

**PLAN PROMOCJI GOSPODARCZEJ I INWESTYCYJNEJ
POWIATU PILSKIEGO**

 **- Strategia promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu -**

**w ramach projektu:**

**„Promocja gospodarcza Powiatu Pilskiego”**



 PIŁA, 18.03.2019 r.

Spis treści

1. INFORMACJE DOTYCZĄCE DOKUMENTU 3

1.1. DATA PRZYGOTOWANIA DOKUMENTU 3

1.2. NAZWA PODMIOTU PRZYGOTOWUJĄCEGO DOKUMENTU 3

1.3. TYTUŁ PROJEKTU 3

2. POWIAT PILSKI 4

2.1 KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA POWIATU PILSKIEGO 4

2.2 WIZJA I MISJA POWIATU PILSKIEGO 6

2.3 ELEMENTY WYRÓŻNIENIA POWIATU PILSKIEGO W ZAKRESIE PROMOCJI GOSPODARCZEJ / INWESTYCYJNEJ 6

3. STRATEGIA EKSPORTOWA / PROMOCYJNA POWIATU PILSKIEGO 8

3.1 OPIS STRATEGII EKSPORTOWEJ / PROMOCYJNEJ 8

3.2 MISJA I WIZJA ORAZ OBSZARY DZIAŁAŃ STRATEGICZNYCH 9

3.3 IDENTYFIKACJA OBSZARÓW STRATEGICZNYCH 10

3.4 CELE STRATEGII EKSPORTOWej / PROMOCYJNEJ 10

3.5 MONITORING STRATEGII - WSKAŹNIKI 12

4. INFORMACJE O WYBORZE RYNKÓW DOCELOWYCH DZIAŁALNOŚCI EKSPORTOWEJ / PROMOCYJNEJ

4.1 WYBÓR RYNKÓW DOCELOWYCH 13

4.2 ANALIZA RYNKU docelowych 13

4.3 ANALIZA RYNKU 15

5. SPOSÓB I UZASADNIENIE WYBORU BENEFICJENTÓW DOCELOWYCH (PRZEDSIĘBIOSTW Z SEKTORA MŚP) 19

5.1 BENEFICJENCI DOCELOWI – przedsiębiorstwa z sektora mśp 19

5.2 BENEFICJENTI KOŃCOWI – SPOSÓB I PROCEDURY WYBORU 26

6. WSKAZANIE I UZASADNIENIE WYBORU DZIAŁAŃ SŁUŻĄCYCH REALIZACJI ZAŁOŻONYCH CELÓW 27

6.1 ZAPLANOWANE DZIAŁANIA 27

6.2 UZASADNIENIE WYBORU DZIAŁAŃ 44

6.3 OSIĄGNIĘTE REZULTATY 50

7. SZACOWANA WIELKOŚĆ KOSZTÓW 52

8. HARMONOGRAM WDRAŻANIA STRATEGII 53

8. REKOMENDACJE 54

# INFORMACJE DOTYCZĄCE DOKUMENTU

## DATA PRZYGOTOWANIA DOKUMENTU

Data przygotowania przedmiotowego dokumentu strategiczno – planistycznego pt. „Plan Promocji Gospodarczej i inwestycyjnej Powiatu Pilskiego” – strategia promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu: 13 listopada 2018 r.

Data aktualizacji dokumentu: 18.03.2019 r.

## NAZWA PODMIOTU PRZYGOTOWUJĄCEGO DOKUMENTU

Nazwa podmiotu przygotowującego dokument strategiczno – planistyczny pt. „Plan Promocji Gospodarczej i inwestycyjnej Powiatu Pilskiego” – strategia promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu: Powiat Pilski wraz z Fundacją na Rzecz Wsparcia Innowacji w JST (partner projektu).

## TYTUŁ PROJEKTU

Dokument pt. „Plan Promocji Gospodarczej i inwestycyjnej Powiatu Pilskiego” – strategia promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu został przygotowany w ramach projektu pt. „Promocja gospodarcza powiatu pilskiego”

# POWIAT PILSKI

## 2.1 krótkA charakterystyka powiatu pilskiego

Powiat Pilski zlokalizowany jest w północnej części województwa wielkopolskiego. Zajmuje łączną powierzchnię 1 268 km2 będąc miejscem zamieszkania ponad 137 tysięcy osób. W skład powiatu wchodzi 9 gmin, są to w szczególności:

* Gmina miejska: Piła,
* Gminy miejsko-wiejskie: Łobżenica, Ujście, Wyrzysk, Wysoka,
* Gminy wiejskie: Białośliwie, Kaczory, Miasteczko Krajeńskie, Szydłowo,
* Miasta: Piła, Łobżenica, Ujście, Wyrzysk, Wysoka.

Liczba mieszkańców powiatu charakteryzuje się względnie stabilnym poziomem w ostatnich latach. Obserwowana jest jednak niewielka tendencja spadkowa na poziomie średnio 0,18 % rocznie. Jest to przede wszystkim wynikiem procesu starzenia się społeczeństwa – udział mieszkańców w wieku poprodukcyjnym w ogóle społeczności wzrósł z poziomu 15,56% w roku 2012 do 19,32% w roku 2017. Analogicznie widoczny jest spadek udziału grup osób w wieku przedprodukcyjnym i produkcyjnym, co może w przyszłości ograniczać aktywność gospodarczą mieszkańców powiatu pilskiego. Na zmniejszanie liczby ludności wpływa również ujemne saldo migracji w powiecie oznaczające większą liczbę osób emigrujących niż napływających.

Według prognoz demograficznych na rok 2020 powiat pilski zamieszkiwać będzie 136,5 tysiąca osób, w tym 66,8 tysiąca mężczyzn i 69,7 tysiąca kobiet. W roku 2025 zakładany jest dalszy spadek liczby ludności do poziomu 134,6 tysiąca osób. Tendencja zmniejszania liczby ludności ma zostać utrzymana w latach kolejnych.

Obecnie stopa bezrobocia kształtuje się na umiarkowanym poziomie. Zgodnie z danymi GUS na koniec sierpnia 2018 roku jej wartość wynosiła 4,6 %. Jest to wynik niższy niż odnotowany średnio dla całego kraju (5,6 %), jednak wyższy niż średnia wielkopolski na poziomie 3,3 %. Sytuacja na rynku pracy koresponduje z poziomem przedsiębiorczości powiatu. Analiza liczby działających podmiotów prywatnych wykazała przeciętny poziom przedsiębiorczości. W ostatnich 10 latach można jednak zauważyć wzrost wielkości wskaźnika liczby podmiotów gospodarczych na 1 000 mieszkańców w wieku produkcyjnym. Z poziomu 132,6 podmiotów na 1 000 mieszkańców w roku 2008 odnotowano wzrost do poziomu 151,6 w roku 2017. Należy jednocześnie zaznaczyć, że na tle województwa powiat pilski charakteryzuje się niższym poziomem przedsiębiorczości.

Powiat pilski na koniec roku 2017 był miejscem prowadzenia działalności przez 12 341 prywatne podmioty gospodarcze. Tym samym, na 1 000 mieszkańców w wieku produkcyjnym przypadało 151,6 podmiotów gospodarczych. W porównaniu z rokiem 2009 zaobserwowano przyrost o 9,45%. Liczba zarejestrowanych podmiotów nie charakteryzuje się jedną stałą tendencją zmian. Obserwowane spadki i wzrosty związane były przede wszystkim z koniunkturą gospodarczą i możliwością uzyskania wsparcia finansowego na rozpoczęcie działalności gospodarczej ze środków Urzędu Pracy. Poniżej znajduje się tabela przedstawiająca liczbę podmiotów przyporządkowanych do obszarów inteligentnych specjalizacji regionalnych Wielkopolski w powiecie pilskim (stan najbardziej aktualny, na 2017 rok).

*Tabela 1: Liczba podmiotów przyporządkowanych do obszarów inteligentnych specjalizacji Wielkopolski w powiecie pilskim (stan na 2017 rok)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **l.p.** | **Obszary specjalizacji** | **Główne PKD** | **Liczba podmiotów** | **Inne PKD dla obszaru, uwzględniane tylko w przypadku, jeśli proponowane rozwiązania służą rozwojowi głównego obszaru specjalizacji:** | **Liczba podmiotów** | **SUMA** |
| 1. | Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów | Sekcja A dział 01 | 222 | Sekcja A dział 02 | 51 | **757** |
| Sekcja C dział 10 | 95 | Sekcja C dział 16-17, 22 | 145 |
| Sekcja C dział 11 | 8 | Sekcja E dział 38 | 26 |
|  |  | Sekcja J dział 62 | 207 |
|  |  | Sekcja M dział 72 | 3 |
| 2. | Wnętrza przyszłości | Sekcja A dział 02 | 51 | Sekcja C dział 15, 23-24 | 55 | **1115** |
| Sekcja C dział 13 | 22 | Sekcja E dział 38 | 26 |
| Sekcja C dział 16-18 | 164 | Sekcja J dział 62 | 207 |
| Sekcja C dział 22 | 28 | Sekcja M dział 71-72 | 317 |
| Sekcja C dział 25 | 173 |  |  |
| Sekcja C dział 31 | 72 |  |  |
| 3. | Przemysł jutra | Sekcja C dział 24-25 | 180 | Sekcja C dział 20, 22-23 | 78 | **1031** |
| Sekcja C dział 27-30 | 31 | Sekcja C dział 26 | 21 |
| Sekcja C dział 33 | 171 | Sekcja E dział 38 | 26 |
|  |  | Sekcja J dział 62 | 207 |
|  |  | Sekcja M dział 71-72 | 317 |
| 4. | Wyspecjalizowane procesy logistyczne | Sekcja H, działy 49-52 | 920 | Sekcja C dział 26-27 | 32 | **1667** |
|  |  | Sekcja C 28, 33 | 189 |
|  |  | Sekcja C dział 29, 30 | 2 |
|  |  | Sekcja J dział 62 | 207 |
|  |  | Sekcja M dział 71-72 | 317 |
| 5. | Rozwój oparty na ICT | Sekcja C dział 26 | 21 | Sekcja C dział 22-25 | 250 | **758** |
| Sekcja J dział 61-63 | 263 | Sekcja C dział 28, 33 | 189 |
|  |  | Sekcja J dział 59 | 32 |
|  |  | Sekcja M dział 72 | 3 |
| 6. | Nowoczesne technologie medyczne | Sekcja C dział 21 | 0 | Sekcja C dział 26-28 | 50 | **1356** |
| Sekcja Q dział 86 | 880 | Sekcja J dział 62-63 | 236 |
|  |  | Sekcja M dział 72, 74 | 190 |

*źródło: opracowanie własne na podstawie Regionalnej Strategii Innowacji dla Wielkopolski 2015-2020 RIS3 oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego*

## 2.2 WIZJA I MISJA POWIATU PILSKIEGO

**MISJA:** Wzmocnienie potencjału gospodarczego, przyrodniczego i społecznego powiatu na rzecz zrównoważonego rozwoju i poprawy jakości życia jego mieszkańców.

**WIZJA:** Powiat pilski liderem rozwoju społeczno-gospodarczego i zielonymi płucami północnej Wielkopolski.

## 2.3 ELEMENTY WYRÓŻNIENIA POWIATU PILSKIEGO W zakresie promocji gospodarczej / inwestycyjnej

**Powiat pilski ma wiele atutów. To również dzięki nim możliwy będzie rozwój kompleksowego systemu promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu. Należą do nich w szczególności:**

* Powiat pilski szczyci się nowoczesnym przemysłem. Sprzyjający dla biznesu klimat tworzony przez powiatowe i gminne władze oraz rozwój infrastruktury gospodarczej, przy jednoczesnym zachowaniu nienaruszalności środowiska naturalnego sprawiają, że działające tu od lat firmy dynamicznie rozwijają swój potencjał, skutecznie konkurując na rynkach krajowym
i zagranicznych ;
* Powiat pilski na koniec roku 2017 był miejscem prowadzenia działalności przez 12 341 prywatne podmioty gospodarcze ; natomiast spółki handlowe z polskim kapitałem i kapitałem zagranicznym stanowiły w roku 2017 łącznie 8,3% podmiotów ogółem (1 024 spółek) ;
* Dużą dynamikę wzrostu gospodarczego w ostatnich latach odnotowują wszystkie miasta
i gminy, a Kaczory, gdzie ulokowały się liczne firmy ze swoim potencjałem gospodarczym należą do czołówki gmin wiejskich w Polsce, zaś w powiecie klasyfikowane są na drugim miejscu pod względem liczby miejsc pracy ;
* Do największych firm na terenie powiatu należą: Philips Lighting Poland S.A., Philips Lighting Electronics, Exalo Drilling (wcześniej Poszukiwania Nafty i Gazu NAFTA), Zakład Rolniczo-Przemysłowy „Farmutil HS” , huta szkła - Ardagh Glass Ujście S.A. ;
* Piła została uznana przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową za lidera pod względem atrakcyjności inwestycyjnej (na 260 miast - stolic powiatów ziemskich!). Doskonały klimat społeczny dla inwestorów krajowych i zagranicznych, chłonność i jakość lokalnego rynku pracy, dostępność komunikacyjna, infrastruktura techniczna i biznesowa, pozwoliły zdystansować inne miasta ;
* Dostępność komunikacyjna: nowoczesna obwodnica Piły umożliwia ominięcie centrum miasta. Miasto posiada dobrze rozwiniętą infrastrukturę kolejową oraz sieć połączeń kolejowych z ważniejszymi miastami Polski. Sieć drogową na terenie powiatu tworzą ogólnodostępne drogi publiczne, które dzieli się na następujące kategorie: drogi krajowe -
92 km, drogi wojewódzkie - 88,5 km, drogi powiatowe - 428,8 km, drogi gminne - 512,2 km.
* Powiat pilski posiada dobrze rozwiniętą infrastrukturę techniczną. Stwarza to wiele możliwości rozwoju różnych gałęzi gospodarki ;
* W powiecie pilskim działają aktywnie: organizacje samorządu gospodarczego, a także izby handlowe i gospodarcze, instytucje wspierające eksport przedsiębiorstw oraz instytucje otoczenia biznesu, podstrefa Pomorskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej,
* Dużą zachętą dla inwestorów jest sprzyjający klimat dla różnych gospodarczych przedsięwzięć. Systematycznie też prowadzone są inwestycje, które poprawiają standard życia mieszkańców ;
* Bogata oferta atrakcyjnych terenów inwestycyjnych ;
* Znakomity klimat społeczny do prowadzenia biznesu ;
* Potencjał do podejmowania wyzwań rozwojowych i inwestycyjnych.
* Szanse rozwoju (wskazane w Strategii Rozwoju (…) to m.in. rozwój technologii innowacyjnych, perspektywa finansowa UE, Obszary Strategicznej Interwencji (OSI) jako szanse na wspólne projekty powiatu i gmin ;
* Piła jako znaczący ośrodek przemysłu regionu Wielkopolskiego ;
* Baza ofert inwestycyjnych utworzona w ramach projektu 2.18 POWER (wdrożona zostanie na przełomie listopada/grudnia 2018 r.)
* Prowadzenie współpracy międzynarodowej z Niemcami oraz Ukrainą oraz działań promocyjnych na poziomie lokalnym.

# 3. STRATEGIA EKSPORTOWA / PROMOCYJNA POWIATU PILSKIEGO

## 3.1 OPIS STRATEGII EKSPORTOWEJ / PROMOCYJNEJ

Strategia eksportowa / promocyjna określa etapy postępowania podczas rozwoju i ekspansji poza granice kraju. W wyniku nowych doświadczeń i spostrzeżeń, Plan jest zwykle na bieżąco korygowany i uaktualniany. W pierwszej kolejności określone zostały cele eksportowe / promocyjne, wskazane potrzeby ich realizacji oraz określenie zaplanowanych do osiągniecia rezultatów i efektów.

Istotnym sukcesem w prowadzeniu promocji eksportowej / gospodarczej oraz inwestycyjnej jest także określenie perspektywicznych rynków docelowych (atrakcyjnych oraz wykazujących trend wzrostowy), adekwatny wybór beneficjentów docelowych, tj. przedsiębiorstw z sektora MŚP z powiatu pilskiego, które skorzystają ze wsparcia, a także wskazanie działań, które przyczynią się do osiągnięcia zaplanowanych celów i rezultatów, w zakresie wzrostu umiędzynarodowienia powiatu pilskiego poprzez m.in. zwiększenia liczby inwestorów, kontrahentów oraz spotęgowaniE rozpoznawalności Wielkopolski na arenie międzynarodowej.

Przedmiotowa strategia zakreśla także ramy czasowe promocji eksportowej / promocyjnej (harmonogram wdrażania strategii), a także szacowaną wielkość kosztów, rekomendowanych do realizacji działań.

Strategia jako dokument kompleksowy, uwzględnia także inne strategiczne opracowania, ramowe dokumenty na poziomie Unii Europejskiej, polityki krajowej i lokalnej, których zapisy w istotny sposób przyczyniają się do wyznaczenia kierunków działań eksportowych / promocyjnych.

Do najważniejszych z nich należą:

1. Polityki unijne oraz ogólnopolskie, w tym:
* Europa 2020 – strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu ;
* Strategia Rozwoju Kraju 2020 ;
* Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010 – 2020.
1. Polityki regionalne, w tym:
* Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku ;
* Regionalna Strategia Innowacji dla Wielkopolski na lata 2010-2020 ;
* Strategia Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego na lata 2011-2020.
1. Polityki wewnętrzne, w tym:
* Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Powiatu Pilskiego na lata 2015-2025 ;
* Plan promocji Powiatu Pilskiego na lata 2017-2021

Przed przystąpieniem do określenia celów strategicznych oraz kierunków działań, dokonano analizy silnych i słabych punkty powiatu pilskiego w formie Analizy SWOT, w zakresie promocji eksportowej / promocyjnej REGIONU.

*Tabela 2: Analiza SWOT*

|  |  |
| --- | --- |
| **MOCNE STRONY** | **SŁABE STRONY** |
| - aktywność i zainteresowanie władz regionu podejmowaniem działań eksportowych,- utrwalona pozycja polskich eksporterów na jednolitym rynku europejskim,- duże zainteresowanie przedsiębiorstw z sektora MŚP z powiatu pilskiego rozwojem działalności eksportowej,- duże zainteresowanie podmiotów z kapitałem zagranicznym do rozpoczęcia działalności eksportowej,- duży potencjał zorientowanych eksportowo firm, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw (zatrudnienie od 10 do 249 pracowników). |  - niski udział w eksporcie wyrobów wysokiej techniki,- brak wystarczającego kapitału do rozpoczęcia działalności eksportowej przez przedsiębiorców powiatu pilskiego,- brak wiedzy na temat rozwiązań formalno-prawnych na zagranicznych rynkach, wskazywanej przez przedsiębiorców z sektora MŚP,- brak środków finansowych MŚP do promocji na rynkach zagranicznych |
| **SZANSE** | **ZAGROŻENIA** |
| - możliwość dofinansowania działalności eksportowej z funduszy Unii Europejskiej,- zwiększenie nakładów na promocję eksportu przy wykorzystaniu funduszy unijnych,- szeroki zakres usług oferowanych przez Wielkopolskie Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów,- bliska odległość do Międzynarodowych Targów Poznańskich,- zmniejszanie barier transportowych i językowych pomiędzy partnerami polskimi i zagranicznymi,- polepszenie dostępu informacji na temat rynków zagranicznych, partnerów biznesowych i odpowiednich regulacji prawnych za pośrednictwem dedykowanych portali internetowych i instytucji wspierających eksport,- zwiększanie świadomości przedsiębiorców z powiatu pilskiego na temat korzyści płynących z rozpoczęcia działalności eksportowej,- stopniowe zwiększenie skłonności do eksportu firm z kapitałem wyłącznie polskim. | - zmienne kursy walut,- niepewna sytuacja gospodarcza rynków światowych,- różnice kulturowe,- utrzymująca się niesprawność polityki proeksportowej: brak nowych rozwiązań organizacyjnych, narastająca atomizacja systemu wspierania eksportu, niewielka popularność instrumentów wsparcia finansowego i promocyjnego oraz ich niska skuteczność,- brak znaczących efektów działań na rzecz poprawy otoczenia biznesowego. |

*źródło: opracowanie własne*

## 3.2 MISJA i wizja oraz obszary działań strategicznych

Misja jest podstawą, na której opIera się Strategia. Wyznacza ogólny kierunek rozwoju, jaki powinien przyjąć powiat pilski w zakresie działań eksportowych / promocyjnych oraz definiuje cel do realizacji.

**MISJA – PROMOCJA GOSPODARCZA I INWESTYCYJNA:**

**Wzmocnienie potencjału gospodarczego i inwestycyjnego powiatu pilskiego poprzez tworzenie warunków do ekspansji gospodarki na rynki zagraniczne**

Wizja jest wyobrażeniem dotyczącym przyszłej pozycji rozwojowej powiatu pilskiego w zakresie działań eksportowych/ promocyjnych, którą osiągnie w wyniku realizacji Strategii, w określonej perspektywie czasowej. Wizja ma motywować, inspirować do działania na rzecz osiągniecia zaplanowanych do realizacji celów.

**WIZJA** - **PROMOCJA GOSPODARCZA I INWESTYCYJNA:**

**Powiat pilski jako region o istotnym znaczeniu w zakresie promocji gospodarczej
i inwestycyjnej Wielkopolski - atrakcyjny zarówno dla przedsiębiorców z sektora MŚP,
jak i potencjalnych inwestorów**

## 3.3 IDENTYFIKACJA OBSZARÓW STRATEGICZNYCH

Identyfikacja obszarów strategicznych jest podstawą do sformułowania CELU GŁÓWNEGO oraz CELÓW SZCZEGÓŁOWYCH strategii eksportowej / promocyjnej, a także kierunków działania.
W Strategii eksportowej / promocyjnej wyznaczono TRZY PRIORYTETOWE OBSZARY STRATEGICZNE, takie jak:

* OBSZAR STRATEGICZNY 1: Promocja gospodarcza
* OBSZAR STRATEGICZNY 2: Promocja inwestycyjna
* OBSZAR STRATEGICZNY 3: Budowa Marki Wielkopolski

## 3.4 CELE STRATEGII EKSPORTOWej / PROMOCYJNej

**CEL STRATEGICZNY GŁÓWNY:** umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki powiatu pilskiego oraz wzmocnienie jego potencjału poprzez rozwój kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu

**CELE STRATEGICZNE SZCZEGÓŁOWE:**

**Obszar strategiczny 1:** Promocja gospodarcza regionu

* CEL SZCZEGÓŁOWY 1: Wzrost poziomu handlu zagranicznego MŚP w regionie poprzez rozpoczęcie / rozwój eksportu na rynnach zagranicznych ;
* CEL SZCZEGÓŁOWY 2: Wzrost dostępu MŚP do rynków zagranicznego.

**Obszar strategiczny 2:** Promocja inwestycyjna regionu

* CEL SZCZEGÓŁOWY 1: Zwiększenie szans na napływ inwestorów i poprawę sytuacji gosp., w tym na rynku pracy ;
* CEL SZCZEGÓŁOWY 2: Połączenie promocji gospodarczej i inwestycyjnej celem ukazania silnych stron i atutów regionu na arenie międzynarodowej / krajowej ;
* CEL SZCZEGÓŁOWY 3: Stworzenie i rozwój kompleksowej oferty inwestycyjnej regionu

**Obszar strategiczny 3:** Budowa Marki Wielkopolski

* CEL SZCZEGÓŁOWY 1: Budowa Marki Wielkopolski – poprawa wizerunku
i rozpoznawalności regionu

*Tabela 3. Cele, obszary strategiczne i kierunki działań*

|  |
| --- |
| **CEL STRATEGICZNY GŁÓWNY:**Umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki powiatu pilskiego oraz wzmocnienie jego potencjału poprzez rozwój kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu |
| **OBSZAR STRATEGICZNY 1****PROMOCJA GOSPODARCZA REGIONU** |
| **CEL SZCZEGÓŁOWY 1:** Wzrost poziomu handlu zagranicznego MŚP w regionie poprzez rozpoczęcie / rozwój eksportu na rynnach zagranicznych | **CEL SZCZEGÓŁOWY 2:**Wzrost dostępu MŚP do rynków zagranicznego. |
| **KIERUNKI DZIAŁAŃ** |
| Udział w targach gospodarczych | Szkolenia w zakresie internacjonalizacji przedsiębiorstw | Opracowanie analiz zagranicznych rynków docelowych | Stworzenie platformy internetowej | Opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych (broszura, film, certyfikacja) | Organizacja ogólnopolskiej konferencji |
| **OBSZAR STRATEGICZNY 2****PROMOCJA INWESTYCYJNA REGIONU** |
| **CEL SZCZEGÓŁOWY 1:** Zwiększenie szans na napływ inwestorów i poprawę sytuacji gosp., w tym na rynku pracy | **CEL SZCZEGÓŁOWY 2:** Połączenie promocji gospodarczej i inwestycyjnej celem ukazania silnych stron i atutów regionu na arenie międzynarodowej / krajowej | **CEL SZCZEGÓŁOWY 3:** Stworzenie i rozwój kompleksowej oferty inwestycyjnej regionu |
| **KIERUNKI DZIAŁAŃ** |
| Szkolenia dla JST w zakresie pozyskania inwestorów | Stworzenie platformy internetowej | Opracowanie materiałów informacyjno – promocyjnych (broszura, film) | Promocja gospodarcza i inwestycyjna w mediach | Organizacja ogólnopolskiej konferencji |
| **OBSZAR STRATEGICZNY 3****BUDOWA MARKI WIELKOPOLSKI** |
| **CEL SZCZEGÓŁOWY 1:**Budowa Marki Wielkopolski – poprawa wizerunku i rozpoznawalności regionu |
| **KIERUNKI DZIAŁAŃ** |
| Opracowanie materiałów informacyjno – promocyjnych (broszura, film) | Organizacja konferencji otwierającej projekt | Opracowanie materiałów wizualizacyjnych Marki Wielkopolski |

*źródło: opracowanie własne*

## 3.5 MONITORING STRATEGII - WSKAŹNIKI

|  |
| --- |
| MONITORING STRATEGII |
| WSKAŹNIKI produktu |
| Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym: 6 sztuk |
| 1. Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze krajowym: 6 sztuk
 |
| 1. Liczba imprez targowych i wystaw: 2 sztuki
 |
| 1. Liczba przygotowanych analiz: 2 sztuki
 |
|  **WSKAŹNIKI REZULTATU** |
| 1. Wzrost zatrudnienia we wspieranych podmiotach (innych niż przedsiębiorstwa): 0 EPC
 |
| 1. Liczba przedsiębiorców, która skorzystała z udziału w projekcie: 10 sztuk
 |

# 4. INFORMACJE O WYBORZE RYNKÓW DOCELOWYCH DZIAŁALNOŚCI EKSPORTOWEJ / PROMOCYJNEJ

## 4.1 WYBÓR RYNKÓW DOCELOWYCH

Zaplanowano udział JST oraz przedsiębiorstw z sektora MŚP na międzynarodowych targach gospodarczych (w ramach stoiska regionalnego), które odbędą się: na **perspektywicznym rynku docelowym w zakresie rozwoju eksportu (USA) oraz na rynku największego partnera handlowego, jaki są Niemcy.** Wybór wyżej wskazanych rynków docelowych jest zgodny z przeprowadzoną analizą rynku, zidentyfikowanymi beneficjentami docelowymi (uwzględniając branże w zakresie inteligentnych specjalizacji regionalnych Wielkopolski), wskazując jednocześnie na ich atrakcyjność, możliwość skutecznego wykorzystania przewag komparatywnych przedsiębiorstw z sektora MŚP, a także potencjał i perspektywy rozwoju długookresowego.

Promocja gospodarcza i inwestycyjna przeprowadzona zostanie na ww. rynkach, ale także na rynkach wykazujących największe możliwości w zakresie pozyskania inwestorów zagranicznych. Zgodnie
z *Listą Największych Inwestorów Zagranicznych w Polsce*, publikowaną od 10 lat przez PAIH, do krajów tych zaliczyć możemy w szczególności: **Niemcy, Francję, Włochy, Austrie, Belgie, Holandię, Szwecję, Wielką Brytanię czy USA.**

## 4.2 ANALIZA RYNKU docelowych

Powiat pilski wybierając rynki docelowe dla działań eksportowych, przeanalizował je także pod kątem informacji ogólnoekonomicznych, przeprowadzając analizę PEST (pod kątem czynników: politycznych, społecznych, ekonomicznych, technologicznych.) i analizę SWOT dla wybranych rynków.

**NIEMCY**

Niemcy są zdecydowanie najpopularniejszym kierunkiem eksportu dla polskich przedsiębiorców. To głównie ten kraj jest odbiorcą produktów i usług wytwarzanych w ramach omawianych obszarów[[1]](#footnote-1). Powodem tego stanu rzeczy jest przede wszystkim bliskość geograficzna oraz rozwinięta niemiecka gospodarka.

*Czynniki polityczne*: członkostwo w UE, stabilna sytuacja polityczna – ujednolicone prawo gospodarcze ułatwiające zawieranie międzynarodowych umów.

*Czynniki ekonomiczne*: stabilny kurs waluty, stabilna i silna gospodarka – ciągłe zapotrzebowanie na produkty i usługi.

*Czynniki społeczno-kulturowe*: wysoki poziom konsumpcji, kraj zbliżony kulturowo do Polski – zapotrzebowanie na taki sam lub zbliżony rodzaj produktów, bez konieczności dopasowywania produktów do rynku zagranicznego przez polskich producentów

*Czynniki technologiczne*: zaawansowany rozwój technologiczny – zapotrzebowanie na produkty wysokiej jakości, o zbliżonych standardach technologicznych

**STANY ZJEDNOCZONE:**

W ostatnich latach obserwuje się wzrost eksportu do Stanów Zjednoczonych. Wartość eksportu przekracza wartość importu. Do Stanów eksportuje się głównie sprzęt transportowy, elektronikę i sprzęt komputerowy, maszyny (z wyjątkiem elektrycznych), sprzęt elektryczny, urządzenia i komponenty; meble i wyposażenie[[2]](#footnote-2).

*Czynniki polityczne*: tradycje demokratyczne, stabilna sytuacja polityczna – prawo gospodarcze ułatwiające zawieranie międzynarodowych umów

*Czynniki ekonomiczne*: tradycje kapitalistyczne; rozwinięta, stabilna gospodarka – ciągłe zapotrzebowanie na produkty i usługi,

*Czynniki społeczno-kulturowe*: wysoki poziom konsumpcji – stałe zapotrzebowanie na produkty i usługi

*Czynniki technologiczne*: zaawansowany rozwój technologiczny – zapotrzebowanie na produkty wysokiej jakości, o zbliżonych standardach technologicznych

**Analiza SWOT – Stany Zjednoczone**

|  |  |
| --- | --- |
| **Mocne strony** | **Słabe strony** |
| 1. Sprzyjająca sytuacja polityczna i gospodarcza 2. Wysoki poziom konsumpcji społeczeństwa3. Największy importer na świecie | 1. Zaawansowany rozwój technologiczny2. Duża konkurencyjność wśród eksporterów3. Oddalenie geograficzne4. Ukierunkowanie na rynki krajowe większości polskich producentów |
| **Szanse** | **Zagrożenia** |
| 1. Konkurencyjność polskich producentów, np. cenowa, jakościowa2. Zwiększenie innowacyjności, rozwój polskich przedsiębiorstw | 1. Nasycenie rynku przez innych importerów2. Stopniowe zmiany gospodarcze |

1. Czy mocne strony pozwolą wykorzystać nadarzające się szanse?

Wszystkie wskazane mocne strony mogą oddziaływać pozytywnie na zidentyfikowane szanse. Stany Zjednoczone są największym importerem na świecie, krajem o ugruntowanej gospodarce kapitalistycznej, w którym społeczeństwo odznacza się bardzo wysokim poziomem konsumpcji. Biorąc pod uwagę konkurencyjność polskich przedsiębiorstw oraz ich ciągły rozwój i zwiększającą się innowacyjność, polscy producenci mają duże szanse na amerykańskim rynku.

1. Czy mocne strony pozwolą przezwyciężyć zagrożenia?

Stany Zjednoczone są dużym rynkiem, więc nasycenie rynku przez innych eksporterów nie jest bardzo poważną barierą, przy odpowiednim wykorzystaniu szans.

1. Czy słabe strony nie pozwolą na wykorzystanie szans?

Słabe strony są istotną barierą, ale nie czynią niemożliwym wykorzystania szans. Rozwój
i konkurencyjność polskich producentów powinny zwiększyć szanse w dostosowaniu się do oczekiwań związanych z rozwojem technologicznym. Potencjał polskich przedsiębiorców powinien pozytywnie wpłynąć na zainteresowanie zagranicznymi rynkami.

1. Czy słabe strony zwiększą siłę oddziaływań zagrożeń?

Wszystkie zidentyfikowane słabe strony mogą wpływać na zagrożenie jakim jest nasycenie rynku przez innych eksporterów. Zaawansowany rozwój technologiczny może powodować duże wymagania wobec producentów, którym polscy przedsiębiorcy mogą nie sprostać. Niewiele polskich firm z omawianych sektorów eksportuje do Stanów, dlatego polskie marki są tam mało znane, nie mają ugruntowanej pozycji. W związku z tym może być im bardzo trudno konkurować z eksporterami z innych krajów. Oddalenie geograficzne może zniechęcać ze względu na czas i koszty dostawy. Istnieje zagrożenie, że bierność polskich przedsiębiorstw wobec możliwości eksportowych, sprawi, że inni eksporterzy zdominują tamtejszy rynek.

## 4.3 ANALIZA RYNKU

Polski eksport w 2017 r. wyniósł ponad 882 mld PLN. Notuje on od lat stałą zwyżkę. Do 2020 r. nasza sprzedaż zagraniczna ma wzrosnąć jeszcze o 35,6 proc [Forbes]. Dla przykładu jeszcze w 2012 r. miał on wartość ok. 603 mld PLN [Główny Urząd Statystyczny]. Wielkopolska znajduje się w grupie liderów polskiego eksportu - województwo wielkopolskie jest obecnie trzecim województwem w kraju pod względem wartości eksportu [dane izby celnej]. Co ważne, eksport z Wielkopolski cechuje się stałą tendencją wzrostową. Obecnie największymi partnerami handlowymi przedsiębiorców z województwa wielkopolskiego są firmy z takich krajów jak Niemcy, Francja, Niderlandy, Wielka Brytania oraz Szwecja

Zdaniem ekspertów z HSBC w ciągu najbliższych lat najbardziej dynamicznie będzie się rozwijał eksport na rynki azjatyckie. Polski eksport do Indii ma szansę rosnąć nawet w tempie 16% rocznie. W czołówce znajdą się również Wietnam, Malezja, Zjednoczone Emiraty Arabskie czy Indonezja. Na tych rynkach firmy z Wielkopolski wciąż są mało obecne. Niezależnie od wagi państw Unii Europejskiej w polskiej wymianie handlowej, należy wzmacniać także aktywność na perspektywicznych rynkach – azjatyckim, afrykańskim i amerykańskim. Notują one często znacznie wyższe wskaźniki wzrostu PKB i obrotów handlowych (w tym importu) niż rynki unijne oraz posiadają jeszcze niezagospodarowany potencjał popytu wewnętrznego. Działania te przełożą się jednocześnie na zmniejszenie uzależnienia wyników polskiego eksportu od koniunktury w krajach Unii Europejskiej.

Rozwój eksportu dla najbardziej perspektywicznych branż w ramach regionalnych inteligentnych specjalizacji Wielkopolski kształtuje się następująco:

**Produkcja i usługi w ramach specjalizacji „Rozwój oparty na ICT”**

Polska branża ICT charakteryzuje się stabilnym rozwojem, co jest również widoczne w powiecie pilskim poprzez stopniowy wzrost liczby podmiotów działających w jej ramach. Rozwojowi branży sprzyjają możliwości eksportowe – zgodnie z szacunkami GUS łączna wartość polskiego eksportu w roku 2016 wyniosła 34 mld Euro. Największy udział wśród sprzedawanych zagranicznie towarów posiada elektroniczny sprzęt powszechnego użytku. Wartość eksportu branży ICT w ostatnich latach wykazuje najwyższą tendencję wzrostową w odniesieniu do poszczególnych branż eksportowych. Potwierdza to znaczącą szansę przedsiębiorstw z powiatu pilskiego w ekspansji zagranicznej.

Obecnie głównymi kierunkami eksportowymi polskiej branży ICT (zarówno na poziomie produktów elektronicznych, jak i usług ICT) są Niemcy, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone. Zdecydowana większość eksportu kierowana jest jednak na rynek Unii Europejskiej, w szczególności kraje Europy Zachodniej. Kierunek ten charakteryzuje się również wysokim potencjałem eksportowym w przyszłości, co stwarza nowe rynki zbytu dla przedsiębiorców z powiatu pilskiego. Zgodnie z raportem „Perspektywy rozwoju polskiej branży ICT do końca roku 2025” wśród krajów pozaeuropejskich najbardziej zainteresowanych importem usług i produktów ICT wyróżnia się kraje azjatyckie (Japonia, Chiny, Wietnam), kraje Bliskiego Wschodu (w tym Zjednoczone Emiraty Arabskie) oraz kraje obu Ameryk (przede wszystkim Stany Zjednoczone). Prognozowane jest rosnące zainteresowanie wskazanych kierunków indywidualnie dostosowanymi systemami informatycznymi oraz nowoczesnymi urządzeniami elektronicznymi.

**Produkcja w ramach specjalizacji „Przemysł jutra”**

Polska branża produkcji maszyn i urządzeń w trzech pierwszych kwartałach 2015 roku osiągnęła przychody z eksportu o wartości ponad 5,5 mld zł. Produkcja maszyn i urządzeń w ok. 49% kierowana jest na eksport (vs 43% w przetwórstwie przemysłowym), niemniej niektóre segmenty, np. produkcja maszyn dla przemysłu tekstylnego, odzieżowego i skórzanego osiągają udział sprzedaży eksportowej w wysokości 76%. W 2016 r. dzięki zwiększeniu sprzedaży eksportowej udział eksportu w przychodach produkcji pomp i sprężarek oraz produkcji maszyn dla przemysłu papierniczego przekroczył 70%. Wartościowo, co 4. maszyna produkowana w Polsce trafia na rynek niemiecki; w obszarze wymiany wewnątrzwspólnotowej Niemcy odbierają ok. 38% wartości łącznego eksportu polskich maszyn i urządzeń.

Na rynki pozaeuropejskie eksportowane jest ok. 32% wartości produkcji krajowej branży maszynowej: najwięcej trafia na rynek rosyjski (18% łącznej wartości eksportu poza UE) i do Stanów Zjednoczonych (18%). Dalszy spadek odbioru polskich wyrobów przez rynek rosyjski nie powinien w znaczący sposób wpłynąć na bilans wymiany handlowej branży maszynowej, ponieważ udział Rosji stanowi obecnie niecałe 6% łącznej wartości eksportu maszyn i urządzeń.Branże wchodzące w skład obszaru danej specjalizacji, w tym produkcja maszyn i urządzeń (maszyny i urządzenia elektryczne oraz ich części; rejestratory i odtwarzacze dźwięku, rejestratory i odtwarzacze obrazu i dźwięku oraz ich części i akcesoria) oraz branża chemiczna (produkty chemiczne różne), znalazły się na liście 50 najbardziej perspektywicznych działów eksportu (10 i 13 miejsce) przygotowanej przez BZ WBK. Zgodnie ze „Strategią na rzecz odpowiedzialnego rozwoju” za najbardziej perspektywiczne kierunki eksportu dla tej branży należy uznać: USA, Chiny, Indie, Rosję, Turcję oraz Kazachstan, a także Bliski Wschód.

**Produkcja w ramach specjalizacji „Wnętrza przyszłości”**

Polska jest czwartym eksporterem mebli na świecie i szóstym największym ich producentem, z udziałem 6,3% światowego eksportu mebli. Na koniec 2017 roku w polskiej branży meblarskiej było zarejestrowanych ponad 27 tys. przedsiębiorstw. Na stałe dają one zatrudnienie 151 tys. osób. 43% polskich firm sprzedaje w sposób zorganizowany swoje meble za granicę. 90% rodzimej produkcji trafia na eksport, natomiast pozostałe 10% pozostaje na rynku polskim.

W 2016 roku Polska wyeksportowała meble o wartości 9,2 mld euro. Dało to naszemu krajowi czwartą pozycję w światowym rankingu eksporterów po Chinach, Niemczech, Włoszech. Głównym odbiorcą mebli z Polski pozostają Niemcy (36%). Na drugim miejscu plasuje się Wielka Brytania (8%), następnie Czechy (7%), Francja (6%) i Holandia (5%). Branża meblarska jest również odznacza się najwyższym wskaźnikiem eksportu w województwie wielkopolskim (6,6% wszystkich eksportowanych dóbr), skąd produkty są eksportowane przede wszystkim na rynki: niemiecki (7,5%), ukraiński (4,2%), czeski (4,12%), niderlandzki (3,9%) oraz francuski (3,8%).

W oparciu o indeks towarów eksportowych BZ WBK „Eksportowe TOP50 2017” branża meblarska (meble; pościel, materace, stelaże pod materace, poduszki itp.; lampy i oprawy oświetleniowe; reklamy świetlne znaki informacyjne itp.; budynki prefabrykowane) zajmuje 1 miejsce na liście najbardziej perspektywicznych działów eksportu w Polsce. Świadczy to o dużych możliwościach związanych z rozwojem tej branży na rynku eksportowym. W ramach obszaru inteligentnej specjalizacji „wnętrza przyszłości” w powiecie pilskim działa 1 115 podmiotów, które mogą zostać potencjalnymi eksporterami.

Konieczność dywersyfikacji sprzedaży i związane z tym poszukiwanie nowych rynków eksportowych sprawia, że polscy producenci mebli coraz częściej szukają partnerów handlowych poza Europą. Za szczególnie atrakcyjne pod tym względem uważane są: kraje z regionu Zatoki Perskiej, gdzie największym zainteresowaniem polskich meblarzy cieszą się Zjednoczone Emiraty Arabskie, Katar i Arabia Saudyjska. Według danych Studia B+R, przykładowo, w okresie styczeń-kwiecień 2015 roku do Arabii Saudyjskiej wyeksportowano meble o wartości 10,6 mln euro, zaś do Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Kataru wartość eksportu mebli w tym samym czasie wyniosła odpowiednio – 8 mln euro i 2,6 mln euro. W ostatnim czasie wskaźniki te osiągnęły jeszcze wyższy poziom. W „Strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju” za perspektywiczne kierunki eksportu w branży meblarskiej, poza regionem Zatoki Perskiej, uważa się: USA, Chiny, Indie i Rosję.

**Podsumowanie:**

Jak wynika z przeprowadzonej analizy rynku, w przypadku kierunku wymiany zagranicznej, eksporterzy, tj. przedsiębiorstwa z sektora MŚP z powiatu pilskiego, najchętniej współpracują z krajami należącymi do Unii Europejskiej. Wśród kluczowych partnerów eksportowych przedsiębiorstw powiatu pilskiego pod względem wartości eksportu znajdują się: **Niemcy**, Francja, Węgry i Niderlandy.

Kierunkami cieszącymi się dużym zainteresowaniem są również: Szwecja, Dania, Wielka Brytania, Szwajcaria, Austria, Włochy, Hiszpania i Finlandia, natomiast wśród partnerów spoza Unii Europejskiej najwyższą wartością eksportu odznaczają się następujące kraje: **Stany Zjednoczone**, Norwegia, Rosja, Chiny. W mniejszym stopniu eksportują Oni do takich państw jak: Turcja, Australia, Ukraina, Republika Korei, Wietnam, Egipt oraz Meksyk, jednak coraz więcej przedsiębiorstw zainteresowanych jest współpracą z krajami Bliskiego Wschodu tj. Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi i Katarem.

Niezależnie od wagi państw Unii Europejskiej w polskiej wymianie handlowej, należy: wzmacniać aktywność na obecnych rynkach zagranicznych największych partnerów handlowych dla wybranych inteligentnych specjalizacji regionalnych (Niemcy), a także: na rynkach perspektywicznych – azjatyckim, afrykańskim i amerykańskim. Rynki pozaunijne, notują często znacznie wyższe wskaźniki wzrostu PKB i obrotów handlowych (w tym importu) niż rynki unijne oraz posiadają jeszcze niezagospodarowany potencjał popytu wewnętrznego. Działania te przełożą się jednocześnie na zmniejszenie uzależnienia wyników polskiego eksportu od koniunktury w krajach Unii Europejskiej

# 5. SPOSÓB I UZASADNIENIE WYBORU BENEFICJENTÓW DOCELOWYCH (PRZEDSIĘBIOSTW Z SEKTORA MŚP)

## 5.1 BENEFICJENCI DOCELOWI – przedsiębiorstwa z sektora mśp

Beneficjentem docelowym będą: przedsiębiorstwa z sektora MŚP z powiatu pilskiego, wpisujące się
w obszar inteligentnych specjalizacji regionalnych, które otrzymają w ramach projektu od Beneficjenta wsparcie de minimis. (na podstawie Rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Rozwoju
z dnia 19 marca 2015 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014-2020 (Dz. U. z 2015 r., poz. 488).

**Zidentyfikowane potrzeby odbiorców:**

* potrzeba pogłębienia przez MŚP wiedzy nt. nowych rynków docelowych / perspektywicznych, strategii wchodzenia na rynki zagraniczne czy sprzedaży produktów ;
* potrzeba znalezienie partnerów handlowych / kontrahentów na rynkach zagranicznych oraz nawiązanie z nimi długoterminowej współpracy w zakresie sprzedaży produktów:
* znalezienie nowego rynku zbytu z uwagi chęć wyróżnienia się i zwiększenia przewagi konkurencyjnej i atrakcyjności na rynku,
* zwiększenie potencjalnej bazy klientów,
* wzrost przychodów.

**Kryteria wyboru grup docelowych:**

Wybierając grupy docelowe Wnioskodawca wziął pod uwagę:

1. Zapisy Regulaminu Konkursu, zgodnie z którym beneficjentem docelowym będzie: przedsiębiorstwo z sektora MŚP otrzymujące wsparcie od Beneficjenta na podstawie Rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 19 marca 2015 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014-2020 (Dz. U. z 2015 r., poz. 488) ;
2. Lokalizację: uwzględniając przedsiębiorstwa z sektora MŚP z powiatu pilskiego ;
3. Przeprowadzoną: *Analizę rynku powiatu pilskiego – działalność eksportowa przedsiębiorstw z sektora MŚP*, zgodnie z którą:
* Wzięto pod uwagę ogólną liczbę przedsiębiorstw w powiecie pilskim (powiat pilski na koniec roku 2017 był miejscem prowadzenia działalności przez 12 341 prywatne podmioty gospodarcze) ;
* Uwzględniono liczbę MŚP, które stanowiły średnio 99,88% wszystkich przedsiębiorstw ;
* Dokonano analizy liczby podmiotów prowadzących główną działalność w ramach poszczególnych sekcji PKD ;
* Uwzględniono branże dominujące w Wielkopolsce i na tej podstawie wybrano podmioty wpisujące się w inteligentne specjalizacje regionalne Wielkopolski, jako przedsiębiorstwa ukierunkowane na największy wzrost konkurencyjności i innowacyjności w regionie, zgodnie ze Strategią Województwa Wielkopolskiego ;
* Przeprowadzono analizę branże charakteryzujących się największym potencjałem eksportowym w powiecie pilskim ;
* Wzięto pod uwagę podmioty działające w ramach inteligentnych specjalizacji, przypisane do głównych kodów PKD, ze względu na bezpośrednie powiązanie z danym profilem działalności].

**Wybór beneficjentów docelowych:**

Powiat pilski na koniec roku 2017 był miejscem prowadzenia działalności przez 12 341 prywatne podmioty gospodarcze. Tym samym, na 1 000 mieszkańców w wieku produkcyjnym przypadało 151,6 podmiotów gospodarczych [Bank danych lokalnych, GUS]. W porównaniu z rokiem 2009 zaobserwowano przyrost o 9,45%, tj. o 917 podmiotów. Największym przyrostem charakteryzowały się działalności prowadzone w ramach sekcji PKD M Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna odpowiadające samodzielnie za blisko 27% przyrostu. Znaczący przyrost odnotowano również w przypadku działalności z sekcji Q Opieka zdrowotna i pomoc społeczna (+225 podmiotów), sekcji P Edukacja (+200 podmiotów) oraz sekcji J Informacja i komunikacja (+153 podmioty) [Bank danych lokalnych, GUS]. W powiecie pilskim, na koniec 2017 r. – łącznie, mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa stanowiły średnio 99,88% wszystkich przedsiębiorstw zarejestrowanych na terenie powiatu.

Celem zweryfikowania rodzajów działalności prowadzonej przez przedsiębiorców powiatu pilskiego dokonano analizy liczby podmiotów prowadzących główną działalność w ramach poszczególnych sekcji PKD:

1. Największy udział wśród podmiotów gospodarczych powiatu pilskiego posiadają przedsiębiorstwa działające w ramach sekcji PKD G „Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle.”. Średnio w latach 2009 – 2017 stanowiły one 27,37% wszystkich przedsiębiorstw. Zauważalny jest jednak stopniowy spadek udziału wskazanej grupy, co potwierdza wysoka liczba rokrocznie wyrejestrowywanych działalności tego typu. Wśród podmiotów prowadzących działalność w ramach sekcji G wyróżnia się przede wszystkim handel detaliczny na niewielką skalę ;
2. Kolejno po działalności z zakresu handlu największy udział wśród wszystkich przedsiębiorców posiadają podmioty z branży budowlanej, których PKD podstawowej działalności gospodarczej mieści się w ramach sekcji PKD F Budownictwo. Ich udział charakteryzuje się względnie stabilnym poziomem średnio 11,26 % w odniesieniu do wszystkich podmiotów rynkowych. Średnio w latach 2009 – 2017 na rynku działało 1 354 podmioty z branży budowlanej.

Kolejno najliczniejsze grupy stanowią przedsiębiorstwa prowadzące działalność gospodarczą w ramach następujących Sekcji PKD:

* Sekcja M Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna,
* Sekcja C Przetwórstwo przemysłowe,
* Sekcja H Transport i gospodarka magazynowa,
* Sekcja Q Opieka zdrowotna i pomoc społeczna.

Szczegółowe dane w tym zakresie zawarte zostały w tabeli.

Tabela: Podział prywatnych podmiotów gospodarczych według sekcji kodów PKD w latach 2009 - 2017

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sektor prywatny** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **Średni udział** |
| ogółem | 11 275 | 11 841 | 11 781 | 11 900 | 12 251 | 12 350 | 12 317 | 12 309 | 12 341 | - |
| Sekcja A Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo | 258 | 266 | 265 | 286 | 286 | 271 | 272 | 278 | 274 | **2,27%** |
| Sekcja B Górnictwo i wydobywanie | 3 | 4 | 7 | 9 | 10 | 9 | 13 | 12 | 10 | **0,07%** |
| Sekcja C Przetwórstwo przemysłowe | 909 | 949 | 939 | 945 | 974 | 970 | 980 | 968 | 979 | **7,95%** |
| Sekcja D Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacji | 16 | 20 | 21 | 24 | 29 | 29 | 30 | 31 | 29 | **0,21%** |
| Sekcja E Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją | 24 | 28 | 30 | 31 | 34 | 31 | 31 | 29 | 30 | **0,25%** |
| Sekcja F Budownictwo | 1 318 | 1 407 | 1 359 | 1 348 | 1 365 | 1 352 | 1 337 | 1 354 | 1 350 | **11,26%** |
| Sekcja G Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle | 3 356 | 3 471 | 3 387 | 3 352 | 3 366 | 3 326 | 3 205 | 3 125 | 3 028 | **27,37%** |
| Sekcja H Transport i gospodarka magazynowa | 885 | 920 | 908 | 906 | 941 | 964 | 1 004 | 1 007 | 1 005 | **7,88%** |
| Sekcja I Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi | 345 | 343 | 334 | 346 | 345 | 339 | 347 | 330 | 325 | **2,82%** |
| Sekcja J Informacja i komunikacja | 208 | 235 | 248 | 258 | 268 | 290 | 311 | 323 | 334 | **2,28%** |
| Sekcja K Działalność finansowa i ubezpieczeniowa | 452 | 440 | 448 | 455 | 457 | 443 | 441 | 421 | 419 | **3,67%** |
| Sekcja L Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości | 358 | 385 | 417 | 421 | 514 | 522 | 541 | 553 | 573 | **3,94%** |
| Sekcja M Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna | 897 | 948 | 965 | 985 | 997 | 1 030 | 1 043 | 1 089 | 1 126 | **8,37%** |
| Sekcja N Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca | 233 | 261 | 273 | 252 | 286 | 292 | 307 | 302 | 323 | **2,33%** |
| Sekcja O Administracja publiczna i obrona narodowa | 55 | 55 | 55 | 55 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | **0,46%** |
| Sekcja P Edukacja | 266 | 298 | 302 | 376 | 424 | 438 | 440 | 444 | 455 | **3,16%** |
| Sekcja Q Opieka zdrowotna i pomoc społeczna | 736 | 789 | 812 | 834 | 871 | 898 | 897 | 920 | 918 | **7,07%** |
| Sekcja R Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją | 208 | 213 | 212 | 218 | 215 | 211 | 217 | 226 | 230 | **1,80%** |
| Sekcja S i T Pozostała działalność usługowa + Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby | 748 | 809 | 799 | 799 | 813 | 879 | 844 | 839 | 875 | **6,83%** |

*źródło: Bank Danych Lokalnych GUS*

W powiecie pilskim, najwięcej podmiotów działa w ramach inteligentnych specjalizacji [GUS]:

* wyspecjalizowane procesy logistyczne – 1 667 firm
* nowoczesne technologie medyczne – 1 356 firm
* wnętrza przyszłości – 1 115 firmy
* przemysł jutra – 1031 firmy
* rozwój oparty na ICT – 758 firm,
* biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów - 757 firm.

*Tabela: Liczba podmiotów przyporządkowanych do obszarów inteligentnych specjalizacji Wielkopolski w powiecie pilskim (stan na 2017 rok)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **l.p.** | **Obszary specjalizacji** | **Główne PKD** | **Liczba podmiotów** | **Inne PKD dla obszaru, uwzględniane tylko w przypadku, jeśli proponowane rozwiązania służą rozwojowi głównego obszaru specjalizacji:** | **Liczba podmiotów** | **SUMA** |
| 1. | Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów | Sekcja A dział 01 | 222 | Sekcja A dział 02 | 51 | **757** |
| Sekcja C dział 10 | 95 | Sekcja C dział 16-17, 22 | 145 |
| Sekcja C dział 11 | 8 | Sekcja E dział 38 | 26 |
|  |  | Sekcja J dział 62 | 207 |
|  |  | Sekcja M dział 72 | 3 |
| 2. | Wnętrza przyszłości | Sekcja A dział 02 | 51 | Sekcja C dział 15, 23-24 | 55 | **1115** |
| Sekcja C dział 13 | 22 | Sekcja E dział 38 | 26 |
| Sekcja C dział 16-18 | 164 | Sekcja J dział 62 | 207 |
| Sekcja C dział 22 | 28 | Sekcja M dział 71-72 | 317 |
| Sekcja C dział 25 | 173 |  |  |
| Sekcja C dział 31 | 72 |  |  |
| 3. | Przemysł jutra | Sekcja C dział 24-25 | 180 | Sekcja C dział 20, 22-23 | 78 | **1031** |
| Sekcja C dział 27-30 | 31 | Sekcja C dział 26 | 21 |
| Sekcja C dział 33 | 171 | Sekcja E dział 38 | 26 |
|  |  | Sekcja J dział 62 | 207 |
|  |  | Sekcja M dział 71-72 | 317 |
| 4. | Wyspecjalizowane procesy logistyczne | Sekcja H, działy 49-52 | 920 | Sekcja C dział 26-27 | 32 | **1667** |
|  |  | Sekcja C 28, 33 | 189 |
|  |  | Sekcja C dział 29, 30 | 2 |
|  |  | Sekcja J dział 62 | 207 |
|  |  | Sekcja M dział 71-72 | 317 |
| 5. | Rozwój oparty na ICT | Sekcja C dział 26 | 21 | Sekcja C dział 22-25 | 250 | **758** |
| Sekcja J dział 61-63 | 263 | Sekcja C dział 28, 33 | 189 |
|  |  | Sekcja J dział 59 | 32 |
|  |  | Sekcja M dział 72 | 3 |
| 6. | Nowoczesne technologie medyczne | Sekcja C dział 21 | 0 | Sekcja C dział 26-28 | 50 | **1356** |
| Sekcja Q dział 86 | 880 | Sekcja J dział 62-63 | 236 |
|  |  | Sekcja M dział 72, 74 | 190 |

*źródło: opracowanie własne na podstawie Regionalnej Strategii Innowacji dla Wielkopolski 2015-2020 RIS3 oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego*

Najistotniejsze są jednak podmioty przypisane do głównych kodów PKD obszarów inteligentnych specjalizacji, ze względu na bezpośrednie powiązanie z danym profilem działalności.

* wyspecjalizowane procesy logistyczne: 920 firm
* nowoczesne technologie medyczne: 880 firm
* wnętrza przyszłości: 510 firm
* przemysł jutra: 382 firmy
* biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów: 325 firm
* rozwój oparty na ICT: 284 firmy

Przeważającą grupę beneficjentów docelowych - stanowić będą przedsiębiorstwa z sektora MŚP z powiatu pilskiego, wpisujące się w branże charakteryzujące się największym potencjałem eksportowym w powiecie pilskim. Ich wybór przeprowadzony został w oparciu o przygotowaną *Analizie rynku powiatu pilskiego – działalność eksportowa przedsiębiorstw z sektora MŚP* [gdzie znajduje się szczegółowy opis inteligentnych specjalizacji i która jest załącznikiem do SW] oraz potrzeby eksportowe przedsiębiorstw z sektora MŚP, wskazane podczas wywiadów (met. CATI) oraz bezpośrednich konsultacji wśród podmiotów prowadzących działalność w powiecie pilskim.

**Wnioski:**

* Wzięto pod uwagę liczbę przedsiębiorstw w podziale na **główne kody PKD**, przyporządkowane do regionalnych inteligentnych specjalizacji regionalnych ;
* Mimo „teoretycznie” największej koncentracji podmiotów w specjalizacjach takich jak: **„Wyspecjalizowane procesy logistyczne**” (920 firm) oraz **„Nowoczesne technologie medyczne**” (880 firm), po przeprowadzonej analizie szczegółowej stwierdzono, że w większości nie są to branże wykazujące potrzeby wejścia na rynki zagraniczne. Na daną grupę składają się przeważnie lokalne małe firmy przewożące ludzi (transport podmiejski, działalność taksówek osobowych,) oraz towary, a także opieka zdrowotna (jednoosobowe praktyki lekarskie, dentystyczne, działalność pielęgniarek). Są to usługi świadczone na miejscu, w branżach mało perspektywicznych dla wymiany handlowej z zagranicą ;
* Niska koncentracja firm MŚP z sektora: **„Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów”** (325 firm), oraz w większości brak zainteresowania tej grupy przedsiębiorców rozwojem sprzedaży na rynkach zagranicznych. Dodatkowo potwierdza to fakt, że wiele przedsiębiorstw wpisujących się kodem PKD we wskazaną specjalizacje – produkuje żywność funkcjonalną, jednak nie należy do kategorii –bio czy –eko produktu. Zazwyczaj nie prowadzą oni także innowacyjnej technologii produkcji, sprzedaży czy dystrybucji swoich produktów.

**Do branż charakteryzujących się największym potencjałem eksportowym zaliczono:**

* Produkcję mebli, artykułów wnętrzarskich oraz akcesoriów do przemysłu meblarskiego, w szczególności segmenty branży zgodne z inteligentną specjalizacją województwa wielkopolskiego **„Wnętrza przyszłości”** (510 firm) ;
* Świadczenie usług informatycznych, programistycznych, tworzenie oprogramowania i systemów wspierających rozwój przemysłu i usług, a również produkcja urządzeń i podzespołów elektronicznych charakteryzujących się innowacyjnością, w szczególności podmioty działające w ramach inteligentnej specjalizacji województwa wielkopolskiego **„Rozwój oparty na ICT”** (284 firm) ;
* Produkcję urządzeń, maszyn oraz ich podzespołów i komponentów, w szczególności segmenty branży zgodne z inteligentną specjalizacją województwa wielkopolskiego **„Przemysł jutra”** (382 firmy) ;

**Podsumowanie:**

Beneficjentem docelowym będą: przedsiębiorstwa z sektora MŚP z powiatu pilskiego, wpisujące się
w obszar inteligentnych specjalizacji regionalnych, które otrzymają w ramach projektu od Beneficjenta wsparcie de minimis. (na podstawie Rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 19 marca 2015 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014-2020 (Dz. U. z 2015 r., poz. 488).

**Do branż charakteryzujących się największym potencjałem eksportowym zaliczono: wnętrza przyszłości, rozwój oparty na ICT, przemysł jutra.** Branże takie jak: wyspecjalizowane procesy logistyczne, nowoczesne technologie medyczne czy biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów – nie wykazują w znacznej większości potrzeby wejścia na rynki zagraniczne. Beneficjent przy wyborze działań skierowanych dla przedsiębiorstw MŚP uwzględnił ww. dane: targi gospodarcze skierowane zostaną dla beneficjentów prowadzących działalność w branżach o największym potencjale eksportowym. Uwzględniając natomiast charakter projektu, nie będzie on wykluczać z udziału w szkoleniach, także przedsiębiorstw z sektora MŚP, należących do pozostałych inteligentnych specjalizacji regionalnych Wielkopolski, takich jak: „Wyspecjalizowane procesy logistyczne”, „Nowoczesne technologie medyczne” czy „Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów”, a zainteresowanych ekspansją na rynki zagraniczne. (biorąc pod uwagę jednak dane z przeprowadzonej analizy rynku – Beneficjent, jeśli w ogóle, to zakłada raczej pojedyncze przypadki zainteresowanych).

## 5.2 BENEFICJENTI KOŃCOWI – SPOSÓB I PROCEDURY WYBORU

**Sposób i procedury wyboru odbiorców końcowych (na podstawie danych dotyczących podmiotów z ww. grup docelowych).**

**PROCEDURA I ETAPY REKRUTACJI:**

1. Opracowanie Równościowego Regulaminu Rekrutacji i dokumentacji rekrutacyjnej:

* PRE - ankiety dotyczące potrzeb MŚP
* delegowanie przez MŚP pracowników do udziału w targach / szkoleniach ;
* formularz zgłoszenia (targi / szkolenia) ;
* wniosek o udzielenie pomocy de minimis, formularz informacji przedstawionych przy ubieganiu się o pomoc de minimis, oświadczenie o pomocy de minimis ;
* wzór umowy wraz z regulaminem udziału w targach / szkoleniach ;
* wyrażenie zgody Uczestników.

2. Promocja upowszechniająca oraz przekazaująca informacji o rekrutacji

3. Kryteria naboru:

* do udziału w targach / szkoleniach zgłaszać się będą mogły mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (zgodnie z rozporządzeniem Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r.) posiadające siedzibę na terenie powiatu pilskiego,
* udział w projekcie dla MŚP stanowić będzie wsparcie de minimis. (na podstawie Rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 19 marca 2015 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014-2020 (Dz. U. z 2015 r., poz. 488) ;
* nabór zgodnie z kodami sekcji PKD, wpisujących się w obszar wybranych inteligentnych specjalizacji regionu (za każdym razem będą podane obszary oraz kody PKD przedsiębiorstw, które mogą wziąć udział w działaniach) ;
* warunkiem udziału w naborze będzie przesłanie niezbędnych dokumentów: formularza zgłoszeniowego wraz z formularzem informacji przedstawionych przy ubieganiu się o pomoc de minimis, oświadczeniem o pomocy de minimis oraz wpisem do KRS/CEIDG – w terminie wskazanym w naborze.

4. Przyjmowanie formularzy zgłoszeniowych ;

5. Ocena kwalifikowalności pod kątem spełnienia KRYTERIÓW, tj. przynależności do grupy docelowej wg kodów PKD prowadzonej działalności oraz niewykorzystanej pomocy de minimis ;

6. Kwalifikacja przedsiębiorstw, które spełniają warunki formalne, następować będzie na podstawie KOLEJNOŚCI ZGŁOSZEŃ ;

7. Opracowanie listy rekrutacyjnej / rezerwowej i poinformowanie MŚP o wynikach.

# 6. WSKAZANIE I UZASADNIENIE WYBORU DZIAŁAŃ SŁUŻĄCYCH REALIZACJI ZAŁOŻONYCH CELÓW

## 6.1 zaplanowane działania

**Zadanie 1.Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granic - Wnioskodawca**

Termin realizacji: 01.01.2020 – 31.03.2021

W ramach projektu zaplanowano udział Beneficjenta na międzynarodowych targach gospodarczych odbywających się zagranicą. Udział w targach jest odpowiedzią JST w zakresie potrzeby kompleksowej promocji gospodarczej regionu i budowy Marki Wielkopolski.

Uczestnikami targów będą: JST (Wnioskodawca – Powiat Pilski) oraz przedsiębiorstwa z sektora MŚP, wpisujące się w wybrane, najbardziej perspektywiczne inteligentne specjalizacje regionalne woj. Wielkopolskiego (zad. 2).

**Organizacja TARGÓW dla Wnioskodawcy zakłada:**

1. Wynajęcie powierzchni targowej na stoisko regionalne, promujące region powiatu pilskiego oraz Markę Wlkp. wraz z zabudową stoiska (wizualizacja + zabudowa – firma zewnętrzna)
2. Koszt transportu materiałów promocyjnych
3. Rezerwacja miejsca wystawowego i wpis do katalogu targowego
4. Koszt zakwaterowania
5. Koszt transportu samolotem
6. Koszt transportu na miejscu
7. Koszt tłumacza
8. Dieta pracowników JST
9. Koszty wejściówek na targi
10. Koszty usług cateringowych na targi

W ramach projektu zaplanowano:

* stoiska regionalne na 2 (dwóch) międzynarodowych imprezach targowych które odbędą się na: perspektywicznym rynku docelowym w zakresie rozwoju eksportu [zgodnie z analizą rynku], tj. rynku Ameryki Północnej (USA) oraz na rynku największego partnera handlowego, jaki są Niemcy ;
* targi odbędą się z wybranych branż inteligentnych specjalizacji *[zgodnie z przeprowadzoną analizą rynku].* Na podstawie dokonanej analizy, w ramach projektu zaplanowano targi gospodarcze dla dwóch obszarów
* TARGI 1, obszar: wnętrza przyszłości i przemysł jutra (Niemcy),
* TARGI 2, obszar: rozwój oparty na ICT i przemysł jutra (USA).

Osiągnięte wskaźniki:

Liczba imprez targowych i wystaw: 2

Metodologia wyliczenia kosztu:

**USA:**

Zaplanowano 3 przedstawicieli JST (Wnioskodawcy), łączny koszt oszacowany dla JST na poziomie: 295.050 zł, w tym:

1. wynajęcie powierzchni targowej: 700 USD/metr (stoiska, 30 metry kwadratowych) wraz z zabudową stoiska (wizualizacja + zabudowa – firma zewnętrzna, ok. 1000 USD/metr): 240 000 zł
2. koszt transportu materiałów promocyjnych: 10 000 zł
3. rezerwacja miejsca wystawowego i wpis do katalogu targowego: 2 800 zł
4. koszt zakwaterowania, skalkulowane na podstawie stawek wynikających z Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 r. w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (Dz.U. 2013 poz. 167). Koszt oszacowany na podstawie następujących założeń: czas trwania targów: 4 dni, obecność delegacji przed targami: 1-2 dni, obecność delgacji po targach 1 dzień, liczba osób biorących udział :3 osoby (3 osoby x 6 noclegów x 200 EUR/nocleg = ok. 15 450 zł)
5. koszt transportu samolotem: 3 osoby x średnio 4 500 zł = 13 500 zł
6. koszt transport na miejscu: 10 EUR/osobę/dzień = 800 zł
7. koszt tłumacza: 3 000 zł
8. dieta pracowników JST (59 EUR/dzień/osobę, skalkulowane na podstawie stawek wynikających z Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 r. w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (Dz.U. 2013 poz. 167) = 5 350 zł
9. koszty wejściówek na targi: 3 osoby x 200EUR/os = 2 600 zł
10. koszty usług cateringowych na targi: 1 550 zł

**Niemcy:**

Zaplanowano 3 przedstawicieli JST (Wnioskodawcy), łączny koszt oszacowany dla JST na poziomie: 220.800 zł, w tym:

1. wynajęcie powierzchni targowej: 700 USD/metr (stoiska, 24 metry kwadratowych) wraz z zabudową stoiska (wizualizacja + zabudowa – firma zewnętrzna, ok. 1000 USD/metr): 179 000 zł
2. koszt transportu materiałów promocyjnych: 10 000 zł
3. rezerwacja miejsca wystawowego i wpis do katalogu targowego: 2 000 zł
4. koszt zakwaterowania, skalkulowane na podstawie stawek wynikających z Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 r. w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (Dz.U. 2013 poz. 167). Koszt oszacowany na podstawie następujących założeń: czas trwania targów: 4 dni, obecność delegacji przed targami: 1-2 dni, obecność delgacji po targach 1 dzień, liczba osób biorących udział :3 osoby (3 osoby x 6 noclegów x 150 EUR/nocleg = ok. 11 500 zł)
5. koszt transportu samolotem/samochodem: 3 osoby x średnio 2 000 zł = 6 000 zł
6. koszt transport na miejscu: 10 EUR/osobę/dzień = 800 zł
7. koszt tłumacza: 3 000 zł
8. dieta pracowników JST (49 EUR/dzień/osobę, skalkulowane na podstawie stawek wynikających z Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 r. w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (Dz.U. 2013 poz. 167) = 4 500 zł
9. koszty wejściówek na targi: 3 osoby x 200EUR/os = 2 600 zł
10. koszty usług cateringowych na targi: 1 400 zł

Udział w targach gospodarczych przyczyni się do promocji regionalnej gospodarki powiatu pilskiego, także poprzez promocję MŚP na wybranych targach branżowych, co w konsekwencji umożliwi większe umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki oraz przyczyni się do rozwoju kompleksowego systemu promocji gospodarczej regionu.

**Zadanie 2.Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granic - MŚP**

Termin realizacji: 01.01.2020 – 31.03.2021

W ramach projektu zaplanowano udział przedsiębiorstw z sektora MŚP na międzynarodowych targach gospodarczych odbywających się zagranicą. Udział w targach jest odpowiedzią MŚP, związanych z koniecznością nawiązania trwałej współpracy handlowej (pozyskania nowych kontrahentów, zdobycie nowych rynków).

Uczestnikami targów będą: JST (Wnioskodawca – Powiat Pilski) (zad. 1) oraz przedsiębiorstwa z sektora MŚP, wpisujące się w wybrane, najbardziej perspektywiczne inteligentne specjalizacje regionalne woj. Wielkopolskiego. Targi będą dla MŚP pomocą de minimis (na podstawie Rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 19 marca 2015 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014-2020 (Dz. U. z 2015 r., poz. 488).

**Organizacja TARGÓW dla MŚP zakłada:**

1. Koszt transportu materiałów promocyjnych
2. Koszt transportu ew. eksponatów
3. Koszt zakwaterowania
4. Koszt transportu samolotem
5. Koszt transportu na miejscu
6. Koszty wejściówek na targi

W ramach projektu zaplanowano:

* stoiska regionalne na 2 (dwóch) międzynarodowych imprezach targowych które odbędą się na: perspektywicznym rynku docelowym w zakresie rozwoju eksportu [zgodnie z analizą rynku], tj. Ameryki Północnej (USA) oraz na rynku największego partnera handlowego, jaki są Niemcy ;
* targi odbędą się z wybranych branż inteligentnych specjalizacji *[zgodnie z przeprowadzoną analizą rynku].* Na podstawie dokonanej analizy, w ramach projektuzaplanowano targi gospodarcze dla dwóch obszarów
* TARGI 1, obszar: wnętrza przyszłości i przemysł jutra (Niemcy),
* TARGI 2, obszar: rozwój oparty na ICT i przemysł jutra (USA).

Osiągnięte wskaźniki:

Liczba imprez targowych i wystaw: 2

Liczba przedsiębiorców, która skorzystała z udziału w projekcie: min. 10 sztuk

Metodologia wyliczenia kosztu:

**USA:**

Zaplanowano udział min. 5 MŚP, łączny koszt oszacowany dla 7 osób na poziomie: 105 350 zł, w tym:

1. koszt transportu materiałów promocyjnych: 10 000 zł
2. koszt transportu ew. eksponatów: 20 000 zł
3. koszt zakwaterowania, skalkulowane na podstawie stawek wynikających z Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 r. w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (Dz.U. 2013 poz. 167). Koszt oszacowany na podstawie następujących założeń: czas trwania targów: 4 dni, obecność delegacji przed targami: 1-2 dni, obecność delgacji po targach 1 dzień, liczba osób biorących udział :7 osób (7 osób x 6 noclegów x 200 EUR/nocleg = ok. 36 050 zł)
4. koszt transportu samolotem: 7 osób x średnio 4 500 zł = 31 500 zł
5. koszt transport na miejscu: 10 EUR/osobę/dzień = 1 800 zł
6. koszty wejściówek na targi: 7 osób x 200EUR/os = 6 000 zł

**Niemcy:**

Zaplanowano udział min. 5 MŚP, łączny koszt oszacowany dla 7 osób na poziomie: 78 800 zł, w tym:

1. koszt transportu materiałów promocyjnych: 10 000 zł
2. koszt transportu ew. eksponatów: 20 000 zł
3. koszt zakwaterowania, skalkulowane na podstawie stawek wynikających z Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 stycznia 2013 r. w sprawie należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (Dz.U. 2013 poz. 167). Koszt oszacowany na podstawie następujących założeń: czas trwania targów: 4 dni, obecność delegacji przed targami: 1-2 dni, obecność delgacji po targach 1 dzień, liczba osób biorących udział :7 osób (7 osób x 6 noclegów x 150 EUR/nocleg = ok. 27 000 zł)
4. koszt transportu samolotem/samochodem: 7 osób x średnio 2 000 zł = 14 000 zł
5. koszt transport na miejscu: 10 EUR/osobę/dzień = 1 800 zł
6. koszty wejściówek na targi: 7 osób x 200EUR/os = 6 000 zł

Udział w targach gospodarczych przyczyni się do promocji regionalnej gospodarki powiatu pilskiego, także poprzez promocję MŚP na wybranych targach branżowych, co w konsekwencji umożliwi większe umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki oraz przyczyni się do rozwoju kompleksowego systemu promocji gospodarczej regionu.

**Zadanie 3. Usługi doradczo - szkoleniowe w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw w formie „biznesowego brunchu" (koszt niekwalifikowany)**

Termin realizacji: 01.01.2020 – 31.03.2021

W ramach projektu zaplanowano SZKOLENIA w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw. Wskazane usługi szkoleniowo-doradcze są odpowiedzią na potrzeby oraz oczekiwania MŚP w zakresie konieczności pogłębienia wiedzy nt. sprzedaży produktów oraz rodzaju strategii wchodzenia na rynki zagraniczne i ich aspektów dostępu do wybranych rynków zagranicznych. Uczestnikami szkoleń będą przedsiębiorstwa MŚP wpisujące się w inteligentne specjalizacje regionalne woj. Wielkopolskiego i zainteresowane ekspansją na rynki zagraniczne (w szczególności wpisujące się w inteligentne specjalizacje wybrane w ramach projektu jako najbardziej perspektywiczne, tj. wnętrza przyszłości, przemysł jutra, rozwój oparty na ICT , ze względu na charakter projektu – Wnioskodawca nie wyklucza jednak udziału w szkoleniach także MŚP z pozostałych obszarów, tj. wyspecjalizowane procesy logistyczne, biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów czy nowoczesne technologie medyczne. Biorąc pod uwagę przeprowadzaną analizę rynku, nie zakłada jednak ich znacznego zainteresowania).

**I. Etapy szkoleń i weryfikacja nabycia kompetencji:**

1. Opracowanie programów oraz efektów uczenia wg. zakresów tematycznych Modułów: a) ZAKRES: szkolenia będą skierowane do beneficjentów docelowych projektu – przedsiębiorstw z sektora MŚP [*opis w pkt. IV.1 SW Określenie Beneficjentów końcowych*] ; b) WZORZEC: trenerzy opracują efekty kształcenia – opisy nabytych kompetencji wg programów szkoleń, po każdym szkoleniu ; c) OCENA: trenerzy zweryfikują nabytą wiedzę na podstawie wybranych metod oceny kompetencji (testów) ; d) PORÓWNANIE: uzyskanie wyników (testów) z przyjętymi wymaganiami dla efektów kształcenia.
2. Przeprowadzenie szkoleń wg koncepcji dla Modułu:
* szkolenia w formie tzw. „biznesowego brunchu” (koszt obejmuje: trenerów, materiały szkoleniowe, wynajęcie sali, poczęstunek) ;
* szkolenia odbywać się będą raz na kwartał, począwszy od 2020 rok: łącznie w projekcie zaplanowano 5 szkoleń x średnio 10 osób/szkolenie (przedstawicieli MŚP) x 1 dzień szkoleniowy po 4h ;
* łącznie min. 30 przeszkolonych osób z MŚP (przy założeniu, że jedna osoba z MŚP może wziąć udział w szkoleniu więcej niż jeden raz, a każda osoba z MŚP liczona jest tylko raz, niezależnie od częstotliwości udziału w szkoleniach) ;
* łącznie 20h pracy trenerów (5 dni szkoleniowych x 4h) ;
* metodyka prowadzenia szkoleń:
* aktywizująca formuła zajęć (warsztaty/dyskusje/case study) ;
* nowoczesne narzędzia (flipchart/rzutnik multimedialny) ;
* dostosowane do nauczania dorosłych (cykl Krebsa) ;
* materiały szkoleniowe
* szkolenie pod względem merytorycznym zostaną przygotowane przez wysokiej klasy specjalistów z doświadczenie
* szkolenia będą dla MŚP pomocą de minimis (zgodnie z (na podstawie Rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 19 marca 2015 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014-2020 (Dz. U. z 2015 r., poz. 488).
* na koniec szkoleń przeprowadzenie testów kompetencyjnych i wydanie certyfikatów.

**II. Ogólny zakres tematyczny szkoleń**: (który zostanie w projekcie dostosowany do potrzeb beneficjentów docelowych, biorących udział w szkoleniach):

1. Rodzaje strategii wchodzenia na rynki zagraniczne ;
2. Eksport pośredni / bezpośredni ;
3. Franczyca / licencjonowanie / joint venture ;
4. Sprzedaż produktów na rynkach zagranicznych ;
5. Aspekty dostępu do wybranych rynków zagranicznych istotne dla eksportera ;
6. System celny, bariery pozataryfowe, standaryzacja, normy, certyfikaty jakości ;
7. Znak CE, międzynarodowe normy ISO, system HACCP ;
8. Finansowanie eksportu i formy płatności ;
9. Dokumentacja eksportowa i oferty zagraniczne.

Szkolenia wpłyną na umiędzynarodowienie przedsiębiorstw MŚP z powiatu pilskiego, wpisujących się w obszar inteligentnych specjalizacji. Realizacja szkoleń przyczyni się do podniesienia wiedzy MŚP z zakresu możliwości wejścia na rynki zagraniczne. Planuje się także, że większość z firm uczestniczących w szkoleniach - rozpocznie lub znacznie rozszerzy ekspansję na rynki zagraniczne, zwiększy wymianę handlową oraz nawiąże międzynarodową współpracę z innymi podmiotami. Wskazane działanie oraz jego rezultaty wpisują się w zakres działań i kierunki internacjonalizacji podmiotów z Wielkopolski Wyznaczone w *Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego 2011-2020.*

**Zadanie 4. Usługa szkoleniowo-doradcza w zakresie pozyskania inwestorów (koszt niekwalifikowany)**

Termin realizacji: 01.01.2020 – 30.06.2020

W ramach projektu zaplanowano SZKOLENIA w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw. Wskazana usługa jest odpowiedzią na potrzeby powiatu pilskiego oraz gmin wchodzących w jego skład w zakresie konieczności pogłębienia wiedzy nt. pozyskiwania inwestorów.

**I. Etapy szkoleń i weryfikacja nabycia kompetencji:**

1. Opracowanie programów oraz efektów uczenia wg. zakresów tematycznych Modułów: a) ZAKRES: szkolenia będą skierowane do JST; b) WZORZEC: trenerzy opracują efekty kształcenia – opisy nabytych kompetencji wg programów szkoleń, po każdym szkoleniu ; c) OCENA: trenerzy zweryfikują nabytą wiedzę na podstawie wybranych metod oceny kompetencji (testów) ; d) PORÓWNANIE: uzyskanie wyników (testów) z przyjętymi wymaganiami dla efektów kształcenia.
2. Przeprowadzenie szkoleń wg koncepcji dla Modułu:
* koszt szkolenia obejmuje: trenerów, materiały szkoleniowe oraz catering. Sala zostanie udostępniona przez Powiat Pilski – Beneficjenta projektu ;
* łącznie w projekcie zaplanowano 1 grupę szkoleniową x 10 osób/grupę x 2 dni szkoleniowe po 6h (szkolenia w siedzibie powiatu pilskiego) ;
* min. 8 przeszkolonych osób z JST ;
* łącznie 12h pracy trenerów (2 dni szkoleniowe x 6h) ;
* metodyka prowadzenia szkoleń:
* aktywizująca formuła zajęć (warsztaty/dyskusje/case study) ;
* nowoczesne narzędzia (flipchart/rzutnik multimedialny) ;
* dostosowane do nauczania dorosłych (cykl Krebsa) ;
* materiały szkoleniowe
* szkolenie pod względem merytorycznym zostaną przygotowane przez wysokiej klasy specjalistów z doświadczenie
* na koniec szkoleń przeprowadzenie testów kompetencyjnych i wydanie certyfikatów.

**II. Ogólny zakres tematyczny szkoleń:**

Obejmować będzie pozyskiwanie inwestorów przez JST, w szczególności w zakresie:

* standardów przygotowania ofert inwestycyjnych,
* obsługi inwestorów,
* przekazania dobrych praktyk,
* przedstawienie korzyści wynikających z odpowiedniego przygotowania oferty inwestycyjnej,
* wykorzystania atutów JST,
* pozyskania praktycznej wiedzy w zakresie możliwych (prawnie  ograniczonych) możliwości negocjacji z potencjalnymi inwestorami oraz zabezpieczania interesów JST oraz osiągniecia i sukcesu w stworzeniu dodatkowych miejsc pracy.

Szkolenia przyczynią się podniesienia wiedzy z zakresu pozyskiwania inwestorów przez przedstawicieli JST z powiatu pilskiego, co w konsekwencji przełoży się na rozwój regionu oraz nawiązanie współpracy z podmiotami zagranicznymi w celu zwiększenia ilości inwestorów, co pozwoli na zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej powiatu pilskiego.

**Zadanie 5. Opracowanie analizy perspektywicznego rynku docelowego – azjatyckiego (Bliski i Daleki Wschód) wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych**

Termin realizacji: 02.09.2019 – 31.12.2019

W ramach projektu zaplanowano opracowanie pogłębionej ANALIZY perspektywicznego rynku docelowego – azjatyckiego (Bliski i Daleki Wschód) w celu maksymalizacji szans rozwoju gospodarczego i inwestycyjnego powiatu pilskiego na wskazanym rynku. Opracowanie analizy jest odpowiedzią na potrzeby w zakresie konieczności pogłębienia wiedzy nt. docelowych rynków zagranicznych, niezbędnej do zdobycia nowych rynków oraz pozyskania partnerów / inwestorów.

Analiza opracowana zostanie dla wybranych specjalizacji w zakresie inteligentnych specjalizacji regionalnych województwa wielkopolskiego i ZAWIERAĆ BĘDZIE:

* analizę rynku (wraz ze wskazaniem szans i zagrożeń oraz z uwzględnieniem warunków rozwoju na rynku dla wybranych specjalizacji regionalnych),
* analizę trendów z określeniem perspektyw dla rynku,
* analizę konkurencji na docelowych rynkach zagranicznych,
* analizę określenia i próbę wyselekcjonowania potencjalnych partnerów handlowych / kontrahentów na rynkach docelowych dla wybranych branż w zakresie inteligentnych specjalizacji regionalnych.

Opracowanie ww. analizy perspektywicznego rynku docelowego, pozwoli na pogłębienie wiedzy nt. rynku docelowego oraz w konsekwencji wykorzystanie szans rozwoju gospodarczego i inwestycyjnego na nowych rynkach zagranicznych. Przyczyni się to do rozszerzenie dotychczasowej oferty gospodarczej powiatu pilskiego o sektory do tej pory nieeksportowane, których analizy wykazują trendy wzrostowe, a w konsekwencji na zwiększenie atrakcyjności gospodarczej całego regionu powiatu pilskiego / Wielkopolski i jego rozpoznawalności na arenie międzynarodowej.

Osiągnięte wskaźniki:

Liczba przygotowanych analiz: 1 sztuka

**Zadanie 6. Opracowanie analizy perspektywicznego rynku docelowego – Ameryki Północnej wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych**

Termin realizacji: 02.09.2019 – 31.12.2019

W ramach projektu zaplanowano opracowanie pogłębionej ANALIZY perspektywicznego rynku docelowego – Ameryka Północna, w celu maksymalizacji szans rozwoju gospodarczego i inwestycyjnego powiatu pilskiego na wskazanym rynku. Opracowanie analizy jest odpowiedzią na potrzeby w zakresie konieczności pogłębienia wiedzy nt. docelowych rynków zagranicznych, niezbędnej do zdobycia nowych rynków oraz pozyskania partnerów / inwestorów.

Analiza opracowana zostanie dla wybranych specjalizacji w zakresie inteligentnych specjalizacji regionalnych województwa wielkopolskiego i ZAWIERAĆ BĘDZIE:

* analizę rynku (wraz ze wskazaniem szans i zagrożeń oraz z uwzględnieniem warunków rozwoju na rynku dla wybranych specjalizacji regionalnych),
* analizę trendów z określeniem perspektyw dla rynku,
* analizę konkurencji na docelowych rynkach zagranicznych,
* analizę określenia i próbę wyselekcjonowania potencjalnych partnerów handlowych / kontrahentów na rynkach docelowych dla wybranych branż w zakresie inteligentnych specjalizacji regionalnych.

Opracowanie ww. analizy perspektywicznego rynku docelowego, pozwoli na pogłębienie wiedzy nt. rynku docelowego oraz w konsekwencji wykorzystanie szans rozwoju gospodarczego i inwestycyjnego na nowych rynkach zagranicznych. Przyczyni się to do rozszerzenie dotychczasowej oferty gospodarczej powiatu pilskiego o sektory do tej pory nieeksportowane, których analizy wykazują trendy wzrostowe, a w konsekwencji na zwiększenie atrakcyjności gospodarczej całego regionu powiatu pilskiego / Wielkopolski i jego rozpoznawalności na arenie międzynarodowej.

Osiągnięte wskaźniki:

Liczba przygotowanych analiz: 1 sztuka

**Zadanie 7. Stworzenie platformy internetowej jako systemu komunikacji, poświęconej internacjonalizacji i promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu**

Termin realizacji: 01.01.2020 – 31.12.2020

W projekcie zaplanowano stworzenie PLATFORMY INTERNETOWEJ jako systemu komunikacji, poświęconej internacjonalizacji i promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu. Jest ona odpowiedzią na potrzeby zarówno JST, jak i MŚP w zakresie braku kompleksowego miejsca dot. internacjonalizacji oraz promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu pilskiego

Platforma ma za zadanie integrować JST, MŚP, inwestorów, kontrahentów, partnerów biznesowych / handlowych oraz instytucje otoczenia biznesu. Na portalu udostępniona będzie także elektroniczna baza ofert inwestycyjnych z powiatu pilskiego, która utworzona została w ramach projektu 2.18 POWER (wdrożona zostanie na przełomie listopada/grudnia 2018 r.) Portal stanowić zatem będzie nie tylko bazę wiedzy w zakresie internacjonalizacji, ale także bazę produktów/usług/firm, inwestorów i ofert inwestycyjnych. Jego zadaniem będzie usprawnienie obsługi pomiędzy ww. grupami i zapewnienie kompleksowości działania

**Etapy:**

1. Opracowanie założeń graficznych oraz prac koncepcyjnych i informatycznych, związanych z opracowaniem i wdrożeniem platformy internetowej poświęconej internacjonalizacji oraz promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu pilskiego: dostępność portalu w trzech wersjach językowych (polski, angielski, niemiecki).
2. Najważniejsze funkcjonalności platformy:
* Tworzenie profili uczestników platformy internetowej (JST, MŚP, inwestorów, instytucji otoczenia biznesy). Każdy uczestnik posiadający profil na portalu, po jego zweryfikowaniu i zatwierdzenia przez administratora, będzie miał możliwość bezpłatnego dodawania ogłoszeń w BAZIE OGŁOSZEŃ oraz nadchodzących WYDARZEŃ, związanych z szeroko pojętą internacjonalizacją oraz promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu (międzynarodową oraz krajową). Właściciel profilu (użytkownik) będzie miał także możliwość dodawania swojej WIZYTÓWKI.
* Dodawanie przez użytkowników platformy OGŁOSZEŃ oraz WYDARZEŃ związanych z internacjonalizacją:
1. **INWESTORZY:** będą mieli możliwość dodania do strony m.in. ogłoszenia o poszukiwanej działce / terenie inwestycyjnym w powiecie pilskim, a także wydarzeń ;
2. **MŚP**, którzy eksportują swoje usługi/produkty na rynki zagraniczne oraz pozostałe instytucje otoczenia biznesu bezpośrednio związane z szeroko pojętą internacjonalizacją – będę mieli możliwość dodawania do strony swojej wizytówki oraz niezbędnych informacji o firmie / eksportowanych produktach, a także o nadchodzących wydarzeniach w zakresie internacjonalizacji (np. szkoleniach, targach / misjach gospodarczych, wymianach biznesowych, etc.). Dzięki temu będą Oni “bardziej widoczni” dla potencjalnych kontrahentów / partnerów handlowych czy biznesowych, a nawiązanie kontaktu stanie się łatwiejsze ;
3. **JST:** będą miały możliwość dodawania ofert inwestycyjnych do utworzonej bazy ofert inwestycyjnych oraz nadchodzących wydarzeń związanych z szeroko pojętą internacjonalizacją
* Każde dodane OGŁOSZENIE / WYDARZENIE – będzie weryfikowane przez administratora portalu. Organizator będzie miał możliwość dodania do profilu wydarzenia jego skróconego i rozszerzonego opisu, zdjęć, filmów, nagrań głosowych, linków oraz załączników. Dodatkowo, przy ogłoszeniach / wydarzeniach użytkowników platformy internetowej - dostępne będą przyciski umożliwiające intuicyjne jego udostępnienie na portalach społecznościowych (m.in. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+), możliwość skorzystania z zaawansowanej wyszukiwarki ogłoszenia / wydarzenia (przy pomocy wybranych słów kluczowych, kategorii, czy terytorium), czy implementacja w zakresie dodanych ogłoszeń/wydarzeń. Dodatkowo każdy z użytkowników będzie mógł zapoznać się z zakładkami MAPA WYDARZEŃ, KALENDARZ WYDARZEŃ, generowanymi automatycznie na podstawie dodawanych przez wydarzeń. Podstawowym założeniem funkcjonalności platformy modułu jest zapewnienie jej przejrzystości, intuicyjności i atrakcyjnej formy ogłoszeń/wydarzeń, które pełnić będą także funkcję promocyjno-informacyjną, celem zachęcenia potencjalnych odbiorców do skorzystania z portalu.
1. Najważniejsze MODUŁY platformy:
* Moduł dla INWESTORA,
* Moduł dla MŚP / instytucji otoczenia biznesu,
* Moduł dla JST.

Moduły zawierać będą:

1. BAZĘ WIEDZY w zakresie internacjonalizacji, dostosowaną do grupy docelowej,
2. BAZĘ OFERT INWESTYCYJNYCH / OGŁOSZEŃ bądź WYDARZEŃ (opis powyżej),

Dodatkowo, na portalu planuje się stworzenie takich zakładek tematycznych, jak:

* Aktualności,
* Artykuły dotyczące internacjonalizacji,
* Wypracowane rezultaty -> bazę dobrych praktyk,
* Materiały promocyjno-informacyjne,
* Na platformie znajdą się także niezbędne informacje dotyczące projektu i zaplanowanych w nim działań, wraz ze szczegółowym opisem. Platforma będzie i przyjazna dla wszystkich użytkowników i osób z niepełnosprawnościami (ON) [*opis w pkt. Wpływ projektu na polityki horyzontalne].*

Osiągnięte wskaźniki:

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze krajowym: 1 sztuka

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze międzynarodowym: 1 sztuka

**Zadanie 8. Opracowanie materiałów informacyjno - promocyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym**

Termin realizacji: 02.09.2019 – 31.12.2019

W ramach projektu zaplanowano przygotowanie materiałów informacyjno – promocyjnych w formie BROSZUR, mających na celu promocję gospodarczą i inwestycyjną regionu, poprawę wizerunku regionalnej gospodarki wśród zagranicznych partnerów, potencjalnych inwestorów i kontrahentów oraz poprawę dostępu do informacji o regionie, o możliwościach nawiązania kontaktów gospodarczych i inwestycyjnych. Przygotowanie materiałów jest odpowiedzią na potrzeby powiatu pilskiego w zakresie stworzenia kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjnej regionu, niezbędną do umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki i wzmocnienia jego potencjału i atrakcyjności.

BOSZURA: materiał promocyjno- informacyjny o charakterze międzynarodowym i krajowym:

1. Koszt obejmuje: przygotowanie tekstu (we współpracy z Beneficjentem oraz partnerem projektu), redakcję, opracowanie graficzne, tłumaczenia oraz druk, przygotowanie broszury w formie elektronicznej (pdf) ;
2. 3 wersje językowe: polski, angielski, niemiecki ;
3. Nakład 500 sztuk ;
4. Druk całość 4+4 (SMYK), dwustronny ;
5. Treści: przedstawienie zalet regionu zarówno powiatu pilskiego, jak i Wielkopolski do rozwoju (w zakresie gospodarczym / handlowym) oraz do inwestowania: powiat pilski jako region oferujący dobrze rozwiniętą infrastrukturę komunikacyjną, bogate zaplecze naukowo-badawcze, wykwalifikowaną kadrę oraz eksponujący walory społeczno-gospodarcze regionu i stabilne warunki rozwoju ;
6. Dopasowane treścią i przekazem do grupy docelowej (potencjalnych inwestorów, kontrahentów, partnerów handlowych / gospodarczych), pełniące „efekt zachęty” do nawiązania nowych kontaktów handlowych / gospodarczych / inwestycyjnych ;
7. Dystrybucja: broszury zostaną rozdane na targach gospodarczych, spotkaniach, konferencjach, szkoleniach ; wersja pdf możliwa do wysyłki do potencjalnych inwestorów / kontrahentów oraz umieszczona na stronie stworzonej w ramach projektu platformy internetowej ;

Osiągnięte wskaźniki:

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze krajowym: 1 sztuka

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze międzynarodowym: 1 sztuka

**Zadanie 9. Przygotowanie filmu promocyjnego**

Termin realizacji: 02.09.2019 – 31.12.2019

W ramach projektu zaplanowano przygotowanie i nakręcenie FILMU promującego region powiatu pilskiego pod kątem gospodarczym i inwestycyjnym. Przygotowanie filmu promującego jest odpowiedzią na potrzeby powiatu pilskiego w zakresie stworzenia kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjnej regionu, niezbędną do umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki i wzmocnienia jego potencjału i atrakcyjności zarówno na rynku międzynarodowym, jak i krajowym.

FILM: materiał promocyjno- informacyjny o charakterze międzynarodowym i krajowym:

1. Koszt obejmuje: przygotowanie scenariusza (we współpracy z Beneficjentem oraz partnerem projektu), redakcję, nakręcenie filmu, tłumaczenia (lektor) ;
2. 3 wersje językowe: polski, angielski, niemiecki ;
3. Treści: przedstawienie regionu powiatu pilskiego pod kątem gospodarczym i inwestycyjnym, jako regionu oferującego dobrze rozwiniętą infrastrukturę komunikacyjną, bogate zaplecze naukowo-badawcze, wykwalifikowaną kadrę oraz stabilne warunki rozwoju ;
4. Montaż i udźwiękowienie: technika cyfrowa, rozdzielczość SD, zdjęcia/materiał wideo, oprawa graficzna, podkład muzyczny ;
5. Dopasowane treścią i przekazem do grupy docelowej (potencjalnych inwetsorów kontrahentów, partnerów handlowych / gospodarczych), pełniące „efekt zachęty” do nawiązania nowych kontaktów handlowych / gospodarczych / inwestycyjnych ;
6. Dystrybucja: promocja filmu przez zakup emisji w TV [zadanie 10], wysyłka do mediów (portale internetowe, stacje telewizyjne) oraz kanały promocji stosowane w ramach projektu (m.in. Facebook, kanał You Tube, platforma internetowa).

Osiągnięte wskaźniki:

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze krajowym: 1 sztuka

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze międzynarodowym: 1 sztuka

**Zadanie 10. Wdrożenie systemu "certyfikacji” -zakup statuetek dla MŚP za internacjonalizację gospodarki regionalnej (koszt niekwalifikowany)**

Termin realizacji: 01.10.2020 – 31.12.2020

W ramach projektu zaplanowano wdrożenie systemu „CERTYFIKACJI” za internacjonalizację gospodarki regionalnej. Zakupione zostaną statuetki, które otrzymają przedsiębiorstwa z sektora MŚP, biorące udział w projekcie, które potencjalnie w największym stopniu przyczynią się do zwiększenia poziomu handlu zagranicznego w regionie, a co za tym idzie wpłyną na umiędzynarodowienie gospodarki powiatu pilskiego. Statuetki wraz z certyfikatem , będące częścią całości kampanii promocyjno-informacyjnej, pełnić będą rolę „wyróżniającą” MŚP na tle innych przedsiębiorstw, jako firmy międzynarodowej, prowadzącej aktywne działania zagranicą.

CERTYFIKACJA:

1. Koszt obejmuje opracowanie i zakup statuetek oraz certyfikatów, grawer ;
2. W projekcie zaplanowano wstępną liczbę statuetek + certyfikatów na poziomie ok. 20 sztuk (uwzględniając liczbę przeszkolonych MŚP oraz firm, które będą uczestniczyć w targach gospodarczych) – ostateczna liczba MŚP, która otrzyma statuetki wybrana zostanie przez powołaną do tego wydarzenia kapitułę ;
3. Statuetki wraz z certyfikatami wręczone zostaną po zakończeniu realizacji projektu, na uroczystej gali która odbędzie się podczas konferencji [zadanie 11].

Osiągnięte wskaźniki:

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze krajowym: 1 sztuka

**Zadanie 11. Promocja gospodarcza i inwestycyjna w mediach międzynarodowych, w tym kampania wizerunkowa**

Termin realizacji: 01.01.2020 – 31.03.2021

W projekcie zaplanowana została promocja gospodarcza i inwestycyjna regionu oraz kampania wizerunkowa w mediach międzynarodowych / krajowych – skierowanych do zagranicznych inwestorów. Promocja w mediach międzynarodowych jest odpowiedzią na potrzeby powiatu pilskiego w zakresie stworzenia kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjnej regionu, niezbędną do umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki i wzmocnienia jego potencjału i atrakcyjności. **Działania w ramach zadania będą miały charakter MIĘDZYNARODOWY.**

W projekcie zaplanowano:

* Promocję w mediach międzynarodowych / krajowych – skierowanych do zagranicznych inwestorów, jako kampania wizerunkowa: - emisja filmu promującego powiat pilski jako regionu atrakcyjnego gospodarczo i inwestycyjnie, który przygotowany został w ramach zadania 8: emisja spotów w TV i /lub mediach internetowych (3 x 6000 = 18 000) ;
* Stworzenie reklamy graficznej (banneru graficznego) jako najpopularniejszej metody umożliwiającej obecność w Internecie. Umieszczenie banneru na stronach Facebook / platformie internetowej stworzonej w ramach projektu, stronach internetowych skierowanych dla inwestorów zagranicznych (7000 zł) .

Osiągnięte wskaźniki:

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze międzynarodowym: 1 sztuka

**Zadanie 12. Przygotowanie ogólnopolskiej konferencji**

Termin realizacji: 01.12.2020 – 31.03.2021

W ramach projektu zaplanowano organizację wydarzenia promocyjno-informacyjnego: KONFERENCJI, łączącej aspekt gospodarczy z inwestycyjnym oraz sferę biznesową z instytucjami otoczenia biznesu, w której weźmie udział ok. 60 uczestników (JST, MŚP, inwestorów, instytucji otoczenia biznesu, etc). Celem konferencji jest stworzenie platformy wymiany wiedzy, doświadczeń i poglądów pomiędzy ww. podmiotami. **Działania w ramach zadania będą miały charakter MIĘDZYNARODOWY.**

KONFERENCJA ma na celu:

1. Integrację inwestorów już obecnych w Wlkp. / powiecie pilskim oaz ich „utrzymanie” w regionie (zaplanowano także spotkania networkingowe podczas konferencji) ;
2. Zapoznanie przedstawicieli grupy docelowej z rezultatami projektu i zainicjowanie przestrzeni do dyskusji nad stanem, możliwościami i przyszłością internacjonalizacji przedsiębiorstw z sektora MŚP w powiecie pilskim (planuje się panel dyskusyjny z przedstawicielami JST, MŚP i instytucji otoczenia biznesu) ;
3. Wystąpienia eksperckie: aspekt szkoleniowy dotyczący wejścia MŚP na perspektywiczne rynki zagraniczne, trendy i analizy zmian na najbliższe lata w zakresie eksportu produktów / usług należących do inteligentnych specjalizacji regionu wielkopolskiego ;
4. Case study / dobre praktyki – MŚP.

W ramach konferencji zaplanowano także galę wręczenia statuetek i certyfikatów dla MŚP za internacjonalizację gospodarki regionalnej (w ramach wdrożenia działań promocyjno-wizerunkowych i systemu „certyfikacji”). Kontynuacja podjętych na konferencji działań, poruszonych tematów oraz nawiązanych kontaktów – będzie miała miejsce na stworzonym w ramach projektu – portalu internetowym.

Uczestnikom konferencji zapewnione zostaną: materiały konferencyjne, broszura promocyjno-informacyjna, poczęstunek w formie cateringu (kawa, herbata, ciastka, kanapki). Koszt konferencji obejmuje także: wydruk oraz wysyłkę zaproszeń, wynajęcie sali, wynagrodzenie prelegentów / ekspertów, tłumaczenia.

Osiągnięte wskaźniki:

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze krajowym: 1 sztuka

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze międzynarodowym: 1 sztuka

**Zadanie 13. Konferencja otwierająca projektu**

Termin realizacji:  02.09.2019 – 31.12.2020

W ramach projektu zaplanowano organizację wydarzenia promocyjno-informacyjnego: KONFERENCJI otwierającej projekt. Celem konferencji jest poinformowanie wszystkich zainteresowanych grup o rozpoczęciu realizacji projektu, w tym w szczególności: JST, MŚP czy instytucji otoczenia biznesu. Dodatkowo, na konferencję zaproszone zostaną także regionalne media – celem skutecznego promowania projektu w regionie powiatu pilskiego**. Działania w ramach zadania będą miały charakter MIĘDZYNARODOWY.**

Na konferencji przedstawione zostaną ogólne założenia projektu wraz z ramami czasowymi, jego cel oraz zaplanowane do osiągnięcia rezultaty. Przedstawione zostaną także planowane do realizacji działania oraz docelowi beneficjenci, którzy będą mogli wziąć udział w projekcie, zgodnie z zaplanowanymi kryteriami rekrutacji.

KONFERENCJA:

* Odbędzie się w sali udostępnionej przez powiat pilski na rzecz realizacji projektu (sali widowiskowej Młodzieżowego Domu Kultury, jednostki organizacyjnej Powiatu Pilskiego),
* Planuje się udział ok. 30 uczestników,
* Informacja o konferencji będzie ogólnodostępna – zamieszczona min. na stronie internetowej Wnioskodawcy. Ponadto, zaproszenia w formie e.mail wysłane zostaną do grup potencjalnie zainteresowanych, w tym do mediów,
* Uczestnikom konferencji zapewnione zostaną: materiały konferencyjne w formie ulotki dotyczącej realizowanego projektu (które dostępne będą także w biurze projektu) oraz poczęstunek w formie przerwy kawowej. Dodatkowo opracowany zostanie także roll-up projektu.

Wskaźniki:

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze krajowym: 1 sztuka

**Zadanie 14. Przygotowanie materiałów dotyczących wizualizacji Marki Wielkopolski (koszt niekwalifikowany)**

Termin realizacji: 02.09.2019 – 31.12.2019

W ramach projektu zaplanowano przygotowanie materiałów promocyjno-wizualizacyjnych, dotyczących BUDOWY MARKI WIELKOPOLSKI, mających na celu opracowanie spójnej wizualizacji i promocji projektu, co umożliwi docelowym beneficjentom oraz pozostałym odbiorcom - identyfikację z projektem.

W ramach projektu zaplanowano opracowanie graficzne, przygotowanie oraz dostarczenie:

* teczek promocyjnych tekturowych na dokumenty A4, z indywidualnego wykrojnika ze skrzydłem oraz nacięciem na wizytówkię, druk: 4+0, format: 224x304 mm (po złożeniu), 200 sztuk,
* długopisów: automatycznych, metalowych, z nadrukiem CMYK, 300 sztuk,
* torb materiałowych z bawełny półciennej, nadrukowanych, 100 szt.

Przygotowanie ww. materiałów jest odpowiedzią na potrzeby projektu w zakresie budowy rozpoznawalnej i atrakcyjnej Marki Wielkopolski. Na wskazanych dokumentach znajdą się niezbędne logotypy projektu, zgodnie z obowiązującym wzorem Wytycznych dot. projektów unijnych, logotypy Powiatu Pilskiego, a także, dodatkowo – logotypy Samorządu Województwa Wielkopolskiego (po konsultacji ich zakresu / wyglądu z UMWW).

Wyżej wskazane materiały będą wykorzystywane przede wszystkim podczas targów gospodarczych za granicą i ogólnopolskiej konferencji ogólnopolskiej na zakończenie realizacji projektu – ukierunkowane są one na promocję regionu powiatu pilskiego oraz Marki Wielkopolski wśród inwestorów, kontrahentów oraz potencjalnych partnerów zagranicznych.

Wskaźniki:

Liczba wspartych przedsięwzięć o charakterze międzynarodowym: 1 sztuka

**Zadanie 15. Specjalista ds. internacjonalizacji – koszty osobowe**

Termin realizacji: 02.09.2019 – 31.03.2021

W ramach projektu zaplanowano koszty wynagrodzeń pracownika Partnera – tj. Specjalisty ds. internacjonalizacji (1 osoba) za usługi świadczone na rzecz beneficjenta docelowego (MŚP) w zakresie internacjonalizacji gospodarki regionu, w wymiarze: 1 etat przez cały okres trwania projektu.

**Zadania przypisane:** usługi świadczone na rzecz beneficjenta docelowego (MŚP) w zakresie internacjonalizacji gospodarki regionu, w tym w szczególności:

* współpraca z młodszym specjalistom ds. promocji w zakresie organizacji wyjazdów na zagraniczne targi gospodarcze dla Wnioskodawcy i beneficjentów docelowych (MŚP), w tym m.in. w zakresie: rezerwacji miejsca wystawowego i wpisu do katalogu targowego, przygotowania materiałów promocyjnych / eksponatów do transportu, rezerwacji noclegów, biletów lotniczych, transportu na miejscu, wynajęcia tłumacza, zakupu wejściówek na targi, organizacji cateringu na targi,
* doradcze i merytoryczne przygotowanie założeń platformy ,
* zapewnienie pełnej obsługi MŚP (technicznej, doradczej, szkoleniowej), w zakresie wdrożonej platformy internetowej,
* doradcze i merytoryczne opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym (w tym m.in. przygotowanie tekstu do broszury oraz scenariusza filmu) oraz promocji gospodarczej i inwestycyjnej w mediach międzynarodowych, w tym kampanii wizerunkowej,
* wdrożenie w ramach projektu systemu „certyfikacji” (sporządzenie regulaminu, opracowanie certyfikatów),
* organizacja i przygotowanie konferencji w ramach projektu: przygotowanie zaproszeń, obsługa logistyczna,
* wspieranie współpracy międzynarodowej i promocji gospodarczej poprzez bieżące konsultacje i doradztwo skierowane dla MŚP w zakresie internacjonalizacji oraz bieżących działań,
* współtworzenie wspólnie z MŚP strategii internacjonalizacji powiatu pilskiego i kierunków jej dalszego rozwoju,
* poszukiwanie nowych rynków zbytu dla beneficjentów docelowych ;
* spotkania informacyjne w zakresie internacjonalizacji,
* pozyskiwanie wiedzy, monitoring rynku– w obszarze internacjonalizacji gospodarki i zgodnie z zapotrzebowaniem beneficjentów docelowych.

**Zadanie 16. Młodszy specjalista ds. promocji – koszty osobowe**

Termin realizacji: 02.09.2019 – 31.03.2021

W ramach projektu zaplanowano koszty wynagrodzeń pracownika Beneficjenta – tj. młodszego specjalisty ds. promocji na rzecz beneficjentów docelowych (1 osoba) za usługi świadczone na rzecz beneficjenta docelowego (MŚP) w zakresie internacjonalizacji gospodarki regionu, w wymiarze: 1/2 etatu przez cały okres trwania projektu

**Zadania przypisane w projekcie:** usługi świadczone na rzecz beneficjenta docelowego (MŚP) w zakresie internacjonalizacji gospodarki regionu, w tym w szczególności:

* organizacja wyjazdów na zagraniczne targi gospodarcze dla Wnioskodawcy oraz beneficjentów docelowych (MŚP), w tym: przygotowanie formularza zgłoszeniowego na targi, regulaminu, umów z MŚP, a także: rezerwacja miejsca wystawowego i wpisu do katalogu targowego, przygotowanie materiałów promocyjnych / eksponatów do transportu, rezerwacja noclegów, biletów lotniczych, transportu na miejscu, wynajęcie tłumacza, zakup wejściówek na targi, organizacja cateringu na targi
* obsługa usług doradczo-szkoleniowych w projekcie: przygotowanie formularza zgłoszeniowego, regulaminów, umów z MŚP, obsługa logistyczna ,
* doradcze i merytoryczne przygotowanie założeń platformy ,
* zapewnienie pełnej obsługi MŚP (technicznej, doradczej, szkoleniowej), w zakresie wdrożonej platformy internetowej,
* wspieranie współpracy międzynarodowej i promocji gospodarczej poprzez bieżące konsultacje i doradztwo skierowane dla MŚP w zakresie internacjonalizacji oraz bieżących działań,
* współtworzenie wspólnie z MŚP strategii internacjonalizacji powiatu pilskiego i kierunków jej dalszego rozwoju,
* poszukiwanie nowych rynków zbytu dla beneficjentów docelowych ;
* spotkania informacyjne w zakresie internacjonalizacji,
* pozyskiwanie wiedzy, monitoring rynku– w obszarze internacjonalizacji gospodarki i zgodnie z zapotrzebowaniem beneficjentów docelowych.

## 6.2 UZASADNIENIE WYBORU DZIAŁAŃ

Zaplanowane działania, są odpowiedzią na zidentyfikowane potrzeby i problemy Powiatu Pilskiego oraz beneficjentów docelowych, które mają także potwierdzenie w przeprowadzonej przez Wnioskodawcę analizie rynku.

**POTRZEBY POWIATU PILSKIEGO:**

1. POTRZEBA opracowania oraz wdrożenia **kompleksowych działań promocyjno-informacyjnych**, mających na celu szeroką promocję gospodarczą i inwestycyjną Powiatu Pilskiego, w tym: udział w międzynarodowych targach gospodarczych, opracowanie materiałów promocyjo-informacyjncyh w formie folderów, przygotowanie filmu promującego region, promocja w mediach międzynarodowych/ krajowych skierowanych do zagranicznych inwestorów, organizacja ogólnopolskiej konferencji, wdrożenie systemu certyfikacji dla beneficjentów docelowych oraz budowa Marki Wielkopolski.

Na chwilę obecną Powiat Pilski nie posiada systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu oraz prowadzi bardzo ograniczone działania promocyjno-informacyjne, do których zaliczyć można w szczególności:

* prowadzenie współpracy międzynarodowej z Niemcami oraz Ukrainą. Wskazana współpraca nie dotyczy jednak internacjonalizacji, czy działań eksportowych podejmowanych przez MŚP z terenu powiatu pilskiego, a jedynie kontaktów kulturalnych, turystycznych oraz sportowych ;
* działania promocyjne na poziomie lokalnym (przede wszystkim w zakresie organizacji imprez skierowanych dla społeczności lokalnych) ;
* 4 JST są zarejestrowane w bazie ofert inwestycyjnych Centrum Obsługi Inwestora, Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Wielkopolski, jednak 90% z nich nie aktualizuje ofert na bieżąco ;
* Powiat Pilski ma utworzoną bazę ofert inwestycyjnych, która zostanie wdrożona na przełomie listopada / grudnia 2018 r.

Wyżej wskazane działania, prowadzone w bardzo ograniczonym zakresie, nie mają charakteru międzynarodowego i nie są ukierunkowane na wzrost poziomu handlu zagranicznego MŚP w regionie poprzez zdobywanie nowych rynków czy zwiększenie dostępu MŚP do rynków zagranicznych. Co prawda część samorządów należących do powiatu pilskiego jest wpisana w bazę ofert inwestycyjnych COI, jednak działania te nie mają charakteru ciągłego. Jedynie baza ofert inwestycyjnych powiatu pilskiego - stanowi potencjał do rozwoju inwestycyjnego regionu. Reasumując, obecnie prowadzone przez powiat działania, ze względu na brak kompleksowości, nie są w stanie przyczynić się do szerokiej promocji gospodarczej i inwestycyjnej powiatu pilskiego i budowy wizerunki Marki Wielkopolski na rynku międzynarodowym i krajowym, a co za tym idzie do umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki, wzmocnienie jej potencjału oraz atrakcyjności regionu.

Potrzeby w zakresie wdrożenia kompleksowych działań promocyjno-informacyjnych w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu są zgodne m.in. ze *Strategią Rozwoju Społeczno-gospodarczego Powiatu Pilskiego na lata 2015-2025 [obszar strategiczny gospodarka, cel strategiczny 3],* są odpowiedzią na problemy Powiatu Pilskiego wskazane w analizie SWOT w zakresie: *braku spójnego systemu promocji, oraz* wpisują się we wskaźnik do monitoringu obszaru strategicznego „Gospodarka”, dotyczący promocji potencjału gospodarczego powiatu. Dodatkowo, są także zbieżne z obszarem strategicznym wskazanym w ww. Strategii: *Rozwój Kapitału Ludzkiego [kierunki działań: współpraca z gminami w celu przyciągnięcia na rynek inwestorów krajowych i zagranicznych].* Wskazane do realizacji działania są także komplementarne z tymi, wskazanymi w *Planu promocji Powiatu Pilskiego na lata 2017-2021.*

1. POTRZEBA opracowania oraz wdrożenia **kompleksowego portalu internetowego**, jako systemu komunikacji dotyczącego internacjonalizacji oraz promocji gospodarczej i inwestycyjnej powiatu pilskiego.

Obecnie Wnioskodawca nie posiada dedykowanej strony internetowej bądź miejsca, pełniącego rolę systemu komunikacyjnego, dotyczącego szeroko pojęte internacjonalizacji, którego celem byłaby integracja i wymiana informacji, doświadczeń, pomiędzy: JST, przedsiębiorstwami z sektora MŚP / instytucjami otoczenia biznesu, potencjalnymi inwestorami, kontrahentami czy partnerami biznesowymi. Powiat Pilski posiada ogólną stronę internetową, pełniącą funkcję informacyjną: <https://www.powiat.pila.pl> oraz bazę ofert inwestycyjnych: <http://powiatpilski.zainwestujwgminie.pl/pl/>, która wdrożona będzie na przełomie listopada / grudnia 2018 r. (w ramach projektu 2.18 POWER) i zostanie podlinkowana do platformy internetowej w zakresie internacjonalizacji. Baza ofert posiada dwie wersję językowe: polską i angielską i jest w pełni przygotowana do kompleksowego przedstawienia oferty w zakresie prezentowania informacji o lokalach i nieruchomościach gruntowych, przeznaczonych pod inwestycję).

Potrzeba opracowania kompleksowej platformy internetowej wynika także wprost z dokumentu strategicznego: *Plan promocji Powiatu Pilskiego na lata 2017-2021,* gdzie wskazano, że główne kierunki działań promocyjnych samorządu powiatowego realizowane będą w formie m.in. portalu internetowego [*str. 8*].

1. **POTRZEBY szkoleniowe** Powiatu Pilskiego (kadry: starostów oraz pracowników urzędów i jednostek podległych odpowiedzialnych za opracowywanie oferty inwestycyjnej i obsługę inwestorów) w zakresie pozyskiwania inwestorów zagranicznych

Potrzeby szkoleniowe zostały zidentyfikowane na podstawie zdiagnozowanych deficytów kompetencji obecnie zatrudnionej kadry w Powiecie Pilskim oraz w gminach wchodzących w jego skład (łącznie 10 JST), którzy odpowiedzialni będą za kompleksową obsługę inwestorów zagranicznych oraz przygotowanie ofert inwestycyjnych. Wszystkie JST– są zainteresowane pozyskaniem inwestorów zagranicznych dla potrzeb sprzedaży lokali i dzierżawy działek / nieruchomości, nie posiadają jednak wystarczającej wiedzy w zakresie kompleksowej obsługi inwestorów, pozwalającej na opracowanie oferty inwestycyjnej.

Na chwile obecną 2 JST [Powiat Pilski oraz gmina Miasteczko Krajeńskie] zostały przeszkolone z instrukcji obsługi bazy ofert inwestycyjnych (projekt 2.18 POWER). Potrzeby szkoleniowe wynikają także z *Planu promocji Powiatu Pilskiego na lata 2017-2021* w zakresie pozyskiwania inwestorów zewnętrznych [str. 3, 6].

1. **POTRZEBA zwiększenia handlu zagranicznego MŚP w regionie**, przekładającego się na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw z sektora MŚP z powiatu pilskiego, wpisujących się w wybrane inteligentne specjalizacje regionalne Wielkopolski.

Mimo tego, że istnieje realne zapotrzebowanie na zwiększenie handlu zagranicznego MŚP w regionie powiatu pilskiego – prowadzące do wzrostu umiędzynarodowienia całej gospodarki, na chwilę obecną Powiat Pilski nie prowadzi żadnych działań związanych z szeroko pojętą internacjonalizacją, skierowanych do przedsiębiorstw z sektora MŚP, ukierunkowanych bezpośrednio na wejście przez firmy na rynki zagraniczne czy zdobycie nowych rynków zbytu.

Potrzeba zwiększenia handlu zagranicznego MŚP wynika także z dokumentów strategicznych Wnioskodawcy: ze *Strategii Rozwoju Społeczno– Gospodarczego Powiatu Pilskiego na lata 2015-2025, obszar strategiczny: Gospodarka, cel strategiczny 3: Promocja potencjału gospodarczego powiatu* w zakresie wskazanych kierunków działań: wsparcia w zakresie pozyskiwania przez przedsiębiorców z powiatu partnerów biznesowych z kraju i zagranicznych regionów, a także z *Planu Promocji Powiatu Pilskiego na lata 2017-2021, A. Promocja poprzez współpracę z jednostkami samorządu terytorialnego,* w zakresie: zwiększania dostępu przedsiębiorców MŚP do rynków zagranicznych.

Zapotrzebowanie na zwiększenie handlu zagranicznego MŚP wynika także bezpośrednio z potrzeb beneficjentów docelowych oraz przeprowadzonej analizy rynku – szczegółowo opisanych poniżej.

Potrzeba umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki wynika także bezpośrednio z dokumentów strategicznych woj. Wielkopolskiego, w tym w szczególności ze Strategii Promocji Gospodarczej województwa wielkopolskiego na lata 2011-2020 oraz ze Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego 2020 r.

**Bariery realizacji:**

Umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki powiatu pilskiego, wiąże się z koniecznością eliminowania barier (w szczególności: finansowych, organizacyjnych) rozwoju gospodarczego i inwestycyjnego regionu, takich jak m.in.:

* Ograniczone środki finansowe na wdrożenie kompleksowych rozwiązań z zakresu promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu, podjęcia działań promocyjno-informacyjnych czy zakupie usług doradczo – szkoleniowych ;
* Niski poziom wiedzy na temat promocji inwestycyjnej regionu wśród JST ;
* Niski poziom wiedzy JST nt. narzędzi do promocji regionu ;
* Ograniczone zasoby organizacyjne do realizacji działań w zakresie umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki.

**POTRZEBY BENEFICJENTÓW DOCELOWYCH:**

Do najważniejszych potrzeb eksportowych MŚP zaliczyć możemy:

* potrzebę pogłębienia przez MŚP wiedzy nt. nowych rynków docelowych / perspektywicznych, strategii wchodzenia na rynki zagraniczne czy sprzedaży produktów ;
* potrzebę znalezienie partnerów handlowych / kontrahentów na rynkach zagranicznych oraz nawiązanie z nimi długoterminowej współpracy w zakresie sprzedaży produktów:
* znalezienie nowego rynku zbytu z uwagi chęć wyróżnienia się i zwiększenia przewagi konkurencyjnej i atrakcyjności na rynku,
* zwiększenie potencjalnej bazy klientów,
* wzrost przychodów.

Jako główne ograniczenia utrudniające rozpoczęcie i rozwój działalności eksportowej wyróżniono natomiast przede wszystkim:

* brak środków finansowych na działania promocyjno- informacyjne oraz udział w targach gospodarczych, które są okazją do nawiązania kontaktów biznesowych,
* trudności w znalezieniu wiarygodnych zagranicznych partnerów biznesowych,
* trudności w uzyskaniu szczegółowych informacji na temat rynku zagranicznego,
* niepewność kursu walutowego,
* w przypadku części przedsiębiorstw: odmienność regulacji prawnych na docelowym rynku zagranicznym (bariera wejścia),
* konieczność poniesienia kosztów dostosowania produktów / usług do wymogów zagranicznych,
* niewystarczające zdolności finansowe do rozpoczęcia działalności eksportowej,
* niewystarczające kompetencje kadry w zakresie procedur eksportowych, wiedzy dotyczącej wejścia na rynki zagraniczne i sprzedaży produktów,
* często występująca konkurencja cenowa pomiędzy eksporterami z różnych krajów oraz podmiotami działającymi lokalnie.

Obserwowana trudność przedsiębiorstw sektora MŚP w rozpoczęciu eksportu jest przede wszystkim wynikiem braku odpowiedniej wiedzy i doświadczenia. Wymagają one wsparcia instytucjonalnego w formie doradztwa, jak i bezpośredniej pomocy finansowej na sfinansowanie wyjazdów na targi czy misje gospodarcze, gdzie możliwe będzie poznanie rynku i nawiązanie relacji biznesowych.

**Analiza rynku w odniesieniu do potrzeb beneficjentów docelowych:**

Wskazane przez MŚP potrzeby mają także potwierdzenie w przeprowadzonej analizie rynkowej. **Jak wynika z badań rynkowych, mimo, iż** perspektywy dla polskiego eksportu są bardzo dobre: co potwierdza zakładany wzrost zagranicznej sprzedaży o 35,6 proc do 2020 r. (źródło: **raport „Zagraniczna ekspansja polskich firm. Dokonania, ambicje, perspektywy”, Grant Thornton) oraz dane GUS, wskazujące na wzrost eksportu towarów z Polski, który w 2017 r. i był wyższy o prawie 8% proc. w porównaniu z** **poziomem sprzed roku (źródło:** raport European SME Export Report) - **to jednak ponad 60 proc. europejskich firm z sektora MSP nie prowadzi działalności eksportowej, a jedynie 24 proc. małych i średnich eksporterów wysyła swoje towary czy usługi poza kontynent.**

Przedsięwzięcie ukierunkowane jest na kompleksowy rozwój eksportu, a zaplanowane w nim działania są odpowiedzią na zdiagnozowane problemy, do których należą przede wszystkich przeszkody natury biznesowej, w tym:

* brak odpowiedniego kapitału przedsiębiorstw (MSP) na ekspansję międzynarodową - co potwierdza ponad 20% polskich firm (źródło: raport Poland, Go Global!), a także badania przeprowadzone przez Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktury, 2015 r. ,
* brak wiedzy oraz analiz dotyczących docelowo wybranych rynków zagranicznych, znajomości jego konkurentów i potencjalnych partnerów. Według raportu European SME Export Report zrealizowanego w 2016 r. r. przez Harris Interactive - ponad 65 proc. europejskich MSP zainteresowanych eksportem oczekuje większego wsparcia i doradztwa w zakresie wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne,
* nieumiejętność wykorzystania przez MŚP możliwości generowania dodatkowych przychodów pochodzących z eksportu, brak pewności siebie, aby wyjść poza granicę swojego kraju, co często wynika z przeświadczenia, że bariery utrudniające handel międzynarodowy są zbyt duże (źródło: Forbes, „Małe firmy kiepsko radzą sobie w eksporcie, Dlaczego?” 2015 r.).

**Umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki:**

Obecnie procesy umiędzynarodowienia gospodarek przybierają coraz bardziej na sile, co uwidacznia się przez intensyfikację działalności zagranicznej różnego rodzaju podmiotów (JST, przedsiębiorstw, instytucji otoczenia biznesu), jak również przez pojawianie się tych procesów w obszarach charakteryzujących się do niedawna słabymi powiązaniami międzynarodowymi. Wpływ na proces internacjonalizacji gospodarki w Polsce ma także wiele czynników, w tym między innymi uwarunkowania geograficzne. Znaczenie centralnego położenia Polski w Europie zauważa się m.in. w dokumencie strategicznym, jakim jest Koncepcja polityki przestrzennej zagospodarowania kraju [Monitor Polski, 2001 r.]. Stwierdza się w nim, że geograficzne położenie Polski: „tworzy potencjalnie korzystne warunki wejścia polskiej gospodarki w europejską przestrzeń konkurencyjną, efektywną i innowacyjną (…)”.

Jak pokazuje analiza rynku, Wielkopolska jest regionem o wysokiej pozycji konkurencyjnej w kraju, zarówno pod kątem gospodarczej struktury i wielkości eksportu, jak i atrakcyjności inwestycyjnej. Jednak, w wyniku rosnącej konkurencji na rynku oraz w obliczu procesów globalizacyjnych – niezbędne jest konkurowanie na poziomie globalnym, biorąc pod uwagę gospodarczą konkurencyjność regionów, na którą składa się m.in. konkurencyjność eksportowa przedsiębiorstw oraz ta w zakresie przyciągania inwestorów zagranicznych. Istotnym elementem umacniającym pozycję konkurencyjną Wielkopolski, a także poszczególnych powiatów na rynkach zagranicznych jest PROMOCJA GOSPODARCZA REGIONU [Strategia Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego na lata 2011-2020].Wielkopolska jest postrzegana w Polsce korzystnie, natomiast za granicą wskazuje się raczej niską rozpoznawalność regionu..Silna jest natomiast struktura gospodarki Wielkopolski, charakteryzująca się przede wszystkim: silną pozycją sektora przedsiębiorstw, wysokim poziomem zróżnicowania gospodarki czy umocnieniem sektora przemysłu i usług. Wysoka jest także pozyska eksportowa regionu: Wielkopolska znajduje się w grupie liderów, zajmując obecnie 3 miejsce, zgodnie z danymi izby celnej. Wyżej wskazane cechy, na tle pozostałych regionów Polski stanowią pewien unikatowy atrybut, z którym trudno jest konkurować.

Istotnym aspektem w obszarze internacjonalizacji wielkopolskich przedsiębiorstw jest dążenie do wzrostu struktur międzynarodowych firm, nie tylko poprzez rozwój sprzedaży produktów czy usług, ale także przez rozwój innych działań na rynkach zewnętrznych. Promocja gospodarcza regionu na najbliższe lata, powinna skupiać się przede wszystkim na mocnych stronach województwa Wielkopolskiego (oraz w odniesieniu do powiatu pilskiego), poprzez realizację celów strategicznych sformułowanych w *Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego na lata 2011-2020*, do których należą:

* + Pobudzenie współpracy instytucjonalnej na rzecz promocji gospodarczej
	+ Poprawa wizerunku i rozpoznawalności regionu
	+ Rozszerzenie działalności przedsiębiorstw z powiatu pilskiego na rynkach zewnętrznych
	+ Zapewnienie napływu inwestycji, pozwalających na podnoszenie konkurencyjności regionu

Przedsięwzięcie jest odpowiedzią na zdiagnozowany problem, jaki będzie rozwiązany, tj. niski poziom umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki powiatu pilskiego oraz brak kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu. Jest także odpowiedzią na wyżej zdiagnozowane i opisane potrzeby grupy docelowej i poprzez kompleksową realizację, gwarantuje możliwość ich spełnienia.

## 6.3 osiągnięte rezultaty

Rozwój kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu, pozwoli na umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki powiatu pilskiego oraz wzmocnienie jego atrakcyjności i potencjału. Możliwe to będzie poprzez:

* Zwiększony poziom handlu zagranicznego sektora MŚP regionie, przekładający się na większe umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki, prowadzące do wzrostu konkurencyjności wielkopolskich przedsiębiorstw ;
* Wzrost dostępu MŚP do rynków zagranicznych i zdobycie nowych rynków zbytu, zwłaszcza pozaunijnych (poprzez: szkolenia skierowane dla MŚP w zakresie internacjonalizacji, udział MŚP w targach gospodarczych, stworzenie platformy internetowej), co jest podstawą do zapewnienia rozwoju gospodarczego przedsiębiorstw z sektora MŚP z powiatu pilskiego, a w konsekwencji także i całego regionu ;
* Międzynarodową i krajową promocję możliwości inwestycyjnych, mająca na celu zwiększenie szans na napływ inwestorów i poprawę sytuacji gospodarczej na rynku powiaty pilskiego, w tym na rynku pracy (poprzez: stworzenie platformy internetowej, opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowych (broszura, film, konferencja – spotkania networkingowe z inwestorami), promocję w mediach międzynarodowych / krajowych – skierowanych do zagranicznych inwestorów) ;
* Zwiększenie wiedzy JST w zakresie pozyskania inwestorów zagranicznych (poprzez udział w szkoleniach) ;
* Połączenie promocji gospodarczej i inwestycyjnej powiatu pilskiego, celem ukazania silnych stron i atutów regionu na arenie zarówno międzynarodowej, jak i krajowej (poprzez: udział JST w targach gospodarczych, stworzenie platformy internetowej, opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowych (broszura, film, konferencja), certyfikację w zakresie internacjonalizacji). Promocja obejmować będzie także prezentację powiatu pilskiego oraz całej Wielkopolski - jako regionu z bogatym zapleczem naukowo-badawcze oraz stabilnymi warunkami rozwoju ;
* Budowę Marki Wielkopolski, poprzez prezentację Wielkopolski (w materiałach promocyjno-informacyjncyh), jako regionu z bogatym zapleczem naukowo-badawcze oraz stabilnymi warunkami rozwoju, a także przez przygotowanie materiałów dotyczących wizualizacji,
* **Wypracowanie, wspólnie z partnerami gospodarczymi - spójnej polityka inwestycyjnej regionu.**

Zaplanowane działania - przyczynią się bezpośrednio do zbudowania praktycznie od podstaw kompleksowej oferty gospodarczej i inwestycyjnej regionu (do tej pory powiat pilski NIE POSIADAŁ oferty gospodarczej / inwestycyjnej). Jej opracowanie oparte zostanie przede wszystkim o sektory i elementy, do tej pory nieeksponowane, a których analizy wskazują na trendy wzrostowe, tj. najbardziej innowacyjne i konkurencyjne branże, wpisujące się w obszar inteligentnych specjalizacji regionalnych Wielkopolski, które, zgodnie z przeprowadzoną analizą rynku – wykazują także największy potencjał eksportowy w powiecie pilskim. Zliczono do nich przede wszystkim: wnętrza przyszłości, przemysł jutra, rozwój oparty na ICT.

Realizacja zaplanowanych zadań - pozwoli na skuteczną i efektywną promocję regionu, jego wyróżnienie jako obszaru atrakcyjnego pod kątem gospodarczym i handlowym, poprawę sytuacji na rynku pracy powiatu pilskiego. Będzie to możliwe także dzięki wsparciu przedsiębiorstw z sektora MŚP w wejściu na nowe rynki zagraniczne / rozwoju eksportu na rynkach zagranicznych, uwzględniając perspektywiczne rynki docelowe w zakresie rozwoju eksportu [zgodnie z analizą rynku], rynek Ameryki Północnej oraz rynek największego partnera handlowego, tj. Niemcy.

Realizacja działań spowoduje także, że oferta gospodarcza i inwestycyjna, – będzie atrakcyjna dla potencjalnych inwestorów zagranicznych, ale także kontrahentów i ma znaczący wpływ na wzrost zainteresowania określonym DZIAŁEM GOSPODARKI NARODOWEJ, jakim jest w szczególności: PRZEMYSŁ, w ramach ww. określonych BRANŻ, wpisujących się w obszar inteligentnych specjalizacji regionalnych Wielkopolski – w skali regionalnej (powiatu pilskiego) oraz całego województwa Wielkopolskiego.

Przedmiotowy projekt gwarantuje WYRÓŻNIENIE PRZEDSIĘBIORSTW z sektora MŚP na rynkach zagranicznych oraz umożliwi ich EKSPANSJĘ NA RYNKI ZAGRANICZNE, zwiększenie wymiany handlowej, nawiązanie międzynarodowej współpracy partnerskiej z innymi podmiotami (zgodnie z założeniami Strategii Rozwoju Wielkopolski oraz Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego).

# 7. SZACOWANA WIELKOŚĆ KOSZTÓW

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Działanie** | **Koszty netto** | **Koszty brutto** |
| **2019** | **2020** | **2021** | **Łącznie** | **2019** | **2020** | **2021** | **Łącznie** |
| **Targi gospodarcze** |
| Zadanie 1. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą - Wnioskodawca | 0,00 | 419 390,24 | 0,00 | 419 390,24 | 0,00 | 515 850,00 | 0,00 | 515 850,00 |
| Zadanie 2. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą - MŚP |  | 149 715,45 | 0,00 | 149 715,45 | 0,00 | 184 150,00 | 0,00 | 184 150,00 |
| **Targi gospodarcze łącznie** | **0,00** | **569 105,69** | **0,00** | **569 105,69** | **0,00** | **700 000,00** | **0,00** | **700 000,00** |
| **Usługi doradcze** |
| Zadanie 3. Usługi doradczo-szkoleniowe w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw w formie "biznesowego brunchu" | 0,00 | 8 292,68 | 2 073,17 | 10 365,85 | 0,00 | 10 200,00 | 2 550,00 | 12 750,00 |
| Zadanie 4. Usługa doradczo-szkoleniowa w zakresie pozyskania inwestorów | 0,00 | 2 032,52 | 0,00 | 2 032,52 | 0,00 | 2 500,00 | 0,00 | 2 500,00 |
| Zadanie 5. Opracowanie analizy perspektywicznego rynku docelowego - azjatyckiego (Bliski i Daleki Wschód) wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych | 13 821,14 | 0,00 | 0,00 | 13 821,14 | 17 000,00 | 0,00 | 0,00 | 17 000,00 |
| Zadanie 6. Opracowanie analizy perspektywicznego rynku docelowego - Ameryki Północnej wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych | 13 821,14 | 0,00 | 0,00 | 13 821,14 | 17 000,00 | 0,00 | 0,00 | 17 000,00 |
| **Usługi doradcze łącznie** | **27 642,28** | **10 325,20** | **2 073,17** | **40 040,65** | **34 000,00** | **12 700,00** | **2 550,00** | **49 250,00** |
| **Koszty promocji** |
| Zadanie 7. Stworzenie platformy internetowej jako systemu komunikacji, poświęconej internacjonalizacji i promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu | 0,00 | 47 154,47 | 0,00 | 47 154,47 | 0,00 | 58 000,00 | 0,00 | 58 000,00 |
| Zadanie 8. Opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym | 15 853,66 | 0,00 | 0,00 | 15 853,66 | 19 500,00 | 0,00 | 0,00 | 19 500,00 |
| Zadanie 9. Przygotowanie filmu promocyjnego | 11 382,11 | 0,00 | 0,00 | 11 382,11 | 14 000,00 | 0,00 | 0,00 | 14 000,00 |
| Zadanie 10. Wdrożenie systemu certyfikacji - zakup statuetek dla MŚP za internacjonalizację gospodarki regionalnej | 0,00 | 3 252,03 | 0,00 | 3 252,03 | 0,00 | 4 000,00 | 0,00 | 4 000,00 |
| Zadanie 11. Promocja gospodarcza i inwestycyjna w mediach międzynarodowych, w tym kampania wizerunkowa | 0,00 | 16 260,16 | 4 065,04 | 20 325,20 | 0,00 | 20 000,00 | 5 000,00 | 25 000,00 |
| Zadanie 12. Przygotowanie ogólnopolskiej konferencji | 0,00 | 0,00 | 20 325,20 | 20 325,20 | 0,00 | 0,00 | 25 000,00 | 25 000,00 |
| Zadanie 13. Konferencja otwierająca projektu | 2 439,02 | 0,00 | 0,00 | 2 439,02 | 2 999,99 | 0,00 | 0,00 | 2 999,99 |
| Zadanie 14. Przygotowanie materałów dotyczących wizualizacji Marki Wielkopolski | 2 439,02 | 0,00 | 0,00 | 2 439,02 | 2 999,99 | 0,00 | 0,00 | 2 999,99 |
| **Koszty promocji łącznie** | **32 113,81** | **66 666,66** | **24 390,24** | **123 170,71** | **39 499,98** | **82 000,00** | **30 000,00** | **151 499,98** |
| **Koszty osobowe** |
| Zadanie 15. Specjalista ds. internacjonalizacji - koszty osobowe | 25 600,00 | 76 800,00 | 19 200,00 | 121 600,00 | 25 600,00 | 76 800,00 | 19 200,00 | 121 600,00 |
| Zadanie 16. Młodszy specjalista ds. promocji - koszty osobowe | 9 200,00 | 27 600,00 | 6 900,00 | 43 700,00 | 9 200,00 | 27 600,00 | 6 900,00 | 43 700,00 |
| **Koszty osobowe łącznie** | **34 800,00** | **104 400,00** | **26 100,00** | **165 300,00** | **34 800,00** | **104 400,00** | **26 100,00** | **165 300,00** |
| **PROJEKT ŁĄCZNIE** | **94 556,09** | **750 497,55** | **52 563,41** | **897 617,05** | **108 299,98** | **899 100,00** | **58 650,00** | **1 066 049,98** |

# 8. HARMONOGRAM WDRAŻANIA STRATEGII

**Termin realizacji projektu: 02.09.2019 r. – 31.03.2021 r.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Działanie** | **TERMIN REALIZACJI** |
| **2019** | **2020** | **2021** |
| III | IV | **I** | II | III | IV | **I** |
| **Targi gospodarcze** |
| Zadanie 1. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą - Wnioskodawca |   |   | X | X | X | X | X |
| Zadanie 2. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą - MŚP |  |  | X | X | X | X | X |
| **Usługi doradcze** |
| Zadanie 3. Usługi doradczo-szkoleniowe w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw w formie "biznesowego brunchu" |   |   | X | X | X | X | X |
| Zadanie 4. Usługa doradczo-szkoleniowa w zakresie pozyskania inwestorów |   |   | X | X |   |   |   |
| Zadanie 5. Opracowanie analizy perspektywicznego rynku docelowego - azjatyckiego (Bliski i Daleki Wschód) wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych | X | X |   |   |   |   |   |
| Zadanie 6. Opracowanie analizy perspektywicznego rynku docelowego - Ameryki Północnej wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych | X | X |   |   |   |   |   |
| **Koszty promocji** |
| Zadanie 7. Stworzenie platformy internetowej jako systemu komunikacji, poświęconej internacjonalizacji i promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu |   |   | X | X | X | X |   |
| Zadanie 8. Opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym | X | X |   |   |   |   |   |
| Zadanie 9. Przygotowanie filmu promocyjnego | X | X |   |   |   |   |   |
| Zadanie 10. Wdrożenie systemu certyfikacji - zakup statuetek dla MŚP za internacjonalizację gospodarki regionalnej |   |   |   |   |   | X |   |
| Zadanie 11. Promocja gospodarcza i inwestycyjna w mediach międzynarodowych, w tym kampania wizerunkowa |   |   | X | X | X | X | X |
| Zadanie 12. Przygotowanie ogólnopolskiej konferencji |   |   |   |   |   | X | X |
| Zadanie 13. Konferencja otwierająca projektu | X | X |   |   |   |   |   |
| Zadanie 14. Przygotowanie materałów dotyczących wizualizacji Marki Wielkopolski | X | X |   |   |   |   |   |
| **Koszty osobowe** |
| Zadanie 15. Specjalista ds. internacjonalizacji - koszty osobowe | X | X | X | X | X | X | X |
| Zadanie 16. Młodszy specjalista ds. promocji - koszty osobowe | X | X | X | X | X | X | X |

# 9. REKOMENDACJE

Rekomendacja wskazuje działania, jakie Powiat Pilski powinien podjąć w celu osiągnięcia zaplanowanego celu głównego, jakim jest: umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki powiatu pilskiego oraz wzmocnienie jego potencjału poprzez rozwój kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu, a także celów szczegółowych.

Należą do nich:

* udział w międzynarodowych targach gospodarczych - Wnioskodawca (zad 1),
* udział w międzynarodowych targach gospodarczych - MŚP (zad 2),
* usługi doradczo-szkoleniowe dla MŚP w zakresie internacjonalizacji (zad 3),
* usługi doradczo-szkoleniowe dla JST w zakresie pozyskania inwestora (zad 4),
* opracowanie analiz rynków docelowych (zad 5 i 6),
* stworzenie platformy internetowej poświęconej internacjonalizacji (zad 7),
* opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych (zad 8),
* przygotowanie filmu promocyjnego (zad 9),
* wdrożenie systemu certyfikacji (zad. 10),
* promocja gospodarcza i inwestycyjna w mediach międzynarodowych (zad 11),
* przygotowanie ogólnopolskiej konferencji (zad 12),
* przygotowanie konferencji otwierającej projekt (zad 13),
* opracowanie materiałów dotyczących Marki Wielkopolski (zad 14).

Rekomendacja dotyczy także:

1. **Wyboru rynków docelowych (**perspektywicznych) dla działań eksportowych / promocyjnych: zaplanowano udział JST oraz przedsiębiorstw z sektora MŚP na międzynarodowych targach gospodarczych (w ramach stoiska regionalnego), które odbędą się: **na perspektywicznym rynku docelowym w zakresie rozwoju eksportu (USA) oraz na rynku największego partnera handlowego, jaki są Niemcy.** Dodatkowo, wskazano także rynki wykazujące największe możliwości w zakresie pozyskania inwestorów zagranicznych, do których zaliczyć możemy w szczególności: Niemcy, Francję, Włochy, Austrie, Belgie, Holandię, Szwecję, Wielką Brytanię czy USA.
2. **Wyboru Beneficjentów docelowych**, tj. przedsiębiorstw z sektora MŚP, z powiatu pilskiego, wpisujących się w obszar inteligentnych specjalizacji regionalnych (w tym w szczególności w takie obszary jak: **wnętrza przyszłości, rozwój oparty na ICT, przemysł jutra,** które otrzymają w ramach projektu od Beneficjenta wsparcie de minimis. (na podstawie Rozporządzenia Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 19 marca 2015 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014-2020 (Dz. U. z 2015 r., poz. 488).
1. <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/raport-polski-eksport-2017/> [↑](#footnote-ref-1)
2. [https://usa.trade.gov.pl/pl/usa/analizy-rynkowe/275665,polsko-amerykanska-wymiana-handlowa-.html](https://usa.trade.gov.pl/pl/usa/analizy-rynkowe/275665%2Cpolsko-amerykanska-wymiana-handlowa-.html) [↑](#footnote-ref-2)