



Prezentacja wyników badania ewaluacyjnego

„Badania marketingowe ex-ante w ramach realizacji Programu Promocji Polski Wschodniej działania I.4, Komponent Promocja I Priorytetu Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej”

WYKONAWCA:
**IBC GROUP Central Europe
Holding S. A.**
RONDO ONZ 1
00-124 Warszawa Polska



ZAMAWIAJĄCY:
**Polska Agencja Informacji i Inwestycji
Zagranicznych S. A.**
Ul. Bagatela 12
00-585 Warszawa



- ▶ Badania przeprowadzono w okresie od 9 lutego – 15 marca 2010 roku.
- ▶ Realizatorem badania było IBC GROUP Central Europe Holding S.A.

Założenia i cele badania

- ▶ **Weryfikacja** empiryczna strategii komunikacji marketingowej: komunikatów promocyjnych, narzędzi promocji oraz grup docelowych, służącej przełamaniu negatywnych skojarzeń na temat makroregionu podczas prowadzonych działań promocyjnych;
- ▶ **Wskazanie**, które z przewidzianych narzędzi promocyjnych powinny być stosowane w pierwszej kolejności oraz do których grup docelowych powinna być przede wszystkim kierowana kampania;
- ▶ **Uzyskanie** benchmarku do późniejszych badań ewaluacyjnych przeprowadzanych w trakcie trwania Programu – w celu zbadania efektów promocji i wprowadzenia ewentualnych zmian oraz po jego zakończeniu, w celu ewaluacji końcowych rezultatów projektu.

Problemy badawcze

- ▶ Postrzeganie Polski Wschodniej przez potencjalnych inwestorów,
- ▶ Różnice w postrzeganiu poszczególnych województw makroregionu,
- ▶ Ocena Polski Wschodniej jako partnera gospodarczego,
- ▶ Asocjacje nazwy Polska Wschodnia w kręgach gospodarczych,
- ▶ Ocena klimatu inwestycyjnego w makroregionie,
- ▶ Opinie dotyczące najważniejszych barier dla inwestycji w makroregionie,
- ▶ Opinie dotyczące najważniejszych barier dla eksportu,
- ▶ Oszacowanie deklaratywnego poziomu zainteresowania inwestycjami w Polsce Wschodniej,
- ▶ Oszacowanie deklaratywnego poziomu zainteresowania handlem z rynkami Polski Wschodniej,
- ▶ Opinie dotyczące kanałów/narzędzi promocji Polski Wschodniej.

Operat badawczy

Do operatu celowego zaliczono:

1. **Krajowe** podmioty prowadzące działalność gospodarczą,
2. Podmioty z **kapitałem zagranicznym** prowadzące działalność gospodarczą,
3. **Polskie i zagraniczne** stowarzyszenia i organizacje biznesowe.

W odniesieniu do grup 1 i 2, dokonano zawężenia potencjalnych respondentów do podmiotów dużych (zatrudniających 250 pracowników lub więcej) oraz średnich (od 50–249 pracowników). W badaniu udział wzięły podmioty ze wszystkich 16 województw (z uwzględnieniem makroregionu Polski Wschodniej).

Operat badawczy

W badaniu zastosowano ponadto procedurę warstwowania – jako kryterium przyjęto działalność podmiotów w priorytetowych dla inwestorów w Polsce Wschodniej sektorach wyodrębnionych na podstawie dokumentacji PAIIIZ:

- ▶ sektor spożywczy,
- ▶ sektor produkcji wyrobów z surowców niemetalicznych,
- ▶ przemysł maszynowy,
- ▶ przemysł chemiczny (wraz z gumowym),
- ▶ przemysł drzewno–papierniczy,
- ▶ przemysł motoryzacyjny,
- ▶ przemysł meblarski,
- ▶ przemysł energetyczny i paliwowy,
- ▶ przemysł metalowy,
- ▶ sektor lotniczy,
- ▶ sektor jachtowy,
- ▶ sektor usług dla biznesu (tzw. Business Process Outsourcing – BPO),
- ▶ sektor OZE (Odnawialne Źródła Energii).

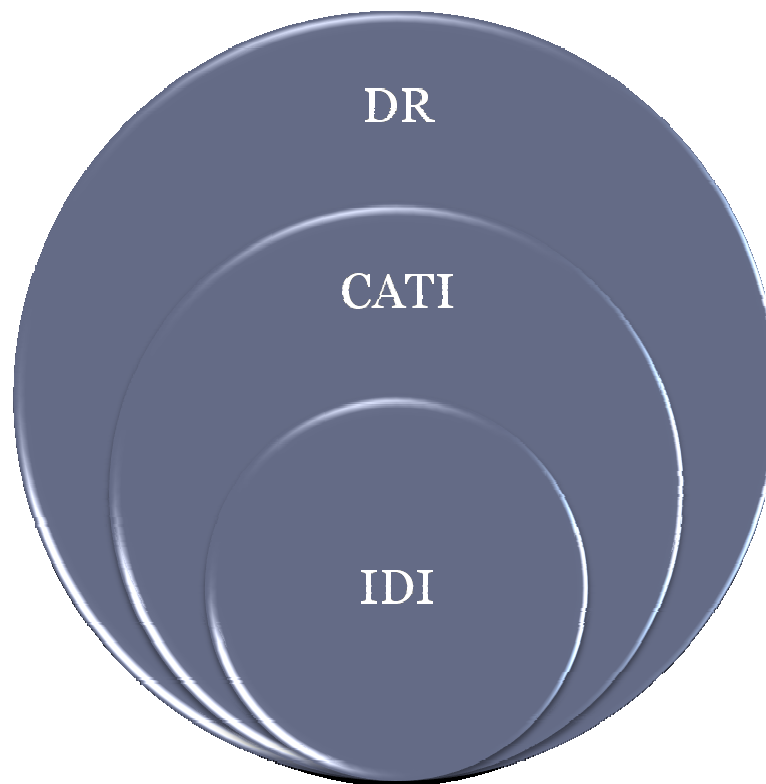
Wymienione wyżej sektory znajdują się w głównym obszarze zainteresowania inwestorów polskich i zagranicznych, rozpoczynających działalność w Polsce Wschodniej. W odpowiedniej proporcji reprezentowane były w badaniu polskie i zagraniczne stowarzyszenia i organizacje biznesowe.

Metody i techniki pomiaru

- ▶ profil grup docelowych oraz zakres celów badania wymagały **podejścia ilościowego**, umożliwiającego przeprowadzenie analizy statystycznej oraz **perspektywy jakościowej** pozwalającej na pogłębienie danych i nasycenie merytoryczne wskaźników twardych. Wykorzystano dane zgromadzone za pomocą:
 - badań niereaktywnych *desk research*, czyli danych wtórnych pochodzących ze źródeł zastanych (**DR**);
 - badań własnych przy zastosowaniu dwóch rodzajów metod badawczych: metod ilościowych (**technika CATI**) oraz metod jakościowych (**technika IDI**).

► Triangulacja metod

Schemat 1. Zakres triangulacji metod ilościowych i jakościowych oraz metody niereaktywnej typu *desk research*.



Synteza metodologiczna I

- ▶ **Badanie typu CATI:**
- ▶ próba liczyła $n=1\,000$ respondentów,
- ▶ w schemacie losowania próby zastosowano jeden z modeli losowania z prawdopodobieństwem proporcjonalnym do wielkości (PPS),
- ▶ jednostki wstępnie przed losowaniem podlegały procedurze warstwowania według wykazu NTS2 (województwa), rodzaj podmiotu obserwacji, wielkość podmiotu (ze względu na liczbę zatrudnianych pracowników) oraz działalność podmiotu w priorytetowych dla inwestorów w Polsce Wschodniej sektorach wyodrębnionych na podstawie dokumentacji PAIiIZ,
- ▶ dobór respondentów uwzględniał podmioty prowadzące działalność gospodarczą z terenu 16 województw.

Synteza metodologiczna II

- ▶ **Badanie typu IDI:**
 - ▶ próba liczyła $n=100$ respondentów,
 - ▶ operat badania IDI został dobrany według schematu doboru celowego,
 - ▶ wywiady prowadzone były z osobami posiadającymi wiedzę kompetencyjną w zakresie problemów badania,
 - ▶ dobór respondentów uwzględniał podmioty prowadzące działalność gospodarczą z terenu 16 województw.
- ▶ **Badanie typu DR:**
 - ▶ badanie typu *desk research* bazowało na dokumentacji zawierającej charakterystyki społeczno-gospodarcze makroregionu, wskaźniki atrakcyjności inwestycyjnej z uwzględnieniem materiałów dotyczących strategii komunikacji marketingowej.

Synchronizacja zakresów poznawczych metod w obrębie celów badania

PROBLEMY BADAWCZE	Metoda
Postrzeganie Polski Wschodniej przez potencjalnych inwestorów krajowych	CATI/IDI/DR
Postrzeganie Polski Wschodniej przez potencjalnych inwestorów zagranicznych	CATI/IDI/DR
Różnice w postrzeganiu poszczególnych województw makroregionu	CATI/IDI
Ocena Polski Wschodniej jako partnera gospodarczego	CATI/IDI
Asocjacje nazwy Polska Wschodnia w kręgach gospodarczych	CATI/IDI
Ocena klimatu inwestycyjnego w makroregionie	DR
Opinie dotyczące najważniejszych barier dla inwestycji w makroregionie	CATI/IDI
Opinie dotyczące najważniejszych barier dla eksportu	CATI/IDI
Oszacowanie deklaratywnego poziomu zainteresowania inwestycjami w Polsce Wschodniej	CATI
Oszacowanie deklaratywnego poziomu zainteresowania handlem z rynkami Polski Wschodniej	CATI
Opinie dotyczące kanałów/narzędzi promocji Polski Wschodniej	CATI/IDI

Źródło: opracowanie własne.

Makroregion Polska Wschodnia – analiza ramowa I

- ▶ ujawnia się zróżnicowanie województw pod wieloma względami, jak np. struktura zatrudnienia w sektorach gospodarki, odsetek ludności mieszkającej w miastach czy innowacyjność,
- ▶ region peryferyjnie położony w stosunku do innych części kraju oraz obszaru w Unii Europejskiej,
- ▶ region, w którym wydajność gospodarki we wszystkich sektorach gospodarki, stanowi 72,8% średniej krajowej,
- ▶ liczba przedsiębiorstw zarejestrowanych w krajowym rejestrze REGON jest w Polsce Wschodniej niższa niż średnia krajowa,
- ▶ 34,2% ogółu pracujących zatrudnionych jest w rolnictwie (średnia krajowa – 20,4%),
- ▶ rolnictwo Polski Wschodniej dostarcza 24,5% krajowej końcowej produkcji rolniczej.

Makroregion Polska Wschodnia – analiza ramowa II

- ▶ województwa Polski Wschodniej zajmują najniższe lokaty w rankingach atrakcyjności inwestycyjnej województw (badania np. IBnGR),
- ▶ Istnieją wyraźne dysproporcje pomiędzy regionami,
- ▶ za główne atuty regionu uznać kapitał ludzki (wykształcenie, ośrodki akademickie), jak również powstawanie dosyć silnych ośrodków gospodarczych oraz atrakcyjność Specjalnych Stref Ekonomicznych,
- ▶ ważnym atutem jest potencjał turystyczny analizowanych województw,
- ▶ istotne są walory czystego środowiska naturalnego i unikatowe walory przyrodnicze, warunkujące możliwość rozwoju turystyki, zwłaszcza kwalifikowanej,
- ▶ niższy poziom rozwoju stwarza możliwość skorzystania ze środków pomocowych dla regionów zapóźnionych.

Makroregion Polska Wschodnia – identyfikatory województw I

- ▶ województwo podlaskie kojarzy się respondentom z wielokulturowością oraz zasobami krajobrazowymi umożliwiającymi rozwój turystyki krajobrazowej i trans granicznej (walory lokalizacji). Województwu przypisuje się brak zaplecza turystycznego i zły stan infrastruktury drogowej.
- ▶ jako główne atuty województwa podkarpackiego wyróżnia się piękne krajobrazy, bogate zasoby wód mineralnych i czyste powietrze. Województwo podkarpackie cechuje ponadto znaczący potencjał przemysłowy. W opinii przedsiębiorców województwo zyskuje na atrakcyjności dzięki subwencjom wyrównawczym. Województwo było doceniane przez przedsiębiorców sektora energetycznego.

Makroregion Polska Wschodnia – identyfikatory województw II

- ▶ **województwo lubelskie**, zdaniem przedsiębiorców, dysponuje bardzo dobrym zapleczem infrastruktury naukowo-technologicznej. Innym autem województwa jest jego położenie na międzynarodowym szlaku transportowym – paneuropejskim korytarzu Wschód-Zachód oraz sąsiedztwo rynków Białorusi i Ukrainy.
- ▶ jako kluczowe atuty **województwa świętokrzyskiego** wyróżnia się piękne krajobrazy umożliwiające rozwój turystyki. Z perspektywy potencjalnych inwestycji wskazuje się na zły stan infrastruktury komunikacyjnej oraz znaczny potencjał do rozwoju przemysłu opartego na występujących w regionie zasobach surowców mineralnych.

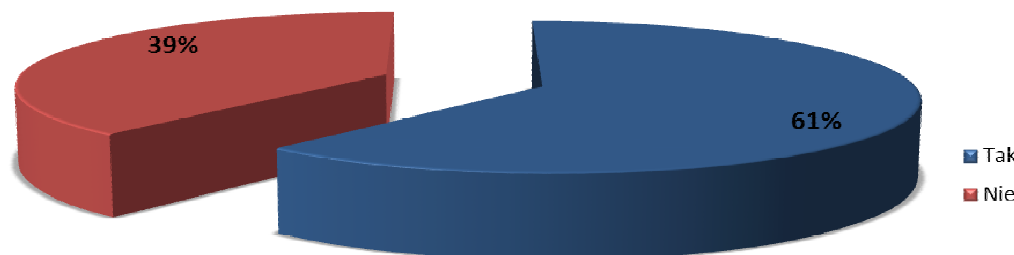
Makroregion Polska Wschodnia – identyfikatory województw III

▶ województwo warmińsko – mazurskie jednoznacznie kojarzone jest z regionem o wspaniałych walorach turystycznych i agroturystycznych oraz z rolnictwem i ogólnie sektorem spożywczym. Jako atut gospodarczy wskazuje się na rozwiniętą bazę turystyczną oraz sąsiedztwo z Obwodem Kaliningradzkim.

Makroregion Polska Wschodnia – percepcja wizerunkowa I

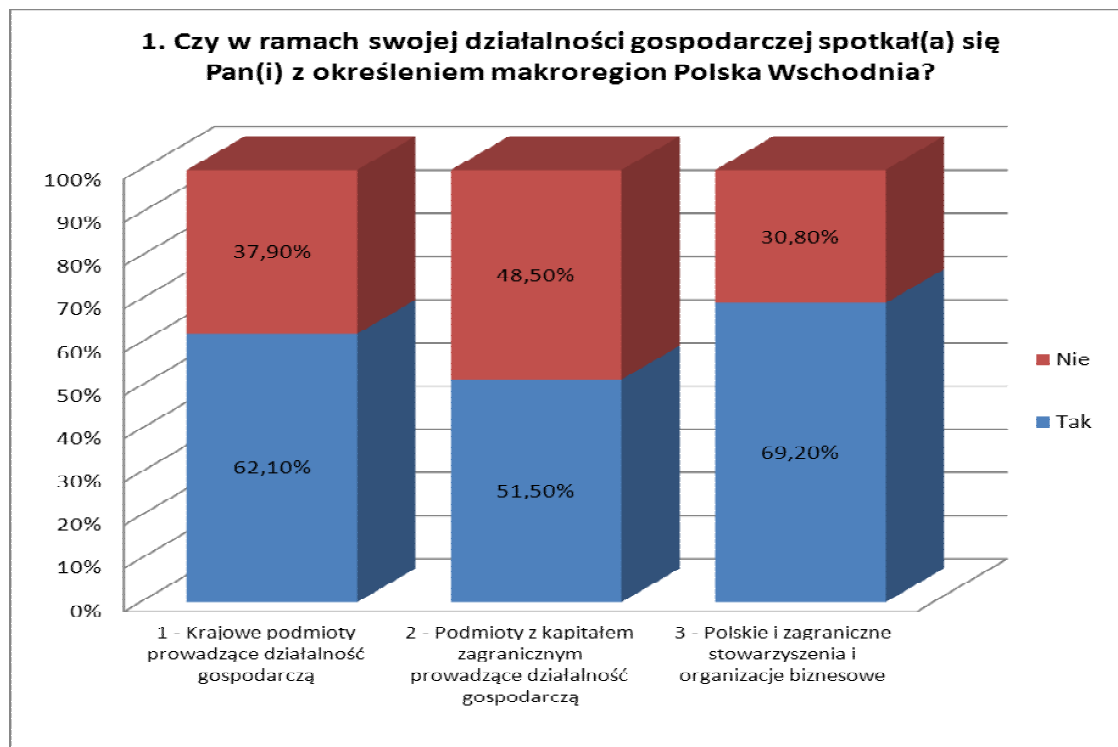
- Respondenci deklarują znajomość określenia makroregion Polska Wschodnia (61%), przy czym należy sądzić, iż jest to wynik utożsamienia makroregionu z kategorią geograficzną. Jako autonomiczna struktura świadomościowa w wymiarze rynkowej marki określenie nie funkcjonuje.

1. Czy w ramach swojej działalności gospodarczej spotkał(a) się Pan(i) z określeniem makroregion Polska Wschodnia?



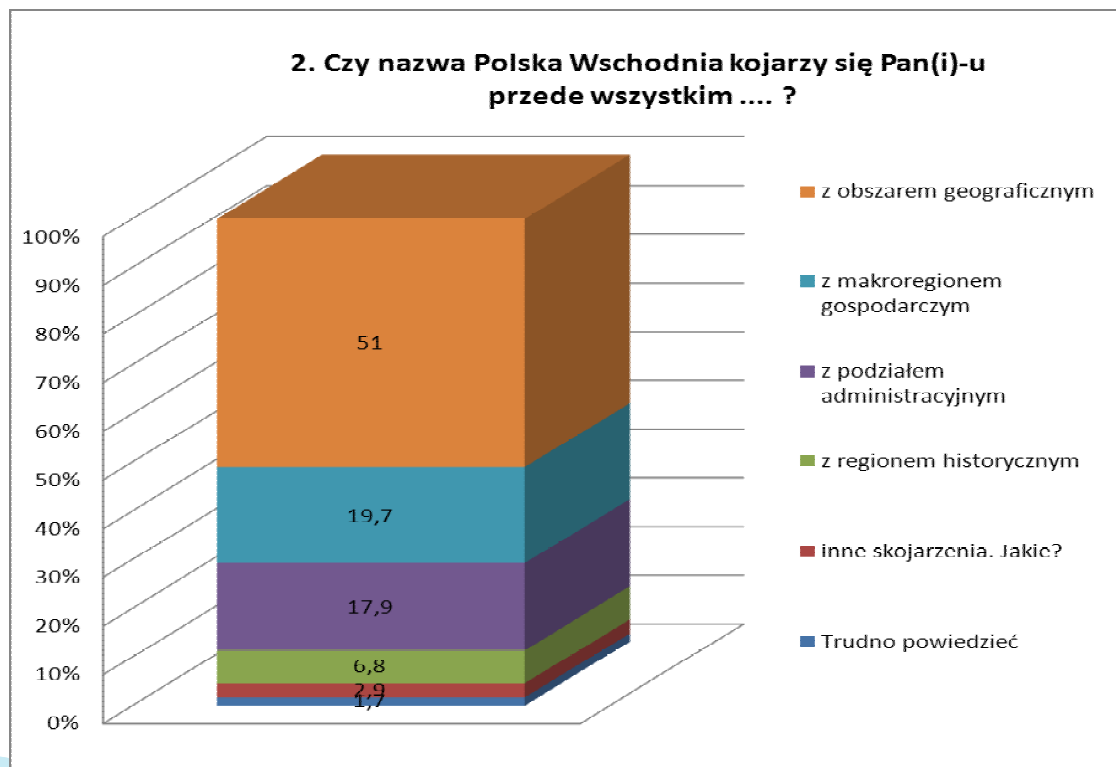
Makroregion Polska Wschodnia – percepcja wizerunkowa II

► Przedstawiciele podmiotów gospodarczych z kapitałem zagranicznym stanowią grupę, która w najmniejszym stopniu rozpoznaje nazwę Polska Wschodnia. Z kolei najwyższy poziom kompetencji merytorycznych i znajomości nazwy deklarują reprezentanci polskich i zagranicznych organizacji i stowarzyszeń biznesowych.



Makroregion Polska Wschodnia – percepcja wizerunkowa III

- ▶ Odsetek badanych przedstawicieli podmiotów gospodarczych i organizacji biznesowych, dla których nazwa Polska Wschodnia kojarzy się z makroregionem gospodarczym wynosi 19,7%. W stosunku do asocjacyjnego identyfikatora utożsamiającego Polskę Wschodnią z obszarem geograficznym (51%) jest to odsetek odpowiedzi niski.

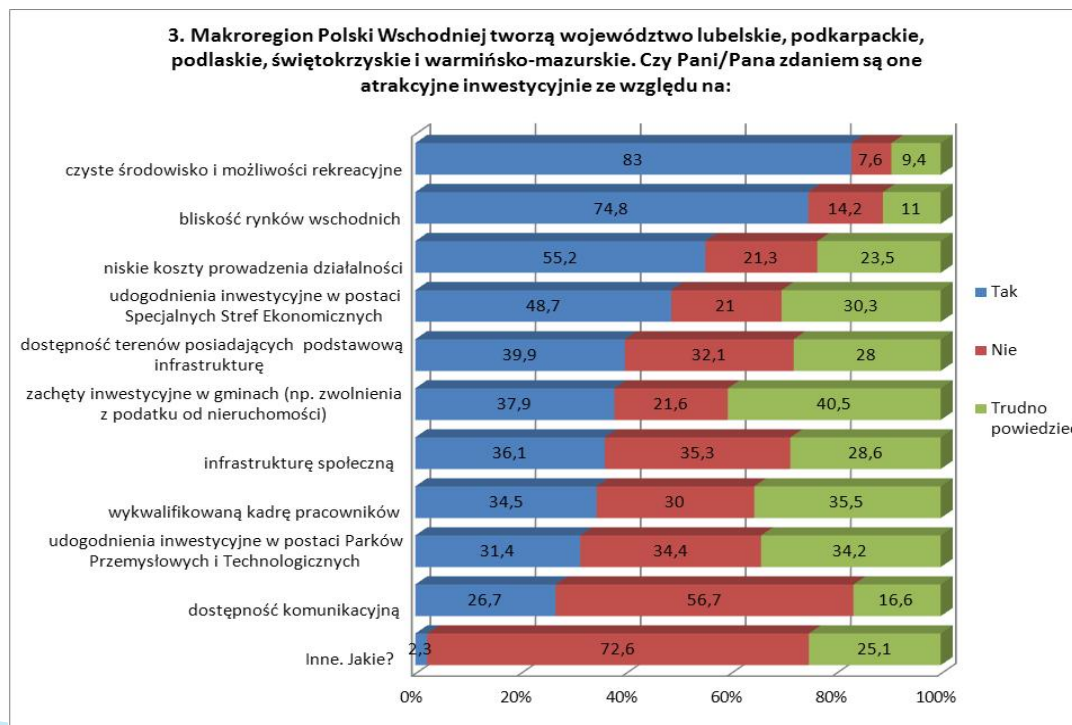


Makroregion Polska Wschodnia – percepcja wizerunkowa IV

- ▶ Z nazwą Polska Wschodnia związane są stygmaty i negatywne stereotypy. Przez przedsiębiorców makroregion definiowany jest w kategoriach rustykalnych, pejoratyżujących potencjał gospodarczy,
- ▶ Pojęciowe stygmaty nawiązują do stereotypowego obrazu makroregionu jako obszaru biedy, Polski B, czyli regionu z etykietą stratyfikującą, regionu zapóźnionego gospodarczo:
 - „Jest to obszar biedny (...) no i przede wszystkim mało atrakcyjny, (...) ludzie mniej wykształceni, bardziej związani jakoś z rolnictwem”,
 - „Wieś, zacofanie, sielanka, Ukraina. Tak bym to powiedział ł(..) Dzika część kraju(...)”,
 - „W sensie lokowania inwestycji? Ułomny, tani, niewykwalifikowany”.
- ▶ Pojawiają się określenia takie jak region „nie spełnionych jeszcze nadziei”, „niewykorzystanych szans”, „zaniedbań poprzedniego systemu”. Podejmowane są próby wyjaśnienia sytuacji przeszłością historyczną, opisuje się makroregion jako: „część kraju złupioną przez Rosjan”, „mieszkańcy jako tacy są bardziej uczciwi. Jeszcze pokutują zabory”.

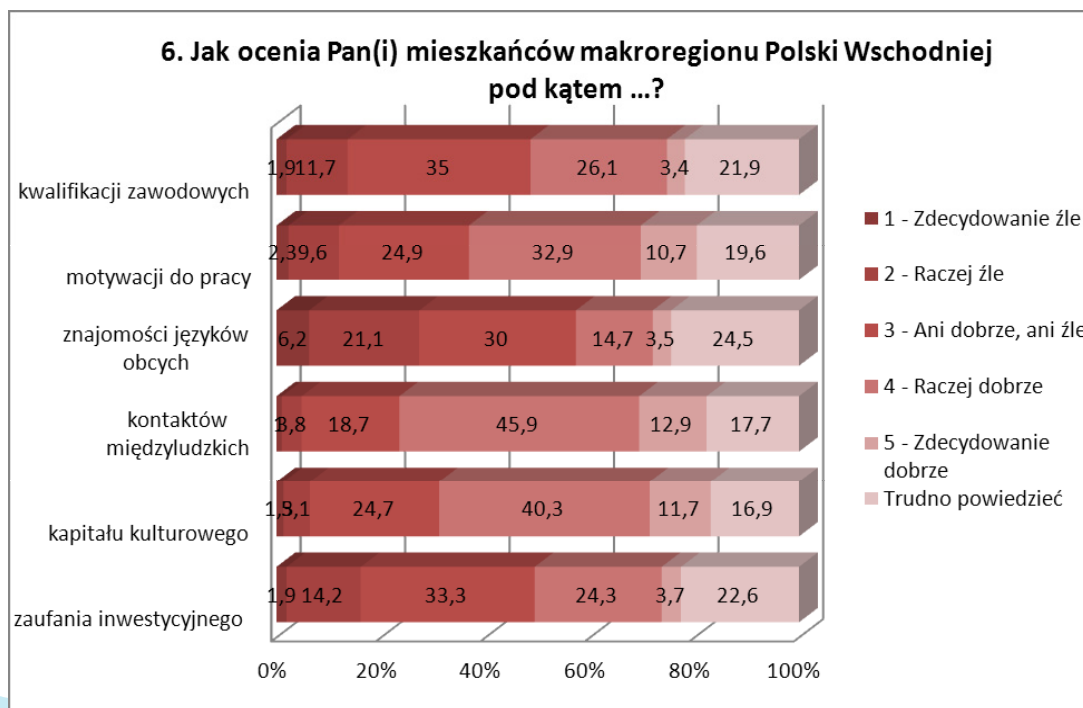
Makroregion Polska Wschodnia – atrakcyjność inwestycyjna I

W obrębie indeksu atrakcyjności inwestycyjnej makroregionu największy odsetek odpowiedzi dotyczy czystego środowiska i możliwości rekreacyjnych (83%), a następnie bliskości rynków wschodnich (74,8%). Przedsiębiorcy proporcjonalnie wysoko oceniają atrakcyjność inwestycyjną Polski Wschodniej pod kątem niskich kosztów prowadzenia działalności (55,2). Infrastruktura komunikacyjna, dostępność terenów typu *brownfield*, czy udogodnienia inwestycyjne w postaci Parków Przemysłowych i Technologicznych na obszarze makroregionu oceniane są najniżej.



Makroregion Polska Wschodnia – atrakcyjność inwestycyjna II

► Mieszkańcy poszczególnych województw makroregionu są przez przedsiębiorców oceniani pozytywnie, ale w ocenie ujawniają się typowe procesy stereotypizacji. Walorem atrakcyjności mieszkańców jako pracowników są umiejętności współpracy z innymi, kapitał kulturowy, rzetelność i wiarygodność oraz zaufanie inwestycyjne. Do negatywnych atrybutów mieszkańców makroregionu zaliczano nieznajomość języków obcych i brak wysokich kwalifikacji zawodowych.



Makroregion Polska Wschodnia – atrakcyjność inwestycyjna III

Stereotypowe wyobrażenia przedsiębiorców na temat mieszkańców makroregionu:

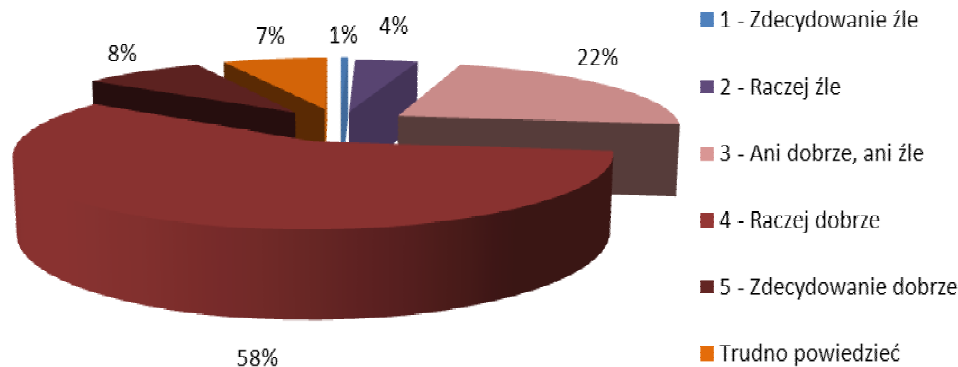
- ▶ pozytywne, dotyczące cech charakterologicznych, wysoka ocena w kategoriach moralnych: „*kraj dobrych ludzi*”, „*uczciwi, serdeczni, gościnni*”,
- ▶ ułomności i słabości traktowane „z przymrużeniem oka”: „*Pijacy, drwale, z sercem na rękę*” „*serdeczni, ale lepiej z nimi nie zadzierać*” „*piją, u nich jest zimno, patologie spowodowane są bezrobociem, a trudna sytuacja wpływa na skłonności kombinowania codziennego*”, „*Śami swoi*”,
- ▶ niski status materialny: „*biedni mieszkańcy z terenów rolniczych, wielodzietne rodziny*”,
- ▶ klasy społeczne: „*mieszkańcy mają głównie pochodzenie chłopsko- wiejskie*”,
- ▶ stwierdzające „zacofanie cywilizacyjne”: „*Zanim odwiedzili mnie koledzy z Wybrzeża to chyba myśleli że same sarny i jelenie chodzą po mieście*”, „*Tutaj każda moda później trafia*”.
- ▶ odrębność kulturowa od reszty kraju: „*Mieszkańcy postrzegani są przez akcent*”, „*Nazwa >>Śledzie<< jest powszechna*”,
- ▶ ukształtowane historycznie: „*Kojarzą mi się z ludźmi zza Buga, przesiedlonymi, z bandami UPA i grupami wyzwolenческими do 46 i 47 roku, więc tak, trochę dzicy, nieufni, takie stereotypy z tych czasów*”.



Makroregion Polska Wschodnia – atrakcyjność inwestycyjna IV

▶ Wśród przyczyn pozytywnej oceny współpracy, badani wymieniali następujące czynniki: **bardzo dobra grupa klientów, bardzo dobra współpraca, duży potencjał, mają płynność finansową, długa współpraca, wiarygodność kontrahentów, możliwość zdobycia dofinansowania z UE, łatwość prowadzenia negocjacji handlowych, brak dużej konkurencji, terminowość kontrahentów, kultura osobista, zaufanie i rzetelność, determinacja przedsiębiorców z makroregionu.**

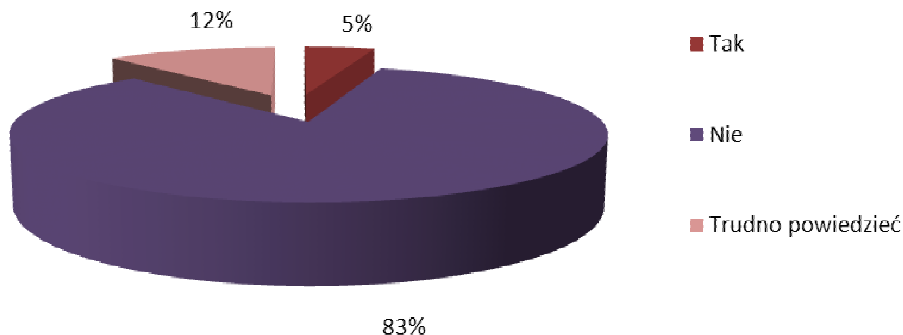
10. Jak Pan(i) ocenia współpracę gospodarczą z firmami makroregionu Polski Wschodniej?



Makroregion Polska Wschodnia – atrakcyjność inwestycyjna V

▶ Spośród podmiotów gospodarczych i stowarzyszeń biznesowych, które nie prowadzą żadnej aktywności na terenie makroregionu jedynie 4,8% planuje rozpocząć jakiegokolwiek inwestycje w okresie 2 następnych lat.

**12. Czy w okresie najbliższych 2 lat Pan(i) firma planuje ?
- rozpocząć inwestycje na terenie makroregionu Polski
Wschodniej**



Makroregion Polska Wschodnia – atrakcyjność inwestycyjna VI

Zdaniem przedstawicieli podmiotów nieinwestujących na obszarze makroregionu fundamentalnymi czynnikami, które znacząco uatrakcyjnią makroregion w perspektywie potencjalnych inwestycji są:

- ▶restrukturyzacja infrastruktury drogowej i kolejowej,
- ▶aktywizacja ruchu przygranicznego,
- ▶redukcja niektórych kosztów uciążliwych dla inwestorów, np. : „ *zwolnienie z kosztów dzierżawy obiektów przemysłowych czy wzięcie na siebie przez jakąś gminę czy samorząd doprowadzenia do zakładu, sieci internetowej, telefonicznej itd.*”
- ▶wsparcie finansowe inwestorów ze strony władz samorządowych,
- ▶promocja „eco” makroregionu,
- ▶udogodnienia fiskalne, np. zwolnienie z podatku od nieruchomości, choć pojawiły się opinie, że jest to zbyt słaba zachęta, by przyciągnąć potencjalnych inwestorów „*Wiem to z doświadczenia (...), dla inwestora, jestem przekonany liczy się infrastruktura, jaką mu się przygotowuje. To jest ważne. Podatki są sprawą wtórną*”,
- ▶usprawnienie procedur administracyjnych,
- ▶postulowano potrzebę jednoznaczności przepisów lub dostępu do źródeł ich jednoznacznej interpretacji.

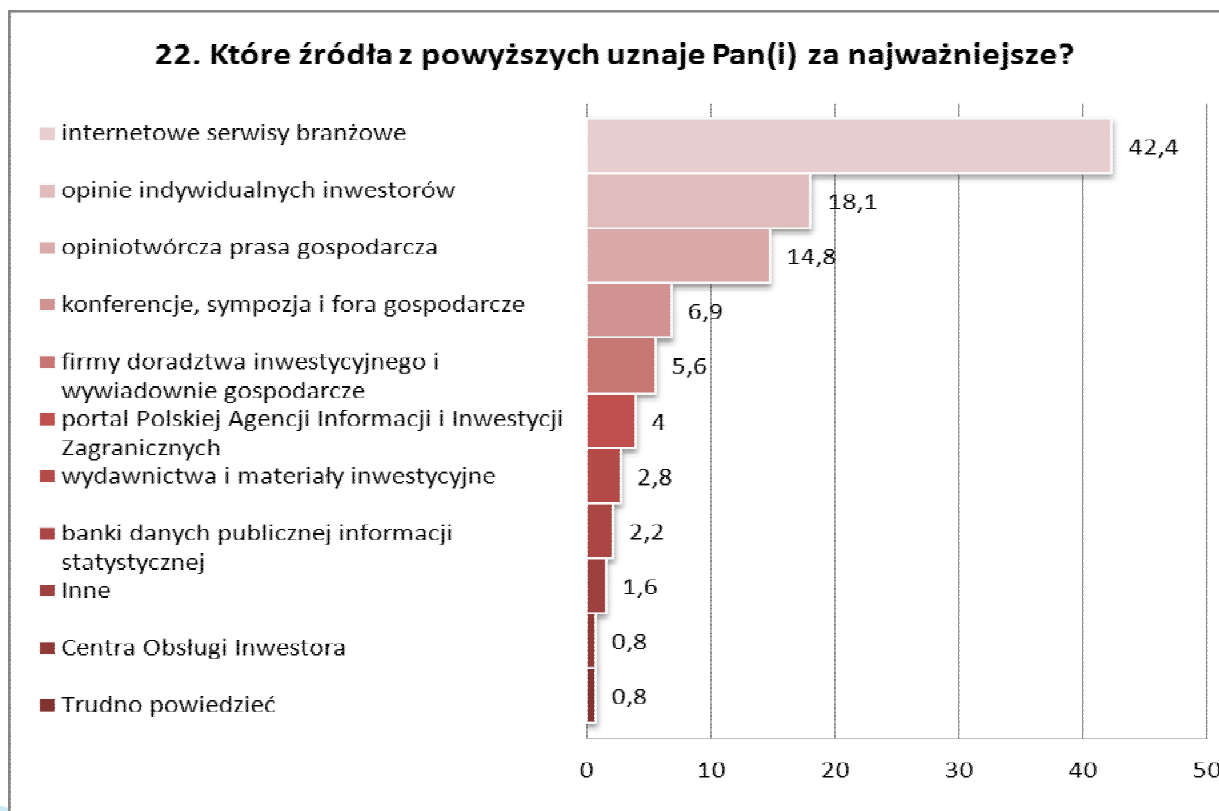
Makroregion Polska Wschodnia – atrakcyjność inwestycyjna VII

Zdaniem przedsiębiorców inwestujących na obszarze makroregionu decyzje o nowych inicjatywach gospodarczych uwarunkowane są:

- ▶ poprawą istniejącej infrastruktury drogowej i kolejowej,
- ▶ usprawnieniem ruchu granicznego z państwami wschodnimi, zwłaszcza Białorusią,
- ▶ wsparciem finansowym inwestorów ze strony władz samorządowych,
- ▶ promocją „eco” makroregionu.

Kanały/narzędzia promocji makroregionu

- ▶ Za podstawowe źródła informacji gospodarczej przedsiębiorcy uznają internetowe serwisy branżowe, opinie indywidualnych inwestorów i opiniotwórczą prasę gospodarczą.



Wnioski

- ▶ Jako etap wstępny opracowania strategii promującej makroregion Polska Wschodnia należy dookreślić identyfikatory wizerunkowe województw składowych. Strategia jednej „marki regionu” wydaje się być dobrym rozwiązaniem stymulującym i systematyzującym działania promocyjne, ale powinna bazować na wspólnych dla województw identyfikatorach,
- ▶ Wskazane jest wdrożenie długotrwałego i wielosegmentowego procesu promocji makroregionu, przy czym kluczowe są kompleksowe działania obejmujące korekty wizerunkowe w poszczególnych sektorach,
- ▶ Efektywnym sposobem zachęty inwestycyjnej jest stworzenie systemu motywacyjnego opartego na obustronnych korzyściach przedsiębiorcy i przedstawicieli samorządu lokalnego.

Rekomendacje

Kierunki oddziaływań powinny obejmować:

- ▶ rozpropagowanie nazwy Polska Wschodnia jako marki rynkowej,
- ▶ wykreowanie świadomości istnienia makroregionu Polska Wschodnia jako nowatorskiej współpracy ponad wojewódzkiej,
- ▶ wykreowanie wizerunku makroregionu jako strefy o rosnącej konkurencyjności i dużym potencjale ekonomicznym, turystycznym i społecznym, zdolnej zapewnić atrakcyjne warunki do generowania inwestycji,
- ▶ reprezentanci podmiotów z kapitałem zagranicznym powinni zostać objęci działaniem promocyjnym jako zbiorowość, której reprezentanci operują wiązką stereotypowych ujęć Polski, a nie jej regionów.

Rekomendacje

- ▶ w szczególności należy pracować nad zmianą wizerunku makroregionu i jego mieszkańców jako niewykwalifikowanych i niewykształconych pracowników sektora rolniczego,
- ▶ strategia promocji makroregionu powinna przybrać postać koncepcji dwutorowej: nastawionej na podkreślanie walorów turystycznych regionu oraz potencji gospodarczej w zakresie nieinwazyjnych ekologicznie sektorów gospodarki,
- ▶ koniecznym elementem promocji jest lobbing wewnątrz województw oraz lobbing w strukturach ogólnokrajowych i unijnych,
- ▶ grupami docelowymi objętymi działaniami promocyjnymi winny być podmioty wewnątrz wojewódzkie (miasta i gminy) oraz zewnętrzne (turyści, obecni i potencjalni inwestorzy, liderzy środowisk biznesowych, Polskie i zagraniczne media, przedstawiciele organizacji polonijnych, decydenci międzynarodowych korporacji).

Dziękujemy za uwagę !



BADANIA MARKETINGOWE EX-ANTE
W RAMACH REALIZACJI PROGRAMU
PROMOCJI POLSKI WSCHODNIEJ
DZIAŁANIA L4, KOMPONENT PROMOCJA
I PRIORYTETU PROGRAMU OPERACYJNEGO
ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ

SAMODRODZIE
POLSKA AGENCJA INFORMACJI I RELACJI SPOŁECZNYCH

WYKONAWCA BADAŃ
WCT GROUP CENTRAŁA EUROPEJNOŚĆ S.A.

WARSZAWA, MARZEC 2010 r.