

PLAN PROMOCJI GOSPODARCZEJ I INWESTYCYJNEJ POWIATU PILSKIEGO

- Strategia promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu -

w ramach projektu:

„Promocja gospodarcza Powiatu Pilskiego – etap II”



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..... | 17 |
| 5. SPOSÓB I UZASADNIENIE WYBORU BENEFICJENTÓW DOCELOWYCH (PRZEDSIĘBIOSTW Z SEKTORA MŚP)..... | 21 |
| 5.1 BENEFICJENCI DOCELOWI – przedsiębiorstwa z sektora mśp | 21 |
| 5.2 BENEFICJENTI KOŃCOWI – SPOSÓB I PROCEDURY WYBORU | 28 |
| 6. WSKAZANIE I UZASADNIENIE WYBORU DZIAŁAŃ SŁUŻĄCYCH REALIZACJI ZAŁOŻONYCH CELÓW | 30 |
| 6.1 ZAPLANOWANE DZIAŁANIA | 30 |
| 6.2 UZASADNIENIE WYBORU DZIAŁAŃ | 50 |
| 6.3 OSIĄGNIĘTE REZULTATY..... | 57 |
| 7. SZACOWANA WIELKOŚĆ KOSZTÓW..... | 59 |
| 8. HARMONOGRAM WDRAŻANIA STRATEGII..... | 67 |
| 8. REKOMENDACJE | 68 |

1. INFORMACJE DOTYCZĄCE DOKUMENTU

1.1. DATA PRZYGOTOWANIA DOKUMENTU

Data przygotowania przedmiotowego dokumentu strategiczno – planistycznego pt. „Plan Promocji Gospodarczej i inwestycyjnej Powiatu Pilskiego” – strategia promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu: 15 listopada 2019 r.

Aktualizacja dokumentu: 10 grudnia 2019 r.

1.2. 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).

1.3. 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 – II etap”.

2. 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 0,17 % rocznie. Jest to przede wszystkim wynikiem procesu starzenia się społeczeństwa – udział mieszkańców w wieku poprodukcyjnym w ogóle społeczności wzrósł z poziomu 14,30% w roku 2010 do 20,03% w roku 2018. 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 4,5 %. Jest to wynik niższy niż odnotowany średnio dla całego kraju (5,8 %), jednak wyższy niż średnia wielkopolski na poziomie 3,1 %. 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 168 podmiotów na 1 000 mieszkańców w roku 2010 odnotowano wzrost do poziomu 157,2 w roku 2018. Należy jednocześnie zaznaczyć, że na tle województwa powiat pilski charakteryzuje się niższym poziomem przedsiębiorczości.

Powiat pilski na koniec roku 2018 był miejscem prowadzenia działalności przez 12 631 prywatne podmioty gospodarcze. Tym samym, na 1 000 mieszkańców w wieku produkcyjnym przypadło 150,8 podmiotów gospodarczych. W porównaniu z rokiem 2010 zaobserwowano przyrost o 15,3 %. 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 2018 rok).

Tabela 1: Liczba podmiotów przyporządkowanych do obszarów inteligentnych specjalizacji Wielkopolski w powiecie pilskim (stan na 2018 rok)

| I.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 | 216 | Sekcja A dział 02 | 52 | 750 |
| | | Sekcja C dział 10 | 81 | Sekcja C dział 16-17, 22 | 137 | |
| | | Sekcja C dział 11 | 9 | Sekcja E dział 38 | 25 | |
| | | | | Sekcja J dział 62 | 227 | |
| | | | | Sekcja M dział 72 | 3 | |
| 2. | Wnętrza przyszłości | Sekcja A dział 02 | 52 | Sekcja C dział 15, 23-24 | 56 | 1 154 |
| | | Sekcja C dział 13 | 25 | Sekcja E dział 38 | 25 | |
| | | Sekcja C dział 16-18 | 159 | Sekcja J dział 62 | 227 | |
| | | Sekcja C dział 22 | 24 | Sekcja M dział 71-72 | 327 | |
| | | Sekcja C dział 25 | 187 | | | |
| | | Sekcja C dział 31 | 72 | | | |
| 3. | Przemysł jutra | Sekcja C dział 24-25 | 194 | Sekcja C dział 20, 22-23 | 55 | 1 063 |
| | | Sekcja C dział 27-30 | 34 | Sekcja C dział 26 | 19 | |
| | | Sekcja C dział 33 | 182 | Sekcja E dział 38 | 25 | |
| | | | | Sekcja J dział 62 | 227 | |
| | | | | Sekcja M dział 71-72 | 327 | |
| 4. | Wyspecjalizowane procesy logistyczne | Sekcja H, działy 49-52 | 945 | Sekcja C dział 26-27 | 30 | 1 734 |
| | | | | Sekcja C 28, 33 | 202 | |
| | | | | Sekcja C dział 29, 30 | 3 | |
| | | | | Sekcja J dział 62 | 227 | |
| | | | | Sekcja M dział 71-72 | 327 | |
| 5. | Rozwój oparty na ICT | Sekcja C dział 26 | 19 | Sekcja C dział 22-25 | 261 | 804 |
| | | Sekcja J dział 61-63 | 282 | Sekcja C dział 28, 33 | 202 | |
| | | | | Sekcja J dział 59 | 37 | |
| | | | | Sekcja M dział 72 | 3 | |
| 6. | Nowoczesne technologie medyczne | Sekcja C dział 21 | | Sekcja C dział 26-28 | 50 | 1 422 |
| | | Sekcja Q dział 86 | 910 | Sekcja J dział 62-63 | 254 | |
| | | | | Sekcja M dział 72, 74 | 208 | |

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 2018 był miejscem prowadzenia działalności przez 12 631 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 umożliwi 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 osiągnięcia 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.
2. 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.
3. 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 |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - aktywność i zainteresowanie władz regionu podejmowaniem nowych i rozwojem obecnych 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). | <ul style="list-style-type: none"> - 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 |
| <ul style="list-style-type: none"> - 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. | <ul style="list-style-type: none"> - 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 osiągnięcia 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: Rozwój Marki Wielkopolski

3.4 CELE STRATEGII EKSPORTOWEJ / PROMOCYJNEJ

CEL STRATEGICZNY GŁÓWNY: umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki powiatu pilskiego (kontynuacja) oraz wzmocnienie jego potencjału poprzez dalszy, nieustanny 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 rynkach zagranicznych ;
- CEL SZCZEGÓŁOWY 2: Poszerzenie dostępu MŚP do perspektywicznych rynków zagranicznych.

Obszar strategiczny 2: Promocja inwestycyjna regionu

- CEL SZCZEGÓŁOWY 1: Zwiększenie szans na pozyskanie / napływ inwestorów i poprawę sytuacji gospodarczej w regionie ;
- CEL SZCZEGÓŁOWY 2: Nieustanny rozwój kompleksowej oferty gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu pilskiego.

Obszar strategiczny 3: Rozwój Marki Wielkopolski

- CEL SZCZEGÓŁOWY 1: Rozwój Marki Wielkopolski – w zakresie dalszego rozwoju spójnego wizerunku regionu.

Tabela 3. Cele, obszary strategiczne i kierunki działań

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|---------------------------------|
| CEL STRATEGICZNY GŁÓWNY: | | | | | |
| Umiejscowienie regionalnej gospodarki powiatu pilskiego (kontynuacja) oraz wzmocnienie jego potencjału poprzez dalszy, nieustanny rozwój kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu | | | | | |
| OBSZAR STRATEGICZNY 1 | | | | | |
| PROMOCJA GOSPODARCZA REGIONU | | | | | |
| CEL SZCZEGÓŁOWY 1: | | | CEL SZCZEGÓŁOWY 2: | | |
| Wzrost poziomu handlu zagranicznego MŚP w regionie poprzez rozpoczęcie / rozwój eksportu na rynkach zagranicznych | | | Poszerzenie dostępu MŚP do perspektywicznych rynków zagranicznych | | |
| KIERUNKI DZIAŁAŃ | | | | | |
| Udział w targach gosp. | Szkolenia dla MŚP w zakresie internacjonalizacji przedsiębiorstw | Opracowanie analiz zagranicznych rynków perspektywicznych | Opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych | Kampania powiatowa projektu skierowana do MŚP | Organizacja forum gospodarczego |
| OBSZAR STRATEGICZNY 2 | | | | | |
| PROMOCJA INWESTYCYJNA REGIONU | | | | | |
| CEL SZCZEGÓŁOWY 1: Zwiększenie szans na pozyskanie / napływ inwestorów i poprawę sytuacji gospodarczej w regionie | | | CEL SZCZEGÓŁOWY 2: Nieustanny rozwój kompleksowej oferty gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu pilskiego | | |
| KIERUNKI DZIAŁAŃ | | | | | |
| Opracowanie materiałów informacyjno – promocyjnych | | Międzynarodowa kampania promocyjna skierowana do zagranicznych inwestorów | | Organizacja forum gospodarczego | |
| OBSZAR STRATEGICZNY 3 | | | | | |
| ROZWÓJ MARKI WIELKOPOLSKI | | | | | |
| CEL SZCZEGÓŁOWY 1: | | | | | |
| Rozwój Marki Wielkopolski – w zakresie dalszego rozwoju spójnego wizerunku regionu | | | | | |

KIERUNKI DZIAŁAŃ

| | | |
|--|--|--|
| Opracowanie materiałów informacyjno – promocyjnych | Organizacja konferencji otwierającej projekt | Wykorzystanie spójnego systemu wizualizacji, w tym logotypów Samorządu Woj. Wlkp |
|--|--|--|

źródło: opracowanie własne

3.5 MONITORING STRATEGII - WSKAŹNIKI

MONITORING STRATEGII

WSKAŹNIKI PRODUKTU

1. Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym: 4 sztuk
2. Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze krajowym: 5 sztuk
3. Liczba imprez targowych i wystaw: 2 sztuki
4. Liczba przygotowanych analiz: 2 sztuki

WSKAŹNIKI REZULTATU

5. Wzrost zatrudnienia we wspieranych podmiotach (innych niż przedsiębiorstwa): 0 EPC
6. Liczba przedsiębiorców, która skorzystała z udziału w projekcie: 15 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 **perspektywicznych rynkach docelowych w zakresie rozwoju eksportu dla określonych branż z obszaru inteligentnych specjalizacji regionalnych, tj.**

- Dla OBSZARU: „Rozwój oparty na ICT” i „Przemysł Jutra”: TARGI w DUBAJU ;
- Dla OBSZARU: „Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów”: TARGI w CHINACH.

Wybór wyżej wskazanych rynków docelowych (Dubaj, Chiny) jest zgodny z przeprowadzoną analizą rynku, zidentyfikowanymi potrzebami beneficjentów docelowych (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 i/lub 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 ogólnoeconomicznych, przeprowadzając analizę PEST (pod kątem czynników: politycznych, społecznych, economicznych, technologicznych.) i analizę SWOT dla wybranych rynków.

DUBAJ

W ostatnich latach rośnie eksport z Polski do Emiratów Arabskich. Notuje się wzrost na poziomie 40-50% rocznie. Eksport znacznie przewyższa wartość importu z Emiratów¹. Kraje Bliskiego Wschodu, w tym także Dubaj jest obecnie jednym z najbardziej zainteresowanych krajów pozaeuropejskich w zakresie importu usług i produktów ICT, zarówno na poziomie produktów elektronicznych, jak i usług ICT (zgodnie z raportem: „*Perspektywy rozwoju polskiej branży ICT do końca roku 2025*”). Prognozowane jest rosnące zainteresowanie ww. kierunku w zakresie indywidualnie dostosowanych systemów informatycznych oraz nowoczesnych urządzeń elektrycznych. Dubaj znalazł się także na liście 50 najbardziej perspektywicznych kierunków eksportu

¹ <https://www.seaoo.com/blog/polski-eksport-do-zjednoczonych-emiradow-arabskich/>

dla branży: „Przemysł jutra”, w zakresie w szczególności produkcji maszyn i urządzeń (zgodnie ze „Strategią na rzecz odpowiedzialnego rozwoju”).

Czynniki polityczne: dość niestabilna sytuacja w regionie – zaostrzone środki bezpieczeństwa, wzmożone kontrole

Czynniki ekonomiczne: liberalna polityka handlowa, duży udział importu w rozwoju gospodarki kraju, ujednolicona stawka celna – ułatwienia w nawiązywaniu współpracy ponadnarodowej

Czynniki społeczno-kulturowe: wysoki poziom konsumpcji – stałe zapotrzebowanie na produkty i usługi, zapotrzebowanie na dobra luksusowe ; kraj odmienny kulturowo od Polski – ograniczone możliwości eksportu towarów, konieczność dostosowania niektórych towarów zgodnie ze specyfiką kulturową

Czynniki technologiczne: przemysł w trakcie rozwoju – zapotrzebowanie na zaawansowane technologie

Analiza SWOT – Zjednoczone Emiraty Arabskie

| Mocne strony | Słabe strony |
|---|---|
| 1. Polityka handlowa sprzyjająca importerom 2. Jednolite stawki celne lub zwolnienie z cła 3. Wysoki poziom konsumpcji społeczeństwa | 1. Odmienność kulturowa 2. Oddalenie geograficzne 3. Duża konkurencyjność wśród eksporterów 4. Ukierunkowanie na rynki krajowe większości polskich producentów |
| Szanse | Zagrożenia |
| 1. Ciągły rozwój gospodarczy ZEA 2. Konkurencyjność polskich producentów, np. cenowa, jakościowa 3. Zwiększenie innowacyjności, rozwój polskich przedsiębiorstw | 1. Dość niestabilna sytuacja w regionie 2. Nasycenie rynku przez innych importerów |

1. Czy mocne strony pozwolą wykorzystać nadarzające się szanse?

Przy zachowaniu dotychczasowej polityki handlowej, Emiraty Arabskie mają szanse być postrzegane jako potencjalny odbiorca eksportowanych towarów przez większą liczbę producentów w Polsce. Dzięki rozwojowi polskich przedsiębiorstw wzrasta ich konkurencyjność na zagranicznych rynkach. Polskie produkty ceni się za wysoką jakość przy jednocześnie niskich cenach dla zagranicznych odbiorców. Stały rozwój gospodarczy Zjednoczonych Emiratów Arabskich sprawia, że społeczeństwo ma coraz większe potrzeby konsumpcyjne, co przekłada się na duże zapotrzebowanie rynku.

2. Czy mocne strony pozwolą przezwyciężyć zagrożenia?

Sprzyjająca polityka handlowa, którą stosują Emiraty Arabskie potęguje zagrożenie w postaci nasycenia rynku przez eksporterów z innych krajów. Natomiast dość niestabilna sytuacja w regionie jest czynnikiem politycznym, na który mocne strony mają ograniczony wpływ.

3. Czy słabe strony nie pozwolą na wykorzystanie szans?

Ukierunkowanie na krajowe rynki jest główną słabą stroną polskich producentów. Mimo to rozwój przedsiębiorstw i konkurencyjność przy jednoczesnym stałym wzroście gospodarczym Emiratów, ma szansę przełożyć się na zauważenie potencjału w rynkach zagranicznych przez polskie firmy. Duża konkurencyjność wśród eksporterów jest poważną barierą, ale nie niemożliwą do pokonania. Atutem jest konkurencyjność polskich produktów i usług, która umożliwia znalezienie stałych odbiorców zagranicznych. Oddalenie geograficzne zwiększa koszty oraz czas dostawy, natomiast nie będzie postrzegane jako ograniczenie jeśli polskie produkty spotkają się z uznaniem tamtejszego rynku, a konkurencyjność cenowa sprawi, że import z Polski będzie opłacalny. Również odmiennosc kulturowa rozumiana w tym przypadku jako inne potrzeby konsumenckie, zapotrzebowanie na inny typ towarów, nie powinna stanowić dużej bariery. Potencjał eksportowy emiratów może sprawić, że wyspecjalizowanie się w określonym typie produktów, może okazać się opłacalne.

4. Czy słabe strony zwiększą siłę oddziaływań zagrożeń?

Słabe strony nie mają oddziaływań na czynnik polityczny. Natomiast zagrożenie jakim jest nasycenie rynku przez innych eksporterów może być potęgowane przez ukierunkowanie polskich producentów na rynki krajowe. Istnieje zagrożenie, że bierność polskich przedsiębiorstw wobec możliwości eksportowych, sprawi, że inni eksporterzy zdominują tamtejszy rynek.

CHINY

Eksport z Polski do Chin – rośnie dynamicznie w ostatnich latach, a znaczne ożywienie nastąpiło w 2017 r., kiedy to aż o jedną trzecią wzrosła wartość eksportu z Polski do Chin i przekroczyła po raz pierwszy w historii 12 mld zł.² Obecnie (zgodnie ze „Strategią promocji żywności MRiRW”, 2017 r.) , Chiny są jednym z pozaeuropejskich krajów najbardziej zainteresowanych importem produktów w obszarze: „Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów”.

Czynniki polityczne: prowadzenie samodzielnej polityki zagranicznej, prawo gospodarcze ułatwiające zawieranie międzynarodowych umów,

Czynniki ekonomiczne: bardzo rozwinięta, stabilna gospodarka (trzecia pod względem wielkości gospodarka świata), ciągłe zapotrzebowanie na produkty i usługi, zaufanie podstawą za rozpoczęcia biznesu, najszybciej rozwijająca się gospodarka na świecie,

Czynniki społeczno-kulturowe: hierarchiczna struktura społeczeństwa, różnice kulturowe, przywiązanie do tradycji i ceremoniałów, dążenie do harmonii, chińskie regulacje prawne,

Czynniki technologiczne: bardzo zaawansowany rozwój technologiczny – zapotrzebowanie na rozwój nowych przemysłów i nowych materiałów w kierunku stworzenia bazy inteligentnej produkcji sterowanej zintegrowanym systemem komputerowym.

Analiza SWOT – Chiny

| Mocne strony | Słabe strony |
|--|---|
| 1. Sprzyjająca sytuacja gospodarcza | 1. Oddalenie geograficzne |
| 2. Najszybciej rozwijająca się gospodarka na | 2. Brak znajomości chińskich regulacji prawnych |

² <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Eksport-z-Polski-do-Chin-najwyzszy-w-historii-7568470.html>

| | |
|--|---|
| <p>świecie</p> <p>3. „Made in Europe” - produkty z Europy postrzegane jako prestiżowe i lepsze jakościowo</p> <p>4. Import towarów z oferty eksportowej Polski na szeroką skalę</p> <p>5. Zaawansowany rozwój technologiczny</p> | <p>przez polskich przedsiębiorców</p> <p>3. Bariera językowa i specyfika kultury biznesy</p> |
| Szanse | Zagrożenia |
| <p>1. Chiński rynek to jeden z najszybciej rozwijających się rynków na świecie</p> <p>2. Wzrost popytu na towary zagranicznych konsumentów</p> <p>3. Ułatwiony dostęp do procedur eksportowych</p> <p>4. Nastawienie na pobudzenie sektora usług, innowacji, żywności i konsumpcji wewnętrznej</p> | <p>1. Silna konkurencja</p> <p>2. Odmienność systemu prawnego</p> <p>3. Wymogi prawne (licencje importowe, certyfikaty)</p> <p>4. Ograniczona transparentność systemu</p> |

1. Czy mocne strony pozwolą wykorzystać nadarzające się szanse?

Wszystkie wskazane mocne strony mogą oddziaływać pozytywnie na zidentyfikowane szanse. Chiny są obecnie jedną z najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie, z bardzo sprzyjającą sytuacją gospodarczą, w którym społeczeństwo odznacza się bardzo wysokim poziomem konsumpcji. Biorąc pod uwagę, że produkty z Europy postrzegane są w Chinach jako prestiżowe i lepszej jakości, a import towarów z oferty eksportowej Polski odbywa się na szeroką skalę – polscy producenci mają dużą szansę na chińskim rynku.

2. Czy mocne strony pozwolą przewyciężyć zagrożenia?

Chiny są bardzo dużym rynkiem oraz największym eksporterem i drugim importerem na świecie. Wobec powyższego nasycenie rynku przez innych eksporterów nie jest poważną barierą, przy odpowiednim wykorzystaniu nadarzających się szans.

3. Czy słabe strony nie pozwolą na wykorzystanie szans?

Słabe strony, w szczególności takie jak: nieznanostwo chińskich regulacji prawnych czy specyficzna kultura prowadzenia biznesu mogą być istotną barierą, jednak nie czynią niemożliwym wykorzystanie pojawiających się szans najszybciej rozwijającego się rynku na świecie. Polskie przedsiębiorstwa powinny zwiększyć swoje szanse na chińskim rynku poprzez m.in. dostosowanie się do oczekiwań związanych z regulacjami prawnymi, kulturą prowadzenia biznesu czy rozwojem technologicznym. Potencjał polskich przedsiębiorców powinien pozytywnie wpłynąć na zainteresowanie zagranicznymi rynkami.

4. Czy słabe strony zwiększą siłę oddziaływań zagrożeń?

Wszystkie zidentyfikowane słabe strony mogą wpływać na zagrożenie jakim jest m.in. nasyconie rynku przez innych eksporterów. Brak znajomości chińskich regulacji prawnych, kultury prowadzenia biznesu czy oddalenie geograficzne – mogą skutecznie zniechęcać potencjalnych przedsiębiorców, a bardzo zaawansowany rozwój technologiczny, powodować duże wymagania wobec oferowanych przez nich produktów / usług, którym ciężko sprostać.

4.3 ANALIZA RYNKU

Polski eksport w 2018 r. wyniósł ponad 951,3 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. 603,4 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 znajdują 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.

W ramach projektu Beneficjent postanowił skupić działania w zakresie internacjonalizacji oraz promocji gospodarczej na trzech kluczowych branżach w obszarze inteligentnych specjalizacji regionalnych, charakteryzujących się największym potencjałem eksportowym, które przyczynią się do dalszego rozwoju powiatu pilskiego w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej, takich jak:

- **Rozwój oparty na ICT,**
- **Przemysł jutra,**
- **Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów.**

Wyżej wskazane branże, wykazały największe zainteresowanie działaniami eksportowymi na lata 2021/2022, zgodnie z ankietą pilotażową przeprowadzoną przez Beneficjenta w sierpniu

2019 r. (zgodnie z przeprowadzoną przez Beneficjenta Analizą rynku powiatu pilskiego – aktualizacja, wg. stanu na wrzesień 2019 r.)

Rozwój eksportu dla wyżej wskazanych, 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 zagranicnie 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 pilskich przedsiębiorstw 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 pilskich przedsiębiorców. 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 wskazanymi kierunkami indywidualnie dostosowanymi systemami informatycznymi oraz nowoczesnymi urządzeniami elektronicznymi.

Produkcja w ramach specjalizacji „Przemysł jutra”

W 2017 produkcja maszyn i urządzeń w ok. 52% kierowana była na eksport (vs 44% w przetwórstwie przemysłowym), niemniej w niektórych segmentach, np. klasie 28.13 produkcji pozostałych pomp i sprzężarek udział sprzedaży eksportowej sięga 72% (wysoki udział eksportu, na poziomie 70% przychodów, charakteryzuje segment produkcji maszyn do obróbkę metalu – PKD 28.41 oraz produkcję łożysk i elementów napędowych – PKD 28.15). W 2017 najszybszy wzrost dynamiki sprzedaży eksportowej wykazały przedsiębiorstwa z klasy PKD 28.15 produkujące silniki i turbiny.

Wartościowo, co 4. maszyna produkowana w Polsce trafia na rynek niemiecki; w obszarze wymiany wewnątrzspółnotowej Niemcy odbierają ok. 36,7% wartości łącznego eksportu polskich maszyn i urządzeń. Na rynki pozaeuropejskie eksportowane jest ok. 32% wartości produkcji krajowej branży maszynowej; najwięcej trafia na rynek rosyjski (19,7% łącznej wartości eksportu poza UE) i do Stanów Zjednoczonych (19,9%). 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%).

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: Niemcy, USA, ZEA, Chiny, Indie, Rosję, Turcję oraz Kazachstan.

Produkcja w ramach specjalizacji „Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów”

Obszar Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów obejmuje produkcję biosurowców i żywności w ramach całego łańcucha wartości – z dobrej jakości surowców, przy zastosowaniu nowoczesnych metod i technologii oraz sprzedaży i dystrybucji, a także zagospodarowanie odpadów poprodukcyjnych. Biosurowce pochodzenia naturalnego produkowane są z dedykowanych upraw lub odpadów poprodukcyjnych. Wzmacnianie całego łańcucha wartości powinno doprowadzić do zwiększenia wytwarzanej wartości dodanej i zatrzymania jej w regionie.

Promocja zdrowia, profilaktyka oraz zapobieganie chorobom, obejmujące m.in.: zapewnienie na rynku bezpiecznej i zdrowej żywności, poprawę sposobu żywienia, wzrost poziomu aktywności fizycznej społeczeństwa, profilaktykę problemów zdrowia psychicznego i stresu, promocję zdrowego i aktywnego starzenia się oraz poprawę zdrowia prokreacyjnego jest obecnie jednym z najbardziej popularnych trendów na całym świecie.

Sektor żywności wysokiej jakości został uznany za kierunek, który ma szansę stać się przyszłym motorem polskiej gospodarki. W 2017 wartość eksportu żywności i zwierząt żywych w cenach bieżących wynosiła 23,24 mld euro. Wartość eksportu na rynek Unii Europejskiej kształtowała się na poziomie 18,81 mld euro – głównymi partnerami w obrotach handlu zagranicznego były Niemcy, Wielka Brytania, Włochy, Czechy i Francja. Na rynek spoza Unii Europejskiej przeznaczono niemalże 20% całego eksportu, czyli 4,43 mld euro. Średnie tempo wzrostu eksportu w danej branży w 2017 roku w porównaniu do 2013 wzrosło o 15,6%. Rosnąca populacja ludności świata, zmiany stylu życia i dbałość o zdrowie mogą być szansą na zwiększenie eksportu polskiej żywności i innych produktów związanych z biosurowcami i żywnością dla świadomych konsumentów.

Zgodnie ze ‘Strategią promocji żywności MRiRW” (2017 r.) wśród krajów pozaeuropejskich najbardziej zainteresowanych importem produktów w obszarze biosurowców i żywności dla świadomych konsumentów wyróżnia się przede wszystkim : Azję (w tym Chiny, Japonia, Tajwan, Wietnam), Afrykę, Amerykę Północną czy Bliski Wschód.

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 także:

- w zakresie branży: **„Rozwój oparty na ICT”**: obecnie głównymi kierunkami eksportowymi są Niemcy, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone. 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) ;
- w zakresie branży: **„Przemysł jutra”**: jako główne kierunki należy wymienić Niemcy, Rosję i Stan Zjednoczone, natomiast za najbardziej perspektywiczne kierunki eksportu dla branży należy znać: Niemcy, USA, **ZEА**, Chiny, Indie, Rosję, Turcję oraz Kazachstan ;
- w zakresie branży: **„Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów”**: do głównych partnerów w zakresie handlu zagranicznego zaliczamy: Niemcy, Wielką Brytanię, Włochy, Czechy i Francję. Natomiast wśród krajów pozaeuropejskich najbardziej zainteresowanych importem produktów w ww. obszarze wyróżnia się przede wszystkim : Azję (w tym **Chiny**, Japonia, Tajwan, Wietnam), Afrykę, Amerykę Północną czy Bliski Wschód.

Niezależnie od wagi państw Unii Europejskiej w polskiej wymianie handlowej, **należy wzmocnić aktywność na obecnych rynkach zagranicznych największych partnerów handlowych dla wybranych inteligentnych specjalizacji regionalnych, 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 znalezienie partnerów handlowych / kontrahentów na rynkach zagranicznych (w szczególności tych perspektywicznych) oraz nawiązanie z nimi długoterminowej współpracy w zakresie sprzedaży produktów;
- potrzeba pogłębienia przez MŚP wiedzy nt. nowych rynków perspektywicznych, strategii wchodzenia na rynki zagraniczne czy sprzedaży produktów ;
- chęć zwiększenia przewagi konkurencyjnej i atrakcyjności na rynku – poprzez nieustanne, aktywne poszukiwanie nowych rynków zbytu ;
- pozyskanie nowych 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). Beneficjentem końcowym projektu NIE MOGĄ BYĆ przedsiębiorstwa z sektora MŚP (z obszaru inteligentnych specjalizacji takich jak: rozwój oparty na ICT i przemysł jutra), które brały udział w projekcie pt. „*Promocja gospodarcza powiatu pilskiego*” , realizowanym przez powiat pilski w terminie od 02.09.2019 r. do 31.03.2021 r. ;
2. Lokalizację: uwzględniając przedsiębiorstwa z sektora MŚP z powiatu pilskiego ;
3. Przeprowadzoną: *Analizę rynku powiatu pilskiego – działalność eksportowa przedsiębiorstw z sektora MŚP*, - aktualizacja zgodnie z którą:
 - Wzięto pod uwagę ogólną liczbę przedsiębiorstw w powiecie pilskim (powiat pilski na koniec roku 2018 był miejscem prowadzenia działalności przez 12 631 prywatne podmioty gospodarcze) ;

- Uwzględniono liczbę MŚP, które stanowiły średnio 99,89% 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 branż 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 2018 był miejscem prowadzenia działalności przez 12 631 prywatne podmioty gospodarcze. Tym samym, na 1 000 mieszkańców w wieku produkcyjnym przypadało 150,8 podmiotów gospodarczych [Bank danych lokalnych, GUS]. W porównaniu z rokiem 2010 zaobserwowano przyrost o 15,3%, tj. o 1 212 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 (+216 podmiotów), sekcji P Edukacja (+200 podmiotów) oraz sekcji S i T Pozostała działalność usługowa (+209 podmioty) [Bank danych lokalnych, GUS]. W powiecie pilskim, na koniec 2018 r. – łącznie, mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa stanowiły średnio 99,89% 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:

- a) W latach 2010 – 2018 zaobserwowano wzrost liczby podmiotów gospodarczych zarejestrowanych na terenie powiatu pilskiego o 1 212 podmiotów. Największym przyrostem charakteryzowały się działalności prowadzone w ramach sekcji PKD M Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna odpowiadające samodzielnie za ponad 23% przyrostu. Znaczący przyrost odnotowano również w przypadku działalności z sekcji Q Opieka zdrowotna i pomoc społeczna (+216 podmiotów), sekcji P Edukacja (+200 podmiotów) oraz sekcji S i T Pozostała działalność usługowa (+209 podmiotów).
- b) Wśród pilskich przedsiębiorców zauważono prawidłowość w zakresie stopniowego zmniejszania liczby podmiotów gospodarczych powiatu pilskiego prowadzących działalność w ramach sekcji PKD G „Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle.”. Wskazana branża charakteryzuje się zarówno najwyższą liczbą zarejestrowanych podmiotów gospodarczych (2 633 przedsiębiorstwa w ostatnich 9 latach),

jak i najwyższą liczbą podmiotów wyrejestrowanych, które znacząco przekraczają liczbę nowych podmiotów (2 963 przedsiębiorstwa kończące działalność w opisywanym okresie). Wśród zakładanych i wyrejestrowywanych działalności dominują przedsiębiorstwa prowadzące handel detaliczny na niewielką skalę. Wysoka rotacja przedsiębiorstw branży związana jest z wysokim poziomem konkurencji i trudnością osiągnięcia obrotów zapewniających rentowność działalności.

- c) 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 11,16 % w odniesieniu do wszystkich podmiotów rynkowych. Średnio w latach 2010 – 2018 na rynku działało 1 409 podmiotów z branży budowlanej.

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

- Sekcja M Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna,
- Sekcja H Transport i gospodarka magazynowa,
- Sekcja C Przetwórstwo przemysłowe,
- 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 2010 - 2018

| Sektor prywatny | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Średni udział |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| ogółem | 11 841 | 11 781 | 11 900 | 12 251 | 12 350 | 12 317 | 12 309 | 12 341 | 12 631 | - |
| Sekcja A Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo | 266 | 265 | 286 | 286 | 271 | 272 | 278 | 274 | 269 | 2,13% |
| Sekcja B Górnictwo i wydobywanie | 4 | 7 | 9 | 10 | 9 | 13 | 12 | 10 | 11 | 0,09% |
| Sekcja C Przetwórstwo przemysłowe | 949 | 939 | 945 | 974 | 970 | 980 | 968 | 979 | 974 | 7,71% |
| Sekcja D Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacji | 20 | 21 | 24 | 29 | 29 | 30 | 31 | 29 | 30 | 0,24% |
| Sekcja E Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją | 28 | 30 | 31 | 34 | 31 | 31 | 29 | 30 | 31 | 0,25% |
| Sekcja F Budownictwo | 1 407 | 1 359 | 1 348 | 1 365 | 1 352 | 1 337 | 1 354 | 1 350 | 1 409 | 11,16% |
| Sekcja G Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle | 3 471 | 3 387 | 3 352 | 3 366 | 3 326 | 3 205 | 3 125 | 3 028 | 2 987 | 23,65% |
| Sekcja H Transport i gospodarka magazynowa | 920 | 908 | 906 | 941 | 964 | 1 004 | 1 007 | 1 005 | 1 045 | 8,27% |
| Sekcja I Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi | 343 | 334 | 346 | 345 | 339 | 347 | 330 | 325 | 339 | 2,68% |
| Sekcja J Informacja i komunikacja | 235 | 248 | 258 | 268 | 290 | 311 | 323 | 334 | 362 | 2,87% |
| Sekcja K Działalność finansowa i ubezpieczeniowa | 440 | 448 | 455 | 457 | 443 | 441 | 421 | 419 | 426 | 3,37% |
| Sekcja L Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości | 385 | 417 | 421 | 514 | 522 | 541 | 553 | 573 | 587 | 4,65% |
| Sekcja M Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna | 948 | 965 | 985 | 997 | 1 030 | 1 043 | 1 089 | 1 126 | 1 170 | 9,26% |
| Sekcja N Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca | 261 | 273 | 252 | 286 | 292 | 307 | 302 | 323 | 351 | 2,78% |
| Sekcja O Administracja publiczna i obrona narodowa | 55 | 55 | 55 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 54 | 0,43% |
| Sekcja P Edukacja | 298 | 302 | 376 | 424 | 438 | 440 | 444 | 455 | 463 | 3,67% |
| Sekcja Q Opieka zdrowotna i pomoc społeczna | 789 | 812 | 834 | 871 | 898 | 897 | 920 | 918 | 949 | 7,51% |
| Sekcja R Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją | 213 | 212 | 218 | 215 | 211 | 217 | 226 | 230 | 226 | 1,79% |
| Sekcja S i T Pozostała działalność usługowa + Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby | 809 | 799 | 799 | 813 | 879 | 844 | 839 | 875 | 944 | 7,47% |

źródło: Bank Danych Lokalnych GUS

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

- wyspecjalizowane procesy logistyczne – 1 734 firmy,
- nowoczesne technologie medyczne – 1 422 firm,
- wnętrza przyszłości – 1 154 firmy,
- przemysł jutra – 1 063 firmy,
- rozwój oparty na ICT – 804 firmy,
- biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów – 750 firm.

Tabela: Liczba podmiotów przyporządkowanych do obszarów inteligentnych specjalizacji Wielkopolski w powiecie pilskim (stan na 2018 rok)

| I.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 | 216 | Sekcja A dział 02 | 52 | 750 |
| | | Sekcja C dział 10 | 81 | Sekcja C dział 16-17, 22 | 137 | |
| | | Sekcja C dział 11 | 9 | Sekcja E dział 38 | 25 | |
| | | | | Sekcja J dział 62 | 227 | |
| | | | | Sekcja M dział 72 | 3 | |
| 2. | Wnętrza przyszłości | Sekcja A dział 02 | 52 | Sekcja C dział 15, 23-24 | 56 | 1 154 |
| | | Sekcja C dział 13 | 25 | Sekcja E dział 38 | 25 | |
| | | Sekcja C dział 16-18 | 159 | Sekcja J dział 62 | 227 | |
| | | Sekcja C dział 22 | 24 | Sekcja M dział 71-72 | 327 | |
| | | Sekcja C dział 25 | 187 | | | |
| | | Sekcja C dział 31 | 72 | | | |
| 3. | Przemysł jutra | Sekcja C dział 24-25 | 194 | Sekcja C dział 20, 22-23 | 55 | 1 063 |
| | | Sekcja C dział 27-30 | 34 | Sekcja C dział 26 | 19 | |
| | | Sekcja C dział 33 | 182 | Sekcja E dział 38 | 25 | |
| | | | | Sekcja J dział 62 | 227 | |
| | | | | Sekcja M dział 71-72 | 327 | |
| 4. | Wyspecjalizowane procesy logistyczne | Sekcja H, działy 49-52 | 945 | Sekcja C dział 26-27 | 30 | 1 734 |
| | | | | Sekcja C 28, 33 | 202 | |
| | | | | Sekcja C dział 29, 30 | 3 | |
| | | | | Sekcja J dział 62 | 227 | |
| | | | | Sekcja M dział 71-72 | 327 | |
| 5. | Rozwój oparty na ICT | Sekcja C dział 26 | 19 | Sekcja C dział 22-25 | 261 | 804 |
| | | Sekcja J dział 61-63 | 282 | Sekcja C dział 28, 33 | 202 | |
| | | | | Sekcja J dział 59 | 37 | |
| | | | | Sekcja M dział 72 | 3 | |

| | | | | | | |
|----|---------------------------------|-------------------|-----|-----------------------|-----|-------|
| 6. | Nowoczesne technologie medyczne | Sekcja C dział 21 | | Sekcja C dział 26-28 | 50 | 1 422 |
| | | Sekcja Q dział 86 | 910 | Sekcja J dział 62-63 | 254 | |
| | | | | Sekcja M dział 72, 74 | 208 | |

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 – 945 firm
- nowoczesne technologie medyczne – 910 firm
- wnętrza przyszłości – 519 firmy
- przemysł jutra – 410 firmy
- rozwój oparty na 301– 804 firm,
- biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów: 306 firm

Przeważającą grupę beneficjentów końcowych w projekcie stanowić będą przedsiębiorstwa z sektora MŚP z powiatu pilskiego, wpisujące się w branże charakteryzujące się największym potencjałem eksportowym w powiecie pilskim, które przyczynią się do DALSZEGO ROZWOJU powiatu pilskiego w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej. Ich wybór przeprowadzony został w oparciu o przygotowaną *Analizę rynku powiatu pilskiego – działalność eksportowa przedsiębiorstw z sektora MŚP - aktualizacja*, gdzie znajduje się szczegółowy opis inteligentnych specjalizacji i która jest załącznikiem do SWJ oraz potrzeby eksportowe przedsiębiorstw z sektora MŚP, wskazane podczas wywiadów (met. CATI) i ankiet pilotażowych 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 ;
- **Do branż charakteryzujących się największym potencjałem eksportowym, które przyczynią się do DALSZEGO ROZWOJU powiatu pilskiego w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej i na których Beneficjent postanowił skupić działania w zakresie internacjonalizacji w ramach projektu zaliczono trzy kluczowe branże (które wykazały największe zainteresowanie działaniami eksportowymi na lata 2021/2022, zgodnie z ankietą pilotażową przeprowadzoną przez Beneficjenta w sierpniu 2019 r.), tj.**
 - 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**” (301 firm) ;

- Produkcję urządzeń, maszyn oraz ich podzespołów i komponentów, w szczególności segmenty branży zgodne z inteligentną specjalizacją województwa wielkopolskiego **„Przemysł jutra”** (410 firm) ;
- Innowacyjne metody sprzedaży i dystrybucji wysokojakościowej żywności, a także ekologiczną produkcję żywności i zagospodarowania odpadów **„Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów”** (306 firm). Branża, wykazująca dynamiczny zwrot w zakresie zainteresowania działaniami eksportowymi w powiecie pilskim. Jeszcze w 2018 r. w większości nie wykazywała ona potrzeby wejścia na rynki zagraniczne, gdzie wskazywany był brak zainteresowania tej grupy przedsiębiorców rozwojem sprzedaży na rynkach zagranicznych. Obecnie (wg. stanu na wrzesień 2019 r.) uległo to znaczącym zmianom, a ich przyczyn upatrywać można przede wszystkim w: poprawie sposobu żywienia społeczeństwa i związaną z tym potrzebą zapewnienia na rynku bezpiecznej, naturalnej i zdrowej żywności, wzroście poziomu aktywności fizycznej społeczeństwa, promocji zdrowego i aktywnego życia czy poprawie zdrowia prokreacyjnego – co jest obecnie jednym z najbardziej popularnych trendów na świecie.

Natomiast jeśli chodzi o branże:

- **„Wnętrza przyszłości”** (519 firm): produkcja mebli, artykułów wnętrzarskich oraz akcesoriów do przemysłu meblarskiego, w szczególności segmenty branży zgodne z inteligentną specjalizacją województwa wielkopolskiego. Przedsiębiorstwa z sektora MŚP z powiatu pilskiego są zainteresowane działaniami eksportowymi w latach 2021-2022 dla ww. branży, jednak ich zainteresowanie (zgodnie z ankietą pilotażową przeprowadzoną przez Beneficjenta w sierpniu 2019 r.) jest mniejsze niż wyżej wskazanych, pozostałych wybranych w ramach projektu branż.
- Mimo „teoretycznie” największej koncentracji podmiotów w specjalizacjach takich jak: **„Wyspecjalizowane procesy logistyczne”** (920 firm) oraz **„Nowoczesne technologie medyczne”** (880 firm), po przeprowadzonej analizie 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, dentystryczne, działalność pielęgniarek). Są to usługi świadczone na miejscu, w branżach mało perspektywicznych dla wymiany handlowej z zagranicą.

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). Beneficjentem końcowym projektu NIE MOGĄ BYĆ przedsiębiorstwa z sektora MŚP (z obszaru inteligentnych specjalizacji takich jak: rozwój oparty na

ICT i przemysł jutra), które brały udział w projekcie pt. „Promocja gospodarcza powiatu pilskiego” , realizowanym przez powiat pilski w terminie od 02.09.2019 r. do 31.03.2021 r. ;

Do branż charakteryzujących się największym potencjałem eksportowym, które przyczynią się do DALSZEGO ROZWOJU powiatu pilskiego w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej i na których Beneficjent postanowił skupić działania w zakresie internacjonalizacji w ramach projektu zaliczono trzy kluczowe branże (które wykazały największe zainteresowanie działaniami eksportowymi na lata 2021/2022, zgodnie z ankietą pilotażową przeprowadzoną przez Beneficjenta w sierpniu 2019 r.), zaliczono: Rozwój oparty na ICT, Przemysł jutra oraz Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów. Beneficjent przy wyborze działań skierowanych dla przedsiębiorstw MŚP w projekcie uwzględnił ww. dane: targi gospodarcze skierowane zostaną dla beneficjentów prowadzących działalność w branżach o największym potencjale eksportowym, które przyczynią się do dalszego rozwoju powiatu pilskiego w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej. Do branż tych należą: rozwój oparty na ICT, przemysł jutra oraz biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów.

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 projekcie (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 projektu.
2. Promocja upowszechniająca ideę projektu oraz przekazanie 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) ;

- z projektu włączone są przedsiębiorstwa z sektora MŚP, które brały udział w projekcie pt. „Promocja gospodarcza powiatu pilskiego” , realizowanym przez powiat pilski w terminie od 02.09.2019 r. do 31.03.2021 r. ;
 - z projektu wykluczone są przedsiębiorstwa z sektora MŚP prowadzące działalność w zakresie przetwarzania i wprowadzania do obrotu produktów rolnych w sytuacji kiedy:
 - wysokość pomocy ustalana jest na podstawie ceny lub ilości takich produktów nabytych od producenta surowców lub wprowadzonych na rynek przez przedsiębiorcę objęte pomocą ;
 - przyznanie pomocy zależy od faktu jej przekazania w części lub w całości producentom surowców.
 - przedsiębiorstwa z sektora MŚP realizujące projekt w ramach *Poddziałania 1.4.1* i uczestniczące jednocześnie w działaniach dotyczących promocji gospodarczej w *Poddziałaniu 1.4.2* nie mogą uwzględniać w projektach tych samych kosztów ;
 - 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. Specjalista ds. internacjonalizacji – koszty osobowe

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.06.2022

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 opracowanie: materiałów informacyjno-promocyjnych (w tym m.in. przygotowanie tekstu do aktualizacji broszury), promocji projektu (skierowanej dla MŚP) i międzynarodowej kampanii gospodarczej i inwestycyjnej (skierowanej do zagranicznych inwestorów), w tym m.in. w zakresie filmu promującego / spotu promującego region, reklamy graficznej czy kampanii wizerunkowej,
- wdrożenie w ramach projektu systemu „certyfikacji” (sporządzenie regulaminu, opracowanie certyfikatów),
- organizacja i przygotowanie forum gospodarczego 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.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane koszty osobowe są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Wysokość stawek odpowiada stawkom rynkowym na analogicznych stanowiskach lub stanowiskach wymagających analogicznych kompetencji [1 osoba, 1 etat przez cały okres trwania projektu * 7000 zł brutto brutto (tj. z narzutami pracodawcy) / miesięcznie (koszty osobowe - osoba oddelegowana ze strony Partnera projektu)].

Zadanie 2. Młodszy specjalista ds. promocji – koszty osobowe

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.06.2022

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, dodatek specjalny 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 ,
- 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 pińskiego 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.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane koszty osobowe są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Wysokość stawek odpowiada stawkom rynkowym na analogicznych stanowiskach lub stanowiskach wymagających analogicznych kompetencji oraz stawko faktycznie stosowanym u Beneficjenta [1 osoba, dodatek specjalny 2300 zł brutto brutto (tj. z narzutami pracodawcy)/ miesięcznie (koszty osobowe -osoba oddelegowana ze strony Lidera projektu)].

Zadanie 3. Kierownik projektu – koszty pośrednie

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.06.2022

W ramach kosztów pośrednich projektu zaplanowano koszty wynagrodzeń pracownika Beneficjenta – tj. Kierownika projektu (1 osoba), w formie dodatku specjalnego w zakresie pełnionej funkcji w projekcie.

Zadania przypisane w projekcie:

- Nadzorowanie i koordynacja prac wykonywanych w ramach realizacji projektu.
- Zapewnienie prowadzenia pełnej obsługi administracyjnej i technicznej projektu, zgodnie z wymogami prawa polskiego i europejskiego w zakresie dotacji.
- Zatwierdzanie dokumentów związanych z realizacją Projektu sporządzanych przez Wykonawcę.
- Weryfikacja i zatwierdzanie wniosków o płatność w wysokości wynikającej z Planu Płatności.
- Współpraca przy sporządzaniu i aktualizowaniu harmonogramu rzeczowo-finansowego oraz planu płatności projektu, jego zatwierdzanie z uwzględnieniem wszystkich źródeł finansowania.
- Zapewnienie właściwego prowadzenia dokumentacji związanej z realizacją projektu, jej poufności oraz przechowywania zgodnie z wymogami dotyczącymi projektów WRPO.
- Weryfikowanie wydatków w zakresie kwalifikowania kosztów.
- Inicjowanie działań i nadzorowanie prac związanych z formułowaniem projektów dokumentów zapewniających prawidłowe zarządzanie oraz monitorowanie Projektu pod względem finansowym i technicznym.
- Inicjowanie i prowadzenie działań na rzecz właściwej popularyzacji i przepływu informacji dotyczących finansowania projektu ze środków Unii Europejskiej.
- Weryfikację faktur pod względem merytorycznym i sprawdzanie zgodności ich zakresu rzeczowego z podpisanymi umowami.
- Pomoc przy sporządzaniu materiałów przetargowych dla wszystkich koniecznych przetargów i zapytań ofertowych.
- Ścisła współpraca z Partnerem projektu w zakresie realizacji zadań.

Szczegółowy opis w zakresie doświadczenia i wykształcenia Kierownika projektu, niezbędnego do prawidłowej realizacji projektu znajduje się w SW w pkt. Zdolność organizacyjna.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane koszty osobowe są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Wysokość stawek odpowiada stawkom rynkowym na analogicznych stanowiskach lub stanowiskach wymagających analogicznych kompetencji oraz stawko faktycznie stosowanym u Beneficjenta [1 osoba, dodatek specjalny 700 zł brutto brutto (tj. z narzutami pracodawcy)/ miesięcznie (koszty osobowe -osoba oddelegowana ze strony Lidera projektu)].

Zadanie 4. Specjalista ds. rozliczeń – koszty pośrednie

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.06.2022

W ramach kosztów pośrednich projektu zaplanowano koszty wynagrodzeń pracownika Beneficjenta – tj. Specjalisty ds. rozliczeń (1 osoba), w formie dodatku specjalnego w zakresie pełnionej funkcji w projekcie.

Zadania przypisane w projekcie:

- Zapewnienie realizacji projektu zgodnie z planami rzeczowo - finansowymi oraz montażem finansowym, uwzględniającym wszystkie jego źródła finansowania.
- Współpraca przy opracowywaniu wniosków o przekazanie środków wraz z załącznikami zgodnie z obowiązującymi instrukcjami.
- Weryfikacja faktur pod względem prawidłowości rozliczeń finansowych uwzględniających wszystkie źródła finansowania.
- Sporządzanie zestawień dokumentów rozliczeniowych dokumentujących wykorzystanie środków realizowanego Projektu.
- Współpraca przy prowadzeniu monitoringu płynności finansowej w ramach realizacji Projektu z uwzględnieniem wszystkich źródeł jego finansowania.
- Sporządzanie sprawozdań finansowych z realizacji Projektu.
- Właściwe prowadzenie dokumentacji, jej poufności oraz przechowywanie zgodnie z wymogami dotyczącymi projektów finansowanych z WRPO.
- Ścisła współpraca z Partnerem projektu w zakresie realizacji zadań.

Szczegółowy opis w zakresie doświadczenia i wykształcenia Specjalisty ds. rozliczeń, niezbędnego do prawidłowej realizacji projektu znajduje się w SW w pkt. Zdolność organizacyjna.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane koszty osobowe są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Wysokość stawek odpowiada stawkom rynkowym na analogicznych stanowiskach lub stanowiskach wymagających analogicznych kompetencji oraz stawko faktycznie stosowanym u Beneficjenta [1 osoba, dodatek specjalny 650 zł brutto brutto (tj. z narzutami pracodawcy)/ miesięcznie (koszty osobowe -osoba oddelegowana ze strony Lidera projektu)].

Zadanie 5. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – Wnioskodawca (DUBAJ)

Termin realizacji: 01.06.2021 – 30.06.2022

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

Uczestnikami targów w DUBAJU będą: JST (Wnioskodawca – Powiat Pilski) oraz przedsiębiorstwa z sektora MŚP, wpisujące się w wybrane, najbardziej perspektywiczne inteligentne specjalizacje regionalne woj. Wielkopolskiego (zad. 6).

Organizacja TARGÓW dla Wnioskodawcy zakłada:

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

W ramach zadania zaplanowano:

- stoisko regionalne na międzynarodowej imprezie targowej, która odbędzie się na: perspektywnym rynku docelowym w zakresie rozwoju eksportu [zgodnie z analizą rynku], tj. w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, w DUBAJU ;
- targi odbędą się z wybranych branż inteligentnych specjalizacji *[zgodnie z przeprowadzoną analizą rynku]*. Na podstawie dokonanej analizy, w ramach projektu zaplanowano targi gospodarcze dla OBSZARU: rozwój oparty na ICT i przemysł jutra.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Ceny oszacowane na podstawie wstępnie przeprowadzonego rozeznania rynku.

Metodologia wyliczenia kosztu:

DUBAJ

Zaplanowano 3 przedstawicieli JST (Wnioskodawcy), łączny koszt oszacowany dla JST na poziomie:

474.308,00 zł, w tym:

- wynajęcie powierzchni targowej: 900 USD/metr stoiska (ok. 35-40 metrów kwadratowych) wraz z zabudową stoiska (wizualizacja + zabudowa – firma zewnętrzna, ok. 1.370 USD/metr): 413.616,00 zł
- koszt transportu materiałów promocyjnych (firma zewnętrzna): 10.000,00 zł
- rezerwacja miejsca wystawowego i wpis do katalogu targowego: 4.000,00 zł

- koszt zakwaterowania, skalkulowany 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 delegacji po targach 1 dzień, liczba osób biorących udział :3 osoby (3 osoby x 6 noclegów x 200 EUR/nocleg/osobę = 16.200,00 zł)
- koszt transportu samolotem: 3 osoby x średnio 4.500,00 zł = 13.500,00 zł
- koszt transport na miejscu: 10 EUR/osobę/dzień = 1.080,00 zł
- koszt tłumacza: 5.000,00 zł
- dieta pracowników JST (39 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) = 4.212,00 zł
- koszty wejściówek na targi: 3 osoby x 200EUR/osobę = 2.700,00 zł
- koszty usług cateringowych na targi: 4.000,00 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 6. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – MŚP (DUBAJ)

Termin realizacji: 01.06.2021 – 30.06.2022

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

Uczestnikami targów w DUBAJU będą: JST (Wnioskodawca – Powiat Pilski) (zad. 5) 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:

- Koszt transportu materiałów promocyjnych (firma zewnętrzna)

- Koszt transportu ew. eksponatów (firma zewnętrzna)
- Koszt zakwaterowania
- Koszt transportu samolotem
- Koszt transportu na miejscu
- Koszty wejściówek na targi

W ramach projektu zaplanowano:

- stoisko regionalne na międzynarodowej imprezie targowej, która odbędzie się na: perspektywnym rynku docelowym w zakresie rozwoju eksportu [zgodnie z analizą rynku], tj. w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, w DUBAJU ;
- targi odbędą się z wybranych branż inteligentnych specjalizacji [zgodnie z przeprowadzoną analizą rynku]. Na podstawie dokonanej analizy, w ramach projektu zaplanowano targi gospodarcze dla OBSZARU: rozwój oparty na ICT i przemysł jutra.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Ceny oszacowane na podstawie wstępnie przeprowadzonego rozeznania rynku.

Metodologia wyliczenia kosztu:

DUBAJ

Zaplanowano udział min. 10 MŚP, łączny koszt oszacowany dla 14 osób na poziomie: **196.240,00 zł**, w tym:

- koszt transportu materiałów promocyjnych (firma zewnętrzna): 20.000,00 zł
- koszt transportu ew. eksponatów (firma zewnętrzna): 20.000,00 zł
- koszt zakwaterowania, skalkulowany 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 delegacji po targach 1 dzień, liczba osób biorących udział :14 osób (14 osób x 6 noclegów x 200 EUR/nocleg/osobę = 75.600,00 zł
- koszt transportu samolotem: 14 osób x średnio 4.500,00 zł = 63.000,00 zł
- koszt transport na miejscu: 10 EUR/osobę/dzień = 5.040,00 zł
- koszty wejściówek na targi: 14 osób x 200EUR/os = 12.600,00 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 7. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – Wnioskodawca (CHINY)

Termin realizacji: 01.06.2021 – 30.06.2022

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

Uczestnikami targów w CHINACH będą: JST (Wnioskodawca – Powiat Pilski) oraz przedsiębiorstwa z sektora MŚP, wpisujące się w wybrane, najbardziej perspektywiczne inteligentne specjalizacje regionalne woj. Wielkopolskiego (zad. 8).

Organizacja TARGÓW dla Wnioskodawcy zakłada:

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

W ramach zadania zaplanowano:

- stoisko regionalne na międzynarodowej imprezie targowej, która odbędzie się na: perspektywnym rynku docelowym w zakresie rozwoju eksportu [zgodnie z analizą rynku], tj. w CHINACH,
- targi odbędą się z wybranych branż inteligentnych specjalizacji [*zgodnie z przeprowadzoną analizą rynku*]. Na podstawie dokonanej analizy, w ramach projektu zaplanowano targi gospodarcze dla OBSZARU: biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Ceny oszacowane na podstawie wstępnie przeprowadzonego rozeznania rynku.

Metodologia wyliczenia kosztu:

CHINY

Zaplanowano 3 przedstawicieli JST (Wnioskodawcy), łączny koszt oszacowany dla JST na poziomie:

378.377,00 zł, w tym:

- wynajęcie powierzchni targowej: 900 USD/metr stoiska (ok. 30 metrów kwadratowych) wraz z zabudową stoiska (wizualizacja + zabudowa – firma zewnętrzna, ok. 1.370 USD/metr): 310.212,00 zł
- koszt transportu materiałów promocyjnych (firma zewnętrzna): 12.000,00 zł
- rezerwacja miejsca wystawowego i wpis do katalogu targowego: 4.000,00 zł
- koszt zakwaterowania, skalkulowany 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 delegacji po targach 1 dzień, liczba osób biorących udział :3 osoby (3 osoby x 6 noclegów x 170 EUR/nocleg/osobę = 13.770,00 zł)
- koszt transportu samolotem: 3 osoby x średnio 6.000,00 zł = 18.000,00 zł
- koszt transport na miejscu: 10 EUR/osobę/dzień = 1.080,00 zł
- koszt tłumacza: 6.000,00 zł
- dieta pracowników JST (55 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) = 5.940,00 zł
- koszty wejściówek na targi: 3 osoby x 250EUR/osobę = 3.375,00 zł
- koszty usług cateringowych na targi: 4.000,00 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 8. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – MŚP (CHINY)

Termin realizacji: 01.06.2021 – 30.06.2022

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

Uczestnikami targów w CHINACH będą: JST (Wnioskodawca – Powiat Piłski) (zad. 7) 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:

- Koszt transportu materiałów promocyjnych (firma zewnętrzna)
- Koszt transportu ew. eksponatów (firma zewnętrzna)
- Koszt zakwaterowania
- Koszt transportu samolotem
- Koszt transportu na miejscu
- Koszty wejściówek na targi

W ramach projektu zaplanowano:

- stoisko regionalne na międzynarodowej imprezie targowej, która odbędzie się na: perspektywnym rynku docelowym w zakresie rozwoju eksportu [zgodnie z analizą rynku], tj. w CHINACH,
- targi odbędą się z wybranych branż inteligentnych specjalizacji *[zgodnie z przeprowadzoną analizą rynku]*. Na podstawie dokonanej analizy, w ramach projektu zaplanowano targi gospodarcze dla OBSZARU: biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Ceny oszacowane na podstawie wstępnie przeprowadzonego rozeznania rynku.

Metodologia wyliczenia kosztu:

CHINY

Zaplanowano udział min. 5 MŚP, łączny koszt oszacowany dla 7 osób na poziomie: **116.525,00 zł**, w tym:

- koszt transportu materiałów promocyjnych (firma zewnętrzna): 12.000,00 zł
- koszt transportu ew. eksponatów (firma zewnętrzna): 20.000,00 zł
- koszt zakwaterowania, skalkulowany 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 delegacji po targach 1 dzień, liczba osób biorących udział :7 osób
(7 osób x 6 noclegów x 170 EUR/nocleg/osobę = 32.130,00 zł

- koszt transportu samolotem: 7 osób x średnio 6.000,00 zł = 42.000,00 zł
- koszt transport na miejscu: 10 EUR/osobę/dzień = 2.520,00 zł
- koszty wejściówek na targi: 7 osób x 250EUR/os = 7.875,00 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 9. Opracowanie analizy rynku perspektywicznego - Ameryki Południowej wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.09.2021

W ramach projektu zaplanowano opracowanie pogłębionej ANALIZY perspektywicznego rynku dla rozwoju eksportu – rynku Ameryki Południowej. Analiza opracowana zostanie 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. perspektywicznych rynków zagranicznych, niezbędnej do zdobycia nowych rynków oraz pozyskania partnerów / inwestorów.

Analiza opracowana zostanie dla wszystkich specjalizacji w zakresie inteligentnych specjalizacji regionalnych województwa wielkopolskiego, w tym ze szczególnym uwzględnieniem inteligentnej specjalizacji regionalnej: rozwój oparty na ICT, gdzie obie Ameryki są jednym z perspektywicznych krajów pozaeuropejskich, najbardziej zainteresowanych importem usług i produktów ICT (*zgodnie z raportem „Perspektywy rozwoju polskiej branży ICT do końca 2025”.*)

Analiza ZAWIERAĆ BĘDZIE:

- analizę rynku (wraz ze wskazaniem szans i zagrożeń oraz z uwzględnieniem warunków rozwoju na rynku specjalizacji regionalnych Wlkp., w tym w szczególności dla specjalizacji: rozwój oparty na ICT),
- 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.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w

projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Usługa doradcza zostanie nabyta od podmiotu posiadającego potencjał do świadczenia tego typu usług. Wartość usługi została oszacowana na podstawie przeprowadzonego wstępnego rozeznania rynku. Koszt zadania: 19.065,00 zł

Opracowanie ww. analizy perspektywicznego rynku w zakresie rozwoju eksportu, pozwoli na pogłębienie wiedzy nt. rynku perspektywicznego oraz w konsekwencji wykorzystanie szans rozwoju gospodarczego i inwestycyjnego ww. rynku zagranicznym. Przyczyni się to do rozszerzenia dotychczasowej oferty gospodarczej powiatu pilskiego o sektory, których analizy wykazują trendy wzrostowe, a w konsekwencji na zwiększenie atrakcyjności gospodarczej całego regionu powiatu pilskiego / Wielkopolski i jego rozpoznawalności na arenie międzynarodowej.

Zadanie 10. Opracowanie analizy rynku perspektywicznego - Afryki wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.09.2021

W ramach projektu zaplanowano opracowanie pogłębionej ANALIZY perspektywicznego rynku dla rozwoju eksportu – rynku Afryki. Analiza opracowana zostanie 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. perspektywicznych rynków zagranicznych, niezbędnej do zdobycia nowych rynków oraz pozyskania partnerów / inwestorów.

Analiza opracowana zostanie dla wszystkich specjalizacji w zakresie inteligentnych specjalizacji regionalnych województwa wielkopolskiego. Zgodnie z „Analizą rynku powiatu pilskiego - aktualizacja”, niezależnie od wagi państw Unii Europejskiej w wymianie handlowej, należy wzmacniać aktywność na rynkach perspektywicznych, do których należy także rynek afrykański, który notuje często wyższy wzrost PKB i obrotów handlowych oraz dodatkowo posiada niezagospodarowany potencjał popytu wewnętrznego. Dodatkowo, jak wynika z danych Wielkopolskiego Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera, z rozpoczynających podbój zagranicznych rynków firm, 82% przedsiębiorców chce eksportować na inne kontynenty, z czego aż 20% z nich najczęściej wskazywano Afrykę.

Analiza ZAWIERAĆ BĘDZIE:

- analizę rynku (wraz ze wskazaniem szans i zagrożeń oraz z uwzględnieniem warunków rozwoju na rynku specjalizacji regionalnych Wlkp.),
- 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.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w

projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Usługa doradcza zostanie nabyta od podmiotu posiadającego potencjał do świadczenia tego typu usług. Wartość usługi została oszacowana na podstawie przeprowadzonego wstępnego rozeznania rynku. Koszt zadania: 19.065,00 zł

Opracowanie ww. analizy perspektywicznego rynku w zakresie rozwoju eksportu, pozwoli na pogłębienie wiedzy nt. rynku perspektywicznego oraz w konsekwencji wykorzystanie szans rozwoju gospodarczego i inwestycyjnego ww. rynku zagranicznym. Przyczyni się to do rozszerzenia dotychczasowej oferty gospodarczej powiatu piłskiego o sektory, których analizy wykazują trendy wzrostowe, a w konsekwencji na zwiększenie atrakcyjności gospodarczej całego regionu powiatu piłskiego / Wielkopolski i jego rozpoznawalności na arenie międzynarodowej.

Zadanie 11. Usługi doradczo-szkoleniowe w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw w formie „biznesowego brunchu” (koszt niekwalifikowany)

Termin realizacji: 01.06.2021 – 30.06.2022

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. rozwój oparty na ICT, przemysł jutra i biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów) ze względu na charakter projektu – Wnioskodawca nie wyklucza jednak udziału w szkoleniach także MŚP z pozostałych obszarów inteligentnych specjalizacji regionalnych.

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. Przeprowadzenie szkoleń wg koncepcji dla Modułu:
 - szkolenia w formie tzw. „biznesowego brunchu” (koszt obejmuje: trenerów, materiały szkoleniowe, wynajęcie sali, poczęstunek) ;
 - w projekcie zaplanowano 4 szkolenia x średnio 10 osób/szkolenie (przedstawiciele MŚP) x 1 dzień szkoleniowy po 4h ;
 - łącznie min. 20 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 16h pracy trenerów (4 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 doświadczeniem
- 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):

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

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Metodologia wyliczenia kosztu: W projekcie zaplanowano 4 szkolenia. 1 szkolenie * 4h* 250 zł/h = 1.000 zł/dzień szkoleniowy (wraz z materiałami szkoleniowymi) + wynajęcie sali 1.500 zł + poczęstunek (10 osób * 50 zł/osobę = 500 zł) = 4 x 3.000,00 zł = 12.000,00 zł

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*

Zadanie 12. Opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: aktualizacja i druk BROSZUR

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.06.2021

W ramach projektu zaplanowano opracowanie materiałów informacyjno – promocyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: w formie aktualizacji i druku 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.

BROSZURY zostały opracowane w ramach pierwszego projektu pt. „Promocja gospodarcza Powiatu Pilskiego” – wobec powyższego w ramach przedmiotowego projektu zaplanowano jedynie ich aktualizację oraz druk.

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

- Koszt obejmuje: aktualizację BROSZURY: aktualizacja tekstu (we współpracy z Beneficjentem oraz partnerem projektu), redakcja, ew. tłumaczenia oraz druk, przygotowanie broszury w formie elektronicznej (pdf) ;
- 3 wersje językowe: polski, angielski, niemiecki ;
- Nakład 1000 sztuk (500 egz. j. angielski, 150 egz. j. polski, 350 egz j. niemiecki)
- Druk całość 4+4 (SMYK), dwustronny ;
- Aktualizacja 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 ;
- Dopasowane treścią i przekazem do grupy docelowej (potencjalnych inwestorów, kontrahentów, partnerów handlowych / gospodarczych), pełniące „efekt zachęty” do nawiązania nowych kontaktów handlowych / gospodarczych / inwestycyjnych ;
- Dystrybucja: broszury zostaną rozdane na targach gospodarczych, spotkaniach, konferencji, szkoleniach, forum gospodarczym ; wersja pdf możliwa do wysyłki do potencjalnych inwestorów / kontrahentów oraz umieszczona na stronach internetowych skierowanych do potencjalnych inwestorów ;
- Marka Wielkopolska: w broszurze znajdują niezbędne logotypy, zgodnie z obowiązującym wzorem Wytycznych dot. projektów unijnych, logotypy Powiatu Pilskiego, a także logotypy Samorządu Województwa Wielkopolskiego. Pozwoli to na ukierunkowanie na promocję nie

tylko regionu powiatu pilskiego ale także całej Wielkopolski wśród inwestorów, kontrahentów oraz potencjalnych partnerów zagranicznych.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Materiały promocyjno-informacyjne zostaną przygotowane przez podmiot, posiadający doświadczenie w realizacji komplementarnych zamówień. Wartość usługi została oszacowana na podstawie przeprowadzonego wstępnego rozeznania rynku. Koszt zadania: 12.000,00 zł

Zadanie 13. Opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: ROLL-UP

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.06.2021

W ramach projektu zaplanowano opracowanie materiałów informacyjno – promocyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: w formie ROLL-UP, mającego na celu promocję projektu i jego wizualizację, zarówno wśród MŚP jak i potencjalnych inwestorów i kontrahentów. Przygotowanie materiałów jest odpowiedzią na potrzeby powiatu pilskiego w zakresie stworzenia kompleksowego systemu wizualizacji i promocji projektu.

ROLL-UP: materiał promocyjno- informacyjny o charakterze międzynarodowym i krajowym:

- Koszt obejmuje: opracowanie i przygotowanie ROLL-UP: tekst (we współpracy z Beneficjentem oraz partnerem projektu), tłumaczenia, grafika oraz druk ;
- 2 wersje językowe: polski, angielski ;
- Nakład: 2 sztuki ;
- Dopasowane treścią i przekazem do grupy docelowej (potencjalnych inwestorów, kontrahentów, partnerów handlowych / gospodarczych), pełniące promocję projektu oraz „efekt zachęty” do nawiązania nowych kontaktów handlowych / gospodarczych / inwestycyjnych ;
- Dystrybucja: roll-up (pełniący funkcję promocyjno-wizualizacyjną projektu) wystawiony zostanie na targach gospodarczych, spotkaniach, konferencji, szkoleniach oraz forum gospodarczym ;
- Marka Wielkopolska: w broszurze znajdują niezbędne logotypy, zgodnie z obowiązującym wzorem Wytycznych dot. projektów unijnych, logotypy Powiatu Pilskiego, a także logotypy Samorządu Województwa Wielkopolskiego. Pozwoli to na ukierunkowanie na promocję nie tylko regionu powiatu pilskiego ale także Marki Wielkopolski wśród inwestorów, kontrahentów oraz potencjalnych partnerów zagranicznych.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w

projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Materiały promocyjno-informacyjne zostaną przygotowane przez podmiot, posiadający doświadczenie w realizacji komplementarnych zamówień. Wartość usługi została oszacowana na podstawie przeprowadzonego wstępnego rozeznania rynku. Koszt zadania: 2.000,00 zł

Zadanie 14. Przygotowanie konferencji prasowej otwierającej projekt

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.06.2021

W ramach projektu zaplanowano organizację wydarzenia promocyjno-informacyjnego: KONFERENCJI PRASOWEJ otwierającej projekt (charakter krajowy). 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.

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 (informacje o projekcie) oraz poczęstunek w formie przerwy kawowej.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Metodologia wyliczenia kosztu: zaproszenia - opracowanie graficzne: 405 zł, catering: 30 x 45 = 1.350,00 zł. Łączne: 1.755,00 zł.

Zadanie 15. Opracowanie i przeprowadzenie powiatowej kampanii promocyjno-informacyjnej (skierowanej dla MŚP z powiatu pilskiego)

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.06.2022

W projekcie zaplanowane zostało przeprowadzenie promocyjnej i wizerunkowej kampanii powiatowej (krajowej) – skierowanej dla MŚP z regionu powiatu pilskiego, której celem jest szeroka promocja

projektu i zachęcenie MŚP do udziału w targach gospodarczych za granicą. Promocja w formie kampanii powiatowej jest odpowiedzią na potrzeby powiatu pilskiego zarówno w zakresie stworzenia kompleksowego systemu promocji i wizualizacji projektu, jak i w zakresie zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu, niezbędną do umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki i wzmocnienia jego potencjału i atrakcyjności.

W projekcie zaplanowano:

1. Opracowanie i przygotowanie filmu promocyjnego. W ramach projektu zaplanowano przygotowanie i nakręcenie FILMU promującego projekt wśród MŚP. Koszt obejmuje:
 - Przygotowanie scenariusza (we współpracy z Beneficjentem oraz partnerem projektu), redakcję, nakręcenie filmu,
 - 1 wersja językowa: polski ;
 - Treści: promocja projektu i zachęcenie MŚP do udziału w targach gospodarczych za granicą – wskazanie korzyści ;
 - Montaż i udźwiękowanie: technika cyfrowa, rozdzielczość SD, zdjęcia/materiał wideo, oprawa graficzna, podkład muzyczny ;
 - Dopasowane treścią i przekazem do grupy docelowej (MŚP), pełniące „efekt zachęty” do zachęcenia MŚP do udziału w targach gospodarczych za granicą ;
 - Dystrybucja: emisja filmu promocyjnego w regionalnych TV, mediach społecznościowych, kanale na YouTube i/lub portalach internetowych bądź innych platformach / forach / kanałach zrzeszających / skierowanych do MŚP z powiatu pilskiego.
2. Opracowanie reklamy graficznej projektu (banneru graficznego) jako najpopularniejszej metody umożliwiającej obecność w Internecie. Umieszczenie banneru na stronach internetowych zrzeszających / skierowanych do MŚP z regionu powiatu pilskiego, w tym: mediach społecznościowych, kanale na YouTube i/lub platformach internetowych bądź innych platformach / forach / kanałach zrzeszających / skierowanych do MŚP z powiatu pilskiego.
3. Wywiady i/lub artykuły sponsorowane dotyczące projektu oraz ich publikacja w regionalnej prasie tradycyjnej / internetowej i/lub na regionalnych portalach internetowych / w mediach społecznościowych.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Ceny ustalone na podstawie przeprowadzonego wstępnego rozeznania rynku. Metodologia wyliczenia kosztu (łącznie: 63.000,00 zł):

- Opracowanie filmu promocyjnego: 17.000,00 zł,
- Emisja filmu: (min. 3 emisje):17.000,00 zł,
- Stworzenie reklamy graficznej: 7.000,00 zł
- Publikacja reklamy graficznej (min. 4 publikacje): 9.000,00 zł
- Publikacja wywiadów / art. sponsorowanych (min. 3 publikacje): 13.000,00 zł

Zadanie 16. Opracowanie i przeprowadzenie międzynarodowej kampanii w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu pilskiego (skierowanej do zagranicznych inwestorów)

Termin realizacji: 01.04.2021 – 30.06.2022

W projekcie zaplanowane zostało opracowanie i przeprowadzenie międzynarodowej kampanii w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu pilskiego – skierowanej do zagranicznych inwestorów, której celem jest szeroka promocja gospodarcza i inwestycyjna regionu oraz kampania wizerunkowa w mediach krajowych / międzynarodowych i zachęcenie zagranicznych inwestorów do inwestowania oraz rozwijania w powiecie pilskim swojego biznesu. Wskazana kampania promocyjna 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.

Kampania przeprowadzona zostanie na zarówno na rynku krajowym jak i rynkach zagranicznych wykazujących największe możliwości w zakresie pozyskania inwestorów zagranicznych *[zgodnie z Planem promocji gospodarczej i inwestycyjnej Powiatu Pilskiego]*.

W projekcie zaplanowano:

1. Opracowanie i przygotowanie ok. 30-sek spotu promującego region powiatu pilskiego pod kątem gospodarczym i inwestycyjnym. Przygotowanie spotu 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. Koszt obejmuje:
 - Przygotowanie scenariusza spotu (we współpracy z Beneficjentem oraz partnerem projektu), redakcję, nakręcenie spotu, tłumaczenia (lektor) ;
 - 2 wersje językowe: w tym j. angielski ;
 - 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 ;
 - Montaż i udźwiękowanie: technika cyfrowa, rozdzielczość SD, zdjęcia/materiał wideo, oprawa graficzna, podkład muzyczny ;
 - Dopasowane treści i przekazem do grupy docelowej (potencjalnych inwestorów kontrahentów, partnerów handlowych / gospodarczych), pełniące „efekt zachęty” do nawiązania nowych kontaktów handlowych / gospodarczych / inwestycyjnych ;
 - Dystrybucja: emisja spotu na targach gospodarczych za granicą i/lub w TV (zagranicznych i/lyb krajowych skierowanych do zagranicznych inwestorów) i/lub w mediach społecznościowych, kanale na YouTube i/lub na portalach internetowych (zagranicznych i/lyb krajowych skierowanych do zagranicznych inwestorów).

2. Opracowanie graficzne billboardu (reklamy graficznej) w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu, skierowanej do potencjalnych inwestorów zagranicznych, w dwóch wersjach językowych (w tym j. angielski). Umieszczenie billboardów / reklamy graficznej w:
 - Miejscach publicznych (lotniska polskie/zagraniczne i/lub transport publiczny” np. pociągi/taxi/etc., możliwie w okresie natężenia imprez gospodarczych w kraju / zagranicą) i/lub
 - Portalach internetowych (zagranicznych i/lyb krajowych skierowanych do zagranicznych inwestorów) i/lub
 - Mediach społecznościowych.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Ceny ustalone na podstawie przeprowadzonego wstępnego rozeznania rynku. Metodologia wyliczenia kosztu (łącznie: 198.000,00 zł):

- Produkcja spotu promującego region powiatu pilskiego pod kątem gospodarczym i inwestycyjnym: 20.000,00 zł,
- Emisja spotu (min. 5 emisji): 70.000,00 zł,
- Opracowanie graficzne billboardu (reklamy graficznej): 18.000,00 zł
- Publikacja billboardów (min. 3 publikacje): 90.000,00 zł

Zadanie 17. Przygotowanie forum gospodarczego

Termin realizacji: 01.01.2022 – 30.06.2022

W ramach projektu zaplanowano organizację wydarzenia promocyjno-informacyjnego: w formie przygotowania FORUM GOSPODARCZEGO o zasięgu międzynarodowym, łączącego aspekt gospodarczy z inwestycyjnym oraz sferę biznesową z instytucjami otoczenia biznesu, w którym weźmie udział ok. 60 uczestników (JST, MŚP, inwestorów, instytucji otoczenia biznesu, etc). Celem forum jest stworzenie platformy wymiany wiedzy, doświadczeń i poglądów pomiędzy ww. podmiotami.

FORUM GOSPODARCZE ma na celu:

- Integrację inwestorów już obecnych w Wlkp. / powiecie pilskim oraz ich „utrzymanie” w regionie (zaplanowano także spotkania networkingowe) ;
- 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) ;
- 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 ;
- Case study / dobre praktyki – MŚP.

W ramach forum gospodarczego zaplanowano także galę wręczenia certyfikatów dla MŚP za internacjonalizację gospodarki regionalnej (w ramach wdrożenia działań promocyjno-wizerunkowych i systemu „certyfikacji”).

Uczestnikom forum zapewnione zostaną: materiały promocyjne, 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.

Specyfikacja ekonomiczna:

Zaplanowane wydatki są niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Zostały one oszacowane w taki sposób, aby ponieść możliwie najniższe nakłady pozwalające jednocześnie uzyskać zakładane w projekcie wskaźniki oraz osiągnięcie celów projektu. Konferencja zostanie przygotowana przez podmiot, posiadający doświadczenie w realizacji komplementarnych wydarzeń. Metodologia wyliczenia kosztu (łącznie: 34.300,00 zł):

- Zaproszenia – grafika: 500,00 zł,
- Wydruk zaproszeń + wysyłka: 3.000,00 zł,
- Wynajęcie sali: 3.000,00 zł,
- Materiały promocyjne: 60 osób x 25 zł/osobę = 1.500,00 zł,
- Prelegenci: 20.000,00 zł,
- Catering: 60 osób x 55 zł/osobę = 3.300,00 zł,
- Tłumaczenia: 3.000,00 zł.

6.2 UZASADNIENIE WYBORU DZIAŁAŃ

Zaplanowany do realizacji projekt pt. „Promocja gospodarcza powiatu pilskiego – etap II” jest kontynuacją projektu pt. „Promocja gospodarcza powiatu pilskiego” , realizowanego przez powiat pilski w terminie od 02.09.2019 r. do 31.03.2021 r. Potrzeba realizacji projektu wynika bezpośrednio z konieczności KONTUNUACJI przez powiat pilski rozwoju w zakresie umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki oraz wzmocnienia jego potencjału poprzez DALSZY, NIEUSTANNY ROZWÓJ kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu.

Zaplanowane działania, są odpowiedzią na zidentyfikowane potrzeby i problemy zarówno Wnioskodawcy (Powiatu Pilskiego) , jak i beneficjentów docelowych projektu, tj. przedsiębiorstw z sektora MŚP z powiatu pilskiego, wpisujących się w obszar wybranych inteligentnych specjalizacji regionalnych Wielkopolski. które mają także potwierdzenie w przeprowadzonej przez Wnioskodawcę analizie rynku.

POTRZEBY POWIATU PILSKIEGO:

Diagnoza przeprowadzona na potrzeby realizacji przedmiotowego projektu pozwoliła zidentyfikować kluczowe potrzeby Wnioskodawcy. Należą do nich w szczególności:

- **POTRZEBA opracowania oraz wdrożenia kompleksowych działań mających na celu szeroką promocję gospodarczą i inwestycyjną Powiatu Pilskiego, tj. kampanii promocyjno-wizerunkowych (POWIATOWEJ KAMPANII skierowanej do MŚP z powiatu pilskiego oraz MIĘDZYKARODOWEJ KAMPANII skierowanej do zagranicznych inwestorów) oraz kontynuacja działań promocyjno-informacyjnych, w tym m.in. poprzez udział w międzynarodowych targach gospodarczych, opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych w formie: aktualizacji BROSZUR i ROLL-UP, zorganizowanie konferencji prasowej i forum gospodarczego czy rozwój Marki Wielkopolski.**

Powiat Pilski od 02 września 2019 r. rozpoczął realizację projektu pt. „*Promocja gospodarcza powiatu pilskiego*”, który uzyskał dofinansowanie w ramach WRPO, Poddziałania 1.4.2 Promocja gospodarcza regionu. Jest to pierwszy projekt Powiatu Pilskiego związany z promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu, a jego realizację zaplanowano do 31 marca 2021 r. Wcześniej, powiat prowadził jedynie bardzo ograniczone działania promocyjno-informacyjne, do których zaliczyć możemy m.in.: prowadzenie współpracy międzynarodowej z Niemcami oraz Ukrainą (wskazana współpraca nie dotyczyła jednak internacjonalizacji, czy działań eksportowych podejmowanych przez MŚP z terenu powiatu pilskiego, a jedynie kontaktów kulturalnych, turystycznych oraz sportowych) czy działania promocyjne na poziomie lokalnym (przede wszystkim w zakresie organizacji imprez skierowanych dla społeczności lokalnych). Powiat Pilski posiada także bazę ofert inwestycyjnych, wdrożoną w grudniu 2018 r.

Realizacja ww. projektu pt. „*Promocja gospodarcza powiatu pilskiego*” przyczyni się w znacznym stopniu do umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki powiatu pilskiego, wzmocnienia jego potencjału oraz budowy kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu. **Powiat Pilski już teraz doskonale zdaje sobie jednak sprawę z KONIECZNOŚCI KONTYNUACJI KOMPLEKSOWYCH DZIAŁAŃ I CIĄGŁEGO ROZWOJU (w latach 2021-2022) w zakresie szeroko pojętej internacjonalizacji regionalnej gospodarki powiatu pilskiego, które przyczynią się do:**

- **znacznego wzmocnienia potencjału regionu poprzez: ciągły wzrost poziomu handlu zagranicznego MŚP w regionie, zdobycie nowych (perspektywicznych) rynków zbytu oraz zwiększenie dostępu MŚP do rynków zagranicznych – poprzez organizację targów gospodarczych ;**
- **zróżnicowania oferowanego katalogu w zakresie oferty gospodarczej i inwestycyjnej powiatu pilskiego poprzez wprowadzenie dedykowanych kampanii promocyjnych (powiatowej – skierowanej do MŚP, której celem będzie zachęcenie MŚP do udziału w projekcie oraz międzynarodowej kampanii promocyjnej regionu, skierowanej do zagranicznych inwestorów, mającej na celu zachęcenie nowej grupy inwestorów**

zagranicznych do inwestowania oraz rozwijania w regonie powiatu pilskiego swojego biznesu) ;

- rozszerzenia dotychczasowej oferty gospodarczej powiatu pilskiego w odniesieniu do branży z obszaru inteligentnych specjalizacji regionalnych: „Biosurowce i żywności dla świadomych konsumentów”, która wykazuje trendy wzrostowe i możliwości rozwoju ;
- rozszerzenia oferty inwestycyjnej powiatu pilskiego ;
- kontynuacji rozwoju wizerunku Marki Wielkopolski na rynku krajowym i międzynarodowym ;
- wzrostu konkurencyjności oraz wzmocnienia atrakcyjności regionu.

Potrzeba kontynuacji działań w zakresie umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki wynika także z faktu, że pomimo dotychczasowych, szerokich działań w zakresie tworzenia mechanizmów przedsiębiorczości, na chwilę obecną powiat pilski na tle województwa wielkopolskiego nadal charakteryzuje się niższym poziomem przedsiębiorczości (wg. danych GUS), a eksport subregionu powiatu pilskiego stanowi nieco ponad 10% eksportu Wielkopolski.

Jednocześnie Beneficjent zaznacza, że z projektu wkluczone będą przedsiębiorstwa z sektora MŚP, które będą brały udział w projekcie pt. „Promocja gospodarcza powiatu pilskiego” , realizowanym przez powiat pilski w terminie od 02.09.2019 r. do 31.03.2021 r. .

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]* 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 *Planie promocji Powiatu Pilskiego na lata 2017-2022 – aktualizacja*.

- **POTRZEBA rozszerzenia dotychczasowej oferty gospodarczej powiatu pilskiego w odniesieniu do branży z obszaru inteligentnych specjalizacji regionalnych: „Biosurowce i żywności dla świadomych konsumentów”, która wykazuje trendy wzrostowe i możliwości rozwoju (stan na wrzesień 2019 r.).**

Potrzeba rozszerzenia i zróżnicowania oferty gospodarczej powiatu pilskiego (m.in. o targi gospodarcze) - w odniesieniu do branży z obszaru inteligentnych specjalizacji regionalnych „Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów”- została zidentyfikowana po przeprowadzonej przez Beneficjenta analizie wśród przedsiębiorstw z sektora MŚP, analizie „Strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju”, a także po przeprowadzeniu (w sierpniu 2019 r.) wstępnej ankiety pilotażowej przez powiat pilski wśród przedsiębiorstw z sektora MŚP oraz własnych obserwacji. Na

ww. podstawie wywnioskowano, że działaniami eksportowymi zainteresowane są przedsiębiorstwa nie tylko z dotychczasowych obszarów inteligentnych specjalizacji regionalnych (takich jak Rozwój oparty na ICT, Przemysł Jutra czy Wnętrze przyszłości), ale także z branży: „Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów”, która wykazała dynamiczny zwrot w zakresie zainteresowania działaniami eksportowymi w powiecie pilskim. Jeszcze w 2018 r. branża ta w większości nie wykazywała potrzeby wejścia na rynki zagraniczne, gdzie wskazywany był brak zainteresowania tej grupy przedsiębiorców rozwojem sprzedaży na rynkach zagranicznych. Obecnie (wg. stanu na wrzesień 2019 r.) uległo to znaczącym zmianom, a ich przyczyn upatrywać można przede wszystkim w: poprawie sposobu żywienia społeczeństwa i związaną z tym potrzebą zapewnienia na rynku bezpiecznej, naturalnej i zdrowej żywności, wzroście poziomu aktywności fizycznej społeczeństwa, promocji zdrowego i aktywnego życia czy poprawie zdrowia prokreacyjnego – co jest obecnie jednym z najbardziej popularnych trendów na świecie.

Potrzeba rozszerzenia dotychczasowej oferty gospodarczej powiatu pilskiego w odniesieniu do ww. branży związana jest także z transformacją gospodarki regionu powiatu pilskiego (ale i całej Wielkopolski) w kierunku rewolucji przemysłowej, związanej z rozwojem technologii i koncepcji organizacyjnych. Ponadto, ww. branża wykazuje znaczne trendy wzrostowe i rozwojowe, uwzględniając jednocześnie warunki społeczno-gospodarcze Wielkopolski (co potwierdza m.in. ekspertyza pt. „*Analiza obszarów specjalizacji naukowej województwa wielkopolskiego pod kątem wyłonienia nowych i/lub potwierdzenia już zidentyfikowanych inteligentnych specjalizacji regionu*”, przeprowadzona na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w lutym 2018 r.).

- **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.

Zgodnie z przeprowadzoną przez Beneficjenta analizą oraz przeprowadzeniem ankiety pilotażowej w ww. zakresie wśród przedsiębiorstw z sektora MŚP z powiatu pilskiego (sierpień 2019 r.) - istnieje realne, ciągłe zapotrzebowanie na zwiększenie handlu zagranicznego MŚP w regionie powiatu pilskiego, które prowadzić będzie do WZROSTU umiędzynarodowienia regionalnej gospodarki. Niezbędna jest zatem KONTYNUACJA działań związanych z szeroko pojętą internacjonalizacją, skierowanych dla przedsiębiorstw z sektora MŚP (w latach 2021-2022), ukierunkowanych bezpośrednio na wejście przez firmy na nowe perspektywiczne 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 - aktualizacja, A. Promocja poprzez współpracę z*

jednostkami samorządu terytorialnego, w zakresie: zwiększania dostępu przedsiębiorców MŚP do rynków zagranicznych.

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 znalezienia partnerów handlowych / kontrahentów na rynkach zagranicznych (w szczególności tych perspektywicznych) oraz nawiązanie z nimi długoterminowej współpracy w zakresie sprzedaży produktów ;
- potrzebę pogłębienia przez MŚP wiedzy nt. nowych rynków perspektywicznych, strategii wchodzenia na rynki zagraniczne czy sprzedaży produktów ;
- chęć zwiększenia przewagi konkurencyjnej i atrakcyjności na rynku – poprzez nieustanne, aktywne poszukiwanie nowych rynków zbytu ;
- pozyskanie nowych 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: odmiennosc 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. 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.

Niniejszy projekt ukierunkowany 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!),
- 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?”).

Umiejdzynarodowienie regionalnej gospodarki:

Obecnie procesy umiejdzynarodowienia 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 powiązaniem 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 pozycja 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 przedmiotowego projektu – także powiatu pilskiego), poprzez realizację celów strategicznych sformułowanych w *Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego na lata 2011-2020*, do których należą:

1. Pobudzenie współpracy instytucjonalnej na rzecz promocji gospodarczej
2. Poprawa wizerunku i rozpoznawalności regionu
3. Rozszerzenie działalności przedsiębiorstw z powiatu pilskiego na rynkach zewnętrznych
4. 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. Projekt jest również 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 kontynuację w zakresie umiędzynarodowienia 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), co jest podstawą do zapewnienia rozwoju gospodarczego przedsiębiorstw z sektora MŚP z powiatu pilskiego, a w konsekwencji także i całego regionu ;
- Powiatową kampanię promocyjną i wizualizacyjną projektu, mającą na celu szeroką promocję projektu i zachęcenie MŚP do udziału w targach gospodarczych (poprzez: opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym: broszura, roll-up, przygotowanie konferencji prasowej otwierającej projekt, opracowanie i przeprowadzenie powiatowej kampanii promocyjno-informacyjnej skierowanej dla MŚP z powiatu pilskiego: film promocyjny, reklama graficzna, wywiady/artykuły sponsorowane oraz przygotowanie forum gospodarczego),
- Międzynarodową kampanię promocyjną i inwestycyjną regionu powiatu pilskiego, mająca na celu zwiększenie szans na napływ inwestorów i poprawę sytuacji gospodarczej na rynku powiatu pilskiego, w tym na rynku pracy (poprzez: opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym: broszura, roll-up, opracowanie i przeprowadzenie międzynarodowej kampanii w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu pilskiego, skierowanej do zagranicznych inwestorów: spot promujący region, billboardy graficzne oraz przygotowanie forum gospodarczego),
- 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, opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowych, przygotowaniem forum gospodarczego. Promocja obejmować będzie także prezentację powiatu pilskiego oraz całej Wielkopolski - jako regionu z bogatym zapleczem naukowo-badawcze oraz stabilnymi warunkami rozwoju ;
- Rozwój Marki Wielkopolski, poprzez prezentację Wielkopolski (w materiałach promocyjno-informacyjnych), jako regionu z bogatym zapleczem naukowo-badawcze oraz stabilnymi warunkami rozwoju, a także przez przygotowanie materiałów dotyczących wizualizacji,
- **Wypracowanie, wspólnie z partnerami gospodarczymi - dalszego rozwoju spójnej polityka inwestycyjnej regionu.**

Zaplanowane działania – przyczynią się bezpośrednio do wzmocnienia potencjału powiatu pilskiego oraz znacznego rozszerzenia i zróżnicowania kompleksowej oferty gospodarczej i inwestycyjnej regionu w zakresie szeroko pojętej internacjonalizacji regionalnej gospodarki powiatu pilskiego. Opracowanie ww. kompleksowej i atrakcyjnej oferty gospodarczej i inwestycyjnej powiatu pilskiego

oparte zostanie przede wszystkim o sektory i elementy, do tej pory nieeksploatowane, 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: Rozwój oparty na ICT oraz Przemysł jutra. Oferta gospodarcza została rozszerzona także o NOWE BRANŻE wykazujące potencjał eksportowy, takie jak: Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów. Wszystkie wyżej wskazane obszary regionalnych inteligentnych specjalizacji – wskazują na znaczne możliwości rozwoju, przy uwzględnieniu warunków społeczno-gospodarczych i geograficznych Wielkopolski, zgodnie ze Strategią Rozwoju Gospodarczego Wielkopolski (...). W obszarze przedsiębiorstw z sektora MŚP wyraża się to przez konieczność zdywersyfikowania rynków odbiorców, adekwatnie do ww. potencjałów wielkopolskich firm.

Realizacja zaplanowanych w projekcie zadań, szczegółowo opisanych w poprzednich punktach SW, w tym udział w międzynarodowych targach gospodarczych (Dubaj, Chiny) - 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 w ramach projektu przedsiębiorstw z sektora MŚP w wejściu na nowe rynki zagraniczne / rozwoju eksportu na rynkach zagranicznych, uwzględniając perspektywiczny rynek w zakresie rozwoju eksportu [zgodnie z analizą rynku], tj. Ameryki Południowej oraz Afryki.

Realizacja projektu spowoduje także, że oferta gospodarcza i inwestycyjna, będąca przedmiotem projektu – będzie atrakcyjna dla NOWEJ GRUPY inwestorów zagranicznych, a 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. Wnioskodawca dysponuje ofertami inwestycyjnymi Powiatu Pilskiego, które zamieszczone są w bazie ofert inwestycyjnych, podlinkowanej do portalu internetowego, a także do bazy ofert inwestycyjnych zlokalizowanych na stronie COI (do której trafią także oferty inwestycyjne pozostałych JST z terenu powiatu pilskiego). Wnioskodawca przeanalizował także szczegółowo podmioty gospodarcze / spółki funkcjonujące na terenie powiatu pilskiego i dokonał ich podziału ze względu na główne kody PKD przypisane do regionalnych inteligentnych specjalizacji (szczegółowy opis – Analiza rynku (...)). Baza ww. podmiotów gospodarczych / spółek jest ogólnodostępna. Wnioskodawca posiada także wykaz najbardziej rozwojowych branż dla powiatu pilskiego. Jednocześnie Wnioskodawca informuje, że powiat pilski nie posiada żadnych produktów / usług, które zostały lub mogłyby zostać uznać za tzw. produkty regionalne.

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

| Zadanie 1. Specjalista ds. Internacjonalizacji - koszty osobowe | | | | | | | |
|--|--------------|-----------|----------------------|-------------|------------------|-------------------------|------------------|
| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem |
| | | | lata realizacji | | suma | | |
| | | | 2021 | 2022 | | suma | suma |
| KOSZTY OSOBOWE | | | | | | | |
| Specjalista ds.Internacjonalizacji, 1 os., 1 etat przez cały okres trwania projektu * 7000 zł brutto brutto (z narzutami pracodawcy) / mc (os. oddelegowana ze strony Partnera projektu) | osobomiesiąc | 15 | 63000,00 | 42000,00 | 105000,00 | 0,00 | 105000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | <i>0%</i> | <i>0,00</i> | <i>0,00</i> | | <i>0,00</i> | |
| Zadanie 2. Młodszy specjalista ds. promocji – koszty osobowe | | | | | | | |
| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem |
| | | | lata realizacji | | suma | | |
| | | | 2021 | 2022 | | suma | suma |
| KOSZTY OSOBOWE | | | | | | | |
| Młodszy specjalista ds. promocji - dodatek specjalny 2300 zł brutto brutto (z narzutami pracodawcy) / miesięcznie (os. oddelegowana ze strony Lidera projektu) | osobomiesiąc | 15 | 20700,00 | 13800,00 | 34500,00 | 0,00 | 34500,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | <i>0%</i> | <i>0,00</i> | <i>0,00</i> | | <i>0,00</i> | |
| Zadanie 3. Kierownik projektu – koszty pośrednie | | | | | | | |
| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem |
| | | | lata realizacji | | suma | | |
| | | | 2021 | 2022 | | suma | suma |
| KOSZTY POŚREDNIE | | | | | | | |
| Kierownik projektu - dodatek w ramach pełnionej funkcji w projekcie (osoba oddelegowana ze strony Lidera), 700 zł brutto brutto (z narzutami pracodawcy) /miesięcznie | osobomiesiąc | 15 | 6300,00 | 4200,00 | 10500,00 | 0,00 | 10500,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | <i>0%</i> | <i>0,00</i> | <i>0,00</i> | | <i>0,00</i> | |

| Zadanie 4. Specjalista ds. rozliczeń – koszty pośrednie | | | | | | | |
|---|--------------|--------|----------------------|---------|----------------|------------------|----------------|
| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty | kwota |
| | | | lata realizacji | | | niekwalifikowane | ogółem |
| | | | 2021 | 2022 | | suma | suma |
| KOSZTY POŚREDNIE | | | | | | | |
| Specjalista ds. rozliczeń - dodatek w ramach pełnionej funkcji w projekcie (osoba oddelegowana ze strony Lidera), 650 zł brutto brutto (z narzutami pracodawcy) / miesięcznie | osobomiesiąc | 15 | 5850,00 | 3900,00 | 9750,00 | 0,00 | 9750,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |

| Zadanie 5. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – Wnioskodawca (DUBAJ) | | | | | | | |
|--|--------|--------|----------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|
| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty | kwota |
| | | | lata realizacji | | | niekwalifikowane | ogółem |
| | | | 2021 | 2022 | | suma | suma |
| TARGI GOSPODARCZE | | | 474308,00 | 0,00 | 474308,00 | 0,00 | 474308,00 |
| ROZBICIE KOSZTÓW TARGÓW | | | | | | | |
| Wynajęcie powierzchni targowej na stoisko regionalne promujące Powiat Piłski oraz Markę Wielkopolski (założenia: 900 USD/m ² * 40 m ² * 4 PLN/USD) | sztuka | 1 | 144000,00 | 0,00 | 144000,00 | 0,00 | 144000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Wizualizacja i zabudowa stoiska (założenia: 1370 USD/m ² * 40 m ² * 4 PLN/USD) | sztuka | 1 | 219200,00 | 0,00 | 269616,00 | 0,00 | 269616,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 50416,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu materiałów promocyjnych | sztuka | 1 | 8130,08 | 0,00 | 10000,00 | 0,00 | 10000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 1869,92 | 0,00 | | 0,00 | |
| Rezerwacja miejsca wystawowego i wpis do katalogu targowego | sztuka | 1 | 4000,00 | 0,00 | 4000,00 | 0,00 | 4000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt zakwaterowania (założenia: 3 os. * 6 noclegów * 200 EUR * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 16200,00 | 0,00 | 16200,00 | 0,00 | 16200,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu samolotem (założenia: 3 os. * 4500 PLN w obie strony) | sztuka | 1 | 13500,00 | 0,00 | 13500,00 | 0,00 | 13500,00 |

| | | | | | | | |
|---|--------|----|---------|------|----------------|------|----------------|
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu na miejscu (założenia: 3 os. * 8 dni * 10 EUR * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 1080,00 | 0,00 | 1080,00 | 0,00 | 1080,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt tłumacza | sztuka | 1 | 5000,00 | 0,00 | 5000,00 | 0,00 | 5000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Dieta pracowników JST (założenia: 3 os. * 8 dni * 39 EUR * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 4212,00 | 0,00 | 4212,00 | 0,00 | 4212,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt wejściówek na targi (założenia: 3 os. * 200 EUR/os. * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 2700,00 | 0,00 | 2700,00 | 0,00 | 2700,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt usług cateringowych na targi | sztuka | 1 | 4000,00 | 0,00 | 4000,00 | 0,00 | 4000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |

Zadanie 6. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – MŚP (DUBAJ)

| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane suma | kwota ogółem suma |
|-------------------------------------|-----|--------|----------------------|------|------------------|---------------------------------|----------------------|
| | | | lata realizacji | | | | |
| | | | 2021 | 2022 | | | |
| TARGI GOSPODARCZE | | | 196240,00 | 0,00 | 196240,00 | 0,00 | 196240,00 |

ROZBICIE KOSZTÓW TARGÓW

| | | | | | | | |
|--|--------|-----|----------|------|-----------------|------|-----------------|
| Koszt transportu materiałów promocyjnych | sztuka | 1 | 16260,16 | 0,00 | 20000,00 | 0,00 | 20000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 3739,84 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu eksponatów | sztuka | 1 | 16260,16 | 0,00 | 20000,00 | 0,00 | 20000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 3739,84 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt zakwaterowania (założenia: 14 os. * 6 noclegów * 200 EUR * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 75600,00 | 0,00 | 75600,00 | 0,00 | 75600,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu samolotem (założenia: 14 os. * 4500 PLN w obie strony) | sztuka | 1 | 63000,00 | 0,00 | 63000,00 | 0,00 | 63000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu na miejscu (założenia: 14 os. * 8 dni * 10 EUR * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 5040,00 | 0,00 | 5040,00 | 0,00 | 5040,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt wejściówek na targi (założenia: 14 os. * 200 EUR/os. * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 12600,00 | 0,00 | 12600,00 | 0,00 | 12600,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |

| Zadanie 7. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – Wnioskodawca (CHINY) | | | | | | | |
|---|--------|--------|----------------------|-----------|------------------|---------------------------------|----------------------|
| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane suma | kwota ogółem suma |
| | | | lata realizacji | | | | |
| | | | 2021 | 2022 | | | |
| TARGI GOSPODARCZE | | | 0,00 | 378377,00 | 378377,00 | 0,00 | 378377,00 |
| ROZBICIE KOSZTÓW TARGÓW | | | | | | | |
| Wynajęcie powierzchni targowej na stoisko regionalne promujące Powiat Pilski oraz Markę Wielkopolski (założenia: 900 USD/m2 * 30 m2 * 4 PLN/USD)] | sztuka | 1 | 0,00 | 108000,00 | 108000,00 | 0,00 | 108000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Wizualizacja i zabudowa stoiska (założenia: 1370 USD/m2 * 30 m2 * 4 PLN/USD) | sztuka | 1 | 0,00 | 164400,00 | 202212,00 | 0,00 | 202212,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 0,00 | 37812,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu materiałów promocyjnych | sztuka | 1 | 0,00 | 9756,10 | 12000,00 | 0,00 | 12000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 0,00 | 2243,90 | | 0,00 | |
| Rezerwacja miejsca wystawowego i wpis do katalogu targowego | sztuka | 1 | 0,00 | 4000,00 | 4000,00 | 0,00 | 4000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt zakwaterowania (założenia: 3 os. * 6 noclegów * 170 EUR * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 0,00 | 13770,00 | 13770,00 | 0,00 | 13770,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu samolotem (założenia: 3 os. * 6000 PLN w obie strony) | sztuka | 1 | 0,00 | 18000,00 | 18000,00 | 0,00 | 18000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu na miejscu (założenia: 3 os. * 8 dni * 10 EUR * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 0,00 | 1080,00 | 1080,00 | 0,00 | 1080,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt tłumacza | sztuka | 1 | 0,00 | 6000,00 | 6000,00 | 0,00 | 6000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Dieta pracowników JST (założenia: 3 os. * 8 dni * 55 EUR * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 0,00 | 5940,00 | 5940,00 | 0,00 | 5940,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt wejściówek na targi (założenia: 3 os. * 250 EUR/os. * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 0,00 | 3375,00 | 3375,00 | 0,00 | 3375,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|--------|----|------|---------|----------------|------|----------------|
| Koszt usług cateringowych na targi | sztuka | 1 | 0,00 | 4000,00 | 4000,00 | 0,00 | 4000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |

Zadanie 8. Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – MŚP (CHINY)

| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane suma | kwota ogółem suma |
|---|--------|--------|----------------------|----------|-----------------|------------------------------------|-------------------------|
| | | | lata realizacji | | | | |
| | | | 2021 | 2022 | | | |
| TARGI GOSPODARCZE | | | | | | | |
| ROZBICIE KOSZTÓW TARGÓW | | | | | | | |
| Koszt transportu materiałów promocyjnych | sztuka | 1 | 0,00 | 9756,10 | 12000,00 | 0,00 | 12000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 0,00 | 2243,90 | | 0,00 | |
| Koszt transportu eksponatów | sztuka | 1 | 0,00 | 16260,16 | 20000,00 | 0,00 | 20000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 0,00 | 3739,84 | | 0,00 | |
| Koszt zakwaterowania (założenia: 7 os. * 6 noclegów * 170 EUR * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 0,00 | 32130,00 | 32130,00 | 0,00 | 32130,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu samolotem (założenia: 7 os. * 6000 PLN w obie strony) | sztuka | 1 | 0,00 | 42000,00 | 42000,00 | 0,00 | 42000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt transportu na miejscu (założenia: 7 os. * 8 dni * 10 EUR * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 0,00 | 2520,00 | 2520,00 | 0,00 | 2520,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |
| Koszt wejściówek na targi (założenia: 7 os. * 250 EUR/os. * 4,5 PLN/EUR) | sztuka | 1 | 0,00 | 7875,00 | 7875,00 | 0,00 | 7875,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 0% | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | |

Zadanie 9. Opracowanie analizy rynku perspektywicznego - Ameryki Południowej wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych

| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane suma | kwota ogółem suma |
|-------------------------------------|-----|--------|----------------------|------|------|------------------------------------|-------------------------|
| | | | lata realizacji | | | | |
| | | | 2021 | 2022 | | | |
| USŁUGI DORADCZE | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--------|-----|----------|------|-----------------|------|-----------------|
| Opracowanie analizy rynku perspektywicznego - Ameryki Południowej wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych | sztuka | 1 | 15500,00 | 0,00 | 19065,00 | 0,00 | 19065,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 3565,00 | 0,00 | | 0,00 | |

Zadanie 10. Opracowanie analizy rynku perspektywicznego - Afryki wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych

| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem | |
|---|--------|--------|----------------------|------|-----------------|-------------------------|-----------------|------|
| | | | lata realizacji | | | suma | suma | suma |
| | | | 2021 | 2022 | | | | |
| USŁUGI DORADCZE | | | | | | | | |
| Zadanie 10. Opracowanie analizy rynku perspektywicznego - Afryki wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych | sztuka | 1 | 15500,00 | 0,00 | 19065,00 | 0,00 | 19065,00 | |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 3565,00 | 0,00 | | 0,00 | | |

Zadanie 11. Usługi doradczo-szkoleniowe w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw w formie „biznesowego brunchu” (koszt niekwalifikowany)

| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem | |
|--|--------|--------|----------------------|------|-------------|-------------------------|-----------------|------|
| | | | lata realizacji | | | suma | suma | suma |
| | | | 2021 | 2022 | | | | |
| USŁUGI DORADCZE | | | | | | | | |
| Usługi doradczo-szkoleniowe w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw w formie „biznesowego brunchu” | sztuka | 4 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 9756,10 | 12000,00 | |
| <i>vat niekwalifikowany</i> | | 23% | 0,00 | 0,00 | | 2243,90 | | |

Zadanie 12. Opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: aktualizacja i druk BROSZUR

| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem | |
|-------------------------------------|-----|--------|----------------------|------|------|-------------------------|--------------|------|
| | | | lata realizacji | | | suma | suma | suma |
| | | | 2021 | 2022 | | | | |
| PROMOCJA PROJEKTU | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--------|------|---------|------|-----------------|------|-----------------|
| Opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: aktualizacja i druk BROSZUR (1000 szt, wersja językowa: angielski, niemiecki, polski) | sztuka | 1000 | 9756,10 | 0,00 | 12000,00 | 0,00 | 12000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 2243,90 | 0,00 | | 0,00 | |

| Zadanie 13. Opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: ROLL-UP | | | | | | | |
|---|--------|--------|----------------------|------|----------------|-------------------------|----------------|
| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem |
| | | | lata realizacji | | | | |
| | | | 2021 | 2022 | | | |
| PROMOCJA PROJEKTU | | | | | | | |
| Opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: ROLL-UP (wersja językowa: polska, angielska) | sztuka | 2 | 1626,02 | 0,00 | 2000,00 | 0,00 | 2000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 373,98 | 0,00 | | 0,00 | |

| Zadanie 14. Przygotowanie konferencji prasowej otwierającej projekt | | | | | | | |
|--|--------|--------|----------------------|------|----------------|-------------------------|----------------|
| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem |
| | | | lata realizacji | | | | |
| | | | 2021 | 2022 | | | |
| PROMOCJA PROJEKTU | | | | | | | |
| Przygotowanie konferencji prasowej otwierającej projekt | sztuka | 1 | 1426,83 | 0,00 | 1755,00 | 0,00 | 1755,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 328,17 | 0,00 | | 0,00 | |

| Zadanie 15. Opracowanie i przeprowadzenie powiatowej kampanii promocyjno-informacyjnej (skierowanej dla MŚP z powiatu pilskiego) | | | | | | | |
|---|-----|--------|----------------------|------|------|-------------------------|--------------|
| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem |
| | | | lata realizacji | | | | |
| | | | 2021 | 2022 | | | |
| KAMPAANIA PROMOCYJNA | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--------|-----|----------|----------|-----------------|------|-----------------|
| Opracowanie i przeprowadzenie powiatowej kampanii promocyjno-informacyjnej (skierowanej dla MŚP z powiatu pilskiego) | sztuka | 1 | 30081,30 | 21138,21 | 63000,00 | 0,00 | 63000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 6918,70 | 4861,79 | | 0,00 | |

Zadanie 16. Opracowanie i przeprowadzenie międzynarodowej kampanii w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu pilskiego (skierowanej do zagranicznych inwestorów)

| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem |
|---|--------|--------|----------------------|-----------|------------------|-------------------------|------------------|
| | | | lata realizacji | | | suma | suma |
| | | | 2021 | 2022 | | | |
| KAMPANIA PROMOCYJNA | | | | | | | |
| Opracowanie i przeprowadzenie międzynarodowej kampanii w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu pilskiego (skierowanej do zagranicznych inwestorów) | sztuka | 1 | 30894,31 | 130081,30 | 198000,00 | 0,00 | 198000,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 7105,69 | 29918,70 | | 0,00 | |

Zadanie 17. Przygotowanie forum gospodarczego

| Opis kategorii / nazwa podkategorii | j.m | Liczba | Koszty kwalifikowane | | suma | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem |
|-------------------------------------|--------|--------|----------------------|----------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| | | | lata realizacji | | | suma | suma |
| | | | 2021 | 2022 | | | |
| KAMPANIA PROMOCYJNA | | | | | | | |
| Przygotowanie forum gospodarczego | sztuka | 1 | 0,00 | 27886,18 | 34300,00 | 0,00 | 34300,00 |
| <i>vat kwalifikowany</i> | | 23% | 0,00 | 6413,82 | | 0,00 | |

| Koszty kwalifikowane łącznie | | suma | koszty niekwalifikowane | kwota ogółem |
|------------------------------|------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| lata realizacji | | | suma | suma |
| 2021 | 2022 | | | |
| 895 283,00 | 779 102,00 | 1 674 385,00 | 12 000,00 | 1 686 385,00 |

8. HARMONOGRAM WDRAŻANIA STRATEGII

Termin realizacji projektu: 01.04.2021 r. – 30.06.2022 r.

| Działanie | TERMIN REALIZACJI | | | | |
|---|-------------------|-----|----|------|----|
| | 2021 | | | 2022 | |
| | II | III | IV | I | II |
| Koszty osobowe | | | | | |
| Specjalista ds. internacjonalizacji | X | X | X | X | X |
| Młodszy specjalista ds. promocji | X | X | X | X | X |
| Koszty pośrednie | | | | | |
| Kierownik projektu | X | X | X | X | X |
| Specjalista ds. rozliczania | X | X | X | X | X |
| Targi gospodarcze | | | | | |
| Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – Wnioskodawca (DUBAJ) | X | X | X | X | X |
| Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – MŚP (DUBAJ) | X | X | X | X | X |
| Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – Wnioskodawca (CHINY) | X | X | X | X | X |
| Udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – MŚP (CHINY) | X | X | X | X | X |
| Usługi doradcze | | | | | |
| Opracowanie analiz rynku perspektywicznego – Ameryki Południowej wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych | X | X | | | |
| Opracowanie analiz rynku perspektywicznego – Afryki wraz z analizą określenia potencjalnych partnerów handlowych | X | X | | | |
| Usługi doradczo-szkoleniowe w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw w formie „biznesowego brunchu” (koszt niekwalifikowany) | X | X | X | X | X |
| Promocja projektu | | | | | |
| Opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: aktualizacja i druk broszur | X | | | | |
| Opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: roll-up | X | | | | |
| Przygotowanie konferencji prasowej otwierającej projekt | X | | | | |
| Opracowanie i przeprowadzenie powiatowej kampanii promocyjno-informacyjnej (skierowanej dla MŚP z powiatu pilskiego) | X | X | X | X | X |
| Opracowanie i przeprowadzenie międzynarodowej kampanii w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu pilskiego (skierowanej do zagranicznych inwestorów) | X | X | X | X | X |
| Przygotowanie forum gospodarczego | | | | X | X |

9. REKOMENDACJE

Rekomendacja wskazuje działania, jakie Powiat Piłski powinien podjąć w celu osiągnięcia zaplanowanego celu głównego, jakim jest: umiędzynarodowienie regionalnej gospodarki powiatu piłskiego (kontynuacja) oraz wzmocnienie jego potencjału poprzez dalszy, nieustanny rozwój kompleksowego systemu zarządzania promocją gospodarczą i inwestycyjną regionu w terminie od 01.04.2021 r. do 30.06.2022 r., a także celów szczegółowych.

Należą do nich:

- koszty osobowe: specjaliści ds. internacjonalizacji (zad. 1) oraz młodszego specjalisty ds. promocji (zad. 2),
- koszty pośrednie: kierownika projektu (zad. 3) oraz specjalisty ds. rozliczeń (zad. 4),
- udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – Wnioskodawca (DUBAJ) (zad. 5),
- udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – MŚP (DUBAJ) (zad. 6),
- udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – Wnioskodawca (CHINY) (zad. 7),
- udział w międzynarodowych imprezach targowych za granicą – MŚP (CHINY) (zad. 8),
- opracowanie analiz rynków perspektywicznych (zad 9 i 10),
- usługi doradczo-szkoleniowe w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw w formie „biznesowego brunchu” (zad. 11),
- opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: aktualizacja i druk BROSZUR (zad. 12),
- opracowanie materiałów promocyjno-informacyjnych o charakterze międzynarodowym i krajowym: ROLL-UP (zad. 13),
- przygotowanie konferencji prasowej otwierającej projekt (zad. 14),
- opracowanie i przeprowadzenie powiatowej kampanii promocyjno-informacyjnej (skierowanej dla MŚP z powiatu piłskiego) (zad. 15),
- opracowanie i przeprowadzenie międzynarodowej kampanii w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu powiatu piłskiego (skierowanej do zagranicznych inwestorów) (zad. 16),
- przygotowanie forum gospodarczego (zad. 17).

Rekomendacja dotyczy także:

1. **Wyboru rynków perspektywicznych** (docelowych) dla działań eksportowych / promocyjnych: zaplanowano udział JST oraz przedsiębiorstw z sektora MŚP na międzynarodowych targach gospodarczych (w ramach stoiska regionalnego), które odbędą się:
 - dla obszaru specjalizacji: Rozwój oparty na ICT i Przemysł jutra w **DUBAJU**,
 - dla obszaru specjalizacji: Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów w **CHINACH**.

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: **Rozwój oparty na ICT, Przemysł jutra, Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów**), 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)).