

## Raport końcowy – wersja skrócona

### Zasobooszczędne budownictwo – syntetyczne ujęcie potencjału eksportowego przedsiębiorców województwa świętokrzyskiego w ramach sektorów głównych inteligentnych specjalizacji regionu

dla

Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego

Opracowanie:

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



**Autorzy:**

dr Maciej Piotrowski

Magdalena Marciniak-Piotrowska

dr Michał Thlon

Katarzyna Dziedzic

Dorota Thlon

dr hab. Joanna Hołub

Katarzyna Grudzień

Artur Kowalczyk

**Wydawca:**

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

## 1. Wprowadzenie

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

## 2. Opis badania

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

Niniejsze badanie obejmowało następujące etapy:

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

## 3. Wnioski z badania

### 3.1. Diagnoza regionu pod kątem możliwości rozwijania działalności eksportowej

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

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

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

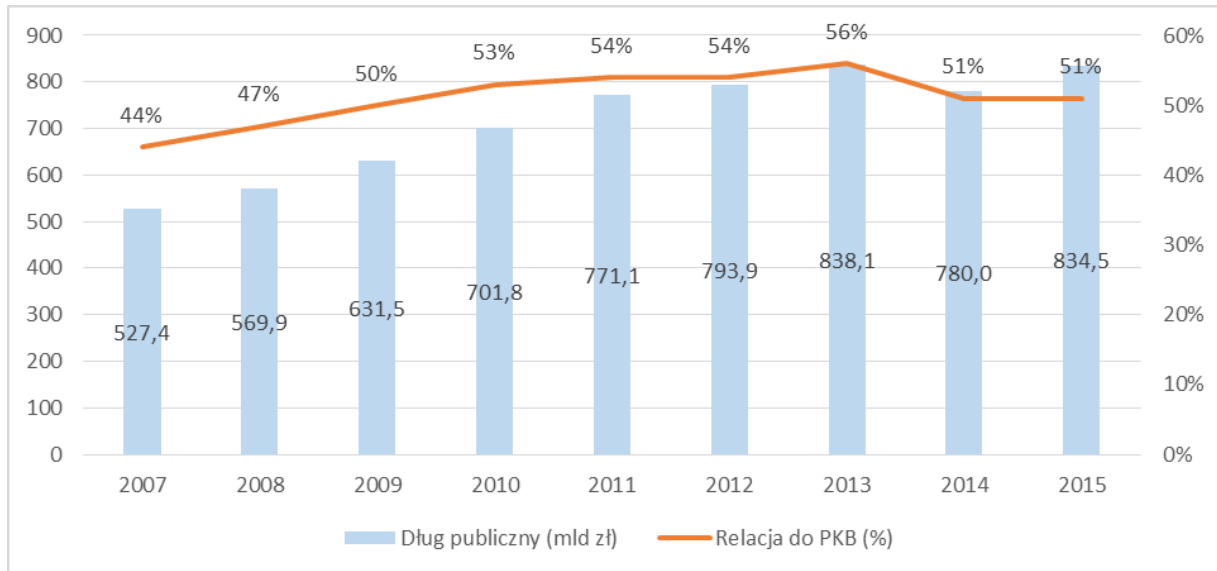
Tabela 1. Wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych w podziale na województwa (okres poprzedni = 100).

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

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

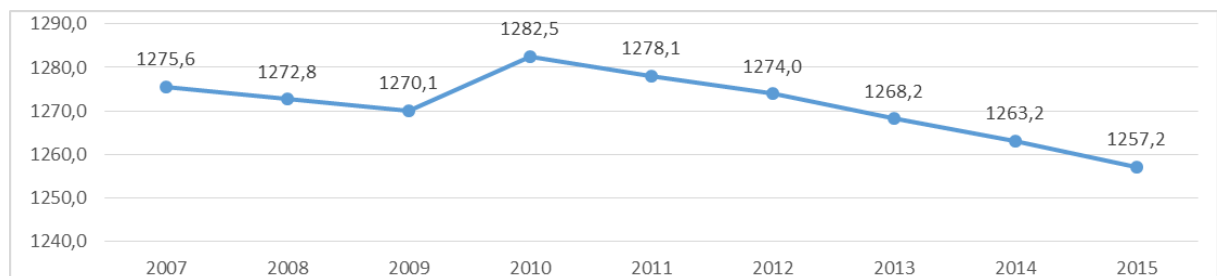
Rysunek 1. Dług publiczny (w mld zł) oraz relacja do PKB (w %).



Źródło: Ministerstwo Finansów.

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

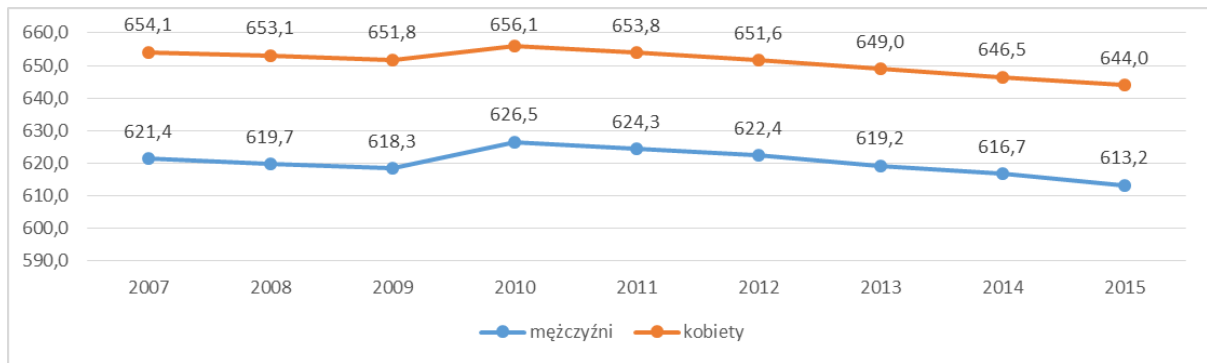
Rysunek 2. Zmiana liczby ludności w województwie świętokrzyskim (w tys. osób).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

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

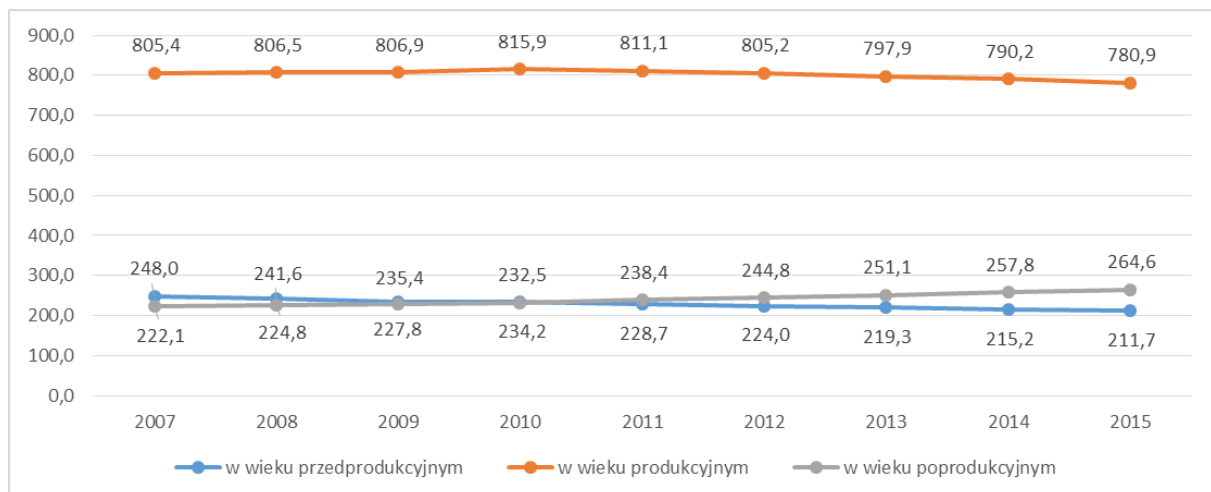
Rysunek 3. Zmiana liczby ludności w województwie świętokrzyskim w podziale na kobiety i mężczyzn (w tys. osób).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

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

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

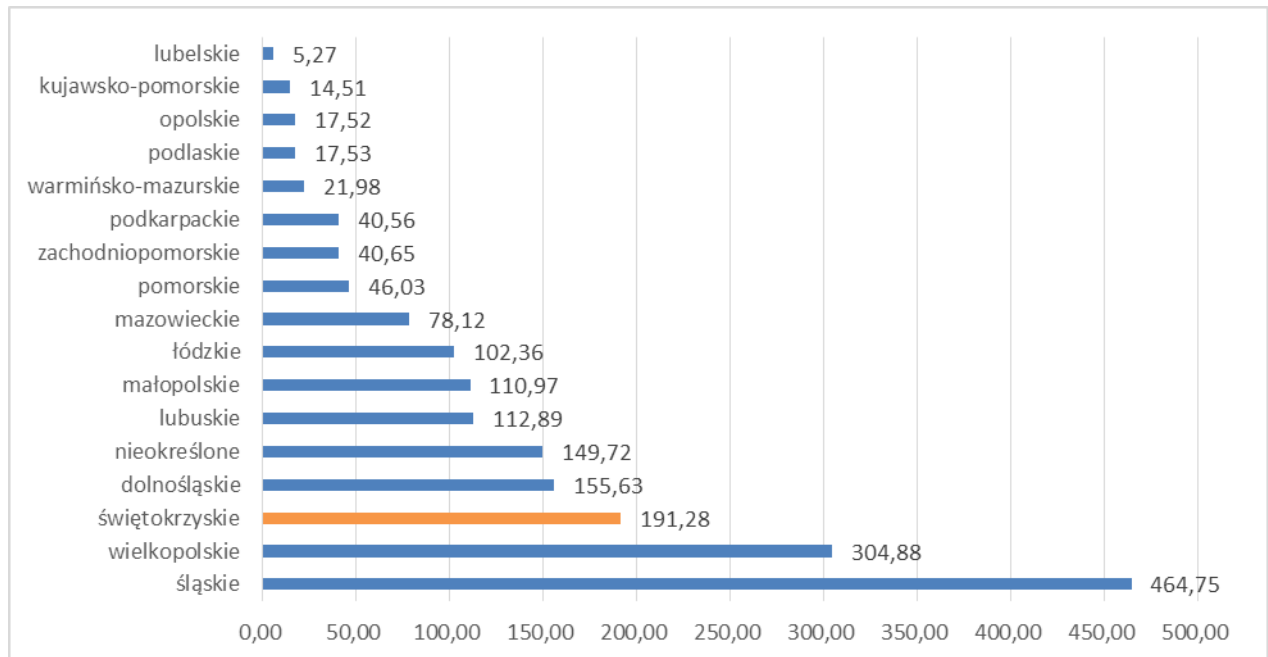


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

### 3.2. Dane statystyczne na temat eksportu

Biorąc pod uwagę artykuły budowlane, eksport z województwa świętokrzyskiego na koniec 2015 r. wyniósł 184,75 mln USD, co plasowało ten region na wysokim, 3. miejscu w kraju. Zdecydowanymi liderami tej klasyfikacji są województwa śląskie i wielkopolskie.

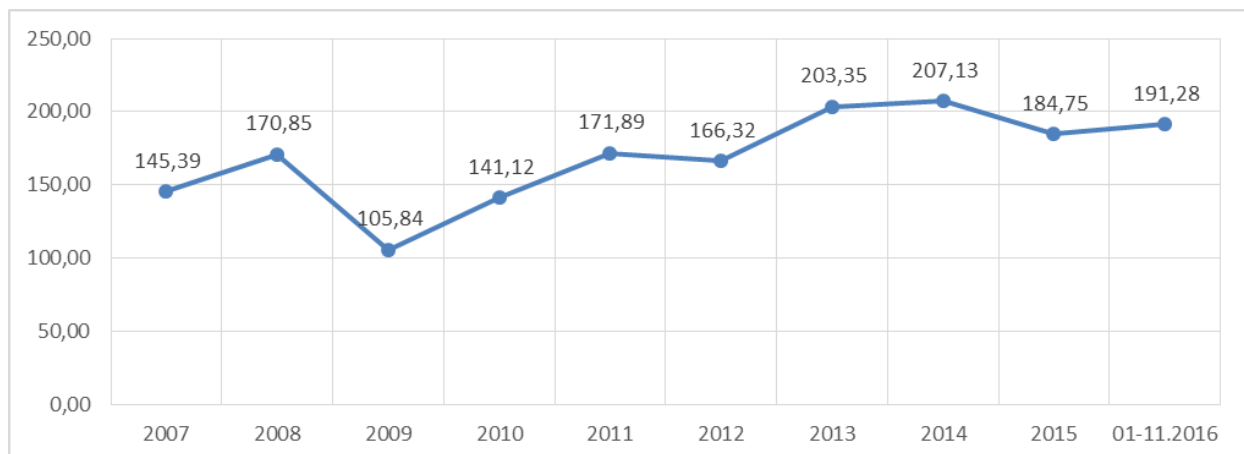
Rysunek 5. Eksport artykułów z kamienia, gipsu, cementu, azbestu, miki lub podobnych materiałów oraz wyrobów ceramicznych (Sekcja XIII klasyfikacji CN, dział 68-69) (w mln USD).



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

Warto zauważyć, że niemal wszystkie regiony zanotowały spadek wartości eksportu w 2015 r. w stosunku do poprzedniego okresu. W przypadku województwa świętokrzyskiego spadek wartości eksportu wyniósł ponad 10%. Biorąc pod uwagę pierwszych 11 miesięcy 2016 r., można prognozować jednak zdecydowane odbicie wartości eksportu, który ponownie powinien przekroczyć 200 mln USD.

Rysunek 6. Eksport artykułów z kamienia, gipsu, cementu, azbestu, miki lub podobnych materiałów oraz wyrobów ceramicznych (Sekcja XIII klasyfikacji CN, dział 68-69) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).



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

Biorąc pod uwagę strukturę eksportu (na poziomie działów klasyfikacji CN), można zauważyć dominującą pozycję żeliwa i stali (189,23 mln USD w pierwszych 11 miesiącach 2016 r.), co stanowi blisko 99% wartości eksportu ogółem.

Tabela 2. Struktura eksportu artykułów z kamienia, gipsu, cementu, azbestu, miki lub podobnych materiałów oraz wyrobów ceramicznych (Sekcja XIII klasyfikacji CN, dział 68-69) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	01-11.2016
wyroby ceramiczne	120,26	157,64	101,76	137,10	167,43	162,54	200,85	203,64	181,42	189,23
artykuły z kamieni, gipsu, cementu, azbestu, miki lub podobnych materiałów	25,12	13,22	4,08	4,02	4,46	3,78	2,50	3,49	3,33	2,05
<b>Ogółem</b>	<b>145,39</b>	<b>170,85</b>	<b>105,84</b>	<b>141,12</b>	<b>171,89</b>	<b>166,32</b>	<b>203,35</b>	<b>207,13</b>	<b>184,75</b>	<b>191,28</b>

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

Biorąc pod uwagę najważniejsze kraje docelowe eksportu dla artykułów z kamienia, gipsu, cementu, azbestu, miki lub podobnych materiałów oraz wyrobów ceramicznych, większość rynków położona jest w bezpośrednim sąsiedztwie Polski. Pierwsze miejsce zajmują Niemcy z eksportem na poziomie 43,83 mln USD w 2015 r. (co stanowiło blisko 23% całkowitego eksportu sektora). Wysokie pozycje zajmują ponadto Słowacja (15,68 mln USD), Czechy (13,43 mln USD) oraz Francja (13,05 mln USD).

Tabela 3. Najważniejsze kraje docelowe eksportu artykułów z kamienia, gipsu, cementu, azbestu, miki lub podobnych materiałów oraz wyrobów ceramicznych (Sekcja XIII klasyfikacji CN, dział 68-69) z województwa świętokrzyskiego (w mln USD).

Kraj	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	01-11.2016
Niemcy	10,51	10,60	10,25	16,80	19,93	20,49	31,02	38,97	40,97	43,83
Słowacja	7,78	12,95	10,13	12,40	16,53	12,90	14,00	15,48	14,30	15,68
Republika Czeska	8,84	12,20	7,78	9,01	13,56	13,87	13,65	15,49	13,01	13,43
Francja	3,03	3,23	3,06	5,19	8,97	8,71	9,53	9,99	11,27	13,05
Węgry	13,56	10,45	8,17	9,90	9,90	9,54	11,83	11,68	10,36	12,64
Rumunia	5,00	10,87	10,16	17,34	21,90	17,31	18,82	12,54	12,60	11,21
Ukraina	27,84	31,83	11,49	12,76	16,58	23,71	37,39	17,63	10,33	10,56
Włochy	2,41	3,17	2,48	3,05	4,08	3,89	4,84	10,33	9,68	8,81
Litwa	13,75	10,68	6,49	6,44	7,76	6,56	7,18	7,39	6,81	6,89
Rosja	17,22	24,16	12,01	14,91	17,57	16,36	18,23	16,55	7,66	6,21
Pozostałe kraje	35,45	40,72	23,82	33,31	35,12	32,98	36,86	51,09	47,77	48,98
<b>Ogółem</b>	<b>145,39</b>	<b>170,85</b>	<b>105,84</b>	<b>141,12</b>	<b>171,89</b>	<b>166,32</b>	<b>203,35</b>	<b>207,13</b>	<b>184,75</b>	<b>191,28</b>

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

Analizując dynamikę zmian eksportu w podziale na poszczególne rynki, najwyższy wzrost eksportu zarejestrowano dla Azerbejdżanu, w przypadku którego wskaźnik plasował się na poziomie 77,86%. Natomiast warto zwrócić uwagę na takie rynki jak Holandia, Austria, Belgia, Bułgaria i Dania, dla których średnioroczny wzrost wartości eksportu był również znaczący.

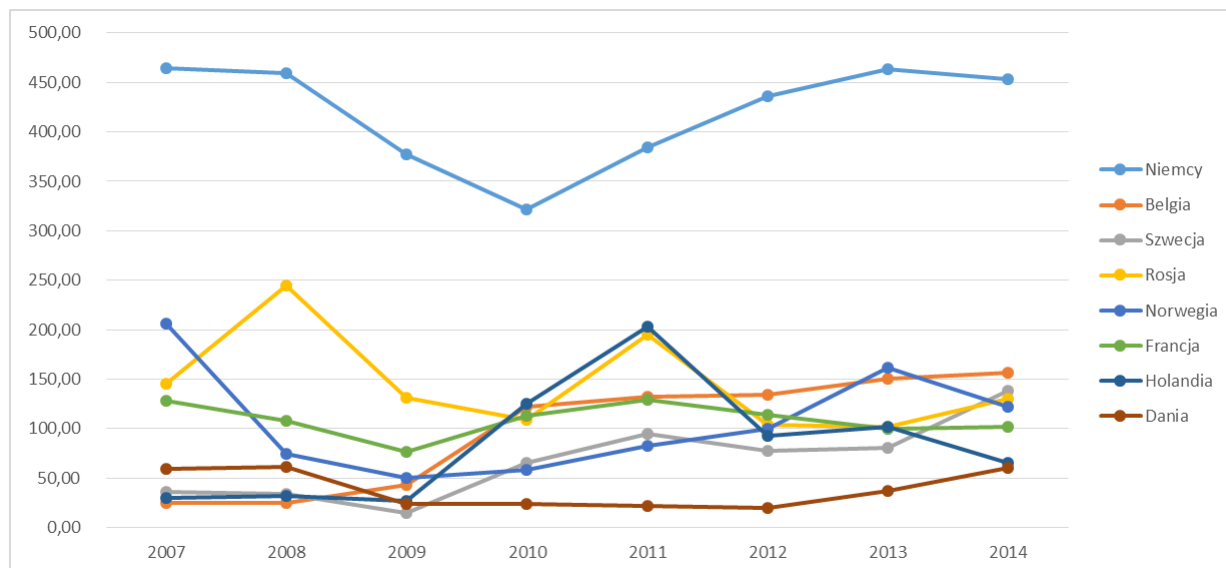
Usługi budowlane można zakwalifikować jako eksport wówczas, gdy miejscem świadczenia usług, czyli ich faktycznego opodatkowania, jest terytorium innego państwa. Z kolei o miejscu opodatkowania danej usługi decyduje nie miejsce jej faktycznego wykonania, ale wskazane przepisami ustawy o VAT „miejsce jej świadczenia”. Z kolei miejsce świadczenia usługi wskazane przepisami ustawy o VAT jest zależne od rodzaju usługi, nabywcy usługi czy też spełnienia dodatkowych warunków. Regulacje w tym zakresie są bardzo zróżnicowane. Z tego względu gromadzenie danych statystycznych na temat eksportu usług jest bardzo utrudnione. Jednym z niewielu źródeł w tym zakresie są dane publikowane w rocznikach statystycznych handlu zagranicznego GUS w zakresie usług dostarczonych według klasyfikacji EBOPS. Dane na temat eksportu usług według klasyfikacji EBOPS dostępne są jedynie na poziomie całego kraju i nie jest możliwa ich dezagregacja na poszczególne województwa. Z tego względu w dalszej części przedstawiono najważniejsze przekroje dla danych dotyczących eksportu usług budowlanych, ale w skali całej Polski. Skoncentrowano się tutaj przede wszystkim na identyfikacji kluczowych rynków docelowych eksportu. Należy podkreślić, że w momencie opracowania raportu nie były dostępne dane za 2015 r.

Zdecydowanym liderem w tym zestawieniu jest Monako, co ma swoje uzasadnienie w poszukiwaniu przez firmy budowlane sposobów na optymalizację podatkową działalności. Monako jako miejsce lokalizacji firm oferuje szereg korzyści związanych z możliwością redukcji podatków, jednocześnie zapewniając wysoki poziom bezpieczeństwa prawnego oraz znaczny zakres tajemnicy bankowej. Warto podkreślić, że częstą sytuacją jest tworzenie spółki mającej swoją siedzibę w Monako, która zarządza strukturą korporacyjną spółek córek, z których część jest zlokalizowana na terenie krajów, gdzie faktycznie jest prowadzona działalność operacyjna, a niektóre z nich w krajach o bardzo niskim podatku dochodowym od osób prawnych (do których to jest transferowany dochód). Pozwala tworzyć to dużym firmom struktury przynoszące znaczne korzyści z punktu widzenia zmniejszenia wysokości płaconych podatków. Należy jednak zaznaczyć, że 12 lipca 2016 r. Unia Europejska i Monako podpisały umowę mającą zagwarantować zapewnienie globalnych standardów w zakresie wymiany informacji finansowych. Trudniejsze zatem będzie ukrywanie dochodów przed urzędami podatkowymi oraz przemieszczanie aktywów pomiędzy spółkami w danej strukturze. Może to istotnie wpłynąć na wysokość deklarowanych usług eksportu w zakresie budownictwa do tego kraju. Warto podkreślić również, że GUS w publikowanych Rocznikach Statystycznych Handlu Zagranicznego w ogóle nie ujmuje w zestawieniach największych rynków docelowych eksportu Monako.

Na kolejnych pozycjach, gdzie faktycznie ma miejsce eksport usług budowlanych, znajdują się Niemcy (453,42 mln USD w 2014 r.), a następnie Belgia (156,5 mln USD) oraz Szwecja (138,43 mln USD). Większość rynków docelowych eksportu usług budowlanych położona jest w bezpośrednim sąsiedztwie Polski. Najdalszym rynkiem w pierwszej dziesiątce firm jest Wielka Brytania, co można tłumaczyć dużą aktywnością Polaków na tamtejszym rynku (m.in. poprzez angażowanie pracowników tworzących Polonię).

Biorąc pod uwagę dynamikę zmian eksportu usług budowlanych, nawet lekkie załamanie eksportu w 2010 r. nie przeszkodziło Niemcom utrzymać w sposób nieprzerwany wiodącej pozycji od 2007 r. Warto zauważyć dość znaczący spadek eksportu w przypadku rynku rosyjskiego w 2012 r. do poziomu niewiele przekraczającego 100 mln USD (gdzie w 2008 r. eksport był bliski 250 mln USD). W przypadku większości krajów na dalszych pozycjach w ostatnich dwóch latach zanotowano nieznaczny przyrost eksportu usług budowlanych (wyjątkiem są Norwegia i Holandia).

Rysunek 7. Najważniejsze kraje docelowe eksportu usług budowlanych (4.1 klasyfikacji EBOPS) (w mln USD).



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy United Nations Comtrade.

Analizując dynamikę zmian eksportu w podziale na poszczególne rynki, najwyższy wzrost eksportu zarejestrowano dla takich rynków jak Estonia, Chiny, Belgia, Szwecja, Słowenia, Luksemburg i Holandia, dla których średnioroczny wzrost wartości eksportu w okresie 2007-2015 przekroczył 10%.



### 3.3. Badanie CATI na próbie przedsiębiorstw

W ramach realizacji projektu przeprowadzono badania na grupie 340 przedsiębiorstw reprezentujących sektory inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego. W przypadku zasobooszczędnego budownictwa było to 137 przedsiębiorstw, z których 27,01% prowadzi działalność eksportową. Z tych podmiotów 62,16% posiada dalsze plany w zakresie rozwijania działalności eksportowej (np. pozyskiwanie nowych rynków zbytu, nowych klientów, zwiększanie wolumenu eksportu). Dla tych przedsiębiorstw, które prowadzą działalność eksportową, przychody z tego tytułu stanowią 29,89% w ogólnej wartości przychodów.

Przechodząc do analizy czynników determinujących konkurencyjność ogółem, zdecydowanie najwyżżej oceniana jest jakość wyrobów (4,37 przy maksymalnym znaczeniu czynnika na poziomie 5,00) oraz cena (4,15). Warto zauważyć zbliżone oceny znaczenia pozostałych kryteriów pomiędzy eksporterami a nieeksporterami.

Tabela 4. Czynniki determinujące konkurencyjność wyrobów przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych (zasobooszczędne budownictwo).

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporterzy	Ogółem
Jakość	4,18	4,32	4,22
Cena	3,88	4,08	3,94
Innowacyjność produktów	3,69	3,43	3,61
Posiadane certyfikaty i atesty	3,32	3,36	3,33
Podpisane długoterminowe umowy z odbiorcami	3,27	2,81	3,13
Działania reklamowe ukierunkowane na docelowe rynki	3,03	2,97	3,02
Prośrodowiskowe rozwiązania	3,08	2,81	3,00
Nagrody i wyróżnienia	2,91	2,31	2,74

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

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

Tabela 5. Poziom spełnienia przez przedsiębiorstwa warunków sprzyjających prowadzeniu działalności eksportowej (zasobooszczędne budownictwo).

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporterzy	Ogółem
Oferowany produkt(y) spełnia wymogi w zakresie posiadania certyfikatów i atestów warunkujące rozpoczęcie sprzedaży dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych	2,78	3,86	3,13
Oferowany produkt(y) posiada przewagę konkurencyjną na zidentyfikowanych rynkach zagranicznych (np. w zakresie jakości, ceny, unikalności, innowacyjności)	2,69	4,06	3,12
Kadra zarządzająca firmy jest gotowa do podjęcia wyzwań i ryzyk związanych z prowadzeniem działalności eksportowej	2,58	4,19	3,07
Firma posiada zdolność finansową do adaptacji produktu do uwarunkowań rynku docelowego (m.in. w zakresie parametrów jakościowych i użytkowych, opakowania, instrukcji itp.)	2,68	3,66	2,97
Kadra zarządzająca firmy posiada doświadczenie w zakresie działalności eksportowej	2,26	4,03	2,80
Firma posiada nadwyżki mocy produkcyjnych/może w krótkim czasie znacząco zwiększyć wolumen produkcji lub też w zakresie świadczenia usług	2,32	3,23	2,59
Firma posiada materiały informacyjne w zakresie oferty produktowej w językach właściwych dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych (np. zawartość strony WWW, foldery)	1,70	3,51	2,26
Firma posiada cennik produktów dla zagranicznych odbiorców (m.in. uwzględniający warunki sprzedaży, transportu i ubezpieczenia zgodnie z regułami Incoterms)	1,61	3,61	2,23

Kategoria	Nieeksporterzy	Eksporтеры	Ogółem
Firma posiada rozpoznaną kwestię dystrybucji produktu(ów) na terenie zidentyfikowanych rynków zagranicznych	1,67	3,32	2,17
Firma jest przygotowana do zapewnienia obsługi posprzedażowej eksportowanych produktów dla zidentyfikowanych rynków zagranicznych (np. w zakresie gwarancji, napraw gwarancyjnych i pogwarancyjnych)	3,29	1,32	2,07
Firma przeprowadziła analizę potencjalnych rynków docelowych eksportu (np. w formie badań marketingowych)	1,66	2,59	1,94
<b>Średnia</b>	<b>2,30</b>	<b>3,40</b>	<b>2,58</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

Instrumenty wsparcia eksportu cieszą się bardzo niewielkim zainteresowaniem wśród badanych przedsiębiorstw. Ogółem tylko 4,41% badanych firm skorzystało z jakichkolwiek instrumentów w tym zakresie, z czego w przypadku zasobooszczędnego budownictwa było to 4,38%.

Tabela 6. Korzystanie z instrumentów wsparcia eksportu wśród badanych przedsiębiorstw.

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

Znacznie wyższy poziom dotyczy zainteresowania instrumentami wsparcia eksportu w przyszłości. Duże i bardzo duże zainteresowanie spośród firm reprezentujących zasobooszczędne budownictwo dotyczy przede wszystkim dofinansowania działań promocyjnych oraz działań inwestycyjnych. Wysoki poziom dotyczy także wsparcia w zakresie uzyskania międzynarodowych certyfikatów.

Tabela 7. Zainteresowanie instrumentami wsparcia eksportu (zasobooszczędne budownictwo).

Instrumenty wsparcia	bardzo małe	małe	średnie	duże	bardzo duże	brak odpowiedzi
Szkolenia specjalistyczne (cła i podatki, certyfikaty, opłaty, ustawodawstwo zagraniczne; prawo pracy, zasady funkcjonowania zamówień publicznych)	43,80%	8,76%	17,52%	13,14%	12,41%	4,38%
Szkolenia miękkie (negocjacje, różnice kulturowe, dostosowanie produktów i usług do zagranicznych rynków, nawiązywanie kontaktów zagranicznych, budowanie strategii rozwoju eksportu)	51,82%	11,68%	16,06%	8,03%	8,03%	4,38%
Doradztwo indywidualne w zakresie działalności eksportowej	48,18%	8,03%	16,06%	13,87%	10,22%	3,65%
Dofinansowanie działań promocyjnych	39,42%	4,38%	14,60%	13,14%	24,82%	3,65%
Dofinansowanie uczestnictwa w międzynarodowych targach i misjach gospodarczych	43,07%	11,68%	16,79%	10,95%	14,60%	2,92%
Dofinansowanie w zakresie działań inwestycyjnych	35,04%	6,57%	14,60%	17,52%	22,63%	3,65%
Badania i ekspertyzy rynku docelowego	51,82%	9,49%	13,87%	8,76%	11,68%	4,38%

Instrumenty wsparcia	bardzo małe	małe	średnie	duże	bardzo duże	brak odpowiedzi
Wsparcie w zakresie uzyskania certyfikatów eksportowych i atestów	46,72%	8,03%	16,06%	8,76%	16,06%	4,38%
Wsparcie w zakresie uzyskania międzynarodowej ochrony patentowej	54,01%	10,22%	18,98%	5,11%	7,30%	4,38%
Kredyty eksportowe/poręczenia	60,58%	6,57%	12,41%	8,03%	8,76%	3,65%
Udział w targach i wyjazdowych misjach zagranicznych	50,36%	9,49%	16,06%	9,49%	10,95%	3,65%
Udział w spotkaniach B2B i misjach przyjazdowych instytucji zagranicznych	51,82%	6,57%	16,79%	12,41%	8,76%	3,65%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań CATI.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.4. Bariery rozwoju eksportu sektora

By podbić zagraniczne rynki, przedsiębiorstwa muszą zaakceptować ryzyko, jakie się z tym wiąże, i zmierzyć się z różnego rodzaju barierami. W literaturze przedmiotu proponuje się podział barier ekspansji eksportowej na zewnętrzne i wewnętrzne<sup>1</sup>. Wśród barier zewnętrznych hamujących rozwój eksportu w specjalizacji zasobooszczędne budownictwo wyróżnić można takie jak:

- Bariery prawne rynków zagranicznych, w tym niewystarczające wsparcie w zakresie ochrony prawnej i politycznej oraz zmienność i rozproszenie obowiązujących regulacji w różnych źródłach, znacznie utrudniające dotarcie do nich.
- Bariery wynikające z uregulowań prawnych, np. prawo patentowe i wysokie ceny rejestrowania patentów.
- Bariery urzędniczo-administracyjne, wśród których najczęściej pojawia się biurokracja<sup>2</sup>.
- W przypadku wejścia na niektóre rynki nadmiar formalności i konieczność gromadzenia obszernej dokumentacji związanej z rozpoczęciem działalności eksportowej, co generuje wysokie koszty (finanse i czas) połączone z dopełnieniem formalności oraz procedur związanych z prowadzeniem działalności za granicą.
- Bariera wynikająca z niedostosowania instrumentów wsparcia do potrzeb eksporterów, zbyt mała liczba programów ukierunkowanych na wsparcie za granicą tejże branży.
- Brak odpowiedniego pozafinansowego wsparcia publicznego nastawionego na zwiększanie dostępu do rynków zagranicznych.
- Brak odpowiedniej informacji o rynkach zagranicznych oraz publicznego wsparcia, w tym brak dostępu do wiarygodnej informacji w zakresie analizy rynkowej (ekonomiczno-politycznej) przygotowanej specjalnie dla branży budowlanej, słaby przepływ informacji i wiedzy w zakresie możliwości poszerzenia rynków zbytu.
- Brak rozeznania na nowych rynkach, brak wiarygodnych, potwierdzonych informacji na temat potencjalnych kontrahentów.
- Różnice kulturowe, inne wzorce zachowań.
- Tak zwany czarny PR.
- Lokalny patriotyzm.
- Strukturę przedsiębiorstw z dominacją najmniejszych podmiotów stanowiącą istotną przeszkodę w wykorzystaniu szans, jakie niesie proces globalizacji. Rozdrobnienie sprawia kłopoty np. z zapewnieniem stałych dostaw towarów do sieci handlowych<sup>3</sup>.
- Braki na lokalnym rynku pracy specjalistów z wykształceniem technicznym, specjalistów od spedycji i eksportu, kadry menedżerskiej ze znajomością języków obcych.
- Utrudniony dostęp do kapitału niezbędnego do internacjonalizacji działalności (kredyty, pożyczki).
- Słabości struktury organizacyjnej wspierania eksportu, w tym rozproszenie systemu, brak ośrodków zapewniających eksporterom kompleksową obsługę i pełny dostęp do oferowanych instrumentów

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

<sup>2</sup> [http://www.polskie-](http://www.polskie-budownictwo.pl/pliki/materialy/Raport_Rynek_budownictwa_w_Polsce_oraz_analiza_rynkow_zagranicznych.pdf)

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

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

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

- Brak długofalowej polityki w zakresie wsparcia działalności w obszarze internacjonalizacji, w tym kontynuacji programów.
- Niska rozpoznawalność polskich firm na rynkach międzynarodowych z uwagi na ograniczone działania marketingowe.
- Brak utrwalonych, powszechnie kojarzonych w świecie z województwem świętokrzyskim i branżą zasobooszczędnego budownictwa marek towarowych. Słaba pozycja polskich produktów za granicą i słaba marka Polski w części krajów. Większość polskiego eksportu trafia na rynki zagraniczne anonimowo lub ze znakami firmowymi zamawiającego<sup>5</sup>.
- Przeszkody tkwiące m.in. w strukturze rynku europejskiego, a ściślej w jego „niepełnym otwarciu”. Przedstawiciele branży środków transportu podkreślali brak pełnej swobody przepływu produktów (i usług) w obrębie UE (brak tzw. interoperacyjności). Każdy rynek krajowy w Europie nadal ma swoje normy i przepisy nawiązujące do dyrektyw UE<sup>6</sup>.
- Bariery mentalne, językowe i kulturowe.
- Ryzyko utraty lub uszkodzenia towarów.
- Konieczność spełnienia standardów jakościowych na poszczególnych etapach dystrybucji oraz uwzględnienia wymagań jakościowych kraju przeznaczenia.
- Konieczność dopasowania oferty do rynku zbytu.
- Ryzyko kursowe.
- Słaba kooperacja branży, niechęć do zawiązywania konsorcjów, by brać udział w większych przetargach.

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

- Problemy z podjęciem decyzji o potrzebie i chęci ekspansji na nowe rynki. Brak świadomości korzyści związanych z umiędzynarodowieniem działalności bądź wystarczające nasycenie się rynkiem krajowym, brak potrzeby ekspansji.
- Wysokie ceny produktów i usług oferowanych przez firmy. Ma to związek z ogólnym poziomem cen na rynku macierzystym i z efektywnością procesów w firmie. Przekłada się to na słabszą pozycję konkurencyjną na rynku zagranicznym.
- Ograniczone środki finansowe i wysokie koszty działań z obszaru internacjonalizacji, m.in. wysokie koszty związane z nawiązaniem i prowadzeniem zagranicznych operacji biznesowych.
- Niski poziom wiedzy na temat dostępnych instrumentów wsparcia internacjonalizacji działalności.
- W niektórych dziedzinach, jak np. międzynarodowej ochronie patentowej czy udziale w branżowych konferencjach oraz targach, istotną barierą są wysokie koszty z tym związane<sup>7</sup>.
- Bariery językową, która przekłada się m.in. na brak rozumienia przepisów i zasad funkcjonowania. Problem ten występuje np. w przypadku przetargów publicznych, gdzie niemożność zapoznania się ze szczegółowymi warunkami uczestnictwa praktycznie eliminuje firmy z udziału w nich.
- Brak wymaganych certyfikatów, bez uzyskania których produkty nie mogą być wprowadzane na dany rynek zagraniczny<sup>8</sup>.
- Brak środków na unowocześnienie produkcji<sup>9</sup>.
- Jakość kapitału ludzkiego i związane z tym trudności w znalezieniu pracowników o kluczowym znaczeniu. Braki kadrowe i kompetencyjne: brak specjalistów o miękkich, menedżerskich kompetencjach, którzy mogliby realizować strategię wejścia na nowe rynki, jednocześnie dostosowując ją do zmieniających się warunków otoczenia. Brak umiejętności poruszania się w nowej przestrzeni kulturowej, językowej, mentalnej w krajach będących rynkiem docelowym dla promowanych produktów. Bariery kompetencyjne, dotyczące przygotowania, a następnie negocjacji bardziej złożonych, kontraktowych form

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

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

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

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

<sup>8</sup> J. Piotrowski, *Bariery i możliwości wzrostu polskiego eksportu do Chin Kontynentalnych i chińskich inwestycji bezpośrednich w Polsce*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa, 2011.

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

internacjonalizacji. Z tym wiąże się kwestia umiejętności doboru, a następnie korzystania z usług konsultantów, doradców, prawników itp.

- Część eksporterów obawia się bowiem np. przepisów dotyczących eksportu i/lub uciążliwych formalności administracyjnych itp. Należy zatem uznać, że nadal istnieje nieświadomiona bariera przedsiębiorców, którzy uważają, że nie mają możliwości internacjonalizacji.
- Przedsiębiorcy mają ponadto problemy np. z egzekwowaniem płatności albo z zachowaniem zasad bezpieczeństwa obrotu na rynkach zagranicznych.
- Brak wypracowania klarownych strategii internacjonalizacji.
- Przerost ambicji i niewłaściwa ocena własnych możliwości i potencjału.
- Nieumiejętność reakcji na ewentualne początkowe problemy.
- Niezweryfikowanie pozycji i kompetencji partnera zagranicznego.
- Nieznajomość, niestosowanie lub lekceważenie lokalnych norm.
- Problemy logistyczne.
- Bardzo zachowawcze strategie biznesowe.

### 3.5. Oczekiwania przedsiębiorców w kontekście sposobów wsparcia eksportu

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

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

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

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

- Świętokrzyscy przedsiębiorcy oczekują dalszej pomocy w skutecznym docieraniu na rynki zagraniczne. Za jedno z najhambniejszych narzędzi wspierania eksportu uważana jest dostępność instrumentów finansowych. Zachętą mogą okazać się działania zaprojektowane w ramach konkursów unijnych w latach 2014-2020. Przy czym poprawy wymaga przepływ informacji na temat możliwości uzyskania finansowania ze środków unijnych w nowej perspektywie. Zauważa się również potrzebę wprowadzenia dalszych uproszczeń w zakresie procedury wnioskowania, składania wniosków o płatność i skrócenia czasu ich weryfikacji.
- Przygotowując się do rozwoju biznesu na rynkach zagranicznych, konieczne jest posiadanie dostępu do szeregu danych i informacji. Pozwala to opracować odpowiednią strategię handlową i marketingową, znaleźć właściwych partnerów, a także dotrzeć do potencjalnych klientów. Przedsiębiorcy oczekują likwidacji występującej bariery wiedzy, dalszego upowszechniania wiedzy w zakresie zasad i profitów związanych z prowadzeniem działalności na rynkach zagranicznych, dostępu do wiarygodnej informacji w zakresie analizy rynkowej (ekonomiczno-politycznej) przygotowanej specjalnie dla branży budowlanej, dostępnych programów wsparcia itp. Pomocne może być intensyfikowanie zaangażowania sieci instytucji otoczenia biznesu, stowarzyszeń branżowych, klastrów czy też grup producenckich w celu zapewnienia kompleksowego wsparcia dla podmiotów.
- Należy rozważyć indywidualizację wybieranych do dofinansowania uczestnictwa targów, kongresów i misji gospodarczych, które w większym zakresie powinny mieć charakter branżowy i być dopasowane do

specyfiki wystawców, w tym również prowadzących niszową działalność. Dzięki temu mogłyby one odpowiadać na konkretne potrzeby przedsiębiorców o określonym kierunku produkcji.

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

### 3.6. Identyfikacja optymalnych kierunków rozwoju eksportu

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

1. Rynki kluczowe – rynki, w przypadku których eksport danej grupy produktów lub usług z Polski (w przypadku usług<sup>10</sup>) lub województwa świętokrzyskiego (w przypadku towarów) odgrywa istotne znaczenie w strukturze eksportu.
2. Rynki perspektywiczne – rynki, w przypadku których występuje znaczna dynamika wzrostu eksportu w okresie ostatnich pięciu lat. Aby odseparować rynki, dla których płatności z tytułu eksportu towarów lub usług miały charakter incydentalny, przyjęto dodatkowe założenie o minimalnej wielkości eksportu przez cały okres badania dynamiki.

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

Rynki kluczowe	Rynki perspektywiczne
Niemcy	Austria
Wielka Brytania	Belgia
Słowacja	Włochy
Rosja	Białoruś
Czechy	
Estonia	
Ukraina	

### 3.7. Wnioski w zakresie prowadzenia kampanii eksportowych

Wśród najkorzystniejszych sposobów wejścia na dany rynek zagraniczny należy wskazać przede wszystkim: **Organizację wyjazdów na targi gospodarcze**. Jest to najbardziej efektywny sposób, co potwierdzają badania<sup>11</sup>, i jednocześnie oczekiwany<sup>12</sup> instrument promocji gospodarczej przedsiębiorstw na zagranicznych rynkach. Możliwe są w tym zakresie różne formy udziału w targach:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

**Nawiązanie współpracy z Polskim Klastrem Eksporterów Budownictwa.** Jest to inicjatywa przedsiębiorców, których misją jest budowanie i pogłębianie współpracy polskich firm budowlanych na rynkach eksportowych oraz internacjonalizacja polskiego sektora budowlanego. Dzięki temu porozumieniu firmy będą mogły wspólnie zaprezentować swoje możliwości wobec dużych zleceniodawców, wymieniać się doświadczeniami i informacjami.

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

**Wykorzystanie do promocji narzędzi oferowanych przykładowo przez Google.** Google oferuje użytkownikom indywidualnym i profesjonalistom szereg interesujących, funkcjonalnych narzędzi pozwalających na dokonywanie różnych działań, w tym promowania firm czy produktów. Aby z powodzeniem sprzedawać swój produkt na rynku globalnym, warto wiedzieć, kto i gdzie go poszukuje. Narzędzia Google takie jak Global Market Finder, Trends, Export Business Map i wiele innych pozwalają nie tylko znaleźć nowe możliwości sprzedażowe, ale także dotrzeć do potencjalnego klienta i nakreślić jego profil. Te informacje pozwalają lepiej zrozumieć potrzeby klienta i zaoferować mu produkt spełniający jego oczekiwania.