarstwa targów w regionie. FHA przyciąga nabywców z krajów całej Azji. W edycji 2016 targi odwiedziło 47 630 osób (41,4% z zagranicy).	4	5	2	2	5	**18**
Food & Hotel Vietnam Wietnam, Ho Chi Minh	Kwiecień raz na 2 lata	Targi produktów spożywczych, napojów, hoteli, restauracji, piekarnictwa, zaopatrzenia wyposażenia i dostawców. 520 wystawców z 36 krajów, 13 pawilonów narodowych.	2	2	3	3	2	**12**
Gulfood ZEA, Dubaj	Luty raz na rok	Międzynarodowa wystawa targów rolno-spożywczych skupiona wokół 8 sektorów: nabiał, żywność międzynarodowa, produkty mięsne, produkty zdrowotne, tłuszcze i oleje. Ostatnia edycja: 95 000 zwiedzających, 5 000 wystawców, 120 000m^2.	5	5	5	3	5	**23**
HKTDC Food Expo Hongkong	Sierpień raz na rok	Międzynarodowe targi produktów spożywczych. Targi organizowane są w trzech halach: strefa żywności regionalnej (ukierunkowana na zawieranie umów handlowych), strefa publiczna (ukierunkowana na prezentację produktów konsumentom) oraz strefa gourmet (ukierunkowana na produkty delikatesowe i najlepsze). Poprzednia edycja zgromadziła 1 391 wystawców z 26 krajów, udział w niej wzięło prawie 21 000 kupców i 460 000 wizytatorów.	5	4	4	1	4	**18**
ISM Niemcy, Kolonia	Styczeń/ Luty raz na rok	Targi organizowane co roku w ramach których wystawiają się producenci należący do następujących grup tematycznych: wyroby kakaowe i czekoladowe, praliny, wykwintne wypieki, chrupiące przysmaki, cukierki, draże i inne wyroby cukiernicze, lody, masy surowcowe do produkcji słodyczy.	2	3	2	4	3	**14**
Riga Food Ryga, Łotwa	Wrzesień raz na rok	Targi obejmują wystawców z następujących grup: artykuły spożywcze (mięso, mleko, ryby, pieczywo, słodycze, mrożonki i in.), napoje (alkoholowe i bezalkoholowe), zdrowa żywność, produkty koszerne, wegetariańskie, opakowania, etykiety, znakowanie, odzież robocza, automatyka, surowce, przyprawy, dodatki do żywności, wyposażenie i sprzęt.	4	1	2	2	2	**11**
SIAL China, Chiny, Szanghaj	Maj raz na rok	Najważniejsze targi spożywcze na chińskim rynku, na których wystawcy prezentują produkty żywnościowe, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, a także wyposażenie kuchenne. 2016 r.: 2 942 wystawców (z 67 krajów), 76 986 uczestników, 126 500m^2.	5	4	5	3	5	**22**
SIAL Paris Francja Paryż	Październik raz na 2 lata	Targi podzielone na 21 sektorów wystawców: napoje, gorące napoje, produkty zdrowotne i suplementy, nabiał, produkty mrożone, garmażeria i produkty instant, mięso czerwone, drób, wędliny, alkohole, owoce morza, konserwy, przetwory, przekąski, słodycze i ciasta, produkty organiczne, owoce i warzywa, dodatki i przyprawy, regionalne produkty z Francji, stoiska narodowe, wyposażenie.	5	4	4	4	4	**21**

Nazwa, Państwo, Miasto	*Termin*	*Opis*	*Uniwersalność*	*Ranga wydarzenia*	*Kraje docelowe dla branży*	*Koszt uczestnictwa*	*Ocena branżysty*	*Ocena łączna*
World Food Moscow **Rosja,** **Moskwa**	Wrzesień raz na rok	Profile wystawców: produkty spożywcze, oleje i sosy, nabiał, mięso i wędliny, ryby i owoce morza, owoce, warzywa, grzyby, słodycze, wyroby cukiernicze i piekarskie, produkty gotowe, produkty segmentu Premium, napoje, kawa i herbata, napoje alkoholowe, dodatki do żywności, a także urządzenia i technologie dla przemysłu spożywczego.	4	3	4	3	2	**16**

Źródło: Opracowanie własne PwC.

Na podstawie ww. opisów, specyfiki branży, charakterystyki potencjalnych MŚP i harmonogramu realizacji projektu wybrano targi najbardziej odpowiadające na cele projektu, potrzeby branży i wpisujące się w, zaplanowany do wykorzystania na realizację Strategii, budżet.

Tabela 31 Krótka lista najatrakcyjniejszych wydarzeń targowych dla branży Zrównoważone przetwórstwo spożywcze

Ocena	*Nazwa*	*Miejsce*	*Termin*
24	**ANUGA**	Niemcy, Kolonia	Październik 2019
23	**Gulfood**	ZEA, Dubaj	Luty 2020
22	**SIAL China**	Chiny, Szanghaj	Maj 2019
21	**Cibus**	Włochy, Parma	Maj 2020
21	**SIAL Paris**	Francja, Paryż	Październik 2020

Źródło: Opracowanie własne PwC.

6.6.1 Misje wyjazdowe

Jako cel misji wyjazdowej dla zaawansowanych eksporterów proponuje się:

- **Hongkong wraz z wizytacją targów HKTDC Food Expo** – sierpień 2019 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - Hongkong stanowi bastion zachodniej kultury i zachodnich interesów w Azji;
  - posiada bardziej liberalne przepisy importowe oraz fito-sanitarne od Chin kontynentalnych, który przez lata protektoratu brytyjskiego bazował wyłącznie na importowanych produktach;
  - w Hongkongu istnieją setki firm dystrybucyjnych, wyspecjalizowanych w imporcie produktów z Europy, które następnie wewnętrznym kanałem dystrybucji rozprowadzane są po chińskich sklepach w Chinach kontynentalnych;
  - poprzednia edycja zgromadziła 1 391 wystawców z 26 krajów, udział w niej wzięło prawie 21 000 kupców i 460 000 wizytatorów.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP będących zaawansowanymi eksporterami.

Misję dla początkujących eksporterów proponuje się zorganizować do:

- Paryż, Francja wraz z wizytacją targów SIAL Paris i organizacją dnia polskiego giełdzie Rungis – październik 2020 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:

- targi SIAL podzielone są na 21 sektorów wystawców i są jedną z najważniejszych wydarzeń w branży spożywczej w Europie;
- giełda Rungis to największa hurtowa giełda rolno-spożywcza na świecie, skupia 1 290 firm, o obrotach 7,4 mld EUR rocznie; produkty z giełdy docierają do ok. 18 milionów konsumentów;
- zaletą takiej misji jest możliwość spotkania z licznymi i zróżnicowanymi podmiotami: kupcami i importerami z giełdy, a także przedstawicielami francuskich spożywczych sieci handlowych i dystrybucyjnych oraz handlowcami z tzw. sieci zbiorowego żywienia (stołówki szkolne, szpitalne, itp.), które są największymi nabywcami produktów spożywczych; przełoży się to zarówno na kontrakty handlowe, jak i możliwość poznania struktury rynku;
- Francja jest kierunkiem docelowym dla specjalności.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP będących początkującymi eksporterami.

Misję zarówno dla początkujących, jak i zaawansowanych eksporterów proponuje się zorganizować do:

- **Nowy Jork, USA wraz z wizytacją targów Fancy Food Show oraz wizytą w Chicago** – czerwiec 2021 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - w 2016 r. przyciągnęły 40 598 zwiedzających;
  - podczas targów prezentowanych jest blisko 180 000 produktów, w tym sery, kawa, przekąski, przyprawy, produkty etniczne, naturalne, organiczne i inne;
  - poprzednie edycje zgromadziły ok. 2 400 wystawców z 50 krajów i regionów;
  - zaletą takiej misji jest zarówno możliwość uczestnictwa w renomowanych targach, jak również spotkania z przedstawicielami Polonii oraz lokalnych firm importujących żywność w Chicago.

Rekomenduje się udział w misji 15 MŚP będących zarówno początkującymi, jak i zaawansowanymi eksporterami.

Kierunki dla dodatkowych misji zostanie wybrany przez Wykonawcę w oparciu o analizę potrzeb MŚP biorących udział w przedsięwzięciu. Rekomenduje się wzięcie pod uwagę wyjazdów do:

- Hiszpania, Barcelona wraz z wizytacją targów Alimentaria – kwiecień 2020;
- Włochy, Parma wraz z wizytacją targów Cibus 2020 – maj 2020;
- Algieria, Algier wraz z wizytacją targów Djazagro – kwiecień 2021.

6.6.2 Targi zagraniczne

Zgodnie z opisanym na wstępie do niniejszego rozdziału opisem targów zagranicznych zorganizowany zostanie wyjazd na jeden z rynków dojrzałych. Dla specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze rekomenduje się wyjazd na:

- **ANUGA (Niemcy, Kolonia)** – październik 2019 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - wiodące targi w branży, o zasięgu globalnym;
  - przyciągają 160 tys. przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych z ponad 190 państw oraz 7 tys. wystawców z ponad 100 państw;
  - targi wyróżniają się zarówno prestiżem, jak i skalą (284 tys. m² powierzchni);
  - podzielone są na 10 sekcji, pokrywających się ze zidentyfikowanym profilem MŚP z WOF;
  - Niemcy to główny partner handlowy Polski i kierunek docelowy dla specjalności, jednak targi ANUGA umożliwiają też kontakt z przedsiębiorcami z całego świata oraz poznanie najnowszych trendów na globalnych rynkach.

Podczas targów rekomenduje się:

- organizację stoisk dla 10 MŚP o powierzchni ok. 6m2 oraz w miarę możliwości organizację przestrzeni wystawienniczej GwGW obejmującej do 20m^2, do 20m^2 powierzchni do spotkań B2B i do 20m^2 powierzchni magazynowej dla stoiska;
- organizację pokazów live-cooking na stoisku;
- udział 10 MŚP w charakterze wystawców, z których każdy będzie mógł wysłać 2 przedstawicieli na targi;
- udział 10 MŚP w charakterze uczestników targów, z których każdy będzie mógł wysłać 1 przedstawiciela na targi;
- maksymalnie 2 przedstawicieli Zamawiającego i 2 przedstawicieli gmin z WOF (wybranych w sposób opisany w rozdziale dot. włączania gmin WOF w realizację Strategii).

- **Gulfood (Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie)** – luty 2020 – uzasadnienie wyboru wydarzenia:
  - wiodące targi w branży, o zasięgu globalnym, a także największe i najbardziej prestiżowe targi branży spożywczej na Bliskim Wschodzie;
  - skupione wokół 8 sektorów: nabiał, żywność międzynarodowa, produkty mięsne, produkty zdrowotne, tłuszcze i oleje;
  - przyciągają 95 000 zwiedzających oraz 5 000 wystawców z ponad 120 krajów,
  - oferują 120 000m^2 powierzchni wystawienniczej.

  Podczas targów rekomenduje się:

  - organizację stoisk dla 15 MŚP o powierzchni ok. 6m^2 oraz w miarę możliwości organizację przestrzeni wystawienniczej GwGW obejmującej 20m^2, 20m^2 powierzchni do spotkań B2B i 20m^2 powierzchni magazynowej dla stoiska;
  - organizację pokazów live-cooking na stoisku;
  - udział 15 MŚP w charakterze wystawców, z których każdy będzie mógł wysłać 2 przedstawicieli na targi;
  - udział 10 MŚP w charakterze uczestników targów, z których każdy będzie mógł wysłać 1 przedstawiciela na targi;
  - maksymalnie 2 przedstawicieli Zamawiającego i 2 przedstawicieli gmin z WOF (wybranych w sposób opisany w rozdziale dot. włączania gmin WOF w realizację Strategii).

W przypadku, gdy uzyskanie wskazanych powyżej powierzchni wystawowych jest niemożliwe, Wykonawca zapewni taką organizację przestrzeni, aby minimalna przestrzeń dla każdej firmy była nie mniejsza niż 6m^2, zaś dla Zamawiającego minimum 10m^2. W przypadku braku możliwości organizacji stoiska grupowego pod szyldem GwGW, Wykonawca zapewni stoiska dla poszczególnych MŚP zapewniające realizację celów uczestnictwa w targach oraz promocję GwGW.

W przypadku braku możliwości realizacji wyjazdu na jedno z powyższych wydarzeń z powodów niezależnych od Wykonawcy, bądź konieczności przesunięcia w czasie zaplanowanych wyjazdów, rekomenduje się organizację wyjazdu zastępczego na jedno z następujących wydarzeń:

- targi Alimentaria w Barcelonie – kwiecień 2020;
- targi Food & Hotel Asia w Singapurze – kwiecień 2020.

6.7 Organizacja udziału MŚP z WOF w wydarzeniach zagranicznych

Organizacja wydarzeń wymaga od Organizatorów oraz Uczestników solidnego przygotowania pod względem merytorycznym, organizacyjnym oraz logistycznym. Organizację każdego wydarzenia można generalnie podzielić na 3 fazy:

Przed wydarzeniem:

- dobór uczestników;
- wybór miejsca wyjazdu;
- wybór czasu wyjazdu;
- wybór organizatora logistycznego;
- przygotowanie materiałów promujących wizytę;
- wyszukanie i nawiązanie kontaktu z partnerami na miejscu;
- organizacja logistyki;
- opracowanie agendy wyjazdu;
- spotkanie organizacyjne.

W trakcie:

- bieżąca komunikacja z uczestnikami;
- opieka nad uczestnikami, np. upewnianie się, że przebieg jest zgodny z oczekiwaniami;
- kontrola nad przebiegiem spotkań;
- zmiany w agendzie, np. rozbudowa o dodatkowe spotkania;
- zapewnienie dostępności materiałów na spotkaniach, stoiskach.

Po wydarzeniu:

- zebranie ankiet satysfakcji uczestników;
- zebranie sprawozdań z wyjazdu;
- organizacja wewnętrznego spotkania podsumowującego.

Agenda wydarzenia

Dobór partnerów przez Wykonawcę jest kluczowy dla sprawnego przygotowania agendy, przeprowadzania wydarzenia, zapewnienia jego efektów i w konsekwencji zadowolenia uczestników.

W przygotowaniu agendy Wydarzenia Wykonawca powinien uwzględnić opinie wybranych interesariuszy/ekspertów, w tym m.in.:

- organizacje handlowe – stowarzyszenia zagraniczne;
- organizatorzy targów;
- stowarzyszenia branżowe – krajowe;
- lokalne instytucje wspierania biznesu;
- regionalne/ branżowe klastry;
- przedstawicielstwa handlowe – izby gospodarcze;

- organizacje przedsiębiorstw lokalnych lub regionalnych;
- firmy doradztwa biznesowego, np. wielka czwórka;
- firmy doradztwa handlowego;
- miasta partnerskie – kontakty biznesowe;
- polskie ambasady zagranicą – attaché handlowy, Trade Office;
- bazy danych przedsiębiorstw za granicą;
- prasa i magazyny branżowe;
- branżowe portale internetowe;
- kontakty bezpośrednie;
- Polonia;
- emigracja zarobkowa.

Wśród działań logistycznych niezbędnych do przygotowania agendy Wydarzenia Wykonawca będzie odpowiadać za:

- zakup biletów, rezerwacja hoteli oraz transportu na miejscu przeznaczenia;
- obsługę na miejscu wydarzenia (aranżowanie kontaktów biznesowych);
- tłumaczenia oraz wsparcie związane z różnicami kulturowymi;
- transport i/lub budowa stoiska targowego;
- przygotowanie materiałów promocyjnych;
- transport materiałów reklamowych lub promocyjnych;
- rezerwację lub zakup przestrzeni targowej;
- przygotowanie – aranżowanie spotkań B2B na targach/ w trakcie wizyt studyjnych;
- obsługę prawną;
- wykonywanie płatności oraz rozliczeń.

6.8 Działania organizacyjne przy misjach wyjazdowych

Działania organizacyjne przed misjami można podzielić na te, które należy przeprowadzić na minimum pół roku, trzy miesiące oraz miesiąc przed misjami.

Przygotowanie organizacyjne i logistyczne misji wyjazdowej

Działania na minimum pół roku przed:

1. Przygotowanie dla uczestników misji po stronie polskiej ankiety zainteresowania (jakimi klientami są zainteresowani, jakich spotkań oczekują).
2. Organizacja spotkania z przedsiębiorstwami dotyczącymi programu misji, harmonogramu przebiegu wizyt.
3. Opracowanie planu wyjazdu grupy docelowej.
4. Kontakt z przedstawicielstwami polskimi w krajach objętych programem w celu znalezienia potencjalnych kupców – uczestników misji.

5. Kontakt z organizacjami kupieckimi stowarzyszeniami i organizacjami handlowymi w celu znalezienia potencjalnych kupców – uczestników misji, a także zaproszenia przedstawicieli organizacji do spotkania się z polskimi producentami.
6. Przygotowanie mailingu zapraszającego.
7. Wynajęcie lokalu wraz z wyposażeniem na organizację spotkań.
8. Wynajęcie cateringu podczas spotkań.
9. Znalezienie i podpisanie umowy z tłumaczami na dyspozycyjność i zapewnienie niezbędnej obsługi przedsiębiorców od chwili przylotu do chwili odlotu gości z polski (1 osoba na grupę 10 osób).

Działania na minimum trzy miesiące przed:

1. Ustalenie ostatecznej listy wyjeżdżających osób.
2. Ustalenie ostatecznej listy uczestników po stronie zagranicznej.
3. Przygotowanie dla każdej ze stron informacji – charakterystyki każdego potencjalnego kupcy, przedstawiciela organizacji kupieckich, otoczenia biznesu, polskich przedsiębiorstw.
4. Przygotowanie planu spotkań dla każdego uczestnika.
5. Rezerwacja hoteli.
6. Wykup biletów lotniczych.
7. Podpisanie umowy z przewoźnikiem na obsługę podróży lokalnych uczestników misji na cały czas trwania misji.
8. Przygotowanie materiałów reklamowych dla uczestników zagranicznych.
9. Przygotowanie przewodnika dla uczestników misji.

Działania na minimum miesiąc przed:

1. Kontakt z izbami i organizacjami sektorowymi, urzędami w celu ustalenia terminu spotkań z gośćmi z zagranicy i programu promocji sektora wobec gości.
2. Przesłanie gościom zagranicznym szczegółowego planu misji i niezbędnych informacji dotyczących organizacji misji, biletów lotniczych, identyfikatorów oraz planu spotkań.

6.9 Działania organizacyjne przy targach zagranicznych

Działania organizacyjne przed targami można podzielić na te, które należy przeprowadzić na minimum rok, pół roku, trzy miesiące oraz miesiąc przed targami.

Działania Wykonawcy na minimum rok przed:

1. Kontakt z organizatorem wybranych targów i rezerwacja powierzchni wystawienniczej podzielonej na część wspólną (promocja ogólna projektu GwGW) oraz indywidualne powierzchnie wystawiennicze dla przedsiębiorców niezbędnej do prezentacji jego potencjału eksportowego, oraz powierzchni wspólnej do spotkań B2B i magazynowej.
2. Wniesienie stosownych opłat rejestracyjnych na danych targach gwarantujących udział w wydarzeniu, wpis przedsiębiorców do katalogu targowego, karty wystawcy dla przedsiębiorców.

Działania Wykonawcy na minimum dziewięć miesięcy przed:

1. Organizacja spotkania z potencjalnymi wystawcami – promocja wydarzenia.
2. Określenie docelowej grupy wystawców, podpisanie umów wiążących.
3. Ankietowanie wystawców w zakresie potrzeb dotyczących wyposażenia stoiska, pomocy tłumacza, chęci spotkań B2B, określenia typu klientów jakich wystawcy poszukują.

4. Przygotowanie koncepcji wydarzenia, sposobu wystawiennictwa, działań towarzyszących.
5. Przygotowanie doradztwa na temat działalności rynku, na którym odbędzie się wystawiennictwo:
    a. charakterystyka rynku konsumenckiego,
    b. charakterystyka sieci zakupowych,
    c. warunki dostępu do rynku – koniecznie wymagane certyfikaty, sposoby oznaczania towaru, niezbędne informacje dotyczące dopuszczania towaru do obrotu detalicznego, typy opakowań,
    d. warunki prawne współpracy z kupcami, cechy kontraktów, ubezpieczeń, transportu i płatności,
    e. zwyczaje panujące na danym rynku w zakresie współpracy – typy uznawanych korespondencji, standardy zachowań, sposoby negocjacji, itp.,
    f. przygotowanie do targów i autoprezentacja (wizualizacja stoiska, sposób prezentacji kolekcji, sposób zachowania na stosiku osób z przedsiębiorstwa, dopuszczane formy autopromocji poprzez sety promocyjne (nie wręczmy drogich upominków),
    g. analiza bazy wystawców z poprzednich lat, ich profili i ofert współpracy.
6. Kontakt z organizatorem targów.
7. Zgłoszenie do organizatora zamówień na najem dla każdego z przedsiębiorców powierzchni wystawienniczej o wielkość niezbędnej do prezentacji jego potencjału eksportowego, powierzchni wspólnej do spotkań B2B.

Działania Wykonawcy na minimum trzy miesiące przed:

1. Poinformowanie Konsula, Radcy, Kierownika Trade Office w danym kraju o wydarzeniu i prośba o wsparcie merytoryczne i opiekę podczas targów.
2. Zaprojektowanie aranżacji przydzielonej przez organizatora powierzchni i wykonanie projektu stoisk.
3. Podpisanie umowy na realizację zabudowy i wyposażenia stoisk z organizatorem (krajowym lub wskazanym przez organizatora targów zależnie od warunków postawionych przez targi) oraz demontażu stoisk.
4. Zgłoszenie do organizatora potrzeb w zakresie: zapewnienie dostępu do elektryczności na każdym stoisku, zapewnienie utrzymania i obsługi technicznej stoisk poprzez zapewnienie sprawności urządzeń znajdujących się na wyposażeniu stoiska, zapewnienie kompletności elementów wyposażenia stoiska, niezwłoczne usuwanie wszelkich wad i usterek, itp., przez cały czas trwania targów oraz bieżące utrzymanie czystości i estetyki stoiska.
5. Ubezpieczenie stoiska od odpowiedzialności cywilnej, od wszelkich szkód wyrządzonych osobom trzecim, w tym organizatorowi targów. Okres ubezpieczenia powinien się rozpoczynać od momentu wejścia ekipy montującej stoisko do całkowitego zakończenia demontażu stoiska. Na wezwanie Zamawiającego, Wykonawca przedłoży odpowiedni dokument ubezpieczenia OC do wglądu.
6. Podpisanie umowy z tłumaczem na jego dyspozycyjność i zapewnienie niezbędnej obsługi przedsiębiorców od chwili przylotu do chwili odlotu z tragów.
7. Podpisanie umowy na transport eksponatów na targi z wyznaczonego miejsca dostarczenia i odbioru.
8. Wykup biletów lotniczych dla uczestników.
9. Rezerwacja hotelowa.
10. Wniesienie opłat do organizatora targów z tytułu: opłaty rejestracyjnej dla przedsiębiorców, wpisu przedsiębiorców do katalogu targowego, karty wystawcy dla przedsiębiorców.
11. Przygotowanie na podstawie danych z przedsiębiorstw oraz informacji z TO bazy danych potencjalnych klientów do zaproszenia na stoiska, dokonanie e-mailingu zapraszającego.

12. Przygotowanie na podstawie danych z przedsiębiorstw oraz informacji z TO ambasad bazy danych potencjalnych dziennikarzy do zaproszenia na stoiska, dokonanie e-mailingu zapraszającego.
13. Przygotowanie pakietu promocyjnego dla potencjalnych kupców: ulotki o każdej z firm, pendrive z prezentacją firm, torba z nadrukiem promującym projekt, długopis, notatnik.

Działania Wykonawcy na minimum miesiąc przed:

1. Opracowanie przewodnika po targach – dane teleadresowe terenów targowych, mapka miasta, możliwe połączenia transportem miejskim z hotelu na targi i powrotnie, lotnisko – hotel, mapka terenów targowych, mapa stoiska i spis elementów przynależnych do wystawcy oraz wskazanie elementów wspólnych. Harmonogram targów – godziny otwarcia, zamknięcia, terminy wspólnych spotkań, plan atrakcji turystycznych.
2. Ustalenie terminu spotkań B2B, uzgodnienie z przedstawicielem TO, organizacji spotkań z kupcami i zasad organizacji spotkań (przestrzeń targowa lub siedziba ambasady).
3. Przesłanie materiałów organizacyjnych dotyczących wyjazdu na targi.
4. Ponowne zaproszenie kupców i otoczenia biznesu do odwiedzenia polskich stoisk.

List pomocnicza dla uczestników – działania bezpośrednio po powrocie z np. z targów, podsumowanie wyjazdu. Wykonawca powinien przypomnieć uczestnikom:

- Jeżeli obiecałeś napisać, odpisać, zadzwonić, zrób to niezwłocznie po targach;
- Przejrzyj jeszcze raz wizytówki, zebrane materiały promocyjne, odwiedź strony www wystawców, itd.;
- Zwróćcie uwagę, co Wam się podobało u konkurencji i zweryfikujcie, czy możliwe jest wykorzystanie pewnych pomysłów u Was;
- Podsumujcie obecność na targach;
- Oceńcie efektywność (na ocenę efektywności trzeba poczekać nierzadko kilka miesięcy z uwagi na czas potrzebny na negocjacje, jednak konieczna jest weryfikacja opłacalności każdego wyjazdu);
- Przygotujcie listę rekomendacji dla kolejnych wydarzeń.

Podsumowanie wydarzenia powinno obejmować zestaw działań dla uczestników, które powinni wykonać w przyszłości, oraz wnioski dotyczące przygotowania organizacji kolejnych wydarzeń.

7. Promocja MŚP z WOF przed, w trakcie i po wydarzeniach

Promocja powinna zostać przeprowadzona w szerokim otoczeniu beneficjentów projektu w sposób, który umożliwi dotarcie z komunikatami do wielu grup odbiorców. Jej odpowiednie zaprojektowanie będzie w znacznym stopniu warunkowało szanse nawiązania kontaktów handlowych z zagranicznymi przedsiębiorcami.

Zaprezentowany poniżej plan promocji MŚP z WOF zawiera podstawowe cele komunikacji oraz dobór adekwatnych narzędzi. Główny cel promocji to dotarcie do możliwie szerokiego grona podmiotów (importerów zagranicznych, inwestorów, instytucji otoczenia biznesu, konsumentów) z informacją o wysokim potencjale eksportowym MŚP z WOF, a także zachęcenie ich do nawiązywania partnerstw/kontaktów handlowych z tymi przedsiębiorstwami.

Tak określony cel pozwala na dobór odpowiednich komunikatów i narzędzi, a następnie mierników rezultatów podejmowanych działań promocyjnych, pozwalających na monitorowanie i bieżącą korektę środków promocyjnych. Takie podejście umożliwi maksymalizację użyteczności efektów promocji dla MŚP z WOF.

Cele projektu istotne z punktu widzenia działań komunikacyjnych:

- wzrost potencjału eksportowego MŚP z WOF;
- wzrost liczby zagranicznych kontraktów handlowych dla MŚP z WOF;
- stworzenie rozpoznawalności Marki projektu dla MSP w zakresie internacjonalizacji.

Cele promocji MŚP uczestniczących w projekcie – przed, w trakcie i po zakończeniu wydarzeń, można podzielić na ogólne i szczegółowe, odnoszące się do etapu realizacji projektu. Zostały one wskazane poniżej.

Wśród celów ogólnych promocji MŚP z WOF możemy wyróżnić:

- budowanie, rozwijanie i wzmacnianie pozycji konkurencyjnej, innowacyjnej i eksportowej na rynkach zagranicznych;
- zwiększenie świadomości i wzmocnienie rozpoznawalności marek i produktów mikro, małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych;
- stworzenie możliwości nawiązania międzynarodowych kontaktów gospodarczych w celu zwiększenia sprzedaży towarów i usług;
- aktywne budowanie świadomości i promowanie marki projektu „Grow with Greater Warsaw" na rynkach zagranicznych, kreując pozytywny wizerunek miasta, regionu oraz lokalnych MŚP;
- promowanie współpracy, partycypacji i partnerstwa lokalnych samorządów na rzecz wspólnego i spójnego rozwoju eksportu lokalnych MŚP oraz wprowadzania nowych standardów wsparcia internacjonalizacji w Polsce, bazujących na długofalowym i interdyscyplinarnym współdziałaniu kluczowych partnerów z sektora publicznego, prywatnego, naukowego, pozarządowego i okołobiznesowego.

W poniższej tabeli opisano charakter oraz cele szczegółowe działań promujących MŚP przed, w trakcie i po ze względu na ich rozłożenie w czasie:

Tabela 32 Charakter oraz cele szczegółowe działań promujących MŚP przed, w trakcie i po ze względu na ich rozłożenie w czasie

Charakter działań promujących MŚP

Przed wydarzeniami	*W trakcie wydarzeń*	*Po zakończeniu wydarzeń*
Przyjmuje się, że działania na I etapie promocji będą miały charakter ogólny, a ich celem będzie przede wszystkim przyciągnięcie uwagi licznych odbiorców komunikatów do istnienia i działalności MŚP z WOF. Zakłada się, że komunikaty na tym etapie będą oddziaływały na grupę docelową w trakcie całego projektu, stanowiąc podstawę do późniejszych działań promocyjnych. Na tym etapie inicjowana jest budowa świadomości i rozpoznawalności projektu, regionu, firm, produktów i usług z WOF na rynkach międzynarodowych.	Działania promujące MŚP w trakcie wydarzeń skupiać się będą przede wszystkim na wzrastającym w tym czasie potencjale beneficjentów w zakresie internacjonalizacji. Promowane będą firmy, produkty, przedsiębiorcy oraz ich historie („our story"). Podejmowane działania będą miały na celu wzmocnienie rozpoznawalności firm, zainteresowania ich produktami i wyróżniającymi cechami oraz budowanie pozytywnego wizerunku w kraju i za granicą.	Działania promujące MŚP po zakończeniu wydarzeń skoncentrowane będą przede wszystkim na podkreśleniu wzrostu potencjału eksportowego beneficjentów programu, zwiększeniu rozpoznawalności marki oraz zapewnieniu trwałości rezultatów projektu. Największy nacisk położony będzie na zwiększenie świadomości marki produktów MŚP z WOF na rynkach zagranicznych i krajowym, co powinno ułatwić MŚP pozyskiwanie kontrahentów.

Cele promocji MŚP

Przed wydarzeniami	*W trakcie wydarzeń*	*Po zakończeniu wydarzeń*
1. Zaprezentowanie podstawowych informacji dotyczących WOF, GwGW oraz wybranych specjalności eksportowych. 2. Budowanie świadomości marki projektu oraz zwiększenie zainteresowania MŚP z WOF i ich ofertą na rynkach międzynarodowych. 3. Przekazanie informacji o działaniach podnoszących potencjał eksportowy MŚP z WOF – informacje o planowanych wydarzeniach. 4. Dotarcie do potencjalnych kontrahentów i umożliwienie im spotkania z przedsiębiorcami z WOF.	1. Aktywne promowanie i przekazywanie informacji dotyczących MŚP przy okazji danego wydarzenia. 2. Budowanie rozpoznawalności marki projektu i firm na rynkach międzynarodowych. 3. Pokazanie zakresu działań wspierających i promocyjnych realizowanych w ramach wydarzeń dla danej specjalności.	1. Upowszechnienie informacji o udziale MŚP w prestiżowych wydarzeniach oraz umocnienie wizerunku firm. 2. Zaprezentowanie przeszkolonych MŚP jako odpowiednich partnerów do nawiązywania relacji biznesowych. 3. Rozwijanie świadomości marki produktów MŚP z WOF na rynkach zagranicznych i krajowym.

Źródło: Opracowanie własne PwC.

7.1 Określenie grup interesariuszy oraz komunikatów

Biorąc pod uwagę działania przewidziane w projekcie oraz charakter wsparcia, grupy interesariuszy podzielono na podgrupy:

- interesariusze z Polski zlokalizowani w Polsce;
- interesariusze zagraniczni zlokalizowani w Polsce;
- interesariusze z Polski zlokalizowani na rynkach zagranicznych;
- interesariusze zagraniczni zlokalizowani na rynkach zagranicznych.

Poniższe tabele przedstawiają poszczególne grupy interesariuszy wraz z uzasadnieniem ich wyboru, jako podmiotów istotnych dla promocji MŚP z WOF:

Tabela 33 Grupy interesariuszy wraz z uzasadnieniem ich wyboru

Interesariusze z Polski zlokalizowani w Polsce

Nazwa interesariusza	*Uzasadnienie wyboru*
Zamawiający	Jako inicjator wydarzenia Zamawiający posiada wiarygodność i szerokie możliwości dotarcia zarówno do przedsiębiorców, jak i innych interesariuszy projektu (krajowych i międzynarodowych). Ponadto posiada szerokie kanały komunikacji z organami administracji centralnej, regionalnej oraz z IOB.
Przedstawiciele administracji publicznej na szczeblu centralnym	Instytucje publiczne (m.in.: Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych) posiadają wiarygodność, zaufanie społeczne oraz doświadczenie w obszarach rozwoju innowacji, internacjonalizacji i inwestycji. Dysponują szeroką siecią kontaktów krajowych i międzynarodowych.
Przedstawiciele administracji publicznej na szczeblu regionalnym	Instytucje publiczne (m.in. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych) posiadają wiarygodność, zaufanie społeczne oraz doświadczenie w obszarze rozwoju innowacji, internacjonalizacji i inwestycji. Posiadają szeroką sieć kontaktów krajowych i międzynarodowych (z przedsiębiorcami oraz instytucjami wspierającymi internacjonalizację włącznie). W zakres ich działań wchodzi organizacja wydarzeń, konferencji, forów, szkoleń itp., podczas których można budować świadomość marki projektu.
Agencje Rozwoju Regionalnego	Instytucje publiczne (m.in. ARM S.A., COIE) wspierające rozwój przedsiębiorstw z regionu posiadają doświadczenie w promocji gospodarczej. W związku z podejmowanymi działaniami posiadają szerokie możliwości dotarcia do przedsiębiorców. Dysponują one bazami kontaktów do zagranicznych partnerów biznesowych oraz zapytań ofertowych od importerów poszukujących produktów lub usług na terenie Polski.
MŚP z WOF	Przedsiębiorcy – eksporterzy i potencjalni eksporterzy – objęci wsparciem w ramach projektu prowadzący działalność w obszarze zidentyfikowanych specjalności będą bezpośrednimi beneficjentami projektu. Ponadto, w ramach spotkań oraz dobrych praktyk w projekt mogą zostać zaangażowani przedsiębiorcy niebędący beneficjentami projektu, jednak mający doświadczenie w zakresie internacjonalizacji. Mogą oni wykorzystać swoje kontakty międzynarodowe w celu promocji MŚP z WOF.
Gminy z WOF	Gminy współtworzące Warszawski Obszar Funkcjonalny posiadają kontakty z lokalnymi przedsiębiorcami oraz mają rozeznanie na temat sektorów, w których prowadzona jest

Interesariusze z Polski zlokalizowani w Polsce

Nazwa interesariusza	*Uzasadnienie wyboru*
	działalność gospodarcza. Będą one pełniły funkcję ambasadorów projektu. Posiadają kontakty z miastami oraz regionami (miasta bliźniacze, przyjacielskie lub partnerskie), wśród których można promować projekt.
Powiaty z WOF	Powiaty (w szczególności ich wydziały ds. promocji i rozwoju) posiadają kontakty z gminami oraz lokalnymi przedsiębiorcami. Mają rozeznanie na temat prowadzonej na ich terenie działalności gospodarczej, dzięki czemu są w stanie wskazać lokalnych liderów branż. Mogą pełnić rolę pośrednika w przekazywaniu informacji. Często prowadzą współpracę z zagranicznymi powiatami (powiaty partnerskie), pośród których można promować projekt.
Lokalne Grupy Działania (LGD) z WOF	Partnerstwa terytorialne skupiają lokalnych przedstawicieli biznesu, administracji, instytucji pozarządowych oraz mieszkańców z danego mikroregionu wyznaczonego granicą gmin członkowskich. Mają bezpośredni kontakt z lokalnymi przedsiębiorcami, blisko współpracują z gminami. Współpraca z nimi będzie nawiązana w ramach niektórych specjalności (np. Innowacyjne przetwórstwo spożywcze), dla których tego typu stowarzyszenia funkcjonują.
Branżowe instytucje otoczenia biznesu	Branżowe instytucje otoczenia biznesu w swojej codziennej pracy mają kontakt z przedsiębiorcami. Pozyskanie rekomendacji tych instytucji będzie pomocne w kontekście promocji uczestników projektu w branży. Często posiadają kontakty z zagranicznymi instytucjami, pośród których można przeprowadzić promocję MŚP oraz projektu. Niektóre z nich należą do międzynarodowych sieci współpracy[1], w ramach których warto byłoby promować przedsięwzięcia dla poszczególnych specjalności.
Lokalne instytucje otoczenia biznesu	Lokalne instytucje otoczenia biznesu skupiają przedstawicieli biznesu z danego mikroregionu. Docierają do lokalnych MŚP, które stanowią potencjalnych beneficjentów projektu. Będą one stanowiły ważnych pośredników informacji nt. projektu, szczególnie na etapie rekrutowania beneficjentów.
Uczelnie/ instytuty/ jednostki badawcze	Instytucje mające wpływ na transfer wiedzy z nauki do biznesu, wspierające przedsiębiorców oraz start-upy. Często posiadają rozwiniętą sieć współpracy międzynarodowej, która może pomóc firmom wejść na poszczególne rynki. Naukowcy i doktoranci prowadzą badania naukowe, które w dużej mierze opierają się na analizowaniu firm, w tym np. w zakresie strategii wchodzenia na rynki zagraniczne (np. Kolegium Gospodarki Światowej SGH).
Lokalne media	Większość gmin posiada media lokalne, zarówno drukowane, internetowe jak i lokalne rozgłośnie radiowe. Te kanały informacyjne dają możliwość zarówno zamieszczania ogłoszeń, jak i krótkich artykułów, wywiadów oraz przykładów przedsiębiorców działających na rynkach zagranicznych.
Media regionalne i ogólnopolskie	Dają możliwość dotarcia do szerokiej grupy odbiorów z różnych branż.
Inne podmioty, zajmujące się m.in. promocją i rozwojem gospodarczym	Posiadają własną sieć kontaktów krajowych i międzynarodowych, wśród których można promować projekt oraz uczestniczące w nim firmy. Szczególnie przydatne w kontekście nawiązywania kontaktów handlowych z zagranicznymi kontrahentami.

[1] Przykładem jest udział polskich klastrów w europejskiej sieci współpracy – EACP – (European Aerospace Cluster Partnership) – sieć 39 klastrów z 14 krajów Europy z branży lotniczej – do sieci należą dwa polskie klastry: SGPPL Dolina Lotnicza oraz klaster Mazovia Aviation Cluster AVIATION MAZOVIA

Interesariusze zagraniczni zlokalizowani w Polsce

Nazwa interesariusza	*Uzasadnienie wyboru*
Placówki dyplomatyczne i ich odpowiednie departamenty oraz Biura Handlowe/ Radców Handlowych innych państw zlokalizowanych w Polsce	Misje dyplomatyczne oraz biura handlowe innych państw zlokalizowanych w Polsce odpowiadają za umacnianie i rozwijanie politycznych, gospodarczych i kulturalnych kontaktów. Promują rozwój współpracy bilateralnej, w tym handlowej. Większość z nich ma siedzibę w Warszawie, co znacznie ułatwia nawiązanie kontaktu. Mogą stanowić rolę pośrednika w przekazywaniu informacji zagranicznym inwestorom czy firmom poszukującym nawiązania współpracy handlowej w Polsce.
Dziennikarze zagraniczni akredytowani w Polsce	Korespondenci zagraniczni akredytowani w Polsce są pomostem medialnym w komunikacji i informowaniu o wydarzeniach mających miejsce w Polsce. Ich wsparcie byłoby bardzo pomocne przy promocji MŚP z WOF za granicą.
Bilateralne izby handlowe	Działają na rzecz wspierania i wzmacniania kontaktów między przedsiębiorcami danych państw zainteresowanymi współpracą w ramach wymiany handlowej. W swojej działalności m.in. szkolą i informują swoich członków, organizują misje wyjazdowe i przyjazdowe, pomagają w tworzeniu indywidualnych agend oraz dostarczają informacji o danych rynkach i możliwościach rozwoju. W ramach tych działań możliwe byłoby promowanie MŚP z WOF.
Instytuty handlu zagranicznego/ regionalne agencje promujące eksport mające siedzibę w Polsce (np. ICEX, EXTENDA, ACCIO)	Instytucje publiczne centralne lub regionalne działają na rzecz umiędzynarodowienia firm z danego państwa, posiadając biura handlowo-gospodarcze w różnych częściach świata. Ponadto, świadczą one usługi dla firm z danego kraju i Polski. W ramach swoich kompetencji pomagają w nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów biznesowych z producentami z kraju/regionu, organizowaniem misji, spotkań biznesowych czy poszukiwaniem dostawców.

Interesariusze z Polski zlokalizowani na rynkach zagranicznych

Nazwa interesariusza	Uzasadnienie wyboru
Ambasady RP oraz Trade Office	Ambasady RP oraz TO działające przy Ambasadach wspierają rozwijanie politycznych, gospodarczych i kulturalnych kontaktów, aktywnie promują rozwój współpracy bilateralnej, w tym handlowej. W ramach swojej działalności m.in. organizują spotkania polskich przedsiębiorców z przedstawicielami lokalnych firm oraz inwestorami, co może okazać się pomocne podczas promocji przedsiębiorstw z WOF na rynkach zagranicznych.
Bilateralne izby handlowe i zrzeszenia gospodarcze	Bilateralne izby handlowe i zrzeszenia gospodarcze posiadają bezpośredni dostęp do przedsiębiorców na danym rynku, znają dobrze realia gospodarcze oraz uwarunkowania prowadzenia biznesu w danym państwie.

Interesariusze z zagraniczni zlokalizowani na rynkach zagranicznych

Nazwa interesariusza	*Uzasadnienie wyboru*
Potencjalni odbiorcy i kontrahenci	Potencjalni nabywcy produktów i usług (tj. sieci handlowe, importerzy, brokerzy/agenci trading companies, hurtownicy, detaliści, grupy zakupowe, supermarkety, sieci restauracji, HoReCa, inwestorzy itp.) MŚP z WOF. W kontekście realizacji założeń projektu dotarcie do tej grupy stanowi najważniejszy punkt działań promocyjnych.

Interesariusze z zagraniczni zlokalizowani na rynkach zagranicznych	
Nazwa interesariusza	***Uzasadnienie wyboru***
Decydenci, urzędnicy państwowi i samorządowi	Instytucje publiczne wspierające rozwój współpracy handlowej na rynkach docelowych są bardzo pomocne w kontekście uzyskania informacji o możliwości prowadzenia działalności na danym rynku.
Media lokalne i branżowe na rynkach docelowych	Dziennikarze i przedstawiciele prasy tradycyjnej i internetowej na rynkach docelowych posiadają szerokie możliwości dotarcia do przedsiębiorców będących potencjalnymi partnerami handlowymi MŚP z WOF.
Klastry, IOB, związki pracodawców, bilateralne izby handlowe	Działają na rzecz wspierania, ułatwiania i wzmacniania kontaktów między przedsiębiorcami zainteresowanymi współpracą międzynarodową oraz udoskonaleniem relacji handlowych. Na co dzień mają kontakt z lokalnymi przedsiębiorcami, z którymi nawiązanie relacji jest jednym z kluczowych założeń projektu.
Media zagraniczne	Stanowią bardzo ważny punkt informacyjny na wszystkich etapach promocji. Przed wydarzeniami będą stanowić źródło informacji dla potencjalnych kontrahentów.

Źródło: Opracowanie własne PwC.

7.2 Narzędzia promocji MŚP

Aby skutecznie promować oraz budować markę i rozpoznawalność MŚP na rynkach międzynarodowych konieczne jest odpowiednie dobranie narzędzi, które pozwolą dotrzeć z komunikatem do zidentyfikowanych grup odbiorców. Narzędzia promocji powinny być interdyscyplinarne, co zapewni możliwie największą widoczność działań projektu oraz pozwoli szeroko wypromować uczestniczące w nim przedsiębiorstwa. Rekomenduje się przygotowywanie materiałów promocyjnych, w co najmniej 2 wersjach językowych – polskiej i angielskiej.

Poniżej przedstawiono ogólny katalog narzędzi wsparcia, które będą dostosowywane do każdej z branż zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych w ramach analizy potrzeb wyłonionych MŚP.

Public relations:

- nawiązanie kontaktu z dziennikarzami polskimi oraz zagranicznymi.

Internet:

- strona www projektu;
- dedykowana zakładka dla firm na stronie www projektu;
- bezpośredni mailing informacyjny;
- profile Zamawiającego i partnerów promocji w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Instagram);
- strony www projektu oraz partnerów komunikacji i promocji;
- wideo marketing;
- relacje foto-wideo z wydarzeń;
- biuletyn (newsletter);
- aplikacja mobilna GwGW;
- dedykowane hashtagi #.

Materiały drukowane i ich wersje elektroniczne:

- indywidualny profil firmy (one-pager) będący częścią wspólnego katalogu specjalności w dwóch wersjach językowych (wersja elektroniczna i drukowana);
- katalog wspólny specjalności eksportowej dla poszczególnych specjalności;
- broszury informacyjne projektu i infografiki;
- plakaty;
- certyfikaty oraz wyróżnienia potwierdzające udział w projekcie.

Artykuły w prasie i notatki prasowe:

- artykuły sponsorowane w prasie branżowej oraz portalach tematycznych;
- notatki prasowe;
- case studies oraz wywiady z przedsiębiorcami;

Aktywność w trakcie wydarzeń:

- stworzenie możliwości prezentacji produktów.

Inne:

- audycje radiowe;
- agitacja telefoniczna;
- spotkania B2B.

7.3 Promocja MŚP

7.3.1 Promocja MŚP przed wydarzeniami

Pierwszy etap promocji MŚP obejmie okres od momentu formalnego objęcia ich wsparciem do wydarzeń zagranicznych. Promocja przed wydarzeniami będzie się koncentrowała się wokół następujących zagadnień:

- budowanie świadomości i zainteresowania MŚP z WOF oraz ich ofertą na rynkach międzynarodowych;
- przekazanie informacji o działaniach podnoszących potencjał eksportowy MŚP z WOF – informacje o planowanych wydarzeniach;
- zachęcenie przedstawicieli przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych do spotkania z przedsiębiorcami z WOF oraz nawiązania relacji handlowej poprzez wskazanie możliwości współpracy oraz przewag konkurencyjnych MŚP z WOF.

W zależności od profilu danego interesariusza, prowadzonej przez niego działalności, jak i posiadanych zasobów (organizacyjnych, finansowych, kadrowych, etc.) zakres komunikatu będzie odpowiednio dopasowany pod względem form dotarcia do danej grupy odbiorców.

Lista przykładowych działań promocyjnych:

Public relations:

- przygotowanie wzoru listu uwierzytelniającego od Zamawiającego oraz wzoru mailingu zapraszającego do współpracy w języku polskim i angielskim;
- przygotowanie listy dziennikarzy polskich zajmujących się tematyką projektu, nawiązanie relacji z kluczowymi dziennikarzami oraz opracowanie informacji prasowych dot. projektu;

- przygotowanie listy zagranicznych dziennikarzy akredytowanych w Polsce, opracowanie informacji dot. projektu w językach obcych oraz nawiązanie relacji z dziennikarzami (m.in. z rynków docelowych projektu);
- opracowanie listy zagranicznych instytutów promocji handlu i eksportu, nawiązanie kontaktu oraz przesłanie informacji o projekcie w języku obcym.

Działania w sieci:

- przygotowanie treści do aktualizacji strony internetowej projektu w języku polskim oraz angielskim;
- stworzenie i bieżąca aktualizacja listy subskrybentów newslettera;
- zamieszczenie informacji o newsletterze oraz zachęcanie do subskrypcji;
- tworzenie i dystrybucja cyklicznego biuletynu (newslettera) do subskrybentów;
- stworzenie materiałów wideo promujących WOF i MŚP;
- przygotowanie mailingu.

Działania poligraficzne

- opracowanie materiałów promocyjnych dla MŚP w j. angielskim i polskim (wersja elektroniczna i drukowana);
- opracowanie katalogu wspólnego specjalności eksportowych w j. angielskim i polskim (wersja elektroniczna i drukowana).

Artykuły w prasie i notatki prasowe:

- przeprowadzenie kampanii promocyjnej w prasie zagranicznej.

7.3.2 Promocja MŚP w trakcie wydarzeń

Działania promujące MŚP w trakcie trwania wydarzeń zagranicznych skupiać się powinny przede wszystkim na wzrastającym w tym czasie potencjale beneficjentów do internacjonalizacji. Przykładowe cele tego etapu to m.in.:

- aktywne promowanie i przekazywanie informacji dotyczącej MŚP przy okazji danego wydarzenia;
- budowanie rozpoznawalności marki i firmy na rynkach międzynarodowych;
- pokazanie zakresu działań wspierających i promocyjnych realizowanych przy okazji danego wydarzenia.

Opracowując działania promocyjne dla MŚP z WOF, wykorzystane powinny zostać techniki studium przypadku/ prezentacji dobrych praktyk, dzięki którym opisane będą losy poszczególnych uczestników projektu na kolejnych etapach ich internacjonalizacji, np. na etapie poszukiwania wiedzy, nawiązywania kontaktów handlowych czy pierwszych udanych prób eksportowych, co uwiarygodni zarówno przedsiębiorców jako atrakcyjnych i przygotowanych partnerów, jak i samo przedsięwzięcie info-promo.

Lista przykładowych działań promocyjnych:

Działania w sieci

- aktualizowanie kanałów mediów społecznościowych Zamawiającego i partnerów promocji (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram);
- zamieszczanie treści do aktualizacji strony internetowej projektu;
- tworzenie i dystrybucja cyklicznego biuletynu (newslettera) do subskrybentów.

Działania poligraficzne

- rozpowszechnianie one-pagerów MŚP w języku angielskim i polskim (wersja elektroniczna i drukowana);
- rozpowszechnianie katalogu wspólnego specjalności eksportowych w j. angielskim i polskim (wersja elektroniczna i drukowana);
- zapewnienie obecności reklam i billboardów na targach.

Aktywność w trakcie wydarzeń:

- stworzenie możliwości do prezentacji produktów MŚP z WOF;
- zebranie materiałów niezbędnych do przygotowania relacji foto oraz wideo.

7.3.3 Promocja MŚP po zakończeniu wydarzeń

Działania promujące MŚP po zakończeniu wydarzeń z skoncentrowane powinny być przede wszystkim na podkreśleniu wzrostu potencjału eksportowego wśród beneficjentów programu oraz zapewnieniu trwałości efektów samego projektu.

Przykładowe cele trzeciego etapu to m.in.:

- pokazanie przeszkolonych MŚP jako dobrych partnerów do nawiązywania relacji eksportowej;
- pokazanie wydarzeń informacyjno-promocyjnych, jako dających szansę na zwiększenie potencjału eksportowego dla kolejnych grup beneficjentów wydarzeń;
- pokazanie całościowych efektów wszystkich wydarzeń;
- upowszechnienie informacji o udziale MŚP w prestiżowych wydarzeniach oraz umocnienie wizerunku firmy;
- rozwijanie świadomości marki produktów MŚP z WOF na rynkach zagranicznych i krajowych.

Lista przykładowych działań promocyjnych:

Public relations

- przygotowanie artykułów oraz notek prasowych.

Działania w sieci

- aktualizowanie kanałów mediów społecznościowych Zamawiającego i partnerów promocji (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram), przygotowanie wideo oraz fotorelacji;
- zamieszczanie treści do aktualizacji strony internetowej projektu;
- tworzenie i dystrybucja cyklicznego biuletynu (newslettera) do subskrybentów;
- wysyłka mailingu.

Działania poligraficzne

- rozpowszechnianie one-pagerów MŚP w j. angielskim i polskim (wersja elektroniczna i drukowana);
- rozpowszechnianie katalogu wspólnego specjalności eksportowych w j. angielskim i polskim (wersja elektroniczna i drukowana);
- rozpowszechnianie broszur promocyjno-informacyjnych projektu;
- zaprojektowanie oraz dystrybucja certyfikatów uczestnictwa.

Poniższa tabela prezentuje listę zbiorczą narzędzi promocyjnych do zastosowania przed, w trakcie i po wydarzeniach:

Tabela 34 Zbiorcza lista narzędzi promocyjnych do zastosowania przed, w trakcie i po wydarzeniach

PROMOCJA MŚP

Lista narzędzi rekomendowanych do zastosowania przed, w trakcie i po wydarzeniach

Przed wydarzeniami	*W trakcie wydarzeń*	*Po wydarzeniach*
1. Bezpośredni kontakt telefoniczny; 2. Newsletter i mailing informacyjny do podmiotów reprezentujących daną branżę za granicą; 3. Artykuły sponsorowane w prasie branżowej/ portalach tematycznych; 4. Strony www projektu; 5. Strony www partnerów komunikacji i promocji (IOB, TO, itp.); 6. Informacje w mediach społecznościowych na stronach projektu i partnerów; 7. Indywidualny profil firmy (one-pager) będący częścią wspólnego katalogu specjalności w dwóch wersjach językowych; 8. Katalog wspólny specjalności eksportowych w j. angielskim i polskim; 9. Dedykowany kanał na YouTube; 10. Dedykowana zakładka dla firm na stronie www projektu; 11. Video marketing; 12. Aplikacja mobilna GwGW; 13. Konferencja otwierająca; 14. Konferencja prasowa/ śniadanie prasowe/ notatka prasowa; 15. Biuletyn (newsletter); 16. Kontakty bezpośrednie.	1. Wizyty w specjalnych strefach ekonomicznych; 2. Katalog promocyjno-informacyjny zawierający profile firm i informacje o projekcie; 3. Relacja w mediach społecznościowych, posty wraz z dedykowanymi hashtagami # oraz hashtagami do stron MŚP i partnerów komunikacyjnych projektu; 4. Live-streaming z wydarzeń (np. poprzez Periscope, Facebook); 5. Instagram oraz umieszczenie zdjęć z udziału MŚP w spotkaniach, targach czy misjach wyjazdowych; 6. Slider (one-pager) do sesji pitchingowych prezentujący firmę i jej ofertę; 7. Wideo marketing; 8. Aplikacja mobilna GwGW; 9. Strona www i media społecznościowe projektu i partnerów komunikacyjnych projektu; 10. e-PR (notatki prasowe i treści eksperckie); 11. Broszury promocyjne projektu; 12. Billboardy lub reklamy multimedialne w trakcie targów; 13. Organizacja showroomów; 14. Organizacja prezentacji produktów (np. degustacja produktów spożywczych, pokaz działania maszyny itp.); 15. Organizacja konferencji branżowych o charakterze merytoryczno-naukowym; 16. Reklama w strefach ekonomicznych.	1. Podsumowujący mailing informacyjno-promocyjny; 2. Konferencja prasowa/ śniadanie prasowe/ notatka prasowa podsumowujące dane wydarzenie; 3. Artykuł podsumowujący w prasie; 4. Fotorelacja / posty w mediach społecznościowych; 5. Cytaty z wypowiedziami uczestniczących firm; 6. Wideorelacje podsumowujące; 7. Certyfikaty / wyróżnienia potwierdzające udział w projekcie; 8. Katalog zbiorczy specjalności oraz przeprowadzonych działań w min. pięciu wersjach językowych; 9. Case studies, historie sukcesu na stronach projektu, mediach społecznościowych; 10. Wideo marketing; 11. e-PR (notatki prasowe i treści eksperckie); 12. Aplikacja mobilna GwGW; 13. Biuletyn (newsletter); 14. Konkursy krajowe i międzynarodowe/ wyróżnianie dobrych praktyk; 15. Wsparcie w organizacji przedstawicielstwa handlowego za granicą; 16. Organizacja spotkań z kontrahentami w siedzibach firm.

Źródło: Opracowanie własne PwC.

Dodatkowo na etapie diagnozy zidentyfikowano pewne zróżnicowanie w oczekiwaniach MŚP w zależności od reprezentowanej specjalności. Różnice w potrzebach MŚP w zakresie form promocji wynikają wprost ze specyfiki branż, w które wpisują się zidentyfikowane specjalności. Poniżej znajduje się podsumowanie potrzeb i oczekiwań MŚP z podziałem na poszczególne specjalności:

- ***Innowacyjne tworzywa sztuczne***

Etap przedsięwzięcia	*Oczekiwania MŚP*	*Rekomendacje ekspertów branżowych*
Przed i w trakcie realizacji wydarzenia	• katalogi z opisem i profesjonalną grafiką oferowanych produktów; • broszury informacyjne; • artykuły w zagranicznej prasie branżowej.	• wykorzystanie aplikacji mobilnych i technologii multimedialnych pokazujących możliwości zastosowania produktu (stoły multimedialne, piramidy 3D itp.).

- ***Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0)***

Etap przedsięwzięcia	*Oczekiwania MŚP*	*Rekomendacje ekspertów branżowych*
Przed realizacją wydarzenia	• materiały promocyjne, w tym katalogi i broszury informacyjne; • tłumaczenia specyfikacji maszyn i urządzeń maszynowych.	• reklama w specjalnych strefach ekonomicznych; • wideomarketing – np. film pokazujący park maszynowy.
W trakcie i po realizacji wydarzenia	• wsparcie w uruchomieniu zagranicznych przedstawicielstw handlowych (dofinansowanie wynajmu lokalu, zatrudnienia handlowca).	• billboardy lub reklamy multimedialne w trakcie targów.

- ***Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika***

Etap przedsięwzięcia	*Oczekiwania MŚP*	*Rekomendacje ekspertów branżowych*
Przed i w trakcie realizacji wydarzenia	• publikacje w specjalistycznej prasie branżowej; • promocja w social media; • organizacja konferencji zagranicznych.	• umożliwienie udziału w konferencjach branżowych; • promocja w social media; • wykorzystanie technologii multimedialnych w wizualizacji funkcjonalności produktów i zakresu usług (programowanie).

- ***Nowoczesna moda i projektowanie***

Etap przedsięwzięcia	*Oczekiwania MŚP*	*Rekomendacje ekspertów branżowych*
Przed i w trakcie realizacji wydarzenia	• kampanie produktowe za granicą; • promocja PR, w tym poprzez Internet (e-PR); • artykuły w prasie lifestylowej, nie tylko specjalistycznej (większy nacisk na szeroki dostęp do konsumenta i budowanie marki na nowym rynku); • pomoc w organizacji showroomów, w tym internetowych.	• organizacja showroomów za granicą; • umożliwienie udziału w pokazach mody; • finansowanie kampanii marketingowych w mediach; • artykuły w prasie branżowej.

- ***Zrównoważone przetwórstwo spożywcze***

Etap przedsięwzięcia	*Oczekiwania MŚP*	*Rekomendacje ekspertów branżowych*
Przed realizacją wydarzeń	• kampanie marketingowe w zagranicznej TV i prasie; • publikacje w prasie branżowej; • rozbudowa stron internetowych (np. tłumaczenia, stworzenie dedykowanych stron dla danego rynku).	• opracowanie katalogów i broszur informacyjnych; • rozbudowa lub stworzenie dedykowanych stron internetowych firm.
W trakcie i po realizacji wydarzenia	• zaproszenia dystrybutorów do kraju w celu prezentacji produktów i zakładu produkcyjnego.	• organizacja pokazów degustacji produktów (life-cooking).

7.4 Wspierające działania promocyjne

Dodatkowo, rekomenduje się podjęcie przez Zamawiającego następujących działań (działania opcjonalne, ich wykonanie do uzgodnienia z potencjalnym Wykonawcą):

- ***Działania informacyjne na stronach mediów społecznościowych: Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram, inne***

Zamawiający powinien rozpocząć działanie w mediach społecznościowych od identyfikacji własnych lub uruchomienia dedykowanych projektowi profili na najważniejszych portalach społecznościowych. Zaleca się skupienie na tych sieciach społecznościowych, z których najczęściej korzystają docelowi odbiorcy komunikatów (przede wszystkim Facebook, Linkedin czy Twitter). Publikowanie treści w serwisach społecznościowych, w kanałach własnych Zamawiającego oraz Partnerów Promocji, ma na celu umocnienie wizerunku marki oraz dotarcie z informacją do szerokiego grona odbiorców. Ze względu na fakt, iż użytkownicy *social media* bardzo chętnie polecają sobie ciekawe treści, dzielą się opiniami i uwagami na temat wydarzeń, zaleca się stałą komunikację przy użyciu właśnie tych kanałów. Do zarządzania profilami *social media* powinna zostać wyznaczona odpowiednia osoba, która będzie odpowiedzialna za tworzenie treści, harmonogramu publikacji oraz pozostawaniu w bieżącym kontakcie z administratorami poszczególnych kanałów.

Powinno się zwrócić uwagę na różnice między poszczególnymi mediami. Różnice te determinują rodzaj i objętość treści, jaka może i powinna być w nich publikowana. Każda sieć społecznościowa ma swoją specyfikę:

- Linkedin jest siecią zawodową i skupia dużą rzeszę profesjonalistów (w tym przedstawicieli start-upów oraz MŚP, stanowiących potencjalnych beneficjentów projektu);
- Facebook stanowi bardziej bezpośredni i dynamiczny kanał komunikacji, jednak niereklamowane wpisy rzadziej docierają do czytelników;
- wpisy na Tweeterze mają bardzo krótką żywotność, co pociąga za sobą pewne konsekwencje (np. fakt iż ponowna publikacja tych samych informacji następnego dnia, zwłaszcza o innej godzinie, często jest uzasadniona). Dodatkowo wpisy na tym portalu są ograniczone do określonej liczby znaków, o czym trzeba pamiętać przy tworzeniu treści.

Na profilach społecznościowych, poza publikowaniem własnych treści, zaleca się zamieszczanie artykułów związanych z branżami, kierunkami eksportowymi wskazanymi w ramach 5 specjalności oraz innych pokrewnych publikacji, które mogą zainteresować potencjalnych odbiorców interesariuszy programu.

Przy publikowaniu treści, należy uwzględniać różne sposoby angażowania odbiorców w treści publikowane na stronie. Wpisy w mediach społecznościowych, które zawierają elementy wizualne, wywołują więcej reakcji czytelników niż pozostałe posty. Kluczową kwestią w przypadku materiałów wizualnych jest zadbanie, aby prezentowały one odpowiednią jakość i przyciągały uwagę przeglądającego. Kolejny sposób angażowania stanowić może możliwość zadawania pytań – generują one więcej komentarzy i zwiększają zainteresowanie postem. Ogólna zasada stanowi, że im krótszej odpowiedzi wymagamy, tym większa szansa na jej otrzymanie. Pytania bardzo ogólne i wymagające złożonej odpowiedzi rzadziej się jej doczekają niż te krótkie. Kolejnym aspektem angażowania odbiorców jest stosowanie języka korzyści. Należy wskazać odbiorcom, co zyskają dzięki materiałowi, w jaki sposób uczyni on ich życie łatwiejszym, poprawi wydajność i skuteczność pracy, pozwoli zaoszczędzić czas lub pieniądze, jak przyczyni się do rozwoju firmy.

- ***ABC Eksportera GwGW – zawierający najważniejsze wnioski z realizacji danego przedsięwzięcia (wskazówki „krok po kroku", dobre praktyki, przydatne kontakty)[2]***

Rekomenduje się przygotowanie „ABC Eksportera GwGW", które stanowić może podsumowanie każdego przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego. Proponowany zakres opracowania:

- najważniejsze informacje o projekcie;
- najważniejsze informacje o branży, produktach oraz kierunkach eksportu danej specjalności;
- przebieg realizacji przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego dla danej specjalności;
- przydatne linki do portali związanych z eksportem.

- ***Organizacja Klubu Eksportera (tzw. Akademii Alumnów) dla uczestników przedsięwzięcia***

Rekomenduje się zorganizowanie tzw. „Akademii Alumnów", w ramach której przedsiębiorcy będą mogli wymienić się doświadczeniami eksportowymi. W ramach organizacji akademii rekomenduje się zapewnienie wszelkich potrzebnych zasobów do stworzenia sieci alumnów (stworzenie skrzynki mailowej akademii, podstrony na stronie projektu, bazy kontaktów do członków akademii, która powinna być na bieżąco uaktualniana). Po realizacji każdego z planowanych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych, baza alumnów może być rozbudowana o nowych członków. Członkowie akademii należeć będą do zespołu opiniującego, którego celem będzie przekazanie opinii, w jakim zakresie przedsięwzięcie informacyjno-promocyjne spełniło ich oczekiwania, a także sugestie, które pozwolą usprawnić oraz zwiększyć docelową skuteczność przedsięwzięć info-promo.

Kolejną zaletą organizacji Klubu Eksportera jest możliwość nawiązania kontaktów z przedsiębiorstwami z innych specjalności, co może pozwolić na uzyskanie efektu lokalnej synergii poprzez np. współpracę MŚP z branży maszynowej z producentami odzieży czy tworzyw sztucznych. Uczestnicy przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych powinni być mieć

[2] Przykład podobnego opracowania: https://www.trade.gov.pl/pl/niezbednik-eksportera/23633,Poradnik-eksportera.html

dostęp do informacji o firmach, które biorą lub brały udział w przedsięwzięciach dla innych specjalności. Możliwość zorganizowania np. wspólnych działań doradczych jest jednak ograniczona przez realizację przedsięwzięć w ramach odrębnych zamówień przez różnych Wykonawców. Inicjatywa leży tu więc głównie po stronie Zamawiającego.

- ***Wysyłka newsletterów i listów do wybranych grup docelowych (np. stworzonej bazy MŚP)***

Rekomenduje się dystrybucję cyklicznego newslettera. Do zadań Wykonawcy należeć powinno przygotowanie koncepcji, treści i listy kontaktów do wysyłki newslettera, jej bieżąca aktualizacja.

- ***Inne (informacje prasowe, wystąpienia na konferencjach, reklama w mediach)***

Dodatkowo dany Wykonawca powinien zapewnić możliwie najlepszą ekspozycję projektu w mediach lokalnych oraz ogólnopolskich. Wśród zadań Wykonawcy powinien znaleźć się monitoring mediów w zakresie publikacji związanych z projektem (lista publikacji może zostać również opublikowana na stronie projektu).

Ponadto zadaniem Wykonawcy mogłaby być organizacja uczestnictwa Zamawiającego w konferencjach, panelach dyskusyjnych itp. kierowanych do MŚP, gdzie przedstawiciel Zamawiającego będzie mógł przedstawić założenia projektu.

8. Zapewnienie trwałości i popularyzacja efektów Strategii

Wsparcie procesu internacjonalizacji MŚP z WOF to zadanie długofalowe. Tym samym konieczne jest zaplanowanie rozwiązań mających na celu zapewnienie trwałości efektów Strategii. Uwzględnienie tego wymiaru już na etapie planowania przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych pozwoli na efektywne wykorzystanie przeznaczonych środków oraz zebranie w trakcie przedsięwzięć wiedzy i doświadczeń, do których będą się mogli w przyszłości odwołać interesariusze – pracownicy gmin WOF, reprezentanci IOB czy przedsiębiorcy. Warto też pamiętać o wymiarze społecznym – przedsięwzięcia staną się dla beneficjentów okazją do nawiązania kontaktów. Ich podtrzymywanie może przełożyć się w kolejnych latach na dodatkowe korzyści.

Działania na rzecz utrwalenia efektów Strategii przypisać można do dwóch etapów. W pierwszej kolejności wskazano rekomendacje do działań na etapie realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. W drugiej kolejności wskazano rekomendowane działania do zrealizowania po zakończeniu Strategii. Wskazane działania mają charakter zaleceń, które rekomenduje się do wdrożenia na etapie realizacji Strategii i w kolejnych latach i które mogą być uzupełniane i modyfikowane w zależności od bieżącej sytuacji i potrzeb Zamawiającego.

8.1 Uwzględnienie trwałości efektów Strategii na etapie realizacji

8.1.1 Warsztaty dla Zamawiającego i Partnerów Projektu

W celu zwiększenia efektów Strategii rekomenduje się organizację dla pracowników Zamawiającego oraz Partnerów Projektu cyklu warsztatów z zakresu promocji gospodarczej. Organizacja takich warsztatów pozwoli budować u Zamawiającego i w gminach wiedzę i kompetencje, które dadzą możliwość samodzielnego kontynuowania podobnych działań po zakończeniu Projektu.

Rekomenduje się przeprowadzenie trzech sesji warsztatów dla wybranych pracowników Zamawiającego oraz przedstawicieli gmin WOF w zakresie wdrażania planów, które zostały opracowane na etapie prac nad Strategią. Szczegóły w zakresie ww. warsztatów wskazane zostały w rozdziale „10. Koncepcja sposobu włączania gmin WOF i IOB do realizacji Strategii".

8.1.2 Platforma wiedzy dla pracowników WOF

Realizowana przez Zamawiającego strona internetowa może posłużyć także zaangażowanym w realizację przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych pracownikom WOF. Rekomenduje się utworzenie repozytorium, do którego pracownicy mieliby dostęp po zalogowaniu i które zawierałoby bieżące informacje o przebiegu Programu, stanowiło zbiór wiedzy do wykorzystania także w przyszłości oraz bazę przydatnych kontaktów do gmin WOF oraz zewnętrznych kooperantów. Rekomenduje się, aby przygotowana platforma obejmowała funkcjonalności wskazane na rysunku, tj.:

- zawierała mapy procesów organizacji wydarzeń info-promo;
- bazę kooperantów;

Rysunek 15 Rekomendowane funkcjonalności repozytorium

Źródło: Opracowanie własne PwC.

- bazę szablonów i formatek dokumentów;
- kalendarz wydarzeń;
- zestaw kontaktów;
- newsletter wewnętrzny.

Powyższe funkcjonalności należy traktować jako rekomendacje, do uwzględnienia w pracach nad stroną projektu realizowaną przez Zamawiającego w ramach odrębnego zamówienia.

Dodatkowym atutem takiego systemu komunikacji jest jego trwałość: w przyszłości dostęp do zgromadzonych informacji mogą uzyskać także nowi pracownicy, co zmniejsza problemy wiążące się z rotacją pracowników.

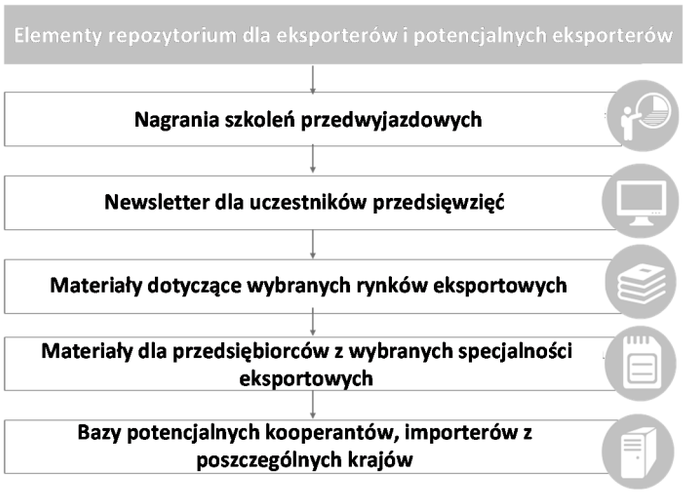
8.1.3 Platforma wiedzy dla eksporterów i potencjalnych eksporterów z WOF

Realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych towarzyszyć będzie prowadzenie przez Zamawiającego strony internetowej. Powinna ona służyć nie tylko jako element ogłoszeniowy, informujący o naborach i przebiegu przedsięwzięć czy ogólnych uwarunkowaniach działalności eksportowej. Rekomenduje się, by w ramach strony powstała platforma wymiany wiedzy i doświadczeń dla eksporterów biorących udział w przedsięwzięciach, jak i zainteresowanych przedsiębiorców z WOF.

Przykładowe elementy repozytorium przedstawiono na sąsiednim rysunku.

Repozytorium umożliwi utrwalenie korzyści wypracowanych na różnych etapach Projektu: wiedzy zawartej w materiałach oraz kontaktów do kooperantów i partnerów biznesowych. Platforma mogłaby też posłużyć jako przestrzeń informacji i komunikacji w ramach opisanego poniżej Klubu Eksportera.

Rysunek 16 Rekomendowane funkcjonalności repozytorium dla eksporterów i potencjalnych eksporterów z WOF



Źródło: Opracowanie własne PwC.

8.2 Zapewnienie trwałości efektów Strategii po zakończeniu Programu

8.2.1 Klub Eksportera

Realizacja całego Programu przyniesie szereg korzyści. Do najbardziej bezpośrednich należą oczywiście zawarte przez beneficjentów zagraniczne kontrakty. Niemniej istotne jest jednak zdobywanie przez beneficjentów wiedzy i doświadczeń, a także rozbudowa sieci kontaktów – zarówno z potencjalnymi kontrahentami za granicą, jak i ta łącząca ze sobą lokalnych przedsiębiorców, ekspertów i pracowników gmin WOF. Do realizacji ostatniego celu rekomenduje się Klubu Eksportera, zrzeszającego alumnów Programu oraz innych aktywnych eksporterów z obszaru WOF. Klub będzie zapraszał nowych członków po każdym zakończonym przedsięwzięciu, a także w wyniku kolejnych działań związanych z rozwojem eksportu z WOF.

Klub Eksportera będzie dawał możliwość organizacji spotkań, wymiany wiedzy i doświadczeń w zakresie prowadzenia działalności eksportowej. Sami przedsiębiorcy mogą stać się szczególnie cennymi ekspertami, posiadającymi bieżące i praktyczne doświadczenie. Działania Klubu Eksportera mogą także stać się okazją do nawiązania współpracy pomiędzy

czy to firmami z jednej branży, czy przedsiębiorcami z różnych obszarów. W ten sposób szybciej uzupełnione zostaną braki w zakresie kompetencji czy zasobów, utrudniające urzeczywistnienie potencjału eksportowego WOF.

Członkowie Klubu Eksportera mogą także stanowić dodatkowy kanał promocji na temat programu i kolejnych przedsięwzięć: marketing szeptany skutecznie i niskim kosztem dotrze do innych przedsiębiorców z grupy docelowej.

8.3 Sposoby popularyzowania efektów przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych

Podczas, gdy zasadniczą część projektu stanowi wsparcie MŚP w ramach przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych, jego cele są znacznie szersze – obejmują rozwój działalności eksportowej wśród MŚP z WOF oraz budowę marki regionu jako atrakcyjnej przestrzeni dla handlu i inwestycji, tym samym popularyzowanie efektów przedsięwziąć informacyjno-promocyjnych może przynieść wymierne korzyści w tym zakresie.

Niektóre działania mające wpływ na popularyzację efektów przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych stanowią część projektu i zostaną zrealizowane przez poszczególnych Wykonawców w ramach promocji MŚP przed, w trakcie i po wydarzeniach.

Wskazano również inne działania wspierające, które mogą odegrać szczególną rolę popularyzatorską wobec efektów przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych, w tym m.in. utworzenie dedykowanej zakładki na projektowanej stronie internetowej, działania informacyjne w mediach społecznościowych czy utworzenie tzw. Klubu Eksportera zrzeszającego alumnów projektu.

Rekomenduje się również inne działania promujące efekty przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych, które może podjąć Zamawiający we własnym zakresie. Popularyzowanie efektów przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych powinno odbywać się przede wszystkim po poszczególnych wydarzeniach, a także po pewnym czasie od zakończenia danego przedsięwzięcia, gdy znane będą dane na temat rezultatów projektu (np. liczba podpisanych kontraktów, wzrost eksportu w ramach specjalizacji z WOF). Łączenie danych liczbowych z interesującymi historiami (np. eksport towarów w na trudnych rynkach perspektywicznych) może przyczynić się do rozpowszechniania świadomości o gospodarczym potencjalne WOF oraz działaniach podejmowanych przez lokalne władze.

Rekomendacje dotyczące działań promocyjnych, które mógłby podjąć Zamawiający, zostały podzielone według metody, odpowiednio: z wykorzystaniem własnych kanałów promocji Zamawiającego, we współpracy z zewnętrznymi podmiotami (mediami, IOB), a także popularyzowanie osiągnięć projektu poprzez inspirowanie kolejnych i analogicznych programów wsparcia eksportu zarówno w WOF, jak i całej Polsce.

8.3.1 Promocja własna Zamawiającego

Zamawiający może wykorzystać kanały komunikacji, pośrednio lub bezpośrednio podległe instytucjom samorządowym. Umożliwiają one dotarcie do licznych grup odbiorców bez ponoszenia wysokich kosztów, związanych np. z emisją reklamy w mediach komercyjnych. W tym celu rekomenduje się wykorzystanie materiałów powstałych podczas przedsięwzięć, np. zdjęcia z wydarzeń.

Strony internetowe urzędów – portale Miasta Stołecznego Warszawy oraz innych gmin z WOF to ważne źródło informacji o działaniach jednostek samorządu terytorialnego. W celu popularyzacji efektów projektu, rekomenduje się zarówno publikowanie artykułów informacyjnych, jak i zamieszczanie reklamowych banerów, tak jak dzieje się to w odniesieniu do innych programów miasta. Zasięg informacji można zwiększyć dzięki publikacjom na portalach społecznościowych. Rekomenduje się tworzenie atrakcyjnego przekazu poprzez łącznie danych liczbowych (wzrost eksportu z WOF, zawarte kontrakty) z elementami narracyjnymi (historie uczestników, zaskakujące kierunki i specjalności eksportowe).

Plakaty i ulotki w urzędach – siedziby różnych instytucji podległych samorządowi terytorialnego każdego dnia przyjmują interesantów. Informacje na temat efektów projektu, zawarte na plakatach lub w ulotkach, mogą znacząco zwiększyć

rozpoznawalność działań proeksportowych WOF. Możliwe jest wykorzystanie materiałów przygotowanych przez Wykonawcę na różnych etapach projektu lub zlecenie przygotowania innemu zewnętrznemu podmiotowi.

Informacje w przestrzeni publicznej – Zamawiający może wykorzystać też inne środki promocji, między innymi ekrany i plakaty na stacjach i w pojazdach komunikacji publicznej, aby rozpowszechnić wiedzę na temat projektu wśród kilkuset tysięcy pasażerów.

8.3.2 Promocja z zaangażowaniem zewnętrznych podmiotów

Przedsięwzięcia informacyjno-promocyjne będą istotnymi wydarzeniami z życia gospodarczego WOF. Informacje i ciekawostki na temat osiągnięć MŚP z WOF mogą zainteresować odbiorców mediów czy członków instytucji otoczenia biznesu. Rekomenduje się przygotowanie przedstawicieli WOF do promowania efektów przedsięwzięć w mediach, a także aktywnego włączania tych informacji w wypowiedzi na temat gospodarki WOF.

Promocja przez urzędników i polityków – ważnymi rzecznikami osiągnięć projektu mogą być osoby pracujące w gminach WOF i przedstawiciele lokalnych władz. Po pierwsze, o projekcie przy różnych okazjach mogą opowiadać osoby bezpośrednio zaangażowane w jego planowanie i realizację. Rekomenduje się rozpowszechnienie informacji o projekcie i innych działaniach na rzeczy rozwoju gospodarki WOF także wśród pozostałych wewnętrznych interesariuszy. Rekomenduje się, by szczególnie urzędnicy kontaktujący się z przedsiębiorcami, uczelniami czy organizacjami biznesu, posiadali odpowiednią wiedzę, by odpowiadać na pytania lub aktywnie promować działania WOF. Rekomenduje się zorganizowanie w tym celu warsztatu lub przygotowanie wewnętrznej publikacji, zawierającej informacje na temat projektu oraz zalecenia dotyczące promocji. Także urzędnicy i politycy występujący w mediach powinni posiadać aktualne informacje na temat przebiegu projektu, aby wzmacniać markę GwGW. Rekomendowane jest przygotowywanie dla nich odpowiednich raportów.

Wsparcie dla dziennikarzy – informacje na temat sukcesów przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych mogą zainteresować odbiorców (szczególnie media o charakterze lokalnym lub branżowym). Obok współpracy z partnerami promocji opisanej w rozdziałach 3. i 7. Strategii, rekomenduje się przygotowywanie informacji prasowych, aktualizowanie odpowiednich sekcji na stronach internetowych, a także aktywną współpracę z dziennikarzami. Powinna ona obejmować bezzwłoczne odpowiadanie na pytania, wyznaczanie pracowników do wywiadów oraz podsuwanie tematu działań proeksportowych WOF podczas kontaktów z innych okazji. Rekomenduje się też podtrzymywanie kontaktów z przedsiębiorcami (np. za pośrednictwem Klubu Eksportera zrzeszającego alumnów projektu), których można polecać mediom jako przykłady skutecznych eksporterów.

8.3.3 WOF jako lider wsparcia eksportu

Programy wsparcia eksportu prowadzone są głównie na poziomie centralnym. Jeżeli chodzi o działania na poziomie metropolii, projekt GwGW wyróżnia się w skali kraju, może być źródłem inspiracji i dobrych praktyk dla podobnych inicjatyw. Poprzez promowanie osiągnięć w mediach czy podczas konferencji, a także dzielenie się know-how z innymi ośrodkami, WOF może umacniać swoją pozycję lidera i wzoru w zakresie innowacyjnych działań wspierających gospodarkę.

Konferencje tematyczne – rekomenduje się aktywne poszukiwanie okazji do promocji np. podczas specjalistycznych czy naukowych konferencji. Promocja efektów przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych może stanowić element wypowiedzi na temat lokalnej polityki gospodarczej, współpracy samorządów w formule metropolii czy modernizacji gospodarczej. Poprzez uwzględnianie projektu w różnych kontekstach, umacniana będzie renoma WOF jako regionu atrakcyjnego dla przedsiębiorców także w kontekście eksportowym.

Wsparcie merytoryczne – doświadczenia zebrane przez WOF podczas trwania projektu mogą zainteresować inne podmioty, np. metropolie. Rekomenduje się oferowanie merytorycznego wsparcia, w odpowiedzi na zgłaszane zapotrzebowanie. Podczas gdy poszczególne metropolie w pewnym zakresie konkurują np. o przedsiębiorców, umacnianie marki i pozycji WOF jako wiodącej metropolii Polski może być korzystne. Przestrzenią współpracy może być Unia Metropolii Polskich.

9. Rekomendacje dotyczące sposobu rozliczeń w ramach realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych

9.1 Założenia ogólne

1. Projekt pn. *„Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)”*, realizowany w ramach Działania 3.2.1 *„Promocja gospodarcza regionu w ramach „ZIT”*, Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 realizowany jest na zasadzie partnerstwa gmin. W związku tym, dla skutecznej realizacji Projektu, koniecznym jest zawarcie stosownej umowy partnerskiej, w której m.in. zostanie wskazany Lider partnerstwa i wszyscy Partnerzy. Projekt realizowany jest więc przez Partnerstwo (inaczej konsorcjum), w którym Lider reprezentuje wszystkich Partnerów. W umowie partnerstwa należy określić wielkość środków finansowych przypadającą na realizację zadań projektowych dla każdej ze stron (Partnerzy i Lider) wraz z harmonogramem ich przekazywania i rozliczania, uwzględniając przy tym zaangażowanie środków własnych. Reguły i zasady zawierania umowy partnerstwa, a w szczególności role stron w realizacji Projektu, wzajemne zobowiązania stron, odpowiedzialność wobec dysponenta środków unijnych oraz wzór umowy partnerskiej powinien zostać przedstawiony przez Instytucję Zarządzającą RPO.
2. Stronami w planowanych w ramach Projektu działań są:
    a. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (MJWPJ) pełniąca rolę dysponenta środków na realizację Projektu,
    b. Miasto St. Warszawa pełniące rolę Lidera partnerstwa zawiązanego na rzecz realizacji Projektu oraz – w relacji do Wykonawcy – pełniący rolę Zamawiającego,
    c. Gminy pełniące rolę Partnerów w zawiązanym na rzecz realizacji Projektu partnerstwie,
    d. Małe i Średnie Przedsiębiorstwa (MŚP) będące adresatami wsparcia (uczestnicy),
    e. Wykonawca, czyli podmiot wyłoniony przez Miasto St. Warszawę w trybie właściwym zgodnie z przepisami Ustawy prawo zamówień publicznych (pzp), zgodnie z założeniami Projektu do organizacji wsparcia dla MŚP.
3. Grupą docelową działań podejmowanych w ramach Projektu są mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) z obszaru Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego. Uczestnictwo MŚP w Przedsięwzięciu stanowi pomoc *de minimis*, która jest udzielana zgodnie z rozporządzeniem Komisji (UE) nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy *de minimis* (Dz. Urz. UE L 352 z 24.12.2013 r., str. 1), oraz Rozporządzeniem Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 3 września 2015 r. w sprawie udzielania pomocy *de minimis* w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014–2020.

9.2 Rozliczenia pomiędzy Urzędem Miasta St. Warszawy a Województwem Mazowieckim

W ramach realizowanego Projektu zawarta zostanie umowa o dofinansowanie z Miastem Stołecznym Warszawą. Umowę zawiera Województwo Mazowieckie reprezentowane przez Zarząd Województwa Mazowieckiego, w imieniu którego działa Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU). W umowie uregulowane zostaną m.in. kwestie związane z realizacją i rozliczeniem całości przedsięwzięcia.

W oparciu o harmonogram płatności, będący załącznikiem do umowy o dofinansowanie, MJWPU będzie przekazywała Miastu St. Warszawie – Liderowi partnerstwa, na wydzielony dla Projektu rachunek bankowy, środki finansowe na realizację Projektu.

Rozliczenie otrzymanego dofinansowania następować będzie poprzez składanie przez Miasto St. Warszawę – Lidera partnerstwa, w ustalonych terminach, do MJWPU wniosków o płatność w formie zgodnej z obowiązującymi wytycznymi.

Ponieważ projekt może uzyskać dofinansowanie ze środków budżetu Unii Europejskiej w wysokości 80% kosztów kwalifikowalnych, dla pełnej realizacji planowanego przedsięwzięcia koniecznym jest zapewnienie przez Partnerstwo środków własnych w wysokości 20% kosztów kwalifikowalnych.

9.3 Rekomendowany schemat umowy i rozliczeń pomiędzy Miastem St. Warszawą – Zamawiającym, MŚP a Wykonawcą

1. Organizacja i obsługa rzeczowo-finansowa Przedsięwzięcia będzie odbywać się za pośrednictwem Wykonawcy wyłonionego przez Miasto st. Warszawa – Zamawiającego w drodze udzielenia zamówienia publicznego[3].
2. Wykonawca w ramach przetargu musi przedstawić dokumenty potwierdzające spełnienie warunków udziału w postępowaniu, w szczególności zdolność do bieżącego finansowania działań niezbędnych dla należytego wykonania przedmiotu zamówienia przy założeniu, że Miasto St. Warszawa – Zamawiający nie przewiduje zaliczki/zaliczek.
3. Na podstawie zawartej umowy, Wynagrodzenie będzie przekazywane Wykonawcy w częściach, na podstawie składanych przez Wykonawcę i zaakceptowanych przez Miasto St. Warszawę – Zamawiającego, faktur częściowych wraz z Raportami Wykonania (protokoły odbioru) potwierdzających wykonanie rzeczowo – finansowe Projektu wraz z kopiami/skanami faktur opłaconych przez Wykonawcę lub innych dokumentów księgowych potwierdzających poniesienie przez Wykonawcę kosztów niezbędnych dla należytego wykonania przedmiotu zamówienia oraz innych dokumentów potwierdzających udział MŚP. Dokumenty te powinny umożliwić jednoznaczną identyfikację podmiotów, którym udzielono wsparcia w ramach limitu *de minimis*.
4. Terminy składania przez Wykonawcę faktur częściowych oraz Raportów Wykonania powinny zostać określone w Harmonogramie płatności stanowiącym załącznik do umowy zawartej pomiędzy Miastem St. Warszawa – Zamawiającym a Wykonawcą. Harmonogram płatności może podlegać aktualizacji, o ile aktualizacja ta zostanie przewidziana przez Miasto St. Warszawę – Zamawiającego i opisana w SIWZ; okoliczności/przesłanki aktualizacji Harmonogramu płatności muszą być zawarte w SIWZ w części „Istotne postanowienia umowy". Wprowadzenie aktualizacji harmonogramu płatności musi przyjąć formę określoną w SIWZ.
5. Rekomenduje się przyjęcie miesięcznych rozliczeń z pomiędzy Miastem St. Warszawa – Zamawiającym a Wykonawcą. Takie rozwiązanie pozwoli na częste rozliczenia kosztów Projektu, co będzie korzystne dla Wykonawcy z perspektywy konieczności utrzymania zdolności finansowej do realizacji Projektu, mając na uwadze przyjęcie zasady nieprzekazywania Wykonawcy zaliczki/zaliczek.
6. Złożenie faktury częściowej oraz Raportu Wykonania przez Wykonawcę powinno odbywać się w terminie do 5 dni[4] roboczych po upływie danego miesięcznego okresu rozliczeniowego, którego faktura oraz dany Raport Wykonania dotyczy.

[3] Miasto jest podmiotem, o którym mowa w art. 3 ust. 1 ustawy prawo zamówień publicznych, jest zatem zobligowane do stosowania przepisów ustawy; procedura wyboru wykonawcy/wykonawców (operatorów) musi być jedną z procedur dopuszczalnych na podstawie ustawy pzp

[4] Od dnia 1 stycznia 2016 r. obowiązuje znowelizowana ustawa z dnia 8 marca 2013 r. o terminach zapłaty w transakcjach handlowych (Dz.U. 2013 r. poz. 403). Przez transakcję handlową należy rozumieć umowę, której przedmiotem jest odpłatna dostawa towaru lub odpłatne świadczenie usługi, jeżeli strony zawierają ją w związku z wykonywaną działalnością.
Jak dotychczas, co do zasady, termin zapłaty określony w umowie nie może przekraczać 60 dni. Zgodnie jednak ze zmienioną treścią ustawy termin ten może zostać ustalony na dłuższy, lecz tylko w przypadku, gdy strony w umowie wyraźnie tak ustalą, i pod warunkiem, że ustalenie to nie jest rażąco nieuczciwe wobec wierzyciela. To zastrzeżenie ma ważne znaczenie, przede wszystkim dla przedsiębiorców, którzy pozostają w słabszej pozycji negocjacyjnej z dużymi kontrahentami. Konsekwencją wydłużenia terminu ponad 60 dni będzie możliwość naliczenia przez wierzyciela odsetek ustawowych za opóźnienie w transakcjach handlowych. Obecna wysokość tego rodzaju odsetek, to 9,50% w skali roku, chyba że strony uzgodniły wyższe odsetki.

7. Miasto St. Warszawa – Zamawiający dokonuje weryfikacji złożonych przez Wykonawcę Raportów Wykonania w terminie do 10 dni roboczych[5] od ich otrzymania. Do tego terminu nie wlicza się okresu oczekiwania przez Miasto St. Warszawa – Zamawiającego na dodatkowe pisemne wyjaśnienia, uzupełnienia lub dokumenty, do których przedstawienia Wykonawca został wezwany. Niezłożenie przez Wykonawcę żądanych wyjaśnień albo nieusunięcie przez niego braków lub błędów w Raporcie w wyznaczonym terminie, powoduje wstrzymanie wypłaty wynagrodzenia do momentu otrzymania wymaganych przez Zamawiającego dokumentów i wyjaśnień. W przypadku zastrzeżeń dotyczących prawidłowości realizacji umowy, Miasto St. Warszawa – Zamawiający jest uprawniony do wstrzymania płatności do czasu ostatecznego wyjaśnienia zastrzeżeń, o czym pisemnie informuje Wykonawcę.
8. Po pozytywnym zweryfikowaniu Raportu Miasto St. Warszawa – Zamawiający dokonuje jego zatwierdzenia, podpisuje protokół odbioru za dany okres rozliczeniowy, co jest podstawą do płatności za wystawioną przez Wykonawcę fakturę za dany okres rozliczeniowy.
9. Zgodnie z ustawą o VAT usługa musi być zafakturowana niezwłocznie po jej wykonaniu – faktury muszą być zatem wystawiane w terminach wynikających z Harmonogramu; Raport jest załącznikiem do faktury.
10. Zgodnie z aktualną praktyką obowiązującą na gruncie podatku od towarów i usług, za świadczenie złożone uznawane jest jedno świadczenie, na które łącznie składa się dwa lub nawet kilka oddzielnych świadczeń. Świadczenia te muszą być ze sobą tak połączone, że ich rozdzielenie byłoby nieracjonalne gospodarczo i w pewnym sensie sztuczne. Biorąc pod uwagę powyższe, realizacja przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych może zostać uznana za usługę kompleksową. Tym samym nabycie tego typu kompleksowej usługi od podmiotu będącego polskim podatnikiem VAT będzie podlegać opodatkowaniu stawką 23%.
11. Na żądanie Miasta St. Warszawa – Zamawiającego, Wykonawca ma obowiązek przedstawić dokumenty, z których wynika postęp rzeczowo-finansowy Projektu, w tym w szczególności dowody poniesienia wydatku przez Wykonawcę (zapłacone faktury lub inne dokumenty księgowe o równoważnej wartości dowodowej) wraz z dowodami zapłaty oraz protokołami (np. listy obecności z przeprowadzonych warsztatów/udziału MŚP w targach, raporty z udziału w imprezie targowo-wystawienniczej/ misji gospodarczej/ konferencjach etc.).
12. Wykonawca odpowiada za zbieranie[6] oświadczeń i innych dokumentów od MŚP otrzymujących wsparcie w szczególności związanych z udzielaną im pomocą *de minimis*, jak i wszelkich dokumentów potwierdzających poniesienie przez Wykonawcę wydatków w ramach Projektu.
13. Wsparcie w ramach Projektu kierowane jest wyłącznie do podmiotów zarejestrowanych na terenie WOF, które spełniają kryteria mikroprzedsiębiorcy, małego lub średniego przedsiębiorcy zgodnie z załącznikiem I do Rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 dnia 17.06.2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu.
14. Proces wyboru MŚP w ramach Projektu prowadzony będzie przez Wykonawcę w ramach procesu rekrutacji. MŚP, aby wziąć udział w przedsięwzięciu zobowiązany jest przedłożyć Formularz zgłoszeniowy wraz z Formularzem informacji przedstawianych przez MŚP przy ubieganiu się o pomoc *de minimis* oraz oświadczeniem o nienakładaniu się finansowania przyznawanego z Funduszy Strukturalnych, innych funduszy, programów, środków i instrumentów Unii Europejskiej, a także innych źródeł pomocy krajowej lub zagranicznej oraz innymi informacjami i dokumentami, jeśli będzie to konieczne dla prawidłowej oceny dopuszczalności przyznania pomocy *de minimis*.
15. W przypadku, gdy w roku podatkowym, w którym MŚP ubiega się o udzielenie mu pomocy *de minimis* oraz w ciągu 2 bezpośrednio poprzedzających ten rok lat podatkowych, MŚP:
    a. otrzymał jakąkolwiek pomoc *de minimis* – składa dodatkowo informację o otrzymaniu pomocy publicznej, na określonym wzorze, wraz z kopią wszystkich zaświadczeń o udzielonej mu w tym okresie pomocy *de minimis*,

[5] Należy pamiętać, że Wykonawca musi ująć w miesięcznym rozliczeniu VAT wartość faktury wystawionej Miastu/Zamawiającemu; Zamawiający powinien w tym okresie dokonać przyjęcia lub odmowy przyjęcia faktury.
[6] Wykonawca nie ma uprawnień do weryfikacji oświadczeń innych podmiotów

b. nie otrzymał jakiejkolwiek pomocy *de minimis* – składa oświadczenie o nieotrzymaniu pomocy publicznej, zgodnie z określonym wzorem.

16. MŚP ubiegający się o wsparcie w procesie rekrutacji złoży oświadczenie o gotowości przedłożenia przed podpisaniem Umowy o dofinansowanie udziału w Projekcie z Miastem Stołecznym Warszawa zabezpieczenia w jednej z niżej wymienionych form:
    a. pieniądzu na rachunek Miasta St. Warszawa,
    b. poręczeniu bankowym lub poręczeniu spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, z tym że poręczenie kasy jest zawsze poręczeniem pieniężnym,
    c. gwarancji bankowej,
    d. gwarancji ubezpieczeniowej,
    e. poręczeniu udzielanym przed podmioty, o których mowa w art. 6b ust. 5 pkt 2 ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości Dz. U. z 2016 r. poz. 359.).
17. MŚP zakwalifikowany do udziału w Projekcie przedłoży przed podpisaniem umowy dofinansowania udziału w Projekcie z Miastem St. Warszawa zabezpieczenie w jednej z ww. form, opiewające na kwotę wsparcia wskazaną w Umowie z Miastem St. Warszawa powiększoną o szacowaną wartość odsetek za okres od daty udzielenia pomocy do daty planowanego zakończenia udziału MŚP w Projekcie i obowiązujące w terminie obejmującym:
    a. planowany okres udziału MŚP w Projekcie,
    b. oraz okres niezbędny dla weryfikacji przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Projektów Unijnych kwalifikowalności wydatków stanowiących pomoc *de minimis* udzieloną MŚP w ramach Projektu.
18. Wykonawca dokonuje selekcji przedsiębiorstw MŚP na podstawie formularzy zgłoszeniowych wraz z załącznikami. Kryteria uczestnictwa w Projekcie oraz kryteria wyboru MŚP w ramach Projektu zostaną określone przez Miasto St. Warszawę – Zamawiającego w SIWZ, zgodnie z założeniami i celami Projektu.
19. Rekomenduje się, aby umowy o dofinansowanie udziału w Projekcie zawierane były przez Miasto St. Warszawa bezpośrednio z wyłonionymi do wsparcia MŚP. Zapewni to Miastu Stołecznemu Warszawie kontrolę nad zapisami i egzekwowaniem umowy. Miasto St. Warszawa sprawozdaje w systemie SHRIMP i dokonuje jej rozliczenia końcowego. Miasto zachowuje komplet dokumentów związanych z wydatkowaniem pomocy i może wykazać cały przebieg procesu wydatkowania pomocy publicznej podczas ewentualnej kontroli ze strony Instytucji Zarządzającej.
20. W przypadku pozytywnej weryfikacji formalnej i merytorycznej formularza zgłoszeniowego Miasto St. Warszawa – Zamawiający – zawrze z MŚP właściwą Umowę o dofinansowanie udziału w Projekcie.
21. Umowa z MŚP będzie określać wartość pomocy *de minimis*. Miasto St. Warszawa – Zamawiający z urzędu wyda MŚP z chwilą zawarcia z nim umowy zaświadczenie o wysokości pomocy *de minimis* udzielonej w ramach Projektu. Zaświadczenie jest wydawane zgodnie z określonym wzorem. Za dzień udzielenia pomocy *de minimis* uznaje się datę podpisania Umowy z MŚP.
22. Rekomendujemy wprowadzenie do umowy z MSP zapisów regulujących zwrot wartości udzielonej w ramach Projektu pomocy w sytuacjach zawinionych przez MŚP, w tym w szczególności w przypadku nieusprawiedliwionego wycofania się z Projektu lub też pozyskania przez Miasto St. Warszawa – Zamawiającego lub Wykonawcę informacji, iż dane zawarte przez MŚP w oświadczeniach złożonych wraz z wnioskiem o udzielenie pomocy *de minimis* był nieprawdziwe lub, że MŚP zataił informacje, których ujawnienie skutkowałoby nieudzieleniem mu pomocy. W takich przypadkach Miasto St. Warszawa – Zamawiający ma prawo zobowiązać MŚP do niezwłocznego zwrotu kwoty stanowiącej równowartość pomocy udzielonej MŚP. W przypadku odmowy lub zwłoki ze strony MŚP Miastu St. Warszawie przysługiwać będzie prawo zatrzymania zabezpieczenia, o którym mowa w pkt. 16.
23. Umowa z MŚP powinna zawierać zapisy regulujące kwestie rozliczeń w sytuacji ewentualnego wycofania się z Projektu przez MŚP w terminie umożliwiającym znalezienie przez Wykonawcę innego MŚP na miejsce MŚP, które wycofało się z Projektu, bez ponoszenia dodatkowych kosztów z tym związanych.

24. Sposób zwrotu kosztów powinien zostać określony w umowach: pomiędzy Miastem St. Warszawa a MŚP oraz Miastem St. Warszawa – Zamawiającym a Wykonawcą. Rekomendowany schemat zakłada, że po wystąpieniu sytuacji wymagającej zwrotu poniesionych kosztów, np. nieusprawiedliwionej nieobecności podczas wyjazdów, Wykonawca odnotowuje ten fakt w Raporcie Wykonania. Na tej podstawie Miasto St. Warszawa – Zamawiający , w oparciu o regulacje umowy z MŚP, wzywa MŚP do zwrotu poniesionych kosztów wraz z odsetkami, naliczonymi według stopy referencyjnej (od momentu udzielenia pomocy publicznej). Miasto odnotowuje fakt poboru mniejszej od przyznanej wcześniej pomocy *de minimis* w systemie SHRIMP oraz wystawia nowe zaświadczenie o wysokości udzielonej pomocy *de minimis* danemu beneficjentowi. Miasto rozlicza się z MJWPU na warunkach określonych umową.
25. Koszty przygotowania MŚP do umiędzynarodowienia (przygotowanie do misji i targów w formie warsztatów) oraz koszty udziału MŚP w wydarzeniach zagranicznych typu targi/imprezy wystawiennicze, misje gospodarcze, wizyty studyjne, konferencje oraz koszty udziału w spotkaniach matchmakingowych stanowić będą bezpośrednie koszty kwalifikowane Projektu. Za kwalifikowane uznaje się koszty uczestnictwa w zagranicznych imprezach wystawienniczych maksymalnie 2 przedstawicieli z każdego MŚP, w okresie od dwóch dni przed do jednego dnia po imprezie wystawienniczej.
26. Koszty wyżywienia nie stanowią kosztów kwalifikowanych, z wyjątkiem sytuacji, gdy koszt śniadania wliczony jest w usługę noclegu. Koszty niewskazane w Katalogu kosztów kwalifikowanych, a także koszty wynikające z czynników leżących po stronie MŚP (np. koszt zakupu nowego biletu lotniczego po spóźnieniu na samolot), zostaną pokryte bezpośrednio przez przedsiębiorstwa MŚP we własnym zakresie. Zamawiający w SIWZ zawrze katalog kosztów kwalifikowanych, które będą honorowane jako składowe kosztów wynagrodzenia Wykonawcy.

9.4 Rekomendowany schemat współpracy i rozliczeń pomiędzy Miastem Stołecznym Warszawa – Liderem a Partnerami Projektu

1. Z chwilą podpisania umowy partnerskiej, każdy z Partnerów powinien zabezpieczyć w budżetach środki finansowe na pokrycie, w całości, zakładanych kosztów swojego udziału w projekcie. Zabezpieczona kwota powinna obejmować zarówno wkład własny (20%) jak i dofinansowanie ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego przewidziane w ramach Projektu (80%).
2. Wydatki/koszty w ramach realizowanego Projektu, każdy z Partnerów ponosi na bieżąco w ramach zabezpieczonych w budżetach środków z wyodrębnionego na potrzeby realizacji Projektu rachunku bankowego. Przez poniesienie wydatków należy rozumieć rozchód środków pieniężnych w ujęciu kasowym.
3. W ustalonych w umowie partnerskiej terminach, każdy z Partnerów przedstawia Liderowi rozliczenie poniesionych w danym okresie wydatków/kosztów kwalifikowalnych związanych z realizacją Projektu, z podziałem na wkład własny i środki podlegające refundacji ze środków unijnych (Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego).
4. Lider, po weryfikacji i zatwierdzeniu przedstawionych rozliczeń, przekazuje Partnerom środki finansowe podlegające refundacji ze środków unijnych (Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego). Refundacja przekazywana jest na wskazany w umowie partnerskiej rachunek bankowy dedykowany wyłącznie rozliczeniom pomiędzy Liderem a Partnerem.
5. Przedmiotowe rozliczenie może przybrać formę zestawienia dokumentów finansowo-księgowych, na podstawie których Partner ponosił wydatki/koszty. W razie konieczności/wymogu do zestawienia dołącza się kopie potwierdzone za zgodność z oryginałem dokumentów wskazanych w zestawieniu i/lub kopie stosownych wyciągów bankowych.
6. Istotnym jest, aby na podstawie przedstawionej przez Partnerów dokumentacji rozliczeniowej Miasto Stołeczne Warszawa – Lider był w stanie przygotować i terminowo złożyć do MJWPU wniosek o płatność.
7. Nie przewiduje się przepływów i rozliczeń finansowych pomiędzy Partnerami a MŚP.
8. Nie przewiduje się przepływów i rozliczeń finansowych pomiędzy Partnerami a Wykonawcą.

9.5 Ogólne zasady udzielania pomocy de minimis

W ramach projektu wsparcie może zostać udzielone MŚP prowadzącym działalność w następujących obszarach (wg klasyfikacji PKD):

Innowacyjne tworzywa sztuczne:

- 22.1 Produkcja wyrobów z gumy;
- 22.2 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych.

Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0):

- 28.1 Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia;
- 28.2 Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia;
- 28.3 Produkcja maszyn dla rolnictwa i leśnictwa;
- 28.4 Produkcja maszyn i narzędzi mechanicznych;
- 28.9 Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia.

Nowoczesna moda i projektowanie:

- 13.1 Przygotowanie i przędzenie włókien tekstylnych;
- 13.2 Produkcja tkanin;
- 13.3 Wykończanie wyrobów włókienniczych;
- 13.9 Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych;
- 14.1 Produkcja odzieży, z wyłączeniem wyrobów futrzarskich;
- 14.3 Produkcja odzieży dzianej;
- 15.2 Produkcja obuwia;
- 32.1 Produkcja wyrobów jubilerskich, biżuterii i podobnych wyrobów.

Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika:

- 26.1 Produkcja elektronicznych elementów i obwodów drukowanych;
- 26.2 Produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych;
- 26.3 Produkcja sprzętu (tele) komunikacyjnego;
- 26.4 Produkcja elektronicznego sprzętu powszechnego użytku;
- 26.5 Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych; produkcja zegarków i zegarów;
- 26.6 Produkcja urządzeń napromieniowujących, sprzętu elektromedycznego i elektroterapeutycznego;
- 26.7 Produkcja instrumentów optycznych i sprzętu fotograficznego;
- 26.8 Produkcja magnetycznych i optycznych niezapisanych nośników informacji;
- 58.2 Działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania;
- 61.1 Działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej;
- 61.2 Działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej;

- 61.3 Działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej;
- 61.9 Działalność w zakresie pozostałej telekomunikacji;
- 62.0 Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana;
- 63.1 Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność; działalność portali internetowych.

Zrównoważone przetwórstwo spożywcze:

- 10.1 Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa;
- 10.2 Przetwarzanie i konserwowanie ryb, skorupiaków i mięczaków;
- 10.3 Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw;
- 10.4 Produkcja olejów i tłuszczów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego;
- 10.5 Wytwarzanie wyrobów mleczarskich;
- 10.6 Wytwarzanie produktów przemiału zbóż, skrobi i wyrobów skrobiowych;
- 10.7 Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych;
- 10.8 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych;
- 10.9 Produkcja gotowych paszy i karmy dla zwierząt;
- 11.0 Produkcja napojów.

Lista ww. kodów PKD nie wyłącza możliwości aplikowania podmiotów z innych branż, których działalność jest powiązana ze wspieraną specjalnością lub widzących możliwości rozwoju działalności poprzez udział w przedsięwzięciu dla tej specjalności.

Pomoc *de minimis* **nie może być udzielona** na działalność gospodarczą:

- w sektorze rybołówstwa i akwakultury w rozumieniu rozporządzenia Rady (WE) nr 104/2000 z dnia 17 grudnia 1999 r. w sprawie wspólnej organizacji rynków produktów rybołówstwa i akwakultury (Dz. Urz. UE L 17 z 21.01.2000, str. 22; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 4, t. 4, str. 198);
- związaną z produkcją podstawową produktów rolnych;
- związaną z przetwarzaniem i wprowadzaniem do obrotu produktów rolnych jeżeli:
  - wysokość pomocy byłaby ustalana jest na podstawie ceny lub ilości takich produktów zakupionych od producentów podstawowych lub wprowadzonych na rynek przez podmioty objęte pomocą;
  - udzielenie pomocy byłoby uzależnione od przekazania jej w części lub w całości producentom podstawowym;
- związaną z wywozem do państw trzecich lub państw członkowskich, tj. bezpośrednio związaną z ilością wywożonych produktów, tworzeniem i funkcjonowaniem sieci dystrybucyjnej lub innymi wydatkami bieżącymi związanymi z prowadzeniem działalności wywozowej, przy czym pomoc obejmująca pokrycie kosztów uczestnictwa w targach handlowych i wystawach, badań lub usług doradczych z zakresu wprowadzenia nowego lub istniejącego produktu na nowy rynek w innym państwie członkowskim lub państwie trzecim nie stanowi pomocy wywozowej;
- uwarunkowaną pierwszeństwem korzystania z towarów krajowych w stosunku do towarów sprowadzanych z zagranicy.

10. Koncepcja sposobu włączania gmin WOF i IOB w realizację Strategii

10.1 Modelowe zaangażowanie gmin w system wsparcia eksportu

Skuteczność realizacji Strategii zależna jest m.in. od zaangażowania w realizację działań informacyjno-promocyjnych przedstawicieli gmin oraz lokalnych instytucji otoczenia biznesu. Prócz zwiększenia efektywności działań, w dłuższej perspektywie pozwoli to na zbudowanie podwalin skutecznego systemu wsparcia MŚP.

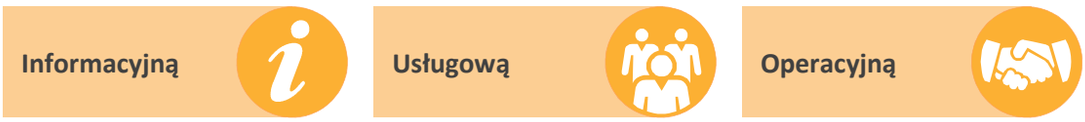
Włączenie w działania promocyjne zaufane i znane przedsiębiorcom podmioty większy szanse na zainteresowanie projektem wśród przedstawicieli MŚP z WOF.

Sposób włączania JST i IOB w realizację Strategii oparty został o modelowe role, jakie w systemie wspierania przedsiębiorstw powinny pełnić te instytucje.

Przyjmuje się, że rolą lokalnych JST oraz IOB w modelowym systemie wspierania eksportu powinny być następujące funkcje:

- dostarczanie wiarygodnych informacji;
- pomoc w przygotowaniu firmy do podjęcia działalności eksportowej;
- pośrednictwo w nawiązaniu kontaktów z instytucjami zagranicznymi, partnerami biznesowymi w regionie oraz poza granicami kraju.

Jak wskazano na etapie diagnozy, modelowy instytucjonalny system wsparcia eksportu, powinien realizować trzy podstawowe funkcje:



Funkcja informacyjna może mieć duże znaczenie dla rozpoczęcia działalności eksportowej przez przedsiębiorstwa w regionie/gminie. Jej celem jest przede wszystkim dostarczenie w oczekiwanym terminie wiarygodnej informacji odpowiadającej oczekiwaniom eksportera. Działania wykonywane w ramach tej funkcji powinny być podejmowane w dwóch wymiarach: ogólna promocja i odpowiedź na indywidualne zapotrzebowanie poszczególnych przedsiębiorców.

Ogólna promocja eksportowa i działania kierunkowe	• Posiada charakter stały, ukierunkowany na stałą promocję regionu, przedsiębiorstw z regionu i ich produktów, tworząc markę; • Działania promocyjne podejmowane na zagranicznych konferencjach lub targach sektorowych, promujące obszar WOF, przedsiębiorców i produkty wytwarzane na obszarze WOF; • Promowanie przedsiębiorstw i ich wyrobów/usług w różnego typu publikacjach – wydawanych przez różne instytucje, jak i zewnętrzne podmioty (np. ambasady, firmy doradcze, izby przemysłowo-handlowe); • Działania promocyjne podejmowane na różnego rodzaju konferencjach, targach, misjach gospodarczych i innych wydarzeniach z zakresu promocji gospodarczej; • Przekazywanie danych o uwarunkowaniach eksportowo-inwestycyjnych na rynkach zagranicznych; • Przekazywanie eksporterom informacji o zagranicznych, branżowych imprezach targowo-wystawienniczych, misjach gospodarczych organizowanych z Polski i do Polski.

Funkcja usługowa ma kluczowe znaczenie na etapie podejmowania i realizacji działalności eksportowej. W ramach tej funkcji oczekuje się dostarczania przedsiębiorcom kompleksowej pomocy zarówno od strony informacyjnej, jak i prawno-administracyjnej. W modelowej sytuacji poszczególne działania w ramach funkcji usługowej wymagają bardzo dobrej operacyjnej współpracy pomiędzy jednostkami instytucjonalnego systemu wsparcia eksportera na różnych poziomach – ogólnokrajowym, regionalnym, lokalnym, sektorowym. Należy przy tym pamiętać, że instytucjonalny system wsparcia eksportu nie ma charakteru hierarchicznego – koordynacja następuje w oparciu o dobrowolnie wypracowane przez poszczególne instytucje procedury, a w szczególności kontakty osobiste. Nie bez znaczenia jest również oferowanie pomocy bezpłatnie lub w dużej części dofinansowanej.

Wsparcie eksporterów

- Wsparcie w opracowaniu strategii/ planu eksportowego przedsiębiorstwa do wprowadzenia produktów lub usług na wybrany rynek;
- Organizowanie bezpłatnych spotkań informacyjnych dla przedsiębiorców, szkoleń;
- Dostarczenie szczegółowych sprofilowanych informacji gospodarczych na temat eksportu na konkretne rynki dla konkretnych branż, przygotowanie analiz konkretnych rynków;
- Dostarczenie informacji na temat możliwości uzyskania dofinansowania na działania związane z eksportem;
- Dostarczenie informacji na temat aspektów prawnych działalności w danym kraju;
- Dostarczenie informacji na temat aspektów związanych z procedurami na konkretnych rynkach;
- Dostarczenie informacji związanych z wymogami wizowymi w danym kraju;
- Umożliwienie kontaktu z eksporterami z regionu, którzy już eksportują na dany rynek;
- Inicjowanie i aranżowanie kontaktów ze stowarzyszeniami gospodarczymi, izbami;
- Organizowanie misji gospodarczych, udział w targach, wystawach branżowych;
- Dostarczanie kontaktów do potencjalnych kooperantów za granicą, firm zainteresowanych potencjalną współpracą;
- Organizowanie spotkań matchmakingowych w ramach przyjazdowych misji gospodarczych;
- Wsparcie w opracowaniu wniosków o dofinansowanie dla działań eksportowych.

Funkcja operacyjna ma kluczowe znaczenie po rozpoczęciu prowadzenia przez przedsiębiorcę działalności eksportowej. Działania w ramach tej funkcji mogą przekładać się na skłonność do rozszerzania działalności.

Wsparcie eksporterów

- Wsparcie w wymianie doświadczeń i dobrych praktyk pomiędzy przedsiębiorstwami z obszaru WOF, ale i całego regionu;
- Wsparcie w nawiązywaniu współpracy pomiędzy eksporterami z regionu, tworzenia grup przedsiębiorców i klastrów;
- Informowaniu eksporterów o zamierzeniach władz, które mogą mieć wpływ na prowadzoną działalność eksportową.

10.2Obecne zaangażowanie gmin w promocję eksportu

Dotychczasowe działania podejmowane przez lokalne instytucje – jednostki samorządu terytorialnego, instytucje otoczenia biznesu – na terenie WOF w zakresie wsparcia eksportu stanowiły głównie doraźną odpowiedź na zgłaszane potrzeby przedsiębiorców. W opinii pracowników JST, wsparcie eksportu nie należy do zadań gmin. Aktywne zaangażowane na rzecz wspierania eksportu wykazują IOB działające na poziomie ogólnopolskim, a instytucje na poziomie lokalnym skupiają się przede wszystkim na promocji przedsiębiorczości. Wsparcie eksportu na poziomie lokalnym to obszar, który wymaga przemyślanego podziału zadań i kompetencji pomiędzy instytucje oraz wypracowania systematycznej współpracy.

Gminy, co do zasady, nie zatrudniają pracowników zajmujących się wsparciem eksportu. Pracownicy zaangażowani w obsługę przedsiębiorców w przeważającej liczbie gmin ograniczają swoje obowiązki do zadań podstawowych, związanych z rejestracją nowych przedsiębiorstw i kwestii administracyjnych. Działania promocyjne i komunikacyjne, dotyczące promocji i rozwoju eksportu praktycznie nie są realizowane przez poszczególne gminy (z wyjątkiem spotkań organizowanych z włodarzami gmin).

Jak wynika z przeprowadzonego w ramach projektu badania typu Tajemniczy klient, reaktywne działanie stanowiące odpowiedź na potrzeby przedsiębiorców było niewielkie. Spośród 15 gmin objętych badaniem, jedynie 3 gminy udzieliły odpowiedzi na zapytanie mailowe fikcyjnego przedsiębiorcy. Niski wskaźnik odpowiedzi w badaniu może wskazywać, że pracownicy urzędów prawdopodobnie nie czują się właściwymi adresatami zapytań odnośnie wsparcia w zakresie eksportu.

JST Warszawy i sąsiadujących gmin nie wykorzystują potencjału samorządowych i lokalnych mediów w zakresie marketingu działań związanych z promocją eksportu. Raczej nie biorą udziału w kampaniach reklamowych i w wydarzeniach mających na celu promocję atrakcyjności obszaru. Nie włączają również przedsiębiorców z regionu ani nie wykorzystują własnych kontaktów biznesowych do działań promocyjnych.

Wyniki audytu stron internetowych natomiast wskazują, iż w niewielu przypadkach na stronach gmin można znaleźć jakiekolwiek informacje merytoryczne dotyczące możliwych form wsparcia eksporterów. Żadna z badanych stron nie zawierała kompleksowych informacji, które byłyby wystarczające z perspektywy podmiotu poszukującego informacji o wsparciu działalności eksportowej. Z badań wynika również, iż gminy nie prowadzą szkoleń dla przedsiębiorców, ale mogą być skutecznym nośnikiem informacji dla tej grupy (w tym na temat działań doradczych, dofinansowań i innych form wsparcia dla przedsiębiorców). Gminy, szczególnie te o większej aktywności w zakresie wspierania przedsiębiorców, mogą być dobrymi ambasadorami wydarzeń informacyjno-promocyjnych planowanych w ramach GwGW.

10.3Proponowane zaangażowanie gmin w realizację Strategii

Uwzględniając poziom dojrzałości gmin w zakresie wspierania internacjonalizacji MŚP na obszarze WOF stwierdzić można, iż w chwili obecnej JST nie są gotowe, aby pełnić tak rozbudowaną rolę, jaką przypisuje się im w modelowym systemie. Mając to na względzie rekomenduje się następujące sposoby zaangażowania gmin i IOB ramach realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych:

- funkcja informacyjna,
- funkcja promocyjna.

Do realizacji powyższych funkcji rekomenduje się wskazanie osób, które będą odpowiedzialne w gminach za udzielanie informacji przedsiębiorcom na temat projektu oraz (gdy istnieje w gminie taka funkcja) za wsparcie rozwoju eksportu. Szczegółowe zestawienie działań przedstawiono w tabeli na końcu rozdziału wraz z opisem sposobu ich realizacji. Rekomenduje się, aby w ramach realizacji funkcji informacyjnej gminy pełniły następujące role:

- **Wsparcie w działaniach informacyjnych dot. przebiegu przedsięwzięcia –** urzędy gmin mogą stanowić miejsce, gdzie przedsiębiorcy będą mogli uzyskać wszelkie niezbędne informacje na temat oferowanego w ramach projektu wsparcia, warunków udziału, przebiegu przedsięwzięcia i rekrutacji. W każdej gminie rekomenduje się ustanowienie

przynajmniej jednej osoby, mogącej udzielić informacji nt. działań realizowanych w ramach projektu, a docelowo również o pozostałych możliwych instrumentach wsparcia eksportu w regionie. Zgodnie z założeniami po uruchomieniu projektu potencjalny Wykonawca zobligowany będzie do przeprowadzenia działań wspierających dla wytypowanych przedstawicieli gmin w zakresie założeń przedsięwzięcia oraz przebiegu projektu.

- **Informacja na stronach internetowych gmin oraz IOB –** przedsiębiorcy odwiedzają strony gmin i lokalnych IOB w poszukiwaniu informacji na temat wydarzeń lokalnych. Rekomenduje się, aby na stronach internetowych wszystkich gmin WOF utworzona została zakładka promująca projekt GwGW oraz zawierająca niezbędne informacje na temat realizowanych przedsięwzięć, a także odnośniki do stron powiązanych. Bieżące informacje związane z działaniami projektowymi powinny również ukazywać się w ramach aktualności na stronie głównej.

Natomiast w ramach funkcji promocyjnej rekomenduje się zaangażowanie gmin w następujące działania:

- **Mailing bezpośredni do MŚP działających na obszarze poszczególnych gmin zawierający** informacje o uruchomionym naborze wraz z linkiem do strony projektu (formularza rekrutacyjnego).
- **Bezpośrednie telefony do MŚP** stanowiące działanie komplementarne do mailingu. Propozycja ta wychodzi naprzeciw oczekiwaniom przedsiębiorców, a jednocześnie pozwali ograniczyć liczbę przedsiębiorców, którzy zignorują informację mailową. Rozmowa umożliwi bezpośrednie przekazanie informacji o przedsięwzięciu, powołanie się na przesłany drogą elektroniczną materiał promocyjny, oraz umożliwi wyjaśnienie pierwszych pytań i wątpliwości MŚP.
- **Informacja na temat projektu na portalach społecznościowych gmin, IOB**, co pozwoli nie tylko wykorzystać potencjalny autorytet nadawcy komunikatu, ale dodatkowo daje możliwości „dzielenia się informacją" między potencjalnymi beneficjentami przy relatywnie niskim nakładzie czasowym.
- **Zamieszczenie informacji o projekcie w stopce mailingowej wybranych przedstawicieli gmin najczęściej komunikujących się z** mieszkańcami, przedsiębiorcami w regionie. Jest to bezkosztowy sposób promocji przedsięwzięcia i docierania z informacją do niej do szerszej grupy odbiorców.
- **Organizowanie spotkań z przedsiębiorcami oraz identyfikacja potencjalnych ambasadorów projektu wśród lokalnych MŚP.** W ramach organizowanych w ramach rekrutacji wydarzeń promocyjnych, Wykonawca może zorganizować spotkanie informacyjno-promocyjne w wybranej gminie. Podczas takich przedsiębiorcy będą mieli okazję poznać założenia projektu, porozmawiać osobiście z Wykonawcą oraz przedstawicielami Zamawiającego i gmin odpowiedzialnymi za informację i promocję przedsięwzięcia.
- **Dystrybucja materiałów promocyjnych** (ulotek, infografik) zarówno podczas spotkań z przedsiębiorcami, jak i poprzez wystawienie na ekspozytorach ulotkowych (tablicach ogłoszeń) dostępnych w siedzibach gminy.

Celem umożliwienia gminom realizacji ww. funkcji niezbędne jest odpowiednie przygotowanie przedstawicieli JST oraz wyposażenie ich w materiały promocyjne oraz instrukcje dotyczące przebiegu przedsięwzięcia i warunków wsparcia. W tym celu potencjalni Wykonawcy poszczególnych przedsięwzięć info-promo zobowiązani będą do:

- Przygotowania podręcznika przedsięwzięcia zawierającego wszystkie kluczowe informacje, wzory dokumentów oraz wizualizacje najważniejszych zagadnień, na które w szczególności przedstawiciele gmin powinni zwrócić uwagę w kontakcie z przedsiębiorcą. Podręcznik powinien być napisanym prostym językiem, w przyjaznej i intuicyjnej formie pozwalającej na szybkie odnajdywanie wybranych zagadnień.
- Przygotowania ulotek projektowych oraz plakatów zawierających najważniejsze informacje nt. poszczególnych przedsięwzięć w przystępnej i atrakcyjnej formie graficznej.
- Przeprowadzenia warsztatu dla przedstawicieli gmin, którego celem będzie poinformowanie przedstawicieli gmin o roli i zadaniach w projekcie.
- Bieżące przekazywanie gminom komunikatów do zamieszczenia na stronach internetowych dot. najważniejszych etapów projektu.

Ponadto, do przedstawicieli wybranych gmin należeć będzie:

- **Udział w wydarzeniach informacyjno-promocyjnych** – zakłada się, iż w wydarzeniach zagranicznych powinni wziąć przedstawiciele tych gmin, w których dominująca jest liczba uczestników przedsięwzięcia w ramach danej specjalności bądź największa liczba eksporterów w branży. Rekomenduje się, aby w każdym z wydarzeń udział wzięli przedstawiciele maksymalnie:
  - 2 gmin (dla misji),
  - 3 gmin (dla targów),
  - 2 przedstawicieli Zamawiającego (w każdym z wydarzeń).

Dobór przedstawicieli do wyjazdów będzie odbywać się w pierwszej kolejności zgodnie ze specjalnościami eksportowymi poszczególnych gmin, tj. w wydarzeniach zagranicznych w ramach realizacji danego przedsięwzięcia info-promo WOF uczestniczyć powinni przedstawiciele gmin, w których działa najwięcej MŚP z danej specjalności. Przedstawiciele gmin wybrani do udziału w wyjazdach powinni posiadać wiedzę i kompetencje w zakresie specyfiki gospodarczej WOF i posługiwać się językiem angielskim w stopniu komunikatywnym. Powinny to być osoby, które będą odpowiedzialne w gminach za udzielanie informacji przedsiębiorcom na temat projektu oraz (gdy istnieje w gminie taka funkcja) za wsparcie rozwoju eksportu. Ich rolą podczas wyjazdu będzie udzielanie informacji o gospodarce i specyfice WOF, poznawanie specyfiki wydarzeń zagranicznych oraz zdobywanie wiedzy na temat rynków docelowych i sposobów nawiązywania nowych kontaktów biznesowych przez przedsiębiorstwa. Wytypowani przedstawiciele gmin powinni uprzednio wziąć udział w warsztatach przedwyjazdowych.

- **Udział w warsztatach przedwyjazdowych** – przedstawiciele gmin powinni mieć możliwość uczestniczenia w warsztatach przedwyjazdowych, jakie oferowane będą MŚP w ramach poszczególnych przedsięwzięć. Dobór przedstawicieli powinien odbywać się w sposób analogiczny jak przy wyjazdach zagranicznych. W warsztatach przedwyjazdowych powinny brać udział osoby, wytypowane do udziału w misjach i targach.
- **Udział w cyklu warsztatów z zakresu promocji gospodarczej** – przeprowadzony zostanie cykl warsztatów z zakresu promocji gospodarczej i wspierania eksportu dla przedstawicieli gmin. Warsztaty powinny być skierowane do wszystkich przedstawicieli gmin i odbywać się w Warszawie. W trakcie całego cyklu rekomenduje się poruszenie następujących zagadnień:
  - modelowy system promocji gospodarczej gminy/regionu,
  - narzędzia promocji gospodarczej,
  - współpraca międzyinstytucjonalna w celu promocji gospodarczej regionu,
  - możliwości finansowania działań z zakresu promocji gospodarczej.

Cykl będzie się składać z co najmniej trzech 2-dniowych warsztatów realizowanych w dwóch turach w odstępach minimum półrocznych. Rekomenduje się, aby miały one formę prezentacyjno-warsztatową, tj. zawierały elementy prezentacji ze strony prowadzącego, jak również część angażującą uczestników i wymagającą od nich wypracowania konkretnych rozwiązań. Każde spotkanie powinno trwać maksymalnie 6 godzin każdego dnia, łącznie z przerwami, a po jego zakończeniu uczestnicy powinni otrzymać informacje podsumowującą wraz z wnioskami z prac warsztatowych. Warsztaty będą podzielone na 2 tury. Każda z tur będzie obejmować maksymalnie 20 przedstawicieli MŚP i Lidera.

Poniższa tabela zawiera propozycje działań dla JST i IOB służące dotarciu z informacją o oferowanym wsparciu do jak największej liczby odbiorców oraz umożliwienie utrzymania kontaktu z MŚP na każdym etapie projektu.

Tabela 35 Działania JST i IOB w ramach realizacji Strategii

Rola gminy/ IOB	Działanie	Uzasadnienie	Zakres działania gminy/IOB	Działania po stronie Zamawiającego	Zadania Wykonawcy
Funkcja informacyjna	**Wsparcie w działaniach informacyjnych dot. przebiegu projektu**	W swojej codziennej działalności firmy często udają się do urzędu w celu załatwienia określonych spraw. Urząd gminy powinien być również miejscem, gdzie z racji bliskości dla MŚP, firmy będą miały dodatkowy punkt informacyjny na temat projektu, i w którym będą mogły uzyskać wszelkie niezbędne informacje i porady związane z udziałem w projekcie. Każda gmina powinna wyznaczyć przynajmniej jedną osobę, która będzie mogła udzielać niezbędnych informacji zainteresowanym firmom.	• Udostępnianie informacji, materiałów promocyjnych na temat przedsięwzięcia, otrzymanych uprzednio od Zamawiającego/Wykonawcy. • Zachęcanie przedstawicieli MŚP pojawiających się w Urzędzie Gminy/Miasta do wzięcia udziału w naborze. • Przyjmowanie/wydawanie wszelkich dokumentów niezbędnych do przekazania w formie papierowej przez MŚP. • Przekazywanie wszelkich pojawiających się ze strony przedsiębiorców zapytań związanych z przedsięwzięciami do Wykonawcy.	• Zapewnienie wskazania przez każdą gminę przynajmniej jednej osoby, która będzie potencjalnie źródłem informacji o projekcie w danej gminie. • Zapewnienie udziału gmin w działaniu. • Wsparcie merytoryczne w przypadku pojawiających pytań.	• Przeprowadzenie warsztatów i przekazanie przedstawicielom gmin niezbędnych informacji na temat projektu. • Wsparcie operacyjne w przypadku pojawiających się pytań, wątpliwości.
Funkcja informacyjna	**Informacja na stronach internetowych gmin oraz IOB**	Wyniki audytu stron internetowych gmin wskazują, że część gmin posiada na stronach internetowych zakładkę poświęconą przedsiębiorcom, na której umieszczane są informacje o szkoleniach i wsparciu dla lokalnego biznesu. Zamieszczenie informacji o projekcie zwiększy efektywność dotarcia z informacją do MŚP szczególnie w przypadku gmin silnie współpracujących z przedsiębiorcami. Pozwoli to	• Umieszczenie bannera z przekierowaniem do strony internetowej projektu na stronie głównej gminy/IOB (w aktualnościach i zakładce dla przedsiębiorców). • Umieszczanie na bieżąco informacji o prowadzonych naborach w części z aktualnościami. • Utworzenie zakładki w części dla przedsiębiorców	• Nadzór nad realizacją działania. • Zapewnienie funkcjonowania strony projektu. • Zapewnienie udziału gmin oraz IOB w działaniu. • Wsparcie merytoryczne w przypadku	• Przekazywanie na bieżąco wszelkich informacji na temat przedsięwzięcia do przedstawicieli gmin oraz IOB. • Monitorowanie prawidłowości funkcjonowania strony projektu.

Rola gminy/ IOB	*Działanie*	*Uzasadnienie*	*Zakres działania gminy/IOB*	*Działania po stronie Zamawiającego*	*Zadania Wykonawcy*
		uzyskać informacje o projekcie bez konieczności wyszukiwania ich w innych portalach.	z podstawowymi informacjami o projekcie.	pojawiających się pytań.	
Funkcja promocyjna	**Informacja na portalach społecznościowych kluczowych partnerów (gmin, IOB)**	Portale społecznościowe są miejscem, gdzie coraz więcej czasu spędza każda osoba, w tym również przedsiębiorcy. Często jest to również pierwsze źródło informacji. Wiele instytucji umieszcza aktualności nie tylko na swoich stronach internetowych, ale również właśnie na portalach społecznościowych, co zdecydowania skraca dystans do odbiorcy i pozwala na bieżącą komunikację.	• Umieszczanie na portalach społecznościowych, na których gmina posiada swoje konto (Facebook, LinkedIn, Goldenline, Twitter, itp.) bieżących informacji na temat projektu. • Odpowiadanie na wszelkie pytania pojawiające się w komentarzach do umieszczanych informacji. • Przekazywanie wszelkich pojawiających się ze strony przedsiębiorców zapytań związanych z przedsięwzięciami do wykonawców.	• Nadzór nad realizacją działania. • Zapewnienie udziału gmin oraz IOB w działaniu. • Wsparcie merytoryczne w przypadku pojawiających pytań.	• Przekazywanie na bieżąco wszelkich informacji na temat przedsięwzięcia do przedstawicieli gmin oraz IOB wraz z propozycjami komunikatów do umieszczenia. • Wsparcie gmin w odpowiadaniu na pojawiające się pytania.
Funkcja promocyjna	**Mailing bezpośredni od gmin oraz IOB**	Liczba wiadomości mailowych, które obecnie otrzymują przedsiębiorcy powoduje, że znaczna część informacji promocyjnych jest przez nich ignorowana. Otrzymywanie informacji promocyjnych od zaufanych i znanych przedsiębiorcom podmiotów np. gmin, lokalnych IOB znacząco zwiększy szanse na zainteresowanie z programem przez przedstawicieli MŚP z WOF.	• Przesłanie do przedsiębiorstw, z którymi gmina bądź IOB mają kontakt, informacji mailowej na temat rozpoczynającego się naboru. Konieczne jest dopasowanie adresatów wiadomości do danej specjalności eksportowej.	• Nadzór nad realizacją działania. • Zapewnienie udziału gmin oraz IOB w działaniu. • Wsparcie merytoryczne w przypadku pojawiających się pytań.	• Przygotowanie propozycji treści wiadomości mailowych do MŚP dla wybranych przedstawicieli gmin oraz IOB i ich przekazanie do wysyłki. • Wsparcie w udzielaniu odpowiedzi.

Rola gminy/ IOB	*Działanie*	*Uzasadnienie*	*Zakres działania gminy/IOB*	*Działania po stronie Zamawiającego*	*Zadania Wykonawcy*
Funkcja promocyjna	**Agitacja telefoniczna**	Działanie to wychodzi naprzeciw ograniczeniom czasowym przedsiębiorcy oraz pozwala ograniczyć liczbę przedsiębiorców, którzy zignorują informację mailową, traktując ją jako kolejny „spam promocyjny". Rozmowa da możliwość powołania się na przesłany drogą elektroniczną materiał, co przyciągnie do niego uwagę przedsiębiorcy.	• Przeprowadzenie rozmów telefonicznych mających na celu promocję i zachęcanie do naboru do przedsiębiorstw, z którymi gmina bądź IOB mają kontakt. Działanie powinno zostać zrealizowane w ciągu tygodnia po wysłaniu informacji mailowych.	• Nadzór nad realizacją działania. • Zapewnienie udziału gmin oraz IOB w działaniu. • Wsparcie merytoryczne w przypadku pojawiających się pytań. • Udostępnienie listy telefonów MŚP.	• Współpraca z gminami w zakresie zapewnienia realizacji działania w odpowiednim terminie. • Opracowanie instrukcji dot. zakresu informacji do przekazania w ramach rozmowy.
Funkcja promocyjna	**Zamieszczenie informacji w stopce mailingowej wybranych przedstawicieli gmin**	W swojej codziennej pracy część pracowników gminy jest w bieżącej komunikacji z mieszkańcami czy przedsiębiorcami. Umieszczenie informacji nt. rekrutacji w stopce każdego maila pozwoli na dotarcie do znacznie większej liczby potencjalnych beneficjentów, bądź do osób, które poprzez marketing szeptany będą mogły trafić do kolejnych potencjalnych beneficjentów.	• Umieszczenie linku do strony projektu wraz z banerem promocyjnym w stopce mailowej pracowników JST i IOB.	• Nadzór nad realizacją działania. • Zapewnienie udziału gmin w działaniu. • Wsparcie merytoryczne w przypadku pojawiających się pytań. • Udostępnienie listy mailingowej MŚP.	• Przygotowanie banera promocyjnego oraz przekazanie gminom wraz z instrukcją umieszczenia w stopce mailowej.
Funkcja promocyjna	**Wydarzenia promocyjne organizowane w gminach**	Wykonawca przedsięwzięcia będzie zobligowany do organizacji wydarzeń promocyjnych podczas rekrutacji MŚP. W przypadku, gdy wiele przedsiębiorstw w ramach danej specjalności będzie prowadzić działalność na terenie jednej, bądź kilku pobliskich gmin	• Udostępnienie pomieszczenia do przeprowadzenia spotkania. • Powiadomienie i zaproszenie przedsiębiorców.	• Nadzór nad realizacją działania. • Zapewnienie udziału gmin w działaniu. • Udział przedstawiciela w spotkaniach.	• Opracowanie planu spotkania i materiałów na spotkanie. • Zorganizowanie i przeprowadzenie spotkania. • Przesłanie zainteresowanym MŚP

Rola gminy/ IOB	*Działanie*	*Uzasadnienie*	*Zakres działania gminy/IOB*	*Działania po stronie Zamawiającego*	*Zadania Wykonawcy*
		organizacja spotkania na terenie takiej gminy, pozwoli ograniczyć czas związany z dojazdem, a przez to zwiększy prawdopodobieństwo ich uczestnictwa. W trakcie takiego spotkania przedsiębiorca będzie mógł porozmawiać osobiście z Wykonawcą oraz przedstawicielami Zamawiającego i gmin w celu uzyskania niezbędnych informacji.			materiałów dotyczących przedsięwzięcia.
Funkcja promocyjna	**Dystrybucja materiałów promocyjnych**	Poszczególne gminy oraz IOB powinny zapewnić dostępność ulotek/ materiałów z informacjami o przedsięwzięciu, w szczególności poprzez umieszczenie ich na ekspozytorach ulotkowych dostępnych w siedzibie gminy oraz ich dystrybucję w trakcie innych spotkań dla przedsiębiorców organizowanych przez te instytucje	• Udostępnianie przedsiębiorcom ulotek/ materiałów z informacjami o przedsięwzięciu. • Umieszczenie materiałów promocyjnych na ekspozytorach ulotkowych dostępnych w siedzibie gminy	• Nadzór nad realizacją działania. • Zapewnienie udziału gmin w działaniu.	• Opracowanie i przekazanie do gmin materiałów promocyjnych na temat przedsięwzięcia.
	Udział w warsztatach przedwyjazdowych	Zrozumienie potrzeb przedsiębiorców oraz poszerzanie wiedzy na temat możliwości rozwoju eksportu jest niezmiernie istotne dla budowy skutecznego systemu wsparcia eksporterów. W tym celu przedstawiciele JST powinni brać udział na wszystkich etapach realizacji strategii, w działaniach doradczych, w tym w szczególności w warsztatach przedwyjazdowych.	• Wytypowanie przedstawicieli gmin do udziału w działaniach doradczych. • Udział przedstawicieli gmin, którzy wezmą udział w poszczególnych wyjazdach na targi lub misje, w każdym z warsztatów przedwyjazdowych. Jak wskazano wcześniej, dobór przedstawicieli do działań doradczych będzie odbywał się w pierwszej kolejności zgodnie	• Nadzór nad realizacją działania. • Zapewnienie udziału gmin w działaniu.	• Organizacja i przeprowadzenie warsztatów zgodnie z wytycznymi w OPZ. • Zaproszenie wybranych gmin do udziału w warsztatach.

Rola gminy/ IOB	*Działanie*	*Uzasadnienie*	*Zakres działania gminy/IOB*	*Działania po stronie Zamawiającego*	*Zadania Wykonawcy*
			z dominującymi specjalnościami eksportowymi poszczególnych gmin, tj. w warsztatach w ramach realizacji Planu dla danej specjalności eksportowej WOF uczestniczyć powinni w pierwszej kolejności przedstawiciele gmin, w których działa najwięcej MŚP z danej branży.		
	Udział w wydarzeniach informacyjno-promocyjnych	Podobnie jak w przypadku warsztatów przedwyjazdowych, udział przedstawicieli gmin w wydarzeniach informacyjno-promocyjnych jest niezbędny, w celu rozwijania systemu wspierania eksportu. Równocześnie przedstawiciele gmin biorący udział w poszczególnych wydarzeniach powinni stanowić źródło informacji nt. specyfiki gospodarczej danej gminy i potencjału przedsiębiorców (w szczególności wspierający Wykonawcę w punkcie informacyjnym GwGW).	• Wytypowanie przedstawicieli gmin do udziału w wydarzeniach. • Organizacja udziału przedstawicieli gmin w każdym z wydarzeń (zakup biletów lotniczych, rezerwacja hoteli, wstępu na targi) – w wydarzeniach powinni uczestniczyć przedstawiciele gmin, którzy uprzednio wzięli udział w warsztatach. W przypadku rezygnacji lub niemożności udziału w wydarzeniu przedstawiciela wytypowanej gminy, powinien zostać dobrany przedstawiciel kolejnej gminy o najwyższym udziale eksportu w ramach danej specjalności.	• Nadzór nad realizacją działania. • Zapewnienie udziału gmin w działaniu. • Wsparcie gmin w przypadku pojawiających się pytań.	
	Udział w cyklu warsztatów z	Włączanie gmin w realizację Strategii obejmować powinno również działania z zakresu	• Wytypowanie przedstawicieli gmin do udziału w warsztatach.	• Wyłonienie Wykonawcy warsztatów	• Opracowanie planu warsztatów zgodnie ze wskazanym zakresem

Rola gminy/ IOB	*Działanie*	*Uzasadnienie*	*Zakres działania gminy/IOB*	*Działania po stronie Zamawiającego*	*Zadania Wykonawcy*
	zakresu promocji gospodarczej	promocji gospodarczej. Jest to o tyle ważne, że skuteczny system wsparcia eksportu powinien uwzględniać działania z zakresu promocji gospodarczej. Efektem takich działań będzie nie tylko wsparcie MŚP w ramach poszczególnych przedsięwzięć, ale również tworzenie w gminach bazy wiedzy i narzędzi do promocji i wsparcia przyszłych działań eksportowych firm.	• Udział przedstawicieli gmin w warsztatach.	• Akceptacja planu i treści warsztatów. • Nadzór nad realizacją działania. • Zapewnienie udziału gmin w działaniu.	i przedstawienie do akceptacji Zamawiającego. • Przygotowanie merytoryczne warsztatów. • Zapewnienie ekspertów/ trenerów. • Skierowanie do JST zaproszeń do udziału w warsztatach. • Organizacja i przeprowadzenie warsztatów. • Przygotowanie podsumowania i wniosków wynikających z warsztatów dla Zamawiającego.

Źródło: Opracowanie własne PwC.

11. Monitoring i ewaluacja

Ważną częścią projektowania przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego jest określenie sposobów monitorowania i ewaluacji działań (także promocyjnych), które umożliwią kontrolę i ocenę wdrożenia zaplanowanych działań oraz ocenę ich użyteczności i jakości z perspektywy beneficjentów.

W przypadku tego przedsięwzięcia konieczne będzie także monitorowanie zawieranych przez beneficjentów kontraktów handlowych.

11.1 Sposoby monitorowania i ewaluacji realizacji przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego

Skuteczność kampanii promocyjnej należy rozumieć zarówno w aspekcie poziomu wykonania założonych działań, ale także w kontekście efektywności jej dotarcia do określonych grup.

Skuteczność kampanii promocyjnej zależy od wielu czynników, w tym od:

- precyzyjnego określenia celów promocji;
- odpowiedniego określenia grup docelowych;
- adekwatnego doboru komunikatu oraz form komunikacji do grup docelowych;
- odpowiedniego rozplanowania działań promocyjnych w czasie.

System monitorowania efektywności działań promujących MŚP z WOF, ma na celu modyfikowanie przekazu w celu zwiększenia efektywności promocji i dotarcia z pozytywnym przekazem dot. MŚP z WOF do wszystkich określonych interesariuszy.

Rekomenduje się następujące formy monitoringu promocji:

Karta mierników – narzędzie skonstruowane w formie listy, gdzie do każdego celu wyznaczonego na kolejnych etapach promocji przypisane są mierzalne wskaźniki, a sprawdzenie ich realizacji polega na prostym odznaczeniu na karcie.

Cel: zaprezentowanie MŚP jako dobrych partnerów do nawiązywania relacji biznesowych za granicą

Miernik realizacji: artykuły w prasie branżowej (co najmniej 3 tytuły)

Response rate – mierzenie skuteczności oddziaływania działań promocyjnych poprzez badanie „odpowiedzi" na dane działanie, np. liczba artykułów dotyczących projektu po rozesłaniu notki prasowej.

Ankieta – skierowana do adresatów działań promocyjnych, np. po zakończeniu każdego wydarzenia, lub po zakończeniu wszystkich wydarzeń promocyjnych.

Kluczowym elementem realizacji każdej kampanii promocyjnej jest późniejsza analiza jej skuteczności i efektywności. Podstawowymi wskaźnikami powodzenia każdej kampanii są m.in. wzrost sprzedaży, wzrost świadomości marki, znajomość firmy, pożądana zmiana wizerunku.

Rekomenduje się następujące sposoby pomiaru w odniesieniu do wykorzystywanych narzędzi promocji:

1. Działania promocyjne w Internecie

Internet stanowi niemal nieograniczone medium, wymagające jednak szczególnego zastosowania metod właściwego zarządzania działaniami marketingowymi. Wiedza na temat pomiaru, a w szczególności interpretacji wyników pozwala na efektywne zaangażowanie środków i ciągłe polepszanie efektów promocji, a jednocześnie eliminuje powtarzanie wcześniejszych błędów.

W ramach działań promocyjnych w Internecie pomiar skuteczności dokonywany może być poprzez następujące mierniki:

- liczba wyświetleń reklamy;
- liczba kliknięć na reklamę;
- stosunek kliknięć na reklamę do wyświetleń.

Do monitorowania działań w Internecie rekomenduje się **sporządzanie okresowych statystyk** (nie rzadziej niż raz na miesiąc), wśród których można uwzględnić następujące mierniki:

- liczba wszystkich wywołań strony;
- liczna plików wywołanych z serwera;
- liczba wszystkich wizyt na stronie;
- liczba unikalnych adresów IP wywołujących strony;
- liczba stron, z których odbyło się przejście na stronę serwisu;
- liczba przeglądarek za pośrednictwem których odbyło się wyszukanie strony.

Ponadto, proponuje się badanie z wykorzystaniem **internetowego kwestionariusza** (ankiety), skierowanego do wybranych odbiorców działań informacyjnych.

2. Działania promocyjne w ramach PR

Typowe działania PR koniecznie trzeba zintegrować z mediami społecznościowymi, ponieważ portale takie, jak: Twitter, Facebook, LinkedIn są dobrym źródłem do zwiększania zaangażowania i zasięgu informacji prasowej oraz budowania świadomości lub promocji.

W ramach działań PR rekomenduje się dokonanie pomiaru skuteczności za pomocą następujących mierników:

- liczba wygenerowanych publikacji w mediach tradycyjnych i internetowych (pomiar dotyczyć może zarówno informacji prasowej, jak i nowych, wygenerowanych w następstwie dystrybucji publikacji w tych właśnie mediach), takich jak liczba:
  - polubieni;
  - udostępnień;
  - komentarzy w mediach społecznościowych.
- wskaźniki określające wizerunek (MŚP) po zrealizowaniu danej kampanii lub wysyłce materiałów prasowych:
  - procentowy udział w dyskusji na dany temat;
  - udział kluczowych dla marki liderów opinii w dyskusji na dany temat;
  - liczba zapytań od dziennikarzy lub klientów;
  - lista wymienionych atrybutów MŚP w publikacjach.

3. Działania promocyjne w ramach wydarzeń

Jest szereg działań marketingowych trudno mierzalnych, takich jak: konferencje, targi, prezentacje, konkursy, wyjazdy referencyjne, warsztaty.

Przy ustalaniu celu pobytu na targach, organizacji spotkania z klientami zawsze warto zadać pytanie, ile by kosztowało, gdyby zostało zrealizowane w inny sposób. Oczywiście nie zawsze możliwe jest otrzymanie odpowiedzi, czy dane działania przyczyniły się do osiągnięcia konkretnego efektu, ale można je skutecznie zestawić z alternatywnymi kosztami dotarcia.

W wielu przypadkach jedyną możliwością wskazania efektywności organizowanych wydarzeń są tzw. koszty alternatywne, które należałoby podnieść, aby uzyskać podobny efekt. Koszt alternatywne mierzone są w dwóch odmianach:

- ekwiwalent mediów;
- obliczone wymierne koszty realizacji działania, które pozwoliłoby osiągnąć podobny cel (patrz przykład poniżej).

Przykłady wyliczenia kosztów alternatywnych:

- Dzięki konferencji mogliśmy się spotkać z grupą 100 stałych klientów, a gdybyśmy mieli do nich jechać osobiście (o ile znaleźliby dla nas czas), to ponieślibyśmy koszt np. co najmniej 30 tys. złotych, a w dodatku zajęłoby to nam pół roku pracy (a nie 10 dni przeznaczonych na przygotowanie i realizację).
- Można oszacować, że realizując na konferencji samodzielnie dobre badania ankietowe, osiągamy podobny (a nieraz dużo lepszy) efekt, niż zlecając to agencji zewnętrznej np. za 50 tys. złotych.
- Przyjazd zagranicznej misji gospodarczej jest dla przedsiębiorcy sposobem na inicjowanie kontaktów z wieloma potencjalnymi kontrahentami, przy minimalnym zaangażowaniu czasu i bez konieczności kupowania biletu lotniczego, hotelu, np. za 5 tys. złotych na każdą wizytę lub osobę.

4. Działania promocyjne w instytucjach otoczenia biznesowego

Trudno sobie wyobrazić brak folderów reklamowych lub informacji o przedsiębiorcach – eksporterach, w Trade Office w Ambasadach RP lub organizacjach wpierających promocje polskiego eksportu.

Do pomiaru skuteczności działań skierowanych do instytucji otoczenia biznesu mogą służyć wybrane mierniki, np.:

- liczba zapytań skierowanych przez przedsiębiorców z danego regionu do Trade Office;
- liczba zapytań skierowanych przez przedsiębiorców z danego regionu do PARP;
- liczba zapytań przekazanych przez instytucje otoczenia biznesowego do przedsiębiorców z danego regionu – bezpośrednio lub z pośrednictwem Urzędu Miasta;
- liczba przedsiębiorców z danego regionu biorąca udział w wydarzeniach (konferencje, misje, wizyty) organizowanych w danym okresie przez poszczególne instytucje otoczenia biznesowego w kraju oraz za granicą;
- oczekiwana i rzeczywista wartość kontraktów handlowych podpisanych przez przedsiębiorców przy wsparciu lub pomocy ze strony poszczególnych instytucji;
- czas, jaki upływa od momentu otrzymania zapytania do momentu odpowiedzi, mierzony dla wszystkich faz i uczestników tego procesu;
- poziom zadowolenia przedsiębiorcy z uzyskanego wsparcia mierzony ankietą satysfakcji (okresowo lub tuż po uzyskaniu wsparcia).

11.2Sposoby monitorowania zawieranych przez beneficjentów projektu zagranicznych kontraktów handlowych

Proces związany z pozyskiwaniem nowych kontrahentów na nowych rynkach nie jest działaniem standardowym. Różne uwarunkowania (m. in.: biznesowe, prawne, kulturowe), powodują trudność w określeniu czasu trwania tego procesu, od momentu pierwszego spotkania, poprzez przygotowania i negocjacje, aż do finału – podpisania umowy handlowej.

Przedsiębiorcy, którzy dopiero myślą o rynkach zagranicznych, nie mając jeszcze kontrahentów, zwykle nie będą potrafili w precyzyjny sposób określić wielkości przyszłych kontraktów handlowych. Z punktu widzenia skuteczności podejmowanych działań, znajomość wielkości przyszłej sprzedaży jest jednak wskazana, ponieważ pozwala na właściwą ocenę szans rynkowych oraz narzędzi marketingowych, które będą wykorzystywane na początkowym etapie procesu.

Zakłada się, że wsparciem dla przedsiębiorcy na każdym etapie procesu będzie UM st. Warszawy (WOF), który nie tylko pomoże we właściwy sposób określić cel, ale również pomoże w monitorowaniu jego realizacji, co służy nie tylko przedsiębiorcy, ale również pozwoli na świadome doskonalenie wykonywanych działań wspierających.

W ramach monitorowania zawieranych umów rekomenduje się wprowadzenie dla każdego przedsiębiorcy korzystającego ze wsparcia **Indywidualnej Karty Przedsiębiorcy (IKP)**, w której znajdą się niezbędne informacje o przedsiębiorcy:

- dane kontaktowe, informacje o prowadzonej działalności, dane finansowe, itp.;
- wszelkie informacje związane z obsługą: kopie umów z przedsiębiorcą, historia kontaktów, udział w działaniach organizowanych przez WOF, ankiety satysfakcji, ankiety oczekiwań, prośby o informację, przekazane odpowiedzi, notatki ze spotkań z przedsiębiorcą, itd.

Karta przedsiębiorcy może być prowadzona w formie elektronicznej, co pozwoli na standaryzację przechowywanych informacji oraz zdalny dostęp dla osób uprawnionych.

Jednym z ważnych elementów IKP będzie dokumentacja związana z monitorowaniem kontraktów handlowych zawieranych przez przedsiębiorcę w ramach inicjatyw oraz działań związanych ze wsparciem ze strony WOF.

Zakłada się, że każdy przedsiębiorca, który wchodzi do programu podpisze umowę, a w niej **zobowiązanie, że okresowo będzie udzielał informacji na temat podpisanych kontraktów**.

Do umowy powinien zostać dołączony załącznik – szablon oczekiwanej informacji, z zapewnieniem poufności informacji, która zbierana będzie wyłącznie do celów wsparcia przedsiębiorcy oraz statystyki.

Załącznik powinien zawierać:

- datę wejścia przedsiębiorstwa do programu;
- nazwy inicjatyw, w których przedsiębiorstwo brało udział wraz z datami;
- listę potencjalnych kontrahentów z informacją o potencjalnej/rzeczywistej sprzedaży.

Zasady monitoringu

Monitoring przedsiębiorców:

- zawsze powinien być wykonywany (inicjowany) przez WOF, który będzie odpowiedzialny za cały proces oraz będzie stanowił dobrą okazję do podtrzymania relacji i informowania nt. ofert kolejnego wsparcia;
- przeprowadzany raz na kwartał (nie częściej i nie rzadziej);
- poprzedzony będzie kontaktem telefonicznym wspartym o komunikację elektroniczną (załącznik z ankietą);
- przeprowadzany będzie do 2 lat od momentu rozpoczęcia udziału przedsiębiorstwa w programie;
- opierać się będzie o możliwie prosty i standardowy formularz, który byłby uzupełniany o nowe zapisy, które wynikają z kolejno przeprowadzonych monitoringów.

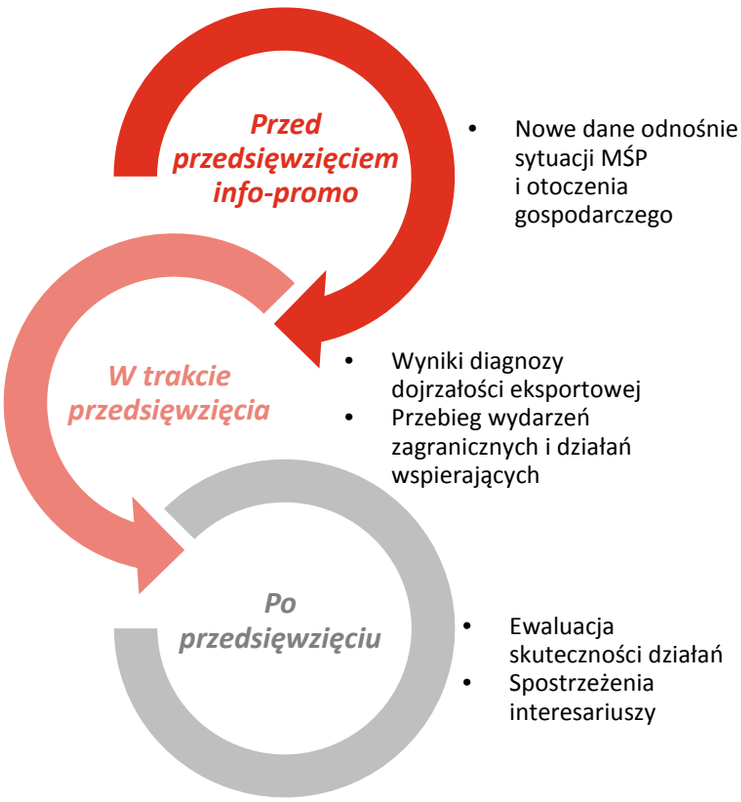
Zakłada się, że deklaratywne dane podawane przez przedsiębiorców są prawdziwe.

Uwaga: *Po zapewnieniu odpowiedniego poziomu zabezpieczeń, formularz (a docelowo cała karta przedsiębiorcy) mógłby się stać formularzem wypełnianym w formie ankiety internetowej, do której dedykowany link byłby wysyłany po kontakcie telefonicznym.*

12. Wskazanie sposobów aktualizacji Strategii

Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo) to projekt długofalowy. Poszczególne przedsięwzięcia informacyjno-promocyjne będą odbywały się w latach 2017-2022. W miarę realizacji projektu, zmieniać się będzie otoczenie społeczno-gospodarcze: kondycja polskiej gospodarki, sytuacja na wybranych rynkach zagranicznych, poziom zaawansowania przedsiębiorstw z poszczególnych specjalności, działających na terenie WOF. Z drugiej strony, rozłożenie przedsięwzięć w czasie pozwala na wykorzystanie zbieranych doświadczeń w celu doskonalenia Strategii. Należy też uwzględnić sygnalizowane potrzeby beneficjentów zarówno na etapie działań wspierających, jak i po wydarzeniach zagranicznych. Niezbędne jest więc zaplanowanie sposobów aktualizacji Strategii, dzięki którym działania te będą miały charakter systematyczny.

Rysunek 17 Schemat działań aktualizacyjnych i główne źródła informacji na poszczególnych etapach



Źródło: Opracowanie własne PwC.

Poniżej opisano rekomendowane działania związane z aktualizacją Strategii na poszczególnych etapach z uwzględnieniem charakteru informacji, uzasadnienia, sposobu aktualizacji danych oraz implementacji zmian. Wiele szczegółowych rozwiązań zostało opisanych w Strategii.

12.1Przed rozpoczęciem przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego

W miarę upływu czasu, dane przedstawione w dokumencie „Diagnoza potencjału MŚP z Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie internacjonalizacji" oraz wykorzystane w Strategii mogą tracić na aktualności. Każdorazowo przed uruchomieniem danego przedsięwzięcia rekomenduje się dokonanie przez Zamawiającego przeglądu kluczowych informacji i w razie potrzeby, dokonanie ich aktualizacji.

Tabela 36 Zakres zagadnień rekomendowanych do aktualizacji przed rozpoczęciem przedsięwzięcia

Informacja	*Uzasadnienie*	*Sposób aktualizacji danych*	*Wykorzystanie nowych danych*
Dane na temat eksportu z WOF	Ponieważ przebieg przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych został sformułowany na podstawie aktualnych danych o strukturze gospodarczej WOF (szczególnie profilu eksportu MŚP), zmiany tej struktury (np. rozwój lub kryzys różnych specjalności) w latach 2017-2022 będą wywoływać konieczność zaktualizowania Strategii w celu lepszego dopasowania jej do nowych potrzeb MŚP z WOF.	Diagnoza zawiera odnośniki do różnorodnych źródeł, wiele z nich ma charakter ogólnodostępny. Zamawiający może przeprowadzić przegląd i aktualizację danych we własnych zakresie. W przypadku identyfikacji większych zmian, rekomenduje się przeprowadzenie aktualizacji we współpracy z ekspertami lub wyspecjalizowanym podmiotem.	Rekomenduje się uwzględnienie nowych informacji, w zależności od ich możliwego wpływu na efektywność projektu. Możliwa jest zmiana lub uzupełnienie listy specjalności eksportowych, rozszerzenie katalogów kodów PKD, zmiana listy kierunków eksportowych, celem jak najlepszego dopasowania oferty wsparcia do bieżącej sytuacji i potrzeb przedsiębiorców.
Instytucje otoczenia biznesu, partnerzy promocji	Ponieważ sukces przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych zależy m.in. od zaangażowania aktywnych i odpowiednich instytucji otoczenia biznesu czy partnerów promocji (np. media branżowe), konieczne jest aktualizowanie bazy tych instytucji. Obok zakończenia lub rozpoczęcia działalności IOB, może dochodzić także do zmiany zakresu działań (np. rozszerzenie o nową branżę).	Rekomenduje się bieżące monitorowanie oraz aktualizację bazy IOB, w oparciu o dane dostępne spośród źródeł wiedzy opisanych w rozdziale 7.3 Diagnozy. Informacje na temat partnerów promocji są zwykle ogólnodostępne.	Rekomenduje się uwzględnienie aktualnych informacji podczas realizacji działań informacyjno-promocyjnych w celu angażowania jak najszerszej liczby IOB i partnerów promocji.
Sytuacja na rynkach zagranicznych	Ponieważ kierunki eksportowe uzgadniane były na podstawie wiedzy o aktualnym i prognozowanym stanie gospodarek narodowych, znaczące zmiany mogą pociągać konieczność zmiany listy kierunków eksportowych w celu dostosowania jej do potrzeb i możliwości MŚP z WOF. Wydarzenia	Rekomenduje się bieżącą weryfikację aktualności informacji. Podstawowe informacje Zamawiający może sprawdzić we własnym zakresie. W przypadku znaczących zmian, rekomenduje się konsultacje z ekspertami.	W przypadku istotnych zmian na wybranych rynkach zagranicznych, rekomenduje się wprowadzanie zmian w liście kierunków eksportowych przede wszystkim na etapie przygotowania przedsięwzięcia. Zmiany mogą

Informacja	*Uzasadnienie*	*Sposób aktualizacji danych*	*Wykorzystanie nowych danych*
	takie jak przewrót polityczny lub kryzys gospodarczy mogą być przesłanką do zastąpienia danego kierunku oraz docelowych wydarzeń.		pociągać za sobą konieczność aktualizacji katalogu wydarzeń zagranicznych.
Liczba beneficjentów	Prognozowana liczba beneficjentów poszczególnych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych jest informacją konieczną do efektywnej organizacji przedsięwzięcia. Została ona wyliczona na podstawie aktualnych informacji o strukturze MŚP z WOF, uwzględnionych w Bazie danych eksporterów i potencjalnych eksporterów. Dane te mogą ulec zmianie na skutek otwierania lub zamykania firm, a także zmian w profilu działalności, stąd niezbędna jest bieżąca aktualizacja.	Baza danych eksporterów i potencjalnych eksporterów wraz z założeniami dotyczącymi sposobu aktualizacji została opisana w 6. rozdziale Diagnozy. Proces szacowania liczby MŚP, które będą uczestniczyć w przedsięwzięciach informacyjno-promocyjnych, został opisany w rozdziale 4.1 Strategii. Rekomenduje się cykliczną weryfikację aktualności informacji przez Zamawiającego, a w razie znaczących zmian ponowne przeprowadzenie procedury szacowania liczby uczestników.	Rekomenduje się wykorzystanie danych uzyskanych w wyniku ponownej procedury szacowania podczas planowania skali danego przedsięwzięcia informacyjno-promocyjnego. Możliwe jest także przesunięcie środków, w celu zwiększenia liczby uczestników jednego przedsięwzięcia kosztem innego.
Lista targów i targów kluczowych	Aby dokonać właściwego wyboru wydarzeń zagranicznych – imprez odpowiedniej jakości, dopasowanych do potrzeb i możliwości MŚP z WOF – należy dysponować aktualnymi informacjami na ich temat. Możliwe jest pojawienie się nowych imprez, odwołanie, utrata rangi czy zmiana profilu istniejących.	Niezbędne jest bieżące śledzenie informacji na temat targów i innych istotnych wydarzeń w ramach poszczególnych branż w zakresie zarówno samej organizacji kolejnych edycji, i ich prestiżu, specjalizacji w ramach danej branży, charakterystyki wystawców i gości.	Dostosowanie listy targów dla danego przedsięwzięcia po pojawieniu się nowych informacji zwiększy efektywność projektu. Należy pamiętać, że szczególnie w niektórych branżach rejestracja na targi musi odbywać się ze znaczącym wyprzedzeniem – decyzje o rezygnacji z danych targów i wyborze innych muszą następować bez zbędnej zwłoki.
Konkurencyjne programy wsparcia	Podczas projektowania przebiegu przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych wzięto pod uwagę zaplanowane konkurencyjne programy wsparcia, opisane w rozdziale 7 Diagnozy. Rekomenduje się aktualizowanie tych informacji, ponieważ może to przełożyć się na konieczność zmiany np. listy targów docelowych.	Szczegółowe informacje na temat programów konkurencyjnych podawane są przez organizatorów. Rekomenduje się aktualizowanie danych na temat ogłaszanych programów przez Zamawiającego we własnym zakresie, a także zobowiązanie wyłonionych wykonawców do rozeznania planowanych przedsięwzięć innych podmiotów	Rekomenduje się analizę nowych konkurencyjnych programów w zakresie pokrywających się specjalności, kierunków eksportowych oraz konkretnych wydarzeń zagranicznych. Istotne jest, aby wybrani wykonawcy współpracowali z organizatorami podobnych wydarzeń na targach zagranicznych, w szczególności w zakresie organizacji stanowisk narodowych oraz aranżacji spotkań B2B.

Informacja	Uzasadnienie	Sposób aktualizacji danych	Wykorzystanie nowych danych
Rozwój systemu wsparcia eksportu z WOF	Projektowany przebieg przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych uwzględnia zaangażowanie obecnego systemu wsparcia eksportu z WOF, który został opisany w rozdziale 7.1 Diagnozy. Przed uruchomieniem kolejnych przedsięwzięć, należy wziąć pod uwagę aktualny stan systemu wsparcia w celu wykorzystania jego potencjału.	Zamawiający posiada bezpośredni dostęp do wiedzy na temat nowych instytucji i rozwiązań wsparcia eksportu z WOF. W tym aspekcie szczególnie istotne jest bieżące śledzenie planów Ministra Rozwoju w zakresie wspierania eksportu oraz działalności nowotworzonych Trade Office.	Otoczenie instytucjonalne eksportu z WOF ma istotne znaczenie dla przebiegu różnych etapów przedsięwzięcia (promocji, naboru, warsztatów). Rekomenduje się bieżącą współpracę z IOB oraz przedstawicielami Ministerstwa Rozwoju celem zwiększenia efektywności działań oraz dostosowania do specyfiki prowadzonej polityki w zakresie wspierania internacjonalizacji.

Źródło: Opracowanie własne PwC.

12.2W trakcie przedsięwzięcia

Plany przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych uwzględniają wykorzystanie zarówno wiedzy eksperckiej różnych podmiotów, jak i informacji i oczekiwań pochodzących od samych beneficjentów, a także trenerów i Wykonawcy. Rekomenduje się, aby kolejne etapy przedsięwzięcia były uszczegóławiane na bieżąco na podstawie nowych przesłanek. Niektóre będą zaś wpływać na całą Strategię, także w odniesieniu do kolejnych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych.

Tabela 37 Zakres zagadnień podlegających aktualizacji w trakcie przedsięwzięcia

Informacja	Uzasadnienie	Sposób uzyskania danych	Wykorzystanie nowych danych
Wyniki naboru oraz analizy potrzeb	Nabór jest kluczowym etapem na podstawie, którego ustalony zostanie ostateczny przebieg danego przedsięwzięcia. Rekrutacja dostarczy bowiem szczegółowych informacji na temat beneficjentów. Niezbędne będzie wiec przeanalizowania przyjętych założeń, w celu maksymalnego dopasowania wsparcia (np. kierunków eksportowych, działań doradczych, wydarzeń) do ich potrzeb.	Analiza potrzeb i oczekiwań zrekrutowanych uczestników przedsięwzięć przeprowadzona jeszcze przed podpisaniem umów, obejmująca również możliwości finansowania MŚP w zakresie pomocy de minimis. Wykonawca przygotuje raporty z diagnozy dojrzałości ekspertowej MŚP. Rekomenduje się sporządzanie podsumowania danych.	Zgodnie z założeniami rozdziału 4. Strategii, informacje pochodzące z naboru posłużą do podziału uczestników na początkujących i zaawansowanych eksporterów oraz wyboru najwłaściwszych metod wsparcia. Rekomenduje się wykorzystanie tych informacji także w celu lepszego zrozumienia sytuacji i preferencji MŚP z WOF oraz uwzględnienie tych wniosków podczas kolejnych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych.

Informacja	*Uzasadnienie*	*Sposób uzyskania danych*	*Wykorzystanie nowych danych*
Wnioski z poszczególnych wydarzeń i działań doradczych	Wykonawca powinien aktualizować Strategię na podstawie szczegółowych informacji na temat efektywności poszczególnych działań. Jest to szczególnie istotne ze względu na innowacyjny charakter projektu – projekt powinien być doskonalony w miarę gromadzenia doświadczeń.	Zgodnie z założeniami Wykonawca przygotuje protokoły z poszczególnych wydarzeń i przeprowadzi działania ewaluacyjne. Rekomenduje się przeprowadzanie ewaluacji nie tylko pod koniec przedsięwzięcia, ale także w jego trakcie, ze względu na możliwość wprowadzenia usprawnień jeszcze przed kolejnymi wydarzeniami w ramach danych przedsięwzięć.	Wykonawca wykorzysta informacje podczas organizacji i realizacji kolejnych wydarzeń w ramach przedsięwzięcia. Rekomenduje się analizę informacji pod kątem wniosków np. w zakresie przydatności typów działań doradczych i wydarzeń, kierunków eksportowych.
Monitoring otoczenia projektu	Ponieważ projekt dostosowany jest do aktualnej sytuacji gospodarczej, Wykonawca zobowiązany jest do monitorowania zmieniającej się sytuacji (w zakresie opisanym powyżej w sekcji „przed rozpoczęciem"). Działania oparte na nieaktualnych informacjach mogą być nieskuteczne.	Rekomenduje się stały kontakt pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym w celu wymiany informacji oraz dyskusji o sposobach ich uwzględniania.	Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym aktualizuje Strategię w razie potrzeb. W przypadku większych zmian, takich jak np. zmiana kierunku eksportowego, rekomenduje się dodatkowe konsultacje ekspertów.

Źródło: Opracowanie własne PwC.

12.3Po przedsięwzięciu

Rekomenduje się aktualizowanie Strategii na etapie podsumowań zakończonych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych. Doświadczenie pracowników Zamawiającego, Wykonawcy oraz przede wszystkim samych beneficjentów to źródła unikalnej wiedzy, bezpośrednio wynikającej z przebiegu wszystkich etapów przedsięwzięcia. Wyzwaniem na tym etapie będzie oddzielenie tych uwag i zastrzeżeń, które dotyczą wyłącznie specyfiki konkretnej branży czy jakości pracy danego Wykonawcy, od tych, które powinny zostać uwzględnione podczas realizacji pozostałych przedsięwzięć.

Tabela 38 Zakres zagadnień podlegających aktualizacji po przedsięwzięciu

Informacja	*Komentarz*	*Sposób uzyskania*	*Sposób implementacji*
Ocena sposobu przeprowadzenia i skuteczności przedsięwzięcia	Rekomenduje się analizę efektywności zakończonych przedsięwzięć w celu modyfikacji planów i założeń w kolejnych przedsięwzięciach oraz innych potencjalnych programach wsparcia firm.	Ewaluacja została szczegółowo opisana w niniejszej Strategii. Obejmuje ona zarówno subiektywne wnioski interesariuszy, jak i dane liczbowe dotyczące statystyk eksportu.	Rekomenduje się wykorzystanie ewaluacji przedsięwzięć jako kluczowego źródła wiedzy podczas aktualizacji Strategii. Zmiany mogą obejmować także zmianę założeń przedsięwzięcia, typu wydarzeń czy zakresu bądź sposobu realizacji ścieżki wsparcia.
Klub Eksportera	Rekomenduje się podtrzymywanie kontaktu z byłymi beneficjentami i innymi eksporterami z WOF w ramach opisanego w rozdziale 9.3.1 Strategii Klubu Eksportera, co pozwoli na uzyskanie ważnych informacji na temat ich doświadczeń oraz długofalowych rezultatów przedsięwzięć. Na podstawie tych informacji, możliwe będzie doskonalenie formuły wsparcia eksportu i zwiększanie jego efektywności.	Rekomenduje się wykorzystanie Klubu Eksportera jako źródła opinii beneficjentów oraz środowiska MŚP.	Rekomenduje się analizę wniosków członków Klubu Eksportera pod kątem możliwych modyfikacji i doskonalenia planów realizacji kolejnych przedsięwzięć. Należy pamiętać, że część uwag może opisywać tylko warunki specyficzne dla danej branży, stąd rekomenduje się dodatkowe konsultowanie opinii przedsiębiorców z ekspertami.
Konsultacje z interesariuszami	W celu dostosowania projektu do potrzeb interesariuszy i zwiększenia jego efektywności, należy w dalszym ciągu uwzględniać wkład wszystkich kategorii interesariuszy (tak jak działo się to na etapie tworzenia Strategii). Informacje o spostrzeżeniach interesariuszy powinny być zbierane zarówno w procesie formalnych konsultacji, jak i przy okazji konferencji czy innych wydarzeń, aby uzyskać jak najpełniejszy obraz oceny dotychczasowych przedsięwzięć.	Rekomenduje się przeprowadzenie konsultacji z głównymi interesariuszami (gminami WOF, IOB) w celu sprawdzenia, na ile projekt spełnił ich oczekiwania.	Rekomenduje się analizę wniosków interesariuszy pod kątem możliwych modyfikacji i doskonalenia Strategii, szczególnie w zakresie sposobu współpracy z interesariuszami i angażowania ich w kolejne działania.

Źródło: Opracowanie własne PwC.

13. Warunki udziału w postępowaniu oraz kryteria wyboru Wykonawcy

Wybór wykonawcy dla realizacji działań info-promo to jeden z istotniejszych procesów realizowanych w ramach projektu WOF EXPO. Od jakości działań wyłonionego wykonawcy zależy efektywność wykorzystania przez beneficjentów oferowanych instrumentów wsparcia internacjonalizacji i w rezultacie osiągnięcie kluczowych celów projektu, do których zalicza się wzrost eksportu wśród MŚP na obszarze Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego.

Wybór wykonawcy będzie realizowany w oparciu o art. 22 ust. 1, 1a. oraz 1b. ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2164, z późn. zm), który określa warunki udzielenia zamówienia publicznego na wyłonienie wykonawcy. Zgodnie z Pzp:

„1. O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się wykonawcy, którzy:

- nie podlegają wykluczeniu;
- spełniają warunki udziału w postępowaniu, o ile zostały one określone przez zamawiającego w ogłoszeniu o zamówieniu lub w zaproszeniu do potwierdzenia zainteresowania.

1a. Zamawiający określa warunki udziału w postępowaniu oraz wymagane od wykonawców środki dowodowe w sposób proporcjonalny do przedmiotu zamówienia oraz umożliwiający ocenę zdolności wykonawcy do należytego wykonania zamówienia, w szczególności wyrażając je jako minimalne poziomy zdolności.

1b. Warunki udziału w postępowaniu mogą dotyczyć:

- kompetencji lub uprawnień do prowadzenia określonej działalności zawodowej, o ile wynika to z odrębnych przepisów;
- sytuacji ekonomicznej lub finansowej;
- zdolności technicznej lub zawodowej.”

Na potrzeby wstępnego potwierdzenia spełniania opisanych warunków udziału w postępowaniu oraz wykazania braku podstaw do wykluczenia z postępowania o udzielenie zamówienia na podstawie art. 24 ust. 1 ustawy Pzp, wykonawca jest zobowiązany złożyć aktualne na dzień składania ofert oświadczenie o niepodleganiu wykluczeniu z postępowania (wzór oświadczenia stanowić powinien załącznik do SIWZ) oraz oświadczenie o spełnianiu warunków udziału w postępowaniu (wzór oświadczenia stanowić powinien załącznik do SIWZ). Wykonawca musi posiadać polisę OC dotyczącą prowadzenia działalności poza granicami RP.

Szczegółowy opis warunków udziału w postępowaniu, szczegółowe wymagania i kryteria wyboru wykonawcy wraz z opisem oceny, znajduje się w poniższych podrozdziałach.

13.1 Rekomendowane warunki udziału w postępowaniu

O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się wykonawcy, którzy spełniają warunki udziału w postępowaniu dotyczące:

- **kompetencji lub uprawnień do prowadzenia określonej działalności zawodowej, o ile wynika to z odrębnych przepisów:**

Wykonawca spełni powyższy warunek, jeżeli wykaże, iż w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, należycie wykonał (tj. zakończył) następujące usługi:

a. **organizacja targów i misji gospodarczych** – warunek ten spełni wykonawca, który wykaże, że w wymaganym okresie wykonał/zakończył usługi odpowiadające swoim rodzajem usługom stanowiącym przedmiot zamówienia o łącznej wartości co najmniej 1 000 000,00 zł. brutto:

- organizacja i przeprowadzenie przynajmniej trzech wyjazdów na targi poza granicami RP, z czego co najmniej jeden zrealizowany był na terenie X lub innego kraju europejskiego/azjatyckiego/etc. oraz w co najmniej 1 wyjeździe uczestniczyło 5 firm z branży X. Przedmiot zamówienia musi uwzględniać w szczególności: rekrutację firm do wyjazdu, wykonanie projektu stoisk targowych, najem powierzchni wystawienniczej, zakup wejściówek dla uczestników, wyprodukowanie/dostarczenie elementów stoiska oraz zabudowa powierzchni wystawienniczej na targach bądź wystawach, obsługę techniczną stoiska, organizacje wyjazdu przedstawicieli przedsiębiorców, w tym ubezpieczeń, certyfikatów/ pozwoleń branżowych,
- organizacja i przeprowadzenie przynajmniej trzech misji gospodarczych poza granicami RP – w tym co najmniej 1 misji zorganizowanej na terenie kraju/rynku X, w której wzięło udział co najmniej 10 firm z branży X, obejmującej organizację merytoryczną i logistyczną wydarzenia, przygotowanie harmonogramu wydarzenia i jego kompleksową realizację, obsługę oraz organizację spotkań B2B z potencjalnymi kontrahentami zagranicznymi (dobór partnerów dla firm uczestniczących w ww. wydarzeniach).

b. **działania wspierające (np. szkolenia, mentoring) skierowane do przedsiębiorstw** – warunek ten spełni wykonawca, który wykaże, że w wymaganym okresie wykonał/zakończył usługi, odpowiadające swoim rodzajem usługom stanowiącym przedmiot zamówienia o łącznej wartości co najmniej 120 000,00 zł brutto:

- organizacja i przeprowadzenie co najmniej trzech szkoleń dla MŚP z zakresu internacjonalizacji, w tym co najmniej 1 obejmującego zagadnienia powiązane ze specjalnością X, w którym uczestniczyło 10 przedstawicieli firm branży X – w tym opracowanie dedykowanych programów warsztatów dla specjalizacji, rekrutację firm, zapewnienie ekspertów branżowych, zapewnienie miejsca organizacji warsztatów, przygotowanie materiałów warsztatowych, zapewnienie cateringu,
- organizacja i przeprowadzenie co najmniej trzech działań doradczych z zakresu internacjonalizacji – w tym co najmniej jednego działania skierowanego dla specjalności X (np. mentoring, doradztwo) – w tym rekrutację firm, zapewnienie ekspertów branżowych, zapewnienia miejsca organizacji działań, przygotowanie materiałów edukacyjnych, zapewnienie cateringu, opracowanie dedykowanych programów doradczych dla specjalizacji branżowych, itp.

c. działania promocyjno-marketingowe – warunek ten spełni wykonawca, który wykaże, że w wymaganym okresie wykonał/zakończył usługi, odpowiadające swoim rodzajem usługom stanowiącym przedmiot zamówienia o łącznej wartości co najmniej 1 200 000,00 zł brutto:

- organizacja i przeprowadzenie co najmniej trzech wydarzeń promocyjnych, w tym jednego wydarzenia poza granicami RP – organizacji logistycznej, merytorycznej, doboru specjalistów dla działań takich jak eventy, konferencje, spotkania promocyjne, wydarzenia biznesowe (kongres, sympozjum), wydarzenia specjalne (dni otwarte, happeningi, pokazy, degustacje, imprezy plenerowe),
- organizacja i przeprowadzenie co najmniej trzech kampanii marketingowych, w tym jednej poza granicami RP – w tym opracowanie dedykowanych planów marketingowo-promocyjnych uwzględniających identyfikację grup docelowych, określenie celów informacyjnych, określenie budżetu kampanii, wybór kanałów promocji (w tym social media), wybór narzędzi promocji, kreacja oraz produkcja spotów promocyjnych, materiałów drukowanych i prasowych (np. katalogi, ulotki, infografiki, reklamy prasowe, artykuły sponsorowane, redakcja tekstu/postów, etc.), aplikacji mobilnych, koordynacja planów marketingowych, zlecanie ich realizacji w mediach, w tym zagranicznych, nadzorowanie prawidłowego przebiegu kampanii, stworzenie raportów pokampanijnych potwierdzających prawidłowe przeprowadzenie kampanii, itp.

- **sytuacji ekonomicznej lub finansowej:**

Aby spełnić powyższy warunek wykonawca musi wykazać, że na dzień złożenia oferty dysponuje środkami finansowymi lub zdolnością kredytową w wysokości minimum 1 000 000,00 zł.

W przypadku, gdy jakiekolwiek dane odnoszące się do wykonawcy są określone w walucie innej niż złoty polski, wykonawca przeliczy je na zł. wg średniego kursu Narodowego Banku Polskiego na dzień publikacji ogłoszenia o zamówieniu (w przypadku, gdy w dniu tym nie opublikowano kursów walut, należy przyjąć pierwszy kurs opublikowany po tej dacie).

- **zdolności technicznej lub zawodowej:**

Zamawiający uzna, że wykonawca spełnia powyższy warunek, jeżeli wykaże, iż dysponuje lub będzie dysponować, na okres realizacji zamówienia, zespołem (zespół ten zostanie wyznaczony do realizacji zamówienia), w skład którego wchodzić będzie przynajmniej:

1. Kierownik projektu mający wykształcenie wyższe oraz praktyczną znajomość języka angielskiego i co najmniej 5-letnie doświadczenie na stanowiskach kierowniczych związanych z w zarządzaniem projektami informacyjno-promocyjnymi, w tym co najmniej jednym o wartości minimum 1 000 000,00 zł w charakterze kierownika/koordynatora/lidera.
2. W przypadku organizacji tragów/misji gospodarczych/wyjazdach studyjnych:

   a. Ekspert ds. organizacji targów/misji gospodarczych/wyjazdów studyjnych/, mający wykształcenie wyższe oraz praktyczną znajomość języka angielskiego, który posiada minimum 5-letnie doświadczenie w organizacji wydarzeń promocyjnych wyjazdowych za granicą.

   b. minimum 1 osobę, która będzie odpowiadać za stan techniczny stoiska w czasie trwania targów/ organizację wyjazdu przedstawicieli przedsiębiorców w miejscu organizacji misji gospodarczych/wyjazdów studyjnych/wydarzeń promocyjnych.
3. Ekspert ds. organizacji działań edukacyjnych, mający wykształcenie wyższe, posiadający co najmniej 5 lat doświadczenia w organizacji działań edukacyjnych, w tym w zakresie internacjonalizacji.
4. W przypadku działań promocyjnych i marketingowych:

   a. Ekspert ds. działań promocyjnych i marketingowych mający wykształcenie wyższe oraz praktyczną znajomość języka angielskiego, posiadający co najmniej 5 lat doświadczenia w organizacji działań informacyjnych i marketingowych, w tym tworzeniem kreacji reklamowych, o charakterze ogólnokrajowym, oraz przynajmniej jednej kampanii przeprowadzonej na rynkach zagranicznych;

   b. minimum dwuosobowy zespół, w skład którego wejdą osoby ze znajomością języka angielskiego, z których każda posiada minimum 3 lata doświadczenia zawodowego w branży usług reklamowych, i które brały udział w planowaniu kampanii informacyjno-promocyjnych lub społecznych w tym planowały i/lub kupowały emisję i powierzchnię w mediach (tv, radio, Internet, outdoor, etc.), produkowały spoty promocyjne, materiały drukowane i prasowe (katalogi, ulotki, infografiki, reklamy prasowe, artykuły sponsorowane, redakcja tekstu/postów), z których przynajmniej jedna posiada doświadczenie zawodowe związane z przygotowaniem programów informatycznych umożliwiających prezentację produktów/firm w technologii bezdotykowej, w tym aplikacji mobilnych etc.;
5. Ekspert ds. branży X – przedstawiciel branży (instytucji branżowej), który na każdym etapie realizacji działań info-promo wspierać będzie swoją fachową wiedzą kierownika projektu, eksperta ds. organizacji targów/ misji gospodarczych/ wyjazdów studyjnych, eksperta ds. organizacji działań edukacyjnych oraz eksperta ds. działań promocyjnych i marketingowych.
6. Koordynator ds. agitacji bezpośredniej – posiadający przynajmniej 3-letnie doświadczenie przy planowaniu i koordynacji działań związanych z bezpośrednim przekonywaniem podmiotów metodą telefoniczną lub na

żywo, np. telemarketing, rekrutacja podmiotów do udziału w programach, pozyskiwanie funduszy od indywidualnych dawców dla organizacji pozarządowych, wywiad gospodarczy, badania społeczne i rynkowe.

Zamawiający nie dopuszcza łączenia funkcji wskazanych w poz. 1-4. w przypadku zaistnienia w trakcie wykonywania zamówienia okoliczności uniemożliwiających lub utrudniających wykonywanie zamówienia przez którąś ze wskazanych przez wykonawcę osób, wykonawca będzie mógł zmienić personel delegowany do wykonywania zamówienia – z zastrzeżeniem, iż w takiej sytuacji wykonawca obowiązany jest przedstawić do zatwierdzenia Zamawiającemu osobę, która spełnia wymogi określone powyżej dla osoby, którą będzie miała zastąpić. Wykonawcy nie będzie przysługiwać roszczenie o zwrot kosztów wynikających bezpośrednio lub pośrednio z usunięcia lub wymiany osób, wyznaczonych przez wykonawcę do wykonania przedmiotu zamówienia.

Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia szczegółowego składu zespołu projektowego na etapie realizacji danego działania w projekcie.

Ocena spełniania ww. warunków udziału w postępowaniu nastąpi na podstawie przedstawionych przez wykonawcę oświadczeń i dokumentów. Z treści załączonych dokumentów musi jednoznacznie wynikać, że w/w warunki wykonawca spełnia.

13.2 Propozycje kryteriów wyboru wykonawców

Proponuje się następujące kryteria oceny ofert i ich znaczenie:

Kryteria	Waga	Maksymalna ilość punktów
Cena	40%	40
Doświadczenie wykonawcy	30%	30
Sposób zarządzania projektem i współpracy z Zamawiającym	15%	15
Plan rekrutacji	15%	15
SUMA	**100 %**	**100**

Przy dokonywaniu wyboru najkorzystniejszej oferty Zamawiający stosować będzie następujące kryteria:

Cena – 40%

Maksymalną liczbę punktów (40) za kryterium cena brutto oferty otrzyma wykonawca, który zaproponuje najniższą cenę za realizację zamówienia. Pozostali wykonawcy otrzymają liczbę punktów zgodnie z poniższym wzorem:

$$C = \frac{C_n}{C_{ob}} \times 40$$

gdzie:

C – liczba punktów przyznanych wykonawcy za cenę

C_n – najniższa cena ofertowa brutto

C_{ob}– cena oferty badanej brutto

Punkty zostaną zaokrąglone do 2 miejsc po przecinku.

Doświadczenie – 30%

W ramach tego kryterium ocena ofert będzie dokonana w oparciu o opis doświadczenia potwierdzającego realizację przez wykonawcę działań odpowiadających usługom wskazanym w opisie przedmiotu zamówienia, potwierdzone odpowiednimi

referencjami. Wykonawca otrzyma wskazane poniżej punkty **za każde dodatkowo zrealizowane** działanie **ponad wymagane minimum** działania. Sposób punktacji doświadczeń:

- organizacja targów i/lub misji gospodarczych – łącznie wykonawca może uzyskać maksymalnie 12 pkt., w tym:
  - organizacja wyjazdów na targi poza granicami RP, obejmujących rekrutację firm do wyjazdu, wykonanie projektu stoisk targowych, wyprodukowanie/dostarczenie elementów stoiska oraz ich montaż, obsługę techniczną, obsługę cateringową i demontaż. Za każdy zorganizowany wyjazd – 1,5 pkt, maksymalnie – 6 pkt.
  - organizacja i przeprowadzenie misji gospodarczych poza granicami RP, obejmującej organizację merytoryczną i logistyczną wydarzenia, przygotowanie harmonogramu wydarzenia i jego kompleksową realizację, organizację spotkań B2B z potencjalnymi kontrahentami zagranicznymi. **Za każdą zorganizowaną misję – 1,5 pkt, maksymalnie 6 pkt.**
- działania wspierające (np. warsztaty, mentoring) skierowane do przedsiębiorstw – łącznie wykonawca może uzyskać maksymalnie 8 pkt., w tym:
  - organizacja i przeprowadzenie szkoleń i/lub warsztatów dla MŚP z zakresu internacjonalizacji, w tym opracowanie dedykowanych programów szkoleń i/lub warsztatów dla specjalizacji branżowych, rekrutacja firm, zapewnienie ekspertów branżowych, przygotowanie materiałów warsztatowych, zapewnienie cateringu. **Za każdy przeprowadzony warsztat – 1 pkt, maksymalnie 4 pkt.**
  - organizacja i przeprowadzenie działań doradczych z zakresu internacjonalizacji, (np. coaching, mentoring, doradztwo) – w tym rekrutacja firm, opracowanie dedykowanych programów edukacyjnych dla specjalizacji branżowych, itp. **Za każde przeprowadzone działanie edukacyjne – 1 pkt, maksymalnie 4 pkt.**
- działania promocyjno-marketingowe – łącznie wykonawca może uzyskać maksymalnie 10 pkt., w tym
  - organizacja i przeprowadzenie wydarzeń promocyjnych, w tym organizacji logistycznej, merytorycznej, doboru specjalistów dla działań takich jak eventy, konferencje, spotkania promocyjne, wydarzenia biznesowe (kongres, sympozjum), wydarzenia specjalne (dni otwarte, happeningi, imprezy plenerowe). **Za każde przeprowadzone wydarzenie promocyjne – 1 pkt, maksymalnie 4 pkt.**
  - organizacja i przeprowadzenie kampanii marketingowych, w tym opracowanie dedykowanych planów marketingowo-promocyjnych uwzględniających identyfikację grup docelowych, określenie celów informacyjnych, określenie budżetu kampanii, wybór kanałów promocji (w tym social media), wybór narzędzi promocji oraz raportowania, itp. **Za każdą przeprowadzoną kampanię marketingową – 1,5 pkt, maksymalnie 6 pkt.**

Sposób zarządzania projektem i współpracy z Zamawiającym – 15%

W ramach tego kryterium ocena będzie dokonana w oparciu o koncepcję przedstawioną przez wykonawcę. Oferta zawierać będzie wynikający z wiedzy i doświadczenia wykonawcy, uzasadniony plan zarządzania projektem i współpracy z Zamawiającym.

Zaproponowany plan zarządzania projektem nie uwzględnia wymagań należytej realizacji umowy, nie określa skutecznych zasad zarządzania projektem. Jest niespójny i nieprzejrzysty, nie określa w sposób satysfakcjonujący sposobów współpracy z Zamawiającym.	0
Zaproponowany plan zarządzania projektem pozwoli na realizację poszczególnych etapów projektu, określonych w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia, wymaga jednak doszczegółowienia lub znaczących modyfikacji na kolejnych etapach. Jego spójność i przejrzystość zostały ocenione jako dostateczne. Plan określa na podstawowym poziomie sposoby współpracy z Zamawiającym.	5
Zaproponowany plan zarządzania projektem pozwoli na realizację projektu, zgodnie ze Szczegółowym Opisem Przedmiotu Zamówienia i nie wymaga znaczącej modyfikacji. Jego spójność i przejrzystość zostały ocenione jako dobre. Zawiera dopracowany schemat komunikacji z Zamawiającym. Plan zawiera dodatkowe elementy, które zwiększą skuteczność projektu.	10
Zaproponowany plan zarządzania projektem pozwoli na realizację projektu, zgodnie ze Szczegółowym Opisem Przedmiotu Zamówienia, i nie wymaga modyfikacji. Jego spójność i przejrzystość zostały ocenione jako bardzo dobre. Zawiera dopracowany, wyróżniający się schemat komunikacji z Zamawiającym. Plan zawiera dodatkowe elementy, które nie wymagają modyfikacji i znacząco zwiększą skuteczność projektu.	15

Plan rekrutacji – 15%

Wykonawca przedstawi plan działań związanych z rekrutacją MŚP do przedsięwzięcia info-promo. Plan będzie spełniał wymogi przedstawione w rozdziale 2. Opisu Przedmiotu Zamówienia.

W odniesieniu do działań obowiązkowych wymienionych w OPZ, plan będzie zawierał:

- Listę zaangażowanych partnerów wraz z uzasadnieniem;
- Harmonogram działań;
- Opis realizacji (wskazanie treści przekazów, sposobu publikacji itp.).

W odniesieniu do działań dodatkowych, plan będzie zawierał:

- Listę planowanych działań dodatkowych wraz uzasadnieniem – przynajmniej 2 działania;
- Listę dodatkowych zaangażowanych partnerów promocji wraz z uzasadnieniem – przynajmniej 2 partnerów;
- Harmonogram działań;
- Opis realizacji (wskazanie treści przekazów, sposobu realizacji itp.).

Wykonawca wskaże przynajmniej dwie propozycje działań rezerwowych, które zostaną podjęte w porozumieniu z Zamawiającym w razie informacji o niedostatecznym tempie rekrutacji. Działania rezerwowe mogą być rozwinięciem/ intensyfikacją działań obowiązkowych lub dodatkowych. Plan działań rezerwowych będzie zawierał:

- Opis sposobu i harmonogram realizacji monitoringu wskaźników;
- Listę planowanych działań rezerwowych wraz uzasadnieniem – przynajmniej 2 działania;
- Opis realizacji (wskazanie treści przekazów, sposobu realizacji itp.).

Sposób punktacji planu:

Zaproponowany plan realizacji działań nie spełnia w dostatecznym stopniu wymogów OPZ i nie pozwoli na osiągnięcie celów promocji. Wskazani konkretni partnerzy i działania nie pozwolą na skuteczne zaangażowanie grupy docelowej. Plan nie potwierdza, że wykonawca dysponuje niezbędnym doświadczeniem i kompetencjami w zakresie działań promocyjnych. Plan nie potwierdza, że wykonawca dysponuje niezbędną znajomością branży.	0
Zaproponowany plan realizacji działań obowiązkowych wypełnia wymogi OPZ i pozwoli na osiągnięcie celów promocji w stopniu dostatecznym. Wskazani konkretni partnerzy i działania pozwolą na zaangażowanie grupy docelowej. Plan potwierdza, że wykonawca dysponuje dostatecznym doświadczeniem i kompetencjami w zakresie działań promocyjnych. Plan potwierdza, że wykonawca dysponuje dostateczną znajomością branży. Plan jest spójny i logiczny.	5
Zaproponowany plan realizacji działań obowiązkowych pozwoli na osiągnięcie celów promocji w stopniu bardzo dobrym. Wskazani konkretni partnerzy i działania pozwolą na skuteczne zaangażowanie grupy docelowej. Plan potwierdza, że wykonawca dysponuje rozwiniętym doświadczeniem i kompetencjami w zakresie działań promocyjnych. Plan potwierdza, że wykonawca dysponuje głęboką znajomością branży, posiada odpowiednie kontakty z interesariuszami. Plan jest spójny i logiczny, buduje całościową markę przedsięwzięcia.	10
Zaproponowany plan realizacji działań obowiązkowych pozwoli na osiągnięcie celów promocji w stopniu wyróżniającym się. Wskazani konkretni partnerzy i działania pozwolą na skuteczne zaangażowanie grupy docelowej, w tym przedsiębiorców spoza Bazy Danych MŚP. Plan potwierdza, że wykonawca dysponuje wyróżniającym się doświadczeniem i kompetencjami w zakresie działań promocyjnych. Plan potwierdza, że wykonawca dysponuje głęboką znajomością branży, posiada wyróżniające się kontakty z interesariuszami lub wyrobioną pozycją w branży, które przełożą się na szczególnie efektywne działania promocyjne. Plan jest spójny i logiczny, buduje całościową markę przedsięwzięcia na najwyższym poziomie.	15

Sposób oceny kryteriów merytorycznych – punkty za ww. kryteria merytoryczne zostaną obliczone po indywidualnej ocenie ofert przez członków komisji, poszczególne oferty otrzymają ilość punktów wg. następującego wzoru**:**

$$Y_n = (P_{K1} + P_{K2} + P_{K3})/MP_K \times 60$$

Gdzie:

Y_n – ilość punktów przyznanych ocenianej ofercie

P_{K1}, P_{K2}, P_{K3} – ilość punktów przyznanych danej ofercie w ramach oceny merytorycznej

MP_K – najwyższa suma punktów $P_{K1} + P_{K2} + P_{K3}$ przyznanych ofercie w ramach konkursu

Punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku.

<u>Ocena łączna (cena + kryteria merytoryczne)</u>

Punkty uzyskane w ocenie kryterium cenowego zostaną dodane do punktów uzyskanych w ramach pozostałych kryteriów merytorycznych.

$$O_{w\ sumie} = C + Y_n Y$$

Spis rysunków

Rysunek 1 Schemat przebiegu przedsięwzięcia info-promo dla specjalności 12
Rysunek 2 Mapa rynków docelowych dla specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne 20
Rysunek 3 Mapa rynków docelowych dla specjalności Maszyny Przyszłości (Przemysł 4.0) 25
Rysunek 4 Mapa rynków docelowych dla specjalności Nowoczesna moda i projektowanie 30
Rysunek 5 Mapa rynków docelowych dla specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika 37
Rysunek 6 Mapa rynków docelowych dla specjalności Zrównoważone Przetwórstwo Spożywcze 43
Rysunek 7 Ścieżka opracowania planu promocji przedsięwzięcia 44
Rysunek 8 Schemat przebiegu szacowania liczby MŚP 68
Rysunek 9 Założenia procesu rekrutacji 84
Rysunek 10 Ścieżki procesu rekrutacji 85
Rysunek 11 Etapy procesu rekrutacji 86
Rysunek 12 Przebieg procesu rekrutacji 87
Rysunek 13 Ramowy harmonogram procesu rekrutacji 98
Rysunek 14 Przebieg realizacji działań wspierających 100
Rysunek 15 Rekomendowane funkcjonalności repozytorium dla pracowników WOF 151
Rysunek 16 Rekomendowane funkcjonalności repozytorium dla eksporterów i potencjalnych eksporterów z WOF 152
Rysunek 17 Schemat działań aktualizacyjnych i główne źródła informacji na poszczególnych etapach 178

Spis tabel

Tabela 1 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Opakowania ... 15
Tabela 2 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Pozostałe tworzywa sztuczne ... 16
Tabela 3 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) ... 22
Tabela 4 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Nowoczesna moda i projektowanie ... 27
Tabela 5 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu IT/ICT ... 33
Tabela 6 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Elektronika ... 33
Tabela 7 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze ... 39
Tabela 8 Kluczowi partnerzy promocji ... 47
Tabela 9 Macierz komunikacji ... 63
Tabela 10 Populacja specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne ogółem ... 71
Tabela 11 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Opakowania ... 71
Tabela 12 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Pozostałe tworzywa sztuczne ... 72
Tabela 13 Populacja specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika ogółem ... 75
Tabela 14 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu IT/ICT ... 75
Tabela 15 Populacja firm z Bazy MŚP segmentu Elektronika ... 76
Tabela 16 Populacja specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) ... 78
Tabela 17 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) ... 79
Tabela 18 Populacja specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze ... 80
Tabela 19 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze ... 81
Tabela 20 Populacja specjalności Nowoczesna moda i projektowanie ... 82
Tabela 21 Populacja firm z Bazy MŚP specjalności Nowoczesna moda i projektowanie ... 83
Tabela 22 Lista wydarzeń dla specjalności Innowacyjne tworzywa sztuczne oraz matryca oceny wydarzeń ... 105
Tabela 23 Krótka lista najatrakcyjniejszych wydarzeń targowych dla branży Innowacyjne tworzywa sztuczne ... 107
Tabela 24 Lista wydarzeń dla specjalności Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) oraz matryca oceny wydarzeń ... 110
Tabela 25 Krótka lista najatrakcyjniejszych wydarzeń targowych dla branży Maszyny przyszłości (Przemysł 4.0) ... 113
Tabela 26 Lista wydarzeń dla specjalności Nowoczesna moda i projektowanie oraz matryca oceny wydarzeń ... 115
Tabela 27 Krótka lista najatrakcyjniejszych wydarzeń targowych dla branży Nowoczesna moda i projektowanie ... 118
Tabela 28 Lista wydarzeń dla specjalności Rozwiązania informatyczne (ICT) i elektronika oraz matryca oceny wydarzeń ... 120
Tabela 29 Krótka lista najatrakcyjniejszych wydarzeń targowych dla branży Rozwiązania informatyczne (ICT) oraz elektronika ... 123
Tabela 30 Lista wydarzeń dla specjalności Zrównoważone przetwórstwo spożywcze oraz matryca oceny wydarzeń ... 127
Tabela 31 Krótka lista najatrakcyjniejszych wydarzeń targowych dla branży Zrównoważone przetwórstwo spożywcze ... 129
Tabela 32 Charakter oraz cele szczegółowe działań promujących MŚP przed, w trakcie i po ze względu na ich rozłożenie w czasie ... 138
Tabela 33 Grupy interesariuszy wraz z uzasadnieniem ich wyboru ... 139
Tabela 34 Zbiorcza lista narzędzi promocyjnych do zastosowania przed, w trakcie i po wydarzeniach ... 146
Tabela 35 Działania JST i IOB w ramach realizacji Strategii ... 167
Tabela 36 Zakres zagadnień rekomendowanych do aktualizacji przed rozpoczęciem przedsięwzięcia ... 179
Tabela 37 Zakres zagadnień podlegających aktualizacji w trakcie przedsięwzięcia ... 181
Tabela 38 Zakres zagadnień podlegających aktualizacji po przedsięwzięciu ... 183

Autorzy dokumentu

Autorami niniejszego dokumentu są członkowie zespołu doradztwa ds. sektora publicznego oraz innych zespołów firmy doradczej PwC Polska. W trakcie prac nad Strategią autorzy korzystali również ze wsparcia eksperckiego: ekonomistów, statystyków, przedstawicieli instytucji otoczenia biznesu oraz ekspertów branżowych.

Imię i nazwisko	*Organizacja/instytucja*
Zuzanna Bartczak	PwC Polska
Ewa Boguszewska	PwC Polska
Krzysztof Burkot	PwC Polska
Natalia Dudek	PwC Polska
Michał Dymkowski	PwC Polska
Małgorzata Kierzek	PwC Polska
Łukasz Lasota	PwC Polska
Marcin Lipecki	PwC Polska
Piotr Łuba	PwC Polska
Paweł Ogonowski	PwC Polska
Paweł Oleszczuk	PwC Polska
Prof. Witold Orłowski	PwC Polska
Dionizy Smoleń	PwC Polska
Michał Smoleń	PwC Polska
Jacek Socha	PwC Polska
Beata Tylman	PwC Polska
Mateusz Walewski	PwC Polska

Załączniki

Rekomendowany projekt wniosku o udzielenie wsparcia w ramach I ścieżki programu

Rekomendowany projekt wniosku o udzielenie wsparcia w ramach II ścieżki programu

Karta oceny wniosku

Aplikacja mobilna – wymagania techniczne

Wniosek o udzielenie wsparcia na instrumenty informacyjno-promocyjne wzmacniające internacjonalizację w ramach specjalności …..
w ramach I ścieżki programu:

„Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)”

REGIONALNY PROGRAM OPERACYJNY WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO 2014-2020

Oś Priorytetowa III

Cel szczegółowy: *Zwiększony poziom handlu zagranicznego sektora MŚP*

Numer wniosku	
Data złożenia wniosku	

I. INFORMACJE O WNIOSKODAWCY I DANE KONTAKTOWE

1. WNIOSKODAWCA – INFORMACJE OGÓLNE			
Pełna Nazwa wnioskodawcy			
Status wnioskodawcy			
Na dzień składania wniosku wnioskodawca zgodnie z definicją MŚP (wraz z powiązaniami) wynikającą z załącznika I do rozporządzenia Komisji nr 651/2014 oświadcza (link), że jest przedsiębiorcą			
mikro	małym	średnim	
☐	☐	☐	
Wnioskodawca oświadcza, że nie znajduje się w trudnej sytuacji w rozumieniu unijnych przepisów dotyczących pomocy państwa (w szczególności art. 2 punkt 18 Rozporządzenia Komisji Europejskiej (UE) Nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu - link):			
☐ TAK			
Data rozpoczęcia działalności zgodnie z dokumentem rejestrowym (DD.MM.RRRR)			
Forma prawna wnioskodawcy			
NIP wnioskodawcy			
REGON			
PESEL			
Numer w Krajowym Rejestrze Sądowym			
Numer kodu PKD przeważającej (dominującej) działalności wnioskodawcy			
Udział eksportu w wielkości sprzedaży w tym pełnym roku kalendarzowym w ostatnich trzech latach, dla którego był on najwyższy:	Poniżej 10% ☐	10% i powyżej ☐	
Czy wnioskodawca korzystał w ciągu ostatnich trzech lat kalendarzowych z pomocy *de minimis* – jeżeli przedsiębiorca nie korzystał z pomocy *de minimis*, należy wpisać „nie wystąpiła". Jeżeli wystąpiła, należy podać łączną kwotę pomocy *de minimis* wyrażoną w walucie EUR i uzyskaną przez Wnioskodawcę w ciągu trzech ostatnich lat kalendarzowych (w EUR) wliczając rok bieżący.			
Adres siedziby/zakładu produkcyjnego na terenie WOF wnioskodawcy			
Kraj	Polska		
Województwo	Mazowieckie		
Powiat	Wybierz powiat WOF		
Gmina	Wybierz gminę WOF		
Ulica			
Nr budynku			

Nr lokalu	
Kod pocztowy	
Poczta	
Miejscowość	
Telefon	
Fax	
Adres e-mail	
Adres strony www	
W przypadku spółki cywilnej dodanie kolejnych rekordów pod hasłem „Wspólnik”	
Imię	
Nazwisko	
NIP wspólnika	
PESEL	
Województwo	
Powiat	
Gmina	
Ulica	
Nr budynku	
Nr lokalu	
Kod pocztowy	
Poczta	
Miejscowość	
Telefon	

2. WNIOSKODAWCA – ADRES KORESPONDENCYJNY (jeśli inny niż wyżej wskazany)

Kraj	Polska
Województwo	Mazowieckie
Powiat	Wybierz powiat WOF
Gmina	Wybierz gminę WOF
Ulica	
Nr budynku	
Nr lokalu	
Kod pocztowy	
Poczta	
Miejscowość	
Telefon	
Fax	
Adres e-mail	

3. INFORMACJE O PEŁNOMOCNIKU (jeśli dotyczy – proszę wpisać dane dot. zameldowania)

Imię	
Nazwisko	
Stanowisko	
Telefon	
Numer telefonu komórkowego	
Adres e-mail	
Fax	
Kraj	
Województwo	
Powiat	
Gmina	
Ulica	

Nr budynku	
Nr lokalu	
Kod pocztowy	
Poczta	
Miejscowość	

II. INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI WNIOSKODAWCY – ŚCIEŻKA I

4. INFORMACJE DOTYCZĄCE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ WNIOSKUJĄCEGO	
Proszę wskazać obszar prowadzonej działalności, w zakresie której udzielone będzie wsparcie, wraz z kodem PKD – przedmiot i zakres działalności zgodny z tematyką organizowanego przedsięwzięcia.	(maksymalnie 300 znaków)
5. ZNAJOMOŚĆ JĘZYKA ANGIELSKIEGO	
Proszę wskazać poziom znajomości języka angielskiego u osoby odpowiedzialnej za działania związane z internacjonalizacją.	(maksymalnie 300 znaków)
6. INNOWACYJNOŚĆ PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI (dodatkowe punkty)	
Proszę podać informacje na temat innowacyjnych w skali kraju działań związanych z produkcją/świadczeniem usług (w tym certyfikaty/patenty jeśli firma takie posiada), zgodnie z definicją OECD (link).	(maksymalnie 900 znaków)
7. UZASADNIENIE CHĘCI WZIĘCIA UDZIAŁU W PRZEDSIĘWZIĘCIU	
Proszę uzasadnić, w jaki sposób chcą Państwo wykorzystać możliwe wsparcie do rozwoju swojej działalności (w jaki sposób działania projektowe przełożą się na osiągniecie celów w zakresie rozwoju eksportu).	(maksymalnie 1500 znaków)
8. PRODUKTY/USŁUGI WNIOSKODAWCY PROPONOWANE DO EKSPORTU	
Nazwa lub rodzaj produktu/usługi proponowanej do eksportu (1, 2, 3…) (maksymalnie 900 znaków)	
Proszę wskazać jakie są przewagi konkurencyjne produktu/usługi będącej przedmiotem eksportu względem produktów z tej samej branży występujących na rynku międzynarodowym, jak np. innowacyjne cechy produktu/usługi, unikalność produktu/usługi i popyt (szczególnie na rynkach docelowych), konkurencyjność cenowa, konkurencyjność wynikająca z organizacji/marketingu/promocji itp. (jeśli dotyczy – warto wskazać	

certyfikaty jakości np. ISO lub produktowe, patenty, uprawnienia lub sposoby produkcji albo usługi o charakterze unikalnym w skali międzynarodowej).
(maksymalnie 1500 znaków)
Proszę wskazać czy firma posiada ekocertyfikaty dla produktów i usług lub spełnienia inne kryteria środowiskowe dotyczące produktów i usług własnych zgodnych z oznakowaniami ekologicznymi UE (link) lub innymi oficjalnie przyjętymi certyfikatami/dokumentami
(maksymalnie 900 znaków)

9. DZIAŁALNOŚĆ WNIOSKODAWCY – OŚWIADCZENIA DOTYCZĄCE PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI

Oświadczenie Wnioskodawcy dotyczące następujących kwestii związanych z prowadzoną działalnością:	
Oświadczam, iż posiadam produkty/usługi, które mogą być przedmiotem współpracy z potencjalnym partnerem zagranicznym	TAK ☐ NIE ☐
Oświadczam, że jestem gotowy podjąć współpracę kapitałową, handlową lub technologiczną z partnerem zagranicznym	TAK ☐ NIE ☐
Jestem producentem/usługodawcą dóbr i usług własnych (usługi dystrybucji nie są kwalifikowane)	TAK ☐ NIE ☐
Oświadczam, że posiadam dokumenty potwierdzające uregulowanie należności wobec Skarbu Państwa z ostatnich 3 miesięcy (podatki, składki ZUS)	TAK ☐ NIE ☐
Oświadczam, że na dzień składania wniosku posiadam zdolność do skorzystania z pomocy *de minimis* o wartości co najmniej 100 tys. zł	TAK ☐ NIE ☐

Oświadczenie dotyczące tajemnicy przedsiębiorstwa	
Proszę wskazać zapisy we wniosku, które według wnioskodawcy stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa wraz z argumentacją w oparciu o ustawę z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.)	Opis punktu we wniosku, którego dotyczy oświadczenie
	Wskazane zapisy wraz z uzasadnieniem

1) Oświadczam, iż oświadczenia i dane zawarte w niniejszym wniosku są zgodne z aktualnym stanem faktycznymi prawnym.
2) Oświadczam, iż zapoznałem się/zapoznałam się z Regulaminem konkursu i akceptuję jego postanowienia.
3) Oświadczam, że posiadam wystarczające środki finansowe gwarantujące płynną i terminową realizację działań przedstawianych do realizacji w wysokości minimum 20 000,00 PLN.
4) Oświadczam, że nie jestem podmiotem wykluczonym z możliwości otrzymania wsparcia:
   a) na podstawie art. 207 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2016 r. poz. 1870, z późn. zm.) (link);
   b) nie orzeczono wobec mnie zakazu dostępu do środków, o których mowa w art. 5 ust. 3 pkt 1 i 4 ustawy o finansach publicznych (Dz. U. z 2016 r. poz. 1870, z późn. zm.) (link);
   c) wobec którego orzeczono zakaz, o którym mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 15 czerwca 2012 r. o skutkach powierzania wykonywania pracy cudzoziemcom przebywającym wbrew przepisom na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. z 2012 r. poz. 769) (link) lub zakaz, o którym mowa w art. 9 ust. 1 pkt 2a ustawy z dnia 28 października 2002 r. o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary (Dz. U. z 2016 r. poz. 1541);
   d) na którym ciąży obowiązek zwrotu pomocy wynikający z decyzji Komisji Europejskiej uznającej pomoc za niezgodną z prawem oraz rynkiem wewnętrznym.
5) Oświadczam, że jestem świadomy wymogu poniesienia części kosztów organizacyjnych związanych z udzielanym wsparciem(ubezpieczenie podróży; diety dla osób, które dodatkowo zostaną zaangażowane w przedsięwzięcie z inicjatywy przedsiębiorcy; koszty związane z dodatkową, indywidualną promocją; koszty dojazdu w ramach działań edukacyjno-doradczych), które zostały szczegółowo opisane w regulaminie konkursu.
6) Oświadczam, że moja działalność gospodarcza w aspekcie zgłoszonym do wsparcia eksportu, nie obejmuje rodzajów działalności z sektorów wykluczonych z możliwości uzyskania pomocy finansowej, określonych

w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy *de minimis* (link).

7) Wyrażam zgodę na udzielanie informacji na potrzeby kontroli oraz zgodę na kontrolę w miejscu realizacji działań na potrzeby oceny wiarygodności złożonych oświadczeń przed podpisaniem umowy o współpracy, przeprowadzaną przez Miasto Stołeczne Warszawa.
8) Zostałem poinformowany o prawie dostępu do treści wskazanych w formularzu danych osobowych i prawie ich poprawiania. Mam świadomość, że podanie danych osobowych i wyrażenie zgody na ich przetwarzanie jest dobrowolne, jednakże niepodanie tych danych lub niewyrażenie zgody na ich przetwarzanie uniemożliwi realizację celów projektu.
9) Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zawartych w niniejszym formularzu dla potrzeb realizacji procesu rekrutacji (zgodnie z Ustawą z dnia 29.08.1997 r. o Ochronie Danych Osobowych, tekst jednolity: Dz. U. 2016 r. poz. 922).

Wniosek o udzielenie wsparcia na instrumenty informacyjno-promocyjne wzmacniające internacjonalizację w ramach specjalności …..
dla II ścieżki programu:

„Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)”

REGIONALNY PROGRAM OPERACYJNY WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO 2014-2020

Oś Priorytetowa III

Cel szczegółowy: *Zwiększony poziom handlu zagranicznego sektora MŚP*

Numer wniosku	
Data złożenia wniosku	

I. INFORMACJE O WNIOSKODAWCY I DANE KONTAKTOWE

1. WNIOSKODAWCA – INFORMACJE OGÓLNE	
Pełna Nazwa wnioskodawcy	

Status wnioskodawcy		
Na dzień składania wniosku wnioskodawca zgodnie z definicją MŚP (wraz z powiązaniami) wynikającą z załącznika I do rozporządzenia Komisji nr 651/2014 oświadcza (link), że jest przedsiębiorcą		
mikro	małym	średnim
☐	☐	☐

Wnioskodawca oświadcza, że nie znajduje się w trudnej sytuacji w rozumieniu unijnych przepisów dotyczących pomocy państwa (w szczególności art. 2 punkt 18 Rozporządzenia Komisji Europejskiej (UE) Nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu - link):

☐ TAK

Data rozpoczęcia działalności zgodnie z dokumentem rejestrowym (DD.MM.RRRR)	
Forma prawna wnioskodawcy	
NIP wnioskodawcy	
REGON	
PESEL	
Numer w Krajowym Rejestrze Sądowym	
Numer kodu PKD działalności gospodarczej wnioskodawcy, zgodnej ze specjalnościami eksportowymi wskazanymi w *Strategii realizacji przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych WOF*	

Wnioskodawca oświadcza, że minimalny udział eksportu w przychodach ze sprzedaży za rok rozliczeniowy nie był niższy niż 5% w ciągu 3 ostatnich lat

☐ TAK

Czy wnioskodawca korzystał w ciągu ostatnich trzech lat kalendarzowych z pomocy *de minimis* – jeżeli przedsiębiorca nie korzystał z pomocy *de minimis*, należy wpisać „nie wystąpiła". Jeżeli wystąpiła, należy podać łączną kwotę oraz daty uzyskania pomocy *de minimis* wyrażoną w walucie EUR i uzyskaną przez Wnioskodawcę w ciągu trzech ostatnich lat kalendarzowych (w EUR) wliczając rok bieżący.	
Adres siedziby/zakładu produkcyjnego na terenie WOF wnioskodawcy	
Kraj	Polska
Województwo	Mazowieckie
Powiat	Wybierz powiat WOF
Gmina	Wybierz gminę WOF
Ulica	
Nr budynku	

Nr lokalu	
Kod pocztowy	
Poczta	
Miejscowość	
Telefon	
Fax	
Adres e-mail	
Adres strony www	
W przypadku spółki cywilnej dodanie kolejnych rekordów pod hasłem „Wspólnik”	
Imię	
Nazwisko	
NIP wspólnika	
PESEL	
Województwo	
Powiat	
Gmina	
Ulica	
Nr budynku	
Nr lokalu	
Kod pocztowy	
Poczta	
Miejscowość	
Telefon	

2. WNIOSKODAWCA – ADRES KORESPONDENCYJNY (jeśli inny niż wyżej wskazany)

Kraj	Polska
Województwo	Mazowieckie
Powiat	Wybierz powiat WOF
Gmina	Wybierz gminę WOF
Ulica	
Nr budynku	
Nr lokalu	
Kod pocztowy	
Poczta	
Miejscowość	
Telefon	
Fax	
Adres e-mail	

3. INFORMACJE O PEŁNOMOCNIKU (jeśli dotyczy – proszę wpisać dane dot. zameldowania)

Imię	
Nazwisko	
Stanowisko	
Telefon	
Numer telefonu komórkowego	
Adres e-mail	
Fax	
Kraj	
Województwo	
Powiat	
Gmina	
Ulica	

Nr budynku	
Nr lokalu	
Kod pocztowy	
Poczta	
Miejscowość	

II. INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI WNIOSKODAWCY – ŚCIEŻKA II

4. INFORMACJE DOTYCZĄCE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ WNIOSKUJĄCEGO	
Proszę wskazać obszar prowadzonej działalności, w zakresie której udzielone będzie wsparcie, wraz z kodem PKD – przedmiot i zakres działalności zgodny z tematyką organizowanego przedsięwzięcia.	(maksymalnie 500 znaków)

5. ZNAJOMOŚĆ JĘZYKA ANGIELSKIEGO	
Proszę wskazać poziom znajomości języka angielskiego u osoby odpowiedzialnej za działania związane z internacjonalizacją.	(maksymalnie 300 znaków)

6. INNOWACYJNOŚĆ PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI (dodatkowe punkty)	
Proszę podać informacje na temat innowacyjnych w skali kraju działań związanych z produkcją/świadczeniem usług (w tym certyfikaty/patenty jeśli firma takie posiada), zgodnie z definicją OECD (link).	(maksymalnie 1000 znaków)

7. UZASADNIENIE CHĘCI WZIĘCIA UDZIAŁU W PRZEDSIĘWZIĘCIU	
Proszę uzasadnić, w jaki sposób chcą Państwo wykorzystać możliwe wsparcie do rozwoju swojej działalności (w jaki sposób działania projektowe przełożą się na osiągniecie celów w zakresie rozwoju eksportu).	(maksymalnie 2000 znaków)

8. PRODUKTY/USŁUGI WNIOSKODAWCY BĘDĄCE PRZEDMIOTEM EKSPORTU
Nazwa lub rodzaj produktu/usługi będącej przedmiotem eksportu (1, 2, 3…)
900 znaków
Proszę wskazać jaki jest udział eksportu w wielkości sprzedaży (z wybranego pełnego roku kalendarzowego w ostatnich trzech latach):

Poniżej 6% ☐ od 6% do poniżej 10% ☐ od 10% do poniżej 20% ☐ powyżej 20% ☐

Proszę wskazać kraje, do których eksportowane są produkty/usługi (z wybranego pełnego roku kalendarzowego w ostatnich trzech latach):
(maksymalnie 500 znaków)
Proszę wskazać, jakie są przewagi konkurencyjne produktu/usługi będącej przedmiotem eksportu względem produktów z tej samej branży występujących na rynku międzynarodowym, jak np. innowacyjne cechy produktu/usługi, unikalność produktu/usługi i popyt (szczególnie na rynkach docelowych), konkurencyjność cenowa, konkurencyjność wynikająca z organizacji/marketingu/promocji itp. (jeśli dotyczy – warto wskazać certyfikaty jakości np. ISO lub produktowe, patenty, uprawnienia lub sposoby produkcji albo usługi o charakterze unikalnym w skali międzynarodowej).
(maksymalnie 2000 znaków)
Proszę wskazać czy firma posiada ekocertyfikaty dla produktów i usług lub spełnienia inne kryteria środowiskowe dotyczące produktów i usług własnych zgodnych z oznakowaniami ekologicznymi UE (link) lub innymi oficjalnie przyjętymi certyfikatami/dokumentami
(maksymalnie 1000 znaków)

9. KRÓTKI OPIS ZAŁOŻEŃ DZIAŁALNOŚCI PROEKSPORTOWEJ	
Proszę krótko scharakteryzować najważniejsze założenia dla planu działalności proeksportowej do realizacji w ciągu najbliższych 3 lat, w tym m.in. proszę: • wskazać potencjalnych kontrahentów • wskazać potencjalne rynki docelowe • opisać główne założenia koncepcji wejścia na rynek zagraniczny • opisać kluczowe założenia strategii zarządzania ryzykiem eksportowym	(maksymalnie 5000 znaków)

10. OPIS POTENCJAŁU KADROWEGO ZAANGAŻOWANEGO W DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ	
Proszę krótko opisać potencjał kadrowy, jaki może być wykorzystany do realizacji działań wynikających ze wsparcia programu (znajomość języków obcych, doświadczenie w marketingu/handlu/bezpośrednią obsługą klienta zagranicznego, CV uczestników)	
(maksymalnie 2000 znaków)	
Liczba zatrudnionych pracowników:	
Proszę podać dane osób tj. imię, nazwisko oraz stanowisko osób odpowiedzialnych za kontakty handlowe w przedsiębiorstwie.	1) 2) 3) 4)
Dane osoby zgłoszonej do udziału w działaniach projektowych.	Reprezentant: Imię, nazwisko, stanowisko, tel.kom, e-mail, CV (życiorys zawodowy w załączniku do formularza) osoby zgłoszonej do udziału w działaniach projektowych oraz krótki wykaz zakresu obowiązków

	wykonywanych w ramach działalności eksportowej firmy: (maksymalnie 1000 znaków)

**UWAGA*
Prosimy Państwa o przemyślane wskazanie osoby/ustalenie reprezentacji Państwa firmy/przedsiebiorstwa w przedsięwzięciu. Po zakwalifikowaniu do udziału w przedsięwzięciu poniższe dane zostanąa wykorzystane do wykupienia biletów lotniczych i rezerwacji hotelowych i muszą być zgodne z danymi w dowodzie osobistym lub paszporcie osoby zgłaszanej.
Reprezentant musi posiadac paszport ważny na co najmniej 6 miesięcy licząc od daty planowanego wyjazdu za granicę RP.
W przypadku, kiedy wymagana będzie wiza, osoba wskazana powinna złożyć oświadczenie, że nie była nigdy wykluczona z procesu wizowego.

Znajomość języków obcych osoby zgłoszonej do reprezentacji wnioskodawcy do udziału w działaniach projektowych	Język obcy – stopień znajomości: Język obcy (nazwa): Stopień znajomości: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 1 – średnia znajomość języka. 2 – dobra znajomość języka. 3 - zaawansowana znajomość języka.

11. DZIAŁALNOŚĆ WNIOSKODAWCY – OŚWIADCZENIA DOTYCZĄCE PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI

Oświadczenie Wnioskodawcy dotyczące kwestii związanych z prowadzoną działalnością:	
Oświadczam, iż posiadam produkty/usługi, które mogą być przedmiotem współpracy z potencjalnym partnerem zagranicznym	TAK ☐ NIE ☐
Oświadczam, że jestem gotowy podjąć współpracę kapitałową, handlową lub technologiczną z partnerem zagranicznym	TAK ☐ NIE ☐
Jestem producentem/usługodawcą dóbr i usług własnych (usługi dystrybucji nie są kwalifikowane)	TAK ☐ NIE ☐
Oświadczam, że posiadam dokumenty potwierdzające uregulowanie należności wobec Skarbu Państwa z ostatnich 3 miesięcy (podatki, składki ZUS)	TAK ☐ NIE ☐
Oświadczam, że na dzień składania wniosku posiadam zdolność do skorzystania z pomocy *de minimis* o wartości co najmniej 100 tys. zł	TAK ☐ NIE ☐

Oświadczenie dotyczące tajemnicy przedsiębiorstwa (jeśli dotyczy)	
Proszę wskazać treści we wniosku, które według wnioskodawcy stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa wraz z argumentacją w oparciu o ustawę z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.)	Opis punktu we wniosku, którego dotyczy oświadczenie Wskazane zapisy wraz z uzasadnieniem

1) Oświadczam, iż oświadczenia i dane zawarte w niniejszym wniosku są zgodne z aktualnym stanem faktycznymi i prawnym.
2) Oświadczam, iż zapoznałem się/zapoznałam się z Regulaminem konkursu i akceptuję jego postanowienia.
3) Oświadczam, że posiadam wystarczające środki finansowe gwarantujące płynną i terminową realizację działań przedstawianych do realizacji w wysokości minimum 50 000,00 PLN.
4) Oświadczam, że nie jestem podmiotem wykluczonym z możliwości otrzymania wsparcia:
   a) na podstawie art. 207 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2016 r. poz. 1870, z późn. zm.) (link);
   b) wobec którego orzeczono zakaz dostępu do środków, o których mowa w art. 5 ust. 3 pkt 1 i 4 ustawy o finansach publicznych (Dz. U. z 2016 r. poz. 1870, z późn. zm.) (link);
   c) wobec którego orzeczono zakaz, o którym mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 15 czerwca 2012 r. o skutkach powierzania wykonywania pracy cudzoziemcom przebywającym wbrew przepisom na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. z 2012 r. poz. 769) (link) lub zakaz, o którym mowa w art. 9 ust. 1 pkt 2a ustawy z dnia 28 października 2002 r. o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary (Dz. U. z 2016 r. poz. 1541 - link);
   d) na którym ciąży obowiązek zwrotu pomocy wynikający z decyzji Komisji Europejskiej uznającej pomoc za niezgodną z prawem oraz rynkiem wewnętrznym.

5) Oświadczam, że jestem świadomy wymogu poniesienia części kosztów organizacyjnych związanych z udzielanym wsparciem(ubezpieczenie podróży; diety dla osób, które dodatkowo zostaną zaangażowane w przedsięwzięcie na prośbę wnioskodawcy; koszty związane z dodatkową, indywidualną promocją wynikającą z inicjatywy wnioskodawcy; koszty dojazdu w ramach działań edukacyjno-doradczych), które zostały szczegółowo opisane w regulaminie konkursu.
6) Oświadczam, że moja działalność gospodarcza w aspekcie zgłoszonym do wsparcia eksportu, nie obejmuje rodzajów działalności z sektorów wykluczonych z możliwości uzyskania pomocy finansowej, określonych w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy *de minimis* (link).
7) Wyrażam zgodę na udzielanie informacji na potrzeby kontroli oraz zgodę na kontrolę w miejscu realizacji działań na potrzeby oceny wiarygodności złożonych oświadczeń przed podpisaniem umowy o współpracy, przeprowadzaną przez Miasto Stołeczne Warszawa.
8) Zostałem poinformowany o prawie dostępu do treści wskazanych w formularzu danych osobowych i prawie ich poprawiania. Mam świadomość, że podanie danych osobowych i wyrażenie zgody na ich przetwarzanie jest dobrowolne, jednakże niepodanie tych danych lub niewyrażenie zgody na ich przetwarzanie uniemożliwi realizację celów projektu.
9) Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zawartych w niniejszym formularzu dla potrzeb realizacji procesu rekrutacji (zgodnie z Ustawą z dnia 29.08.1997 r. o Ochronie Danych Osobowych, tekst jednolity: Dz. U. 2016 r. poz. 922).

Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)

Karta oceny wniosku o udzielenie wsparcia na instrumenty informacyjno-promocyjne wzmacniające internacjonalizację w ramach programu:

„Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)"

Przejdź do:

Dane i podsumowanie
Kryteria formalne
Kryteria merytoryczne bazowe
Kryteria merytoryczne rozszerzone

Numer wniosku	
Data złożenia wniosku	
Nazwa wnioskodawcy	
Imiona i nazwiska osób składających	
Ścieżka rekrutacji	

Podczas oceny należy wypełniać białe pola na podstawie dostępnych opcji. Wypełnianie karty ocen należy zacząć od wpisania podstawowych informacji, w tym ścieżki rekrutacji.

Po uzupełnieniu punktów oraz informacji o spełnieniu wymogów, po prawej zostaną podsumowane informacje.

Wyniki oceny	
Ocena formalna	

Kryteria merytoryczne bazowe	
Liczba punktów	
Czy uzyskano wymaganą liczbę punktów?	

Kryteria merytoryczne rozszerzone	
Liczba punktów	
Czy uzyskano wymaganą liczbę punktów?	

Suma punktów	

Numer wniosku	Nazwa wnioskodawcy

L.p.	Kryteria formalne	TAK / NIE
1.	Wnioskodawca złożył wniosek i dołączył wszystkie wymagane załączniki;	
2.	Wnioskodawca posiada siedzibę lub prowadzi działalność, czy też był zarejestrowany na terenie m.st. Warszawy lub jednej z 39 gmin należących do WOF;	
3.	Wnioskodawca jest mikro, małą lub średnią firmą – zgodnie z definicją MŚP (wraz z powiązaniami) wynikającą z załącznika I do rozporządzenia Komisji nr 651/2014;	
4.	Wnioskodawca podał informację o udziale eksportu w wielkości sprzedaży w tym pełnym roku kalendarzowym w ostatnich trzech latach, dla którego był on najwyższy;	
5.	Wnioskodawca prowadził, że prowadzi działalność w ramach specjalności podając kod wg klasyfikacji PKWiU lub powiązaną;	
6.	Wnioskodawca potwierdził, że działalność gospodarcza w aspekcie zgłoszonym do wsparcia eksportu, nie obejmuje rodzajów działalności z sektorów wykluczonych z możliwości uzyskania pomocy finansowej, określonych w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy de minimis;	
7.	Wnioskodawca oświadczył, że nie znajduje się w trudnej sytuacji w rozumieniu unijnych przepisów dotyczących pomocy państwa (w szczególności Rozporządzenia Komisji (UE) Nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu);	
8.	Wnioskodawca złożył oświadczenie o posiadaniu zdolności do zaangażowania kapitału własnego na poziomie powyżej 20 000,00 PLN rocznie (ścieżka I) lub 50 000,00 PLN rocznie (ścieżka II), udokumentowaną w postaci zdeponowanych środków na koncie, zabezpieczenie w postaci lokat, gwarancji kredytowej	
9.	Wnioskodawca jest producentem/usługodawcą dóbr i usług własnych	
10.	Wnioskodawca potwierdził, że nie otrzymał w ciągu 3 ostatnich lat, od dnia rozpoczęcia przedsięwzięcia, pomocy de minimis większej niż 100 000,00 EUR, zgodnie z definicją „jednego przedsiębiorcy”	
11.	Wnioskodawca udokumentował uregulowanie należności wobec skarbu państwa z ostatnich 3 miesięcy (podatki, składki ZUS)	
12.	Wnioskodawca złożył zobowiązanie wskazujące na świadomość konieczności poniesienia niektórych kosztów organizacyjnych wskazanych w regulaminie konkursu	
13.	Wnioskodawca posiada projekty, produkty, które mogą być przedmiotem współpracy z potencjalnym partnerem zagranicznym	
14.	Wnioskodawca potwierdził gotowości do podjęcia współpracy kapitałowej, handlowej i/lub technologicznej z partnerem zagranicznym	
15.	Wnioskodawca poprawnie wypełnił formularza informacji przedstawianych przy ubieganiu się o pomoc de minimis	

Czy spełniono wszystkie wymogi formalne?	

Numer wniosku	Nazwa wnioskodawcy

Lp.	Kryteria merytoryczne bazowe	Maksymalna liczba punktów	Minimalna wymagana liczba punktow	Punkty	Ocena
1.	**Uzasadnienie uczestnictwa** Czy wniosek jest zgodny z zakresem i celem projektu, a uzasadnienie uczestnictwa w programie spójne i racjonalne? Ocena będzie przeprowadzana na podstawie analizy jakościowej wniosku i uzasadnienia. **Liczba punktów 0 – 3.** 0 pkt – wniosek nie jest zgodny z zakresem i celem projektu, uzasadnienie uczestnictwa nie dowodzi spójnej i sensownej koncepcji eksportu, a więc i zasadności dopuszczenia firmy do udziału; 1 pkt – wniosek jest zgodny z zakresem i celem projektu, uzasadnienie uczestnictwa zawiera podstawą argumentację za dopuszczeniem firmy; 2 pkt – wniosek jest spójny z zakresem i celem projektu, uzasadnienie uczestnictwa jest przekonujące, dowodzi posiadania realistycznej koncepcji oraz odpowiednich możliwości dla rozwoju działań eksportowych; 3 pkt – wniosek jest spójny z zakresem i celem projektu, uzasadnienie uczestnictwa jest przekonujące, wskazuje na unikalne cechy firmy, które powinny pozwolić jej na odniesienie sukcesu na rynkach międzynarodowych	**3**	**1**		
2.	**Znajomość języka angielskiego** Czy przedsiębiorca lub pracownik odpowiedzialny za działania związane z internacjonalizacją (reprezentant MŚP podczas wyjazdów zagranicznych) posługuje się językiem angielskim w stopniu wystarczającym na prowadzenie takiej działalności? Ocena będzie przeprowadzana na podstawie oświadczenia o znajomości języka angielskiego lub odpowiednich dokumentów (certyfikatów, dyplomu ukończenia studiów wyższych itp.) zawartych lub dołączonych do CV przedsiębiorcy lub pracownika. Sposób oceny: liczba punktów 0 – 1; 0 pkt – niewykazanie znajomości języka w stopniu średniozaawansowanym; 1 pkt – oświadczenie o znajomości języka angielskiego przynajmniej na poziomie średniozaawansowanym, umożliwiającym działalność na rynkach zagranicznych, lub dokument poświadczający opanowanie języka angielskiego przynajmniej na poziomie B2 według Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego lub analogicznym według innych klasyfikacji.	**1**	**1**		
3.	**Konkurencyjność produktów / usług** Czy pracodawca posiada przewagi konkurencyjne, takie jak innowacyjne cechy produktu/usługi, unikalność produktu/usługi i popyt (szczególnie na rynkach docelowych), konkurencyjność cenowa, konkurencyjność wynikająca z organizacji/marketingu/promocji itp.? **Liczba punktów 0-4**. 0 pkt – brak wykazanych przewag; 1 pkt – wykazano jedną przewagę konkurencyjną; 2 pkt – wykazano dwie przewagi konkurencyjne; 3 pkt – wykazano trzy przewagi konkurencyjne; 4 pkt – wykazano powyżej trzech przewag konkurencyjnych.	**4**	**1**		

4.	**Certyfikaty jakości** Ile certyfikatów jakości wykazał wnioskodawca? **Liczba punktów 0-2.** 0 pkt – nie posiada certyfikatów; 1 pkt – posiada dodatkowy certyfikat lub inny dokument potwierdzający jakość/unikalność produktu lub usługi; 2 pkt – więcej niż jeden certyfikat lub inny dokument potwierdzający jakość/unikalność produktu lub usługi.	**2**	**0**		
5.	**Spełnienie norm środowiskowych** Czy wnioskodawca spełnia normy środowiskowe? Liczba punktów 0-1. 0 pkt – brak wskazanych certyfikatów/ innych dokumentów; 1 pkt – wskazanie co najmniej jednego certyfikatu/ dokumentu oficjalnie przyjętego i potwierdzającego spełnienie kryteriów środowiskowych.	**1**	**0**		
6.	**Wdrożone innowacje** Czy wnioskodawca prowadzi działalność innowacyjność, potwierdzoną przez odpowiednie dokumenty? **Liczba punktów 0-2**. 0 pkt – nie posiada patentów/zaświadczenia lub opinii o innowacyjności; 1 pkt – posiada patent/orzecznictwo/zaświadczenie/analizę lub opinię potwierdzają wdrożenie jednej innowacji; 2 pkt – posiada patenty/orzecznictwa/zaświadczenia/analizy lub opinie potwierdzające wdrożenie dwóch innowacji.	**2**	**0**		

Maksymalna liczba punktów	**13**
Czy uzyskano minimalną wymaganą liczbę punktów?	
Suma punktów	

Numer wniosku	Nazwa wnioskodawcy

Kryteria merytoryczne rozszerzone					
Lp.	**0**	**Maksymalna wymagana punktów**	**Minimalna wymagana liczba punktow**	**Punkty**	**Ocena**
1.	**Udział eksportu w sprzedaży** Ocena będzie przyznawana w zależności od udziału eksportu w całkowitej sprzedaży w okresie tego roku kalendarzowego w ciągu ostatnich trzech lat, dla którego jest on najwyższy. **Liczba punktów 1-3;** 1 pkt – od 10% do poniżej 20% udziału eksportu w całkowitej sprzedaży, 2 pkt – od 20% do poniżej 40% udziału eksportu w całkowitej sprzedaży, 3 pkt – minimum 40% udziału eksportu w całkowitej sprzedaży;	3	1		
2.	**Liczba kierunków eksportowych** Ocena będzie przyznawana w zależności od liczby kierunków internacjonalizacji w okresie roku kalendarzowego, wybranego z ostatnich trzech lat. **Liczba punktów 1-3**; 1 pkt – jeden kraj, 2 pkt – dwa do trzech krajów, 3 pkt – powyżej 3 krajów.	3	1		
3.	**Potencjał kadrowy** **Z**dolność MŚP do asymilowania efektów – minimum 2 osoby zaangażowane w projekt, które posiadają: znajomość języków obcych, doświadczenie w marketingu/handlu/ bezpośrednią obsługą klienta zagranicznego. Dopuszczalne języki obce: angielski, języki krajów – kierunków docelowych. Ocena będzie przeprowadzona na podstawie CV osób zaangażowanych w projekt. **Liczba punktów 0-3;** 0 pkt – wskazano mniej niż dwie osoby o odpowiednich umiejętnościach do udziału w w działaniach eksportowych produktów/usług firmy; 1 pkt – wskazano przynajmniej 2 osoby posiadające niezbędne kompetencje językowe, w tym przynajmniej jedną posiadającą kompetencje niezbędne do podjęcia działań związanych z internacjonalizacją firmy; 2 pkt – wskazano przynajmniej 2 osoby posiadające niezbędne kompetencje językowe, w tym przynajmniej dwie osoby posiadającą kompetencje niezbędne do podjęcia działań związanych z internacjonalizacją oraz przynamniej jedną, będącą specjalistą w dziedzinie sprzedaży zagranicznej i posiadającą przynajmniej roczne doświadczenie w działalności eksportowej; 3 pkt – wskazano przynajmniej 3 osoby posiadające niezbędne kompetencje językowe, w tym przynajmniej trzy osoby posiadające kompetencje niezbędne do podjęcia działań związanych z internacjonalizacją oraz przynajmniej jedną, będącą specjalistą w dziedzinie sprzedaży zagranicznej i posiadającą przynajmniej trzyletnie doświadczenie w działalności eksportowej.	3	1		

4.	**Plan działań eksportowych** Z wykazanymi potencjalnymi rynkami ekspansji i działaniami do przeprowadzenia w ciągu najbliższych 3 lat. Ocena będzie odbywać się na podstawie załączonego planu działalności eksportowej. Punktowane będą realistyczne, merytorycznie poprawne wskazania. Według kryteriów, punktowane będą:	12	5		
	- **wskazanie potencjalnych kontrahentów** (sposób oceny: liczba punktów 0-2; 0 pkt – brak wskazań, 1 pkt – jeden lub dwóch kontrahentów; 2 pkt – wskazanie powyżej 2 kontrahentów) (kontrahent – podmiot, lub grupa podmiotów wg. obszaru działalności),	2			
	- **wskazanie rynków docelowych oraz powiązanie z rynkami docelowymi** dla danej specjalizacji (sposób oceny: liczba punktów 0-5 pkt; 0 pkt – brak odniesienia do rynków docelowych; 1 pkt – odniesienie do rynków docelowych dowodzi znajomości ich specyfiki przynajmniej jednego z nich w stopniu podstawowym; 2 pkt – odniesienie do rynków docelowych dowodzi znajomości ich specyfiki przynajmniej jednego z nich w stopniu zaawansowanym, wskazane są szczególne cechy firmy, które mogą przyczynić się do sukcesu na danych rynkach; 3 pkt – odniesienie do rynków docelowych dowodzi posiadania podstawowych doświadczeń i kompetencji w działaniu na przynajmniej jednym z nich; 4 pkt – odniesienie do rynków docelowych dowodzi posiadania podstawowych doświadczeń i kompetencji w działaniu na przynajmniej trzech z nich lub zaawansowanych doświadczeń i kompetencji w działaniu na przynajmniej jednym z nich; 5 pkt – odniesienie rynków docelowych dowodzi posiadania zaawansowanych doświadczeń i kompetencji w działaniu na przynajmniej trzech z nich),	5			
	- **założenia koncepcji wejścia na rynek zagraniczny** (sposób oceny: liczba punktów 0-3 pkt; 0 pkt – koncepcja niespójna, nie wykazująca realistycznego planu wejścia na rynek zagraniczny; 1 pkt – koncepcja jest spójna, zawiera elementy wskazujące na dostateczne przygotowanie do eksportu; 2 pkt – koncepcja jest spójna i przekonująca, odwołuje się do doświadczeń eksportowych firmy lub personelu, uwzględnia wyczerpujący wykaz elementów wskazujących na wszechstronne przygotowanie do eksportu w stopniu dobrym; 3 pkt – koncepcja jest spójna i przekonująca, odwołuje się do doświadczeń eksportowych firmy lub personelu na rynkach docelowych dla danej specjalności, uwzględnia wyczerpujący wykaz elementów wskazujących na wszechstronne przygotowanie do eksportu w stopniu bardzo dobrym),	3			
	- **założenia dla strategii zarządzania ryzykiem eksportowym** (sposób oceny: liczba punktów 0-2 pkt; 0 pkt – koncepcja nie uwzględnia realistycznej strategii ryzyka eksportowego; 1 pkt – koncepcja zawiera podstawowe założenia zarządzania ryzykiem eksportowym, które dowodzą przygotowania do zarządzania ryzykiem w stopniu dobrym; 2 pkt – koncepcja zawiera założenia zarządzania ryzykiem eksportowym, które dowodzą przygotowania do zarządzania wyczerpującym zakresem ryzyk w stopniu bardzo dobrym)	2			

Możliwa do uzyskania suma punktów	**21**
Czy uzyskano minimalną wymaganą liczbę punktów?	
Suma punktów	

Aplikacja mobilna – wymagania techniczne

Przygotowanie aplikacji mobilnej pośredniczącej w wymianie informacji pomiędzy organizatorami wydarzeń a uczestnikami projektu znacząco ułatwi komunikacje pomiędzy zainteresowanymi. Poniżej przedstawiono podstawowe wymagania, jakie powinna spełniać aplikacja:

Front end (użytkownik końcowy):

- Agenda – aby zapewnić możliwie największą wygodę dla uczestników oraz organizatora w trakcie wydarzeń, aplikacja powinna pozwalać użytkownikom na sprawdzenie aktualnej agendy wydarzenia, zaś administratorowi dawać możliwość jej edycji w czasie rzeczywistym. Każdy użytkownik z poziomu aplikacji powinien móc ustawić przypomnienia dla interesujących go punktów dnia.
- Aktualności – aplikacja powinna zawierać moduł umożliwiający dzielenie się najważniejszymi informacjami, interesującymi linkami itp.
- Ankiety – aplikacja powinna pozwalać na stworzenie dowolnej ilości ankiet.
- Kalendarz – aplikacja powinna umożliwiać tworzenie wydarzeń w kalendarzu, na które następnie będzie można zapraszać użytkowników.
- Komunikacja – aplikacja powinna umożliwiać prowadzenie komunikacji między uczestnikami oraz organizatorem. Komunikacja powinna móc odbywać się w formie wiadomości prywatnych jak również kanałów tematycznych dostępnych dla szerokiego grona użytkowników.
- Mapy – Aplikacja powinna być kompatybilna z aplikacjami map w trybie online i offline. Powinna ona posiadać możliwość uruchomienia map Google oraz Apple.
- Media – aplikacja ma umożliwiać dodawanie filmów, zdjęć, nagrań audio oraz innych dokumentów (word, pptx, excel).
- Powiadomienia push – aplikacja powinna zostać zaprojektowana w taki sposób, aby umożliwiała wysyłanie uczestnikom powiadomień. Dzięki temu będą oni na bieżąco informowani o zmianach w agendzie itp.
- Znaczniki na mapie - aplikacja powinna posiadać komponent umożliwiający nanoszenie znaczników na mapie – dzięki temu uczestnicy będą mogli znaleźć każde miejsce, do którego chcą trafić w czasie targów, warsztatów czy konferencji.

Back end (administrator):

- Moduł analityczny – aplikacja powinna zawierać moduł umożlwiający zbieranie informacji statystycznych o użytkownikach aplikacji.
- Panel administracyjny - administrator powinien mieć możliwość dostępu do panelu administracyjnego z poziomu przeglądarki internetowej.

Dodatkowo, aplikacja powinna zostać zaprojektowana zgodnie z następującymi założeniami:

Zarządzanie aplikacją

Aplikacja powinna korzystać z dedykowanego panelu zarządzania. Aplikacja mobilna powinna posiadać panel administracyjny umożliwiający zarządzanie zawartością, konfiguracją funkcjonalności, uruchamianiem poszczególnych modułów, dodawaniem użytkowników i nadawaniem uprawnień do obsługi aplikacji mobilnej (obsługa modułów, tworzenie/usuwanie zawartości).

Aplikacja mobilna powinna pobierać aktualne dane z serwera i przechowywać je przez okres jednego tygodnia zapewniając użytkownikowi szybki dostęp do nich przy powtórnym logowaniu, również w trybie offline. Przy czym dzień pobrania danych jest punktem odniesienia do liczenia czasu dostępności danych.

Szata graficzna

Projekt graficzny aplikacji powinien zostać wykonany przez grafika, mającego w swoim portfolio wdrożone wcześniej realizacje projektów graficznych aplikacji mobilnych. Całość szaty graficznej wykonawca będzie musiał wykonać w oparciu o System Identyfikacji Wizualnej, który zostanie przekazany Wykonawcy po podpisaniu umowy na wykonanie Aplikacji. Wykonawca zobowiązany jest do uwzględnienia uwag zamawiającego w opracowaniu projektów graficznych.

Projekt graficzny powinien uwzględniać dobry kontrast oraz spójność między tłem a tekstem, który ułatwi użytkownikowi czytanie informacji.

Wymagania techniczne

Zamawiana aplikacja mobilna musi działać na wszystkich urządzeniach mobilnych wykorzystujących system Android (wersja 4.4 KitKat i wszystkie nowsze), Apple iOS (wszystkie wersje tego systemu).

Wykonawca w ramach wdrożenia umieści aplikację do sklepów internetowych: Google Play, App Store.

Wykonawca przekaże Zamawiającemu pliki niezbędne do umieszczenia aplikacji w wyżej wymienionych sklepach internetowych, a także do pobrania aplikacji ze strony internetowej Zamawiającego oraz ich aktualizację w okresie trwania gwarancji.

Projektowana aplikacja powinna funkcjonować prawidłowo zarówno dla smartfonów, jak i popularnych tabletów oraz infokiosków. Aplikacja powinna działać poprawnie dla rozdzielczości natywnych Android, iOS:

240x320 px, 320x480 px, 480x800 px, 480x854 px, 540x960 px, 720x1280 px, 1536x2048 px.

Pozostałe rozdzielczości powinny być obsługiwane przez skalowanie poszczególnych grafik.

Dokumentacja

Wszelka dokumentacja dotycząca Aplikacji, do której dostarczenia zobowiązany jest Wykonawca w ramach realizacji Umowy. Dokumentacja obejmuje w szczególności: dokumentację administracyjną (podręcznik administratora), dokumentację techniczną, wdrożeniową oraz powykonawczą, w tym dokumentację struktur baz danych. Wszelka Dokumentacja dostarczana będzie w języku polskim.

Warsztat

Wykonawca zorganizuje warsztat z zakresu obsługi systemu do zarządzania aplikacją odbywające się w siedzibie Zamawiającego, prowadzone przez pracownika Wykonawcy wraz z przygotowanymi przez Wykonawcę materiałami.

Gwarancja

Okres obowiązywania gwarancji musi wynosić minimum 2 lata.

Fundusze Europejskie Program Regionalny
Mazowsze. serce Polski
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Promocja gospodarcza Warszawskiego Obszaru Funkcjonalnego (WOF Expo)