**Światowe Rynki**

**przybliżamy pomorskim przedsiębiorcom**

 **Rozmowa z Anną Jafrą, głównym specjalistą ds. nawiązywania kontaktów międzynarodowych w projekcie Pomorski Broker Eksportowy realizowanym przez Agencję Rozwoju Pomorza (ARP).

W ciągu siedmiu lat trwania projektu Pomorski Broker Eksportowy udało się wspomóc blisko 2,5 tysiąca przedsiębiorstw, zorganizować ponad 100 wyjazdów na targi, misje czy inne wydarzenia gospodarcze, a do tego łącznie ponad  150 seminariów, czy spotkań. Projekt ma być kontynuowany.**

**Jakie aktualnie obowiązki pełni Pani w Dziale Rozwoju Przedsiębiorczości ARP?**

Od ponad 6 lat biorę udział w realizacji projektu [Pomorski Broker Eksportowy](https://brokereksportowy.pl/). Jego celem jest wsparcie aktywności eksportowej mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa pomorskiego. Moim zadaniem jest organizacja udziału w ważnych międzynarodowych wydarzeniach gospodarczych – wyjazdów na targi branżowe, misje i konferencje. Dzięki takim inicjatywom, dajemy przedsiębiorcom możliwość zdobycia wiedzy, doświadczeń oraz nawiązania kontaktów handlowo-gospodarczych.

**W jaki sposób wybierane są kierunki zagraniczne i wydarzenia gospodarcze, na których prezentowany jest potencjał pomorskich firm?**

W ramach projektu zostali wyłonieni brokerzy eksportowi, którzy prowadzą badania potencjału eksportowego firm z regionu. To dla nas ważne źródło informacji m.in. o tym jakimi rynkami zagranicznymi i wydarzeniami zainteresowani są przedsiębiorcy. Robimy też własne analizy gospodarcze i korzystamy z ogólnodostępnych badań, dotyczących gospodarki, w tym eksportu. Porównujemy potrzeby regionu, trendy światowe i wybieramy rynki, na których nasze firmy mają szanse zaistnienia. Dzięki tej wiedzy zwróciliśmy uwagę na Azję Południowo-Wschodnią, obszar szybko rozwijający się gospodarczo i tym samym stwarzający możliwości dla przedstawicieli wielu branż. Choć rynki azjatyckie mają wysokie bariery wejścia, to ze względu na ich dynamikę rozwoju uważamy, że warto o nie zawalczyć.

W ubiegłym roku uczestniczyliśmy w [Targach Railwaytech Indonesia](https://www.railwaytech-indonesia.com/indonesia-railway-conference-2022) - największej w tej części świata wystawie technologii, wyposażenia, systemów i usług kolejowych. W Indonezji jest obecnie budowana linia dla kolei szybkich prędkości na trasie Jakarta-Bandung. Tak duża inwestycja stwarza firmom z naszego kraju dodatkowe szanse nawiązania współpracy.

Dokonując wyboru wydarzeń, na które zapraszamy naszych pomorskich przedsiębiorców, uwzględniamy bieżące trendy w gospodarce światowej. Stąd wyjazdy na imprezy z obszaru energii odnawialnych czy technologii wodorowych, tak ważnych obecnie m.in. ze względu na bezpieczeństwo energetyczne Europy. Bierzemy też pod uwagę – zgodnie z założeniem projektu - potrzeby różnych branż. Byliśmy już na wydarzeniach z sektora spożywczego, kosmetycznego, stoczniowego czy IT, ale także na misjach wielobranżowych.Z przedsiębiorcami z pomorskiego odwiedziliśmy m.in. Hiszpanię, Wielką Brytanię, Francję, Niemcy a poza Europą - Stany Zjednoczone, Kanadę, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Chiny, Indonezję i ostatnio razem z branżą kosmiczną i lotniczą, Australię. Z reguły jeździmy na najważniejsze międzynarodowe eventy dedykowane wybranej branży w danym kraju, w których uczestniczą firmy, instytucje, przedstawiciele państw i organizacje gospodarcze z całego świata.

**Co oferuje ARP w ramach wyjazdu?**

Każdorazowo zabieramy 10 przedsiębiorców – po jednym reprezentancie z danej firmy. Ich wyjazd, w ramach projektu, jest dofinansowany nawet w 85%. Na targach międzynarodowych zapewniamy przedsiębiorcom wspólne stoisko regionu. Ekspozycja na wspólnym stoisku ma wiele zalet. Marką stoiska jest Polska i województwo pomorskie, co podnosi renomę firm na każdym rynku, szczególnie poza Europą. Dodatkowo, ułatwiamy firmom dotarcie z informacją o ich ofercie do innych wystawców i odwiedzających. Dbamy też, aby firmy występowały pod swoją nazwą i logo i aby były wpisane do katalogu wystawców.

Gdyby właściciel przedsiębiorstwa samodzielnie chciał uczestniczyć w tego typu wydarzeniach, na pewno trudniej byłoby mu wykupić tak duże stoisko. Na rynku chińskim, nawet gdyby 10 MŚP pojechało razem, to bez naszego wsparcia mieliby o wiele mniejsze szanse z dotarciem z ofertą do kontrahentów, szczególnie do dużych odbiorców.

W Hamburgu motywacją do odwiedzenia naszego stoiska przez jednego z azjatyckich biznesmenów było właśnie to, że jesteśmy z Polski. Stwierdził, że to duży europejski kraj, do tej pory nie współpracował z żadną z polskich firm i postanowił sprawdzić co mamy do zaoferowania. I tak się dzieje często.

Nasze firmy potwierdzają, że marka Polski zdecydowanie podnosi ich status. Podczas misji gospodarczej do Dubaju – firma, która znalazła tam dystrybutora i podjęła działania eksportowe potwierdziła, że w zbudowaniu zaufania z partnerem zagranicznym pomogła identyfikacja z naszym krajem, uwiarygodnienie przez ARP oraz udział w misji Marszałka Województwa Pomorskiego. To zawsze wzmacnia pozycję jednostek w rozmowach biznesowych na rynku międzynarodowym. Przy misjach gospodarczych do takich krajów jak Chiny czy Zjednoczone Emiraty Arabskie, szczególne znaczenie ma obecność na stoisku przedstawicieli administracji kraju czy regionu wystawcy. Podnosi to znacząco rangę całej delegacji.

**Jakie jeszcze korzyści odnoszą firmy z misji organizowanych w ramach projektu Pomorski Broker Eksportowy?**

Przede wszystkim wyjazd z nami jest dla firm tańszy, łatwiejszy w realizacji i czasami w ogóle możliwy. Jako ARP zajmujemy się organizacją wyjazdu na wydarzenie, w tym zakupem powierzchni wystawienniczej, jej zabudową, transportem, sprawami związanymi z pobytem, czyli z zakupem biletów lotniczych, rezerwacją hotelu i programem pobytu. Dzięki temu przedsiębiorcy mają więcej czasu i możliwości, aby przygotować się do targów czy misji.
W ramach działań realizowanych w projekcie PBE, organizujemy specjalne seminaria przygotowujące do nawiązania współpracy z rynkami krajów, do których jedziemy. Eksperci dzielą się wiedzą na temat różnic kulturowych, zasad prowadzenia biznesu na danym rynku zagranicznym, uwarunkowań prawnych itp. Seminaria są bezpłatne i ogólnodostępne. Często więc pojawiają się na nich osoby, które nie planują wyjazdu, ale interesuje ich specyfika danego rynku. Szczególnie cenne i popularne są tematy dotyczące rynków pozaeuropejskich.

Ze względu na to, że seminaria organizowane w kraju przed wyjazdem dotyczą tylko podstawowych informacji, na miejscu, w danym kraju również organizujemy spotkania
z ekspertami. Takie działania podjęliśmy m.in. podczas targów w Montrealu, razem
z Zagranicznym Biurem Handlowym PAIH-u oraz naszym konsulatem w tym mieście, jak również w Indonezji razem z Zagranicznym Biurem Handlowym w Dżakarcie. Miejscowi eksperci - w tym przypadku chodziło o branżę spożywczą – opowiadali o szczegółowych wymaganiach dotyczących produktów oferowanych na ich rynku np. co powinno znaleźć się na etykiecie produktu.

W branżach takich jak spożywcza czy kosmetyczna, które charakteryzują się dużymi barierami wejścia na rynek, znajomość szczegółowych uwarunkowań jak m.in. zdobycie certyfikatów czy lista składników dopuszczona do użycia w produktach na danym rynku, ma znaczenie priorytetowe. Korzystamy więc w miarę możliwości z miejscowych ekspertów, którzy mogą dostarczyć naszym przedsiębiorcom aktualne dane, niezbędne do podjęcia działań eksportowych.

Z moich obserwacji wyjazdy są zawsze jakimś krokiem w rozwoju firmy, szczególnie mam tu na myśli wyjazdy poza nasz kontynent. Nawet jeśli na początku wydaje się, że przedsiębiorca nie odniósł dużych sukcesów sprzedażowych, to zawsze zyskuje nową wiedzę oraz inspirację do dalszych działań np. do podjęcia decyzji o specjalizacji w jakimś zakresie, poszukania niszy rynkowej, dostosowania swojej oferty do potrzeb rynku.

Ogromną wartością wyjazdów są też relacje jakie nawiązują się pomiędzy przedsiębiorcami. Przestają postrzegać siebie tylko jako konkurencję i dzięki wspólnym doświadczeniom zaczynają się wspierać, a nawet nawiązują współpracę biznesową. Można to było zauważyć np. podczas targów kosmetycznych w Szanghaju. Firmy produkujące produkty kolagenowe, początkowo zdystansowane wobec siebie, w trakcie wyjazdu zmieniły nastawienie i przygotowały wspólną prezentację dla potencjalnych odbiorców. Odkryły sens łączenia sił
w działaniach promocyjnych. Podczas misji wielobranżowej do Chin, uczestniczące w niej pomorskie firmy z różnych sektorów bardzo się wspierały. Przedsiębiorcy dzielili się doświadczeniami przydatnymi w tej części świata np. z rynku e-commerce, promocji
w mediach społecznościowych, wymieniali się przydatnymi kontaktami. Można z całą pewnością powiedzieć, że wyjazdy w ramach PBE w wielu przypadkach były początkiem trwającej do dziś współpracy ich uczestników.
Im firma jest lepiej przygotowana i aktywna podczas wydarzenia tym osiąga lepsze rezultaty. Zdarza się jednak, że nawet bierny uczestnik, dzięki prestiżowi naszego stoiska, zostaje zauważony i wraca z konkretnymi kontaktami.

**Z jakim odbiorem spotykają się polskie firmy i czy odnoszą sukcesy?**

Oferta naszych firm jest doceniana i spotyka się z zainteresowaniem także na największych światowych imprezach wystawienniczych. Ciekawym przykładem, z wyjazdu do Chin, jest sukces jednej z firm, która pojechała z ofertą kosmetyków dla mężczyzn. Kilka lat temu, tego typu produkty na tamtejszym rynku nie były znane i choćby ze względów kulturowych wydawało się, że taka oferta będzie niezauważona. Firma pojechała więc trochę eksperymentalnie, a okazało się, że ich produkty spotkały się z największym zainteresowaniem na stoisku pomorskim. Byli najbardziej oblegani! Obserwując więc, co się aktualnie dzieje na tym rynku widzę, że nasza firma przetarła jakiś nowy szlak (także mentalnie) i coraz częściej firmy produkujące preparaty dla mężczyzn wybierają tę destynację.

**Często targom, szczególnie tym międzynarodowym, towarzyszą konferencje? Czy firmy
w ramach wyjazdu mają szansę na poszerzenie swojej wiedzy?**

Gdy imprezy wystawiennicze połączone są z konferencjami i tematyka jest ciekawa, stwarzamy firmom takie możliwości. **We wrześniu ubiegłego roku byliśmy w Paryżu na targach branży kosmicznej -** [International Astronautical Congress](https://iac2022.org/) **– którym towarzyszył kongres. Chcemy, aby firmy w jak największym stopniu skorzystały z aktualnej wiedzy w tej dziedzinie. Oferujemy więc uczestnikom delegacji, oprócz stoiska, wejściówki na takie wydarzenie.**

**W maju uczestniczyliśmy w konferencji i targach** [World Hydrogen Summit & Exhibition](https://www.world-hydrogen-summit.com/) **w Rotterdamie.** Jest to jedno z najważniejszych wydarzeń gromadzących instytucje, organizacje i firmy zajmujące się rozwojem technologii pozyskiwania energii
z wodoru. Konferencja pozwoliła m.in. na zorientowanie się w najnowszych projektach branżowych, nawiązanie współpracy międzysektorowej, czy partnerstw biznesowych na rzecz rozwoju technologii wodorowej. To wyjątkowa okazja dla naszych przedsiębiorców, aby poszerzyć bazę kontaktów w tak przyszłościowym sektorze.

Warto też dodać, że możliwość zdobycia wiedzy i doświadczeń dają organizowane w ramach projektu PBE wizyty studyjne.

**Co jest silną, a co słabą stroną naszych firm?**

Przedsiębiorcy radzą sobie językowo i spełniają się zarówno w rozmowach,
jak i w negocjacjach. Z mojego doświadczenia wynika, że najsłabiej wypada promocja. Podczas naszych wyjazdów widoczne są niedociągnięcia w jakości materiałów reklamowych, niedostosowanie informacji do danego rynku, kultury, czy kraju. Oczywiście ważna jest odpowiednia treść informacji, ale i forma np. kolorystyka. Przykładowo w Chinach popularnym kolorem jest czerwony. Ta barwa reprezentuje szczęście, piękno, witalność
i powodzenie. Przygotowując więc materiały reklamowe na dany rynek, tego typu kody kulturowe należy wziąć pod uwagę. Nasze firmy czasami z jedną prezentacją objeżdżają cały świat. A dane, na które zwróci uwagę Europejczyk, niekoniecznie będą atrakcyjne i istotne w Szanghaju. Dobrze więc o tym pamiętać. Jednakże pomimo tych niedociągnięć promocyjnych nasi przedsiębiorcy dobrze sobie radzą i wyciągają z doświadczeń wnioski
na przyszłość.

**Czy macie Państwo informację zwrotną, że wyjazdy przynoszą firmom konkretne korzyści?**

Z reguły tajemnica handlowa nie pozwala firmom dzielić się z nami sukcesami. Samo nawiązanie kontaktu podczas jakiegoś wydarzenia jest też często dopiero początkiem budowy relacji handlowej, a trzeba pamiętać, że sukces wymaga czasu. Wiemy jednak, że efekty występują. Zasadniczym potwierdzeniem jest sam fakt, że firmy, które raz skorzystały z naszej oferty pytają o możliwości udziału w kolejnych organizowanych przez nas wyjazdach
i wydarzeniach. To dla nas najlepsza rekomendacja.

**Dziękujemy za rozmowę!**

**Więcej materiałów z okazji 30 lat Agencji Rozwoju Pomorza na stronie** [**www.arp.gda.pl/30lat**](file:///%5C%5CARP-QNAP2%5CDPP%5CPromocja%5CARP-prezentacje-infor-art.-biogramy%5CARP_30%20lat%5Cmateria%C5%82y%20notatki%20wywiady%5CTEKST%205%20-%20wywiad%20z%20Paw%C5%82em%20Z.%20o%20funduszu%20Kapita%C5%82owym%5Cwww.arp.gda.pl%5C30lat)