



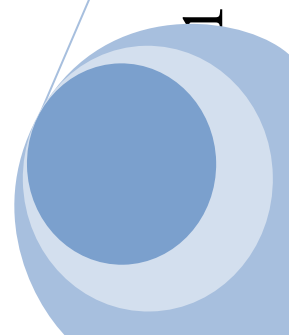
STRATEGIA PROMOCJI POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO I INWESTYCYJNEGO GMINY RAWICZ

*„Rawicz gminą wspierającą swoich
mieszkańców poprzez rozwój
przedsiębiorczości, infrastruktury,
kapitału społecznego i usług publicznych”.*

Opracowanie: Mieczysław Bąk

www.jarpol.net.pl

2015-09-29



Struktura strategii promocji gminy Rawicz

WSTĘP	3
I. Misja i wizja - strategiczne cele rozwoju gminy Rawicz w kontekście strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego	4
I.1. Portret gminy Rawicz	
I.2. Audyt potencjału intelektualnego gminy Rawicz	
I.3. System obsługi inwestora i przedsiębiorcy	
I.4. Analiza otoczenia konkurencyjnego gminy Rawicz na poziomie regionu	
I.5. Kapitał ludzki	
I.6. Analiza SWOT gminy Rawicz	
I.7. Kierunki aktywności gminy Rawicz	
I.8. Programy działań	
I.9. Wnioski i rekomendacje	
II. Perspektywy napływu BIZ do Polski w latach 2015-2020	18
II.1. Wpływ światowego kryzysu na klimat inwestycyjny	
II.2. Zainteresowanie inwestowaniem w Polsce	
III. Atrakcyjność inwestycyjna gminy Rawicz, subregionu i regionu	21
III.1. Kapitał inwestycyjny i intelektualny dostępny w subregionie i gminie	
III.2. Podaż i koszty pracy w subregionie w kontekście międzynarodowym	
III.3. Prognoza popytu na pracę w regionie wielkopolskim do roku 2020	
IV. Motory rozwoju gospodarczego gminy Rawicz	32
IV.1. Firmy sukcesu	
V. Strategiczne sektory działalności biznesowej w regionie i subregionie w kontekście prowadzenia marketingu terenów inwestycyjnych gminy Rawicz	37
VI. Realizacja „Strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz do roku 2020”- zespół BOliP	43
VII. Wdrażanie, monitoring i ewaluacja strategii promocji	51
VIII. Podsumowanie	52

WSTĘP

Zapotrzebowanie na bezpośrednie inwestycje krajowe i zagraniczne znacząco przewyższa ich podaż. Narasta zjawisko ostrej walki konkurencyjnej o pozyskanie inwestora, jest to konkurencja pomiędzy państwami, regionami, a w ich ramach pomiędzy mniejszymi jednostkami administracyjnymi. Jak pokazują doświadczenia Polski i innych krajów, bezpośrednie inwestycje zarówno krajowe, jak i zagraniczne są bardzo korzystne dla gmin, miast i regionów, w których są lokowane. Są to nie tylko korzyści krótkoterminowe, jak np.: rozwiązanie problemu bezrobocia, ale przede wszystkim długoterminowe, takie jak: wprowadzenie nowych technologii, rozwój nowych gałęzi przemysłu i usług, wzrost eksportu, tworzenie nowych rynków zbytu dla lokalnych poddostawców, rozwój kwalifikacji miejscowego rynku pracy, itp. Polska jest dziś ósmą gospodarką w UE mierzoną realnym PKB. Odnosimy znaczące sukcesy m.in. dzięki rosnącemu eksportowi, silnemu popytowi wewnętrznemu, poprawie produktywności, bezpośrednim inwestycjom zagranicznym, funduszom unijnym oraz sprzyjającym trendom demograficznym. Polska ma atuty pozwalające na realizację bardziej ambitnego scenariusza: wykształconą siłę roboczą, strategiczne położenie geograficzne, duży rynek wewnętrzny oraz świetne warunki do rozwoju rolnictwa. Naszym celem na najbliższe lata jest przyspieszenie. Polska (rozwijając się w tempie powyżej 4 % rocznie) ma realną szansę stać się jedną z lokomotyw gospodarczych Europy, osiągnąć poziom Hiszpanii, Portugalii, czy Włoch pod względem PKB per capita (wg parytetu siły nabywczej) i z powodzeniem konkurować na globalnym rynku¹.

Świat się globalizuje w bardzo szybkim tempie, uwarunkowanie ekonomiczne, społeczne i polityczne zmieniają się niezwykle dynamicznie. Władze gminy i miasta Rawicz postanowiły uwzględnić w strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego również zmiany w otoczeniu zewnętrznym. Dynamiczne zmiany uwarunkowań gospodarczych, geopolitycznych i społecznych powodują, że aktualizacja strategicznych programów jest koniecznością. Strategia promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz jest odpowiedzią na wyzwania wynikające z kierunków rozwoju Europy i Polski.

Strategia promocji potencjału inwestycyjnego i intelektualnego gminy Rawicz nie odnosi się wyłącznie do zagadnienia promocji gospodarczej gminy, uwzględnia również możliwe interakcje na poziomie subregionu i regionu, pozycjonuje obszar gminy w kontekście rywalizacji na rynku krajowym, europejskim i globalnym. Uwzględnia aktualną i prognozowaną sytuację gospodarczą na rynkach międzynarodowych oraz jej wpływ na dynamikę napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski.

Województwo wielkopolskie jest jednym z najlepiej rozwiniętych gospodarczo regionów Polski. Charakteryzuje się wysoką koncentracją kapitału zagranicznego oraz wysokimi nakładami inwestycyjnymi na jednego mieszkańca. Z badań atrakcyjności inwestycyjnej

¹ Źródło: Raport firmy konsultingowej McKinsey & Company „Polska 2025. Nowy motor wzrostu w Europie”

i gospodarczej gmin i regionów Polski wynika jednocześnie, że województwo wielkopolskie jest mocno zróżnicowane pod względem poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego².

I. Misja i wizja - strategiczne cele rozwoju gminy Rawicz w kontekście strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego

Z wyników zdecydowanej większości badań wynika, że poziom rozwoju społeczno-gospodarczego tzw. „gmin sukcesu” zależy przede wszystkim od ilości i jakości oraz możliwości tworzenia nowych miejsc pracy, umiejętności kształtowania optymalnych warunków życia mieszkańców, jakości usług instytucji otoczenia biznesu, organizacji systemu bezpieczeństwa społecznego oraz umiejętności wykorzystania lokalnych zasobów. Rozwój gmin bazuje przede wszystkim na endogenicznych czynnikach, do których należą szeroko rozumiane lokalne zasoby, mieszkańcy, struktury samorządu terytorialnego oraz lokalne organizacje i podmioty gospodarcze³.

Podstawą opracowania niniejszego dokumentu było określenie wizji i misji rozwoju gospodarczego gminy Rawicz, co pozwoliło na odpowiednie ukierunkowanie wysiłków marketingowych. Wizję, która określa ideę i przyszły, pożądany obraz gminy Rawicz zdefiniowano w sposób następujący:

„Gmina i miasto Rawicz subregionalnym biegunem wzrostu o silnie rozwiniętej gospodarce i wysokiej jakości życia mieszkańców”.

Misję, która określa, jak działać będą władze gminy Rawicz, aby dążyć do realizacji wizji zdefiniowano w sposób następujący:

„Rawicz gminą wspierającą swoich mieszkańców poprzez nieustanny rozwój przedsiębiorczości, infrastruktury, kapitału społecznego i usług

² Źródło: Dr hab. Prof. H. Godlewska-Majkowska, „Atrakcyjność inwestycyjna regionów – województwo wielkopolskie 2014”, SGH, Warszawa, 2015r.

³ Źródło: W.M. Dyba, „Analiza zróżnicowań wewnątrzregionalnych województwa wielkopolskiego”, Zakład Polityki Regionalnej i Integracji Europejskiej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Bazując na ogólnych założeniach „Strategii zrównoważonego rozwoju gminy Rawicz na lata 2015-2020” przystąpiono do opracowania nowego dokumentu strategicznego pt.: „Strategia promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz do roku 2020”. Strategia wyznacza cele, kierunki i narzędzia promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz. Określa działania marketingowe mające służyć osiągnięciu podstawowych celów strategicznych opisanych w strategii jako „wzmacnianie atrakcyjności inwestycyjnej gminy Rawicz”, „wspieranie rozwoju turystyki poprzez efektywne wykorzystanie zasobów geograficzno-przyrodniczych gminy Rawicz” oraz „zapewnienie wysokiego standardu życia lokalnej społeczności”. Strategia promocji gospodarczej jest procesem określania długofalowych celów i zamierzeń oraz przyjęcia kierunków działania, a także alokacji zasobów koniecznych do zrealizowania tych celów. Kluczowym zagadnieniem nie jest to, czy należy szukać inwestorów krajowych, czy zagranicznych, ale jak i kiedy zrobić pierwszy właściwy krok. Jak mówi chińskie przysłowie: „Nawet najdłuższa podróż zaczyna się od pierwszego kroku”⁴.

Dokument strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego, opracowany przy wykorzystaniu wniosków i zaleceń wynikających ze „Strategii zrównoważonego rozwoju gminy Rawicz na lata 2015-2020” jest swego rodzaju „mapą drogową” określającą cele, kierunki oraz narzędzia działań promocyjnych mających na celu przyspieszenie rozwoju gospodarczego gminy Rawicz poprzez wzmocnienie systemu współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami, napływ nowych inwestycji krajowych i zagranicznych, rozwój eksportu i potencjału turystycznego gminy.

Przyjęta przez gminę „Strategia Zrównoważonego Rozwoju Gminy Rawicz na lata 2015-2020” koncentruje uwagę przede wszystkim na rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, do których wychodzi z wszechstronną ofertą. Podstawowe zadania wynikające z przyjętej strategii są następujące:

- Stymulowanie rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, udzielanie wsparcia lokalnym firmom, podejmowanie wspólnych inicjatyw z liderami lokalnej gospodarki oraz podejmowanie działań zmierzających do znalezienia partnerów handlowych w Polsce i zagranicą;
- Podejmowanie działań zmierzających do pozyskania inwestorów zagranicznych z państw należących do Unii Europejskiej, a także firm krajowych poszukujących bazy produkcyjnej w południowo zachodnich regionach Polski;
- Rozwijanie bazy turystycznej poprzez poszukiwanie inwestorów skłonnych zainwestować w rozwój bazy turystycznej;
- Podejmowanie działań zmierzających do pozyskiwania coraz większej ilości turystów, w szczególności przejeżdżających przez Rawicz tranzytem;
- Stymulowanie rozwoju sektora usług około biznesowych;

⁴ Lao Tsy, chiński filozof, księga „KAIZEN”, London 2004

- Wspieranie rozwoju eksportu towarów i usług.

Analiza powyższych strategicznych zadań pozwoliła na dokonanie identyfikacji, kto będzie adresatem działań marketingowych a także, w jakim kontekście te działania mają być podejmowane. Określono kluczowe grupy docelowe przekazu marketingowego, do których zaliczono osoby i podmioty zainteresowane inwestowaniem w Polsce, rozwojem lokalnej gospodarki i turystyką, a także członków miejscowej społeczności. Należą do nich:

- Osoby decydujące o podejmowaniu inwestycji, zatrudnione w małych i w średniej wielkości firmach produkcyjnych i usługowych, działających na terenie Unii Europejskiej oraz w innych krajach. Dotyczy to firm poszukujących możliwości korzystnego zainwestowania kapitału lub rozważających taką ewentualność;
- Osoby podejmujące decyzje w sprawie nawiązywania kontaktów handlowych, (ze szczególnym uwzględnieniem osób zatrudnionych w firmach z branży motoryzacyjnej, lotniczej, odzieżowej, przetwórstwa rolno spożywczego, opakowań lub w branżach pokrewnych), zlokalizowanych na terenie Unii Europejskiej oraz w innych krajach;
- Polskie instytucje i organizacje zajmujące się sprawami wymiany handlowej i inwestycji, np.: PAIIIZ, COIE, ARR, PARP, POT, Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) przy ambasadach RP, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Izby Przemysłowo-Handlowe;
- Politycy na szczeblu krajowym i regionalnym;
- Urzędnicy państwowi, dziennikarze, sportowcy, organizacje związków i organizacji branżowych z obszaru Polski, innych krajów europejskich, którzy posiadają możliwości wpływania na decyzje i (lub) posiadają odpowiednią wiarygodność wśród decydentów podejmujących decyzje w kwestiach inwestycji i nawiązywania kontaktów biznesowych;
- Wpływowi emigranci polscy;
- Środki masowego przekazu docierające do decydentów podejmujących decyzje w kwestiach inwestycji i nawiązywania kontaktów handlowych;
- Turyści z różnych obszarów Polski, Unii Europejskiej i innych krajów;
- Członkowie lokalnej społeczności, lokalni przedsiębiorcy, osoby pochodzące z gminy Rawicz lub mieszkające na jej terenie znane w kraju, czy za granicą.

Strategia marketingowa określa konieczność realizacji kilku grup zadaniowych:

1. Pozyskanie inwestorów z branży około motoryzacyjnej i metalowej, lotniczej, czy informatycznej;
2. Pozyskanie inwestorów zainteresowanych budową hal magazynowych i produkcyjnych, centrum logistycznego, centrum dystrybucji;
3. Poszukiwanie nowych partnerów handlowych dla istniejących już przedsiębiorstw;
4. Pozyskanie inwestorów celem rozbudowy infrastruktury turystycznej;
5. Próba pozyskania inwestorów zainteresowanego nieczynnymi zakładami produkcyjnymi;
6. Pozyskanie firm deweloperskich działających na rzecz przemysłu.

Gmina Rawicz będzie zabiegać, aby zainwestowali w niej przede wszystkim inwestorzy średniej wielkości. Gmina będzie stymulować rozwój istniejących już firm, zwłaszcza działających w branży około motoryzacyjnej, metalowej, produkcji mebli i stolarki budowlanej, produkcji opakowań, produkcji i dystrybucji tzw. zdrowej żywności, itp.

Istniejąca baza turystyczna wymaga nakładów inwestycyjnych. Z tego względu władze gminy Rawicz podejmą aktywne działania zmierzające do przyciągnięcia inwestorów skłonnych do zainwestowania w lokalną infrastrukturę turystyczną, a także firm i organizacji poszukujących odpowiednich miejsc na przeprowadzenie szkoleń, seminariów, itp.

Planowane jest szersze stosowanie nowoczesnego narzędzia promocji, jakim jest marketing bezpośredni i telemarketing. Ze względu na, pozostające w dyspozycji gminy, ograniczone środki finansowe i osobowe, promocja w tej formie, będzie realizowana w znacznym stopniu za pośrednictwem "stron trzecich", których zadania i cele są te same lub zbieżne. Do podmiotów tych należy zaliczyć m.in.: władze regionalne, PAIIZ, COIE, POT, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, władze Powiatu Rawickiego, Regionalną Izbę Przemysłowo-Handlową, i inne, z którymi władze gminy będą pozostawać w regularnym kontakcie.

Reklama, jako instrument promocji, będzie wykorzystywana w ograniczonym zakresie i przy starannym doborze mediów branżowych (np.: czasopismo „*Hotelarz*”, magazyn „*Hotelarstwo*”, miesięcznik „*Hotel Polska*”, „*Kaleidoscope*”, reklama w kinach, itp.). Kontakty z lokalnymi mediami będą wykorzystywane jako narzędzie, które umożliwi informowanie lokalnej społeczności o konkretnych działaniach podejmowanych przez gminę w kwestiach dotyczących rozwoju szeroko rozumianej przedsiębiorczości.

Uznano, że kreowanie pozytywnego wizerunku gminy Rawicz jest ważnym działaniem pomagającym rozwijać przedsiębiorczość. Realizacja tego zadania przyczyni się do znaczącej poprawy zewnętrznego wizerunku gminy. Zachęci potencjalnych inwestorów krajowych i zagranicznych do inwestowania na terenie gminy, turystów do odwiedzenia *Ziemi Rawickiej*.

Władze gminy Rawicz planują organizowanie cyklicznych imprez dedykowanych, pozwalających na zwrócenie większej uwagi na ofertę inwestycyjną, kulturalną i turystyczną gminy. Do takich działań można zaliczyć m. in.: organizowanie cyklicznych imprez kulturalnych i sportowych o charakterze subregionalnym, regionalnym i międzynarodowym. Za niezbędne uznano wyprodukowanie nowych, starannie wyselekcjonowanych i opracowanych materiałów promocyjnych oraz informatorów.

W procesie przygotowywania strategii marketingowej kluczowym czynnikiem było określenie elementów oferty gminy Rawicz, które pozytywnie mogą oddziaływać na potencjalnych inwestorów. Równocześnie określono branże i sektory oraz rynki, na których są zlokalizowane.

Istnieje uzasadnione przekonanie, że położenie gminy Rawicz, jej bliskość do Poznania, Wrocławia, Kalisza, Ostrowa Wielkopolskiego, Legnicy, Głogowa, Lubina, Zielonej Góry, czy Opola oraz położenie w bezpośrednim sąsiedztwie dróg krajowych S5 oraz DK 36 i zachodniej granicy państwa powinno dawać większe, niż dotychczas, korzyści ekonomiczne. Gmina Rawicz osiągnie takie korzyści pod warunkiem, że działalność będzie prowadzona w sposób przemyślany, odpowiednio ukierunkowany i konsekwentny.

I.1. Portret gminy Rawicz

Ziemia rawicka leży w południowo - zachodniej części Wielkopolski, ok. 100 km od Poznania oraz 64 km od Wrocławia, przy głównej trasie E 261(S5) Wrocław – Poznań. Graniczy z wielkopolskimi gminami: Bojanowo, Miejska Górka i Pakosław oraz gminami Wąsosz, Milicz i Żmigród, wchodzącymi w skład województwa dolnośląskiego. Rawicz obejmuje od północnego zachodu część Wysoczyzny Leszczyńskiej, od północnego wschodu sięga Wysoczyzny Kaliskiej, od południa graniczy z Kotliną Żmigrodzką („*Rawicz południową bramą Wielkopolski*”). Gmina Rawicz charakteryzuje się wysokim poziomem rozwoju społeczno gospodarczego, korzystną strukturą gospodarki, przedsiębiorczością i wysokim poziomem wykształcenia mieszkańców. Władze gminy tworzą korzystne warunki do rozwoju istniejących podmiotów, lokalizacji nowych firm krajowych i zagranicznych oraz rozwoju społecznego.

Gmina Rawicz odgrywa istotną rolę gospodarczą w Wielkopolsce. Wysokotowarowa produkcja roślinna i zwierzęca, dynamicznie rozwijające się małe i średnie firmy różnych branż, to czynniki wyznaczające ziemi rawickiej ważne miejsce na mapie gospodarczej Wielkopolski. Miasto i Gmina Rawicz znane są z bogatych tradycji gospodarczych. Hodowla wielkotowarowa, przemysł metalowy, budowlany, odzieżowy, przetwórstwo rolno-spożywcze, przemysł spożywczy, papierniczy, elektroniczny, produkcja akcesoriów samochodowych, obróbka metali i drewna skupione są w kilku dużych oraz wielu małych i średnich przedsiębiorstwach. Gmina Rawicz oferuje szerokie możliwości rozwoju w oparciu o wykorzystanie potencjału inwestycyjnego (tereny inwestycyjne), potencjału intelektualnego (rynek pracy) oraz potencjału surowcowego (gaz ziemny, produkty rolno-spożywcze, czy wody termalne).

Atutem atrakcyjności inwestycyjnej Rawicza jest możliwość dogodnej lokalizacji firmy w stosunku do głównych dróg (S5 łączącej Poznań z Wrocławiem oraz drogi DK 36), a także bliskość lotnisk oraz dużych ośrodków miejskich, takich jak: Wrocław, Poznań, Zielona Góra,

Kalisz, Ostrów Wielkopolski, Legnica, Głogów, Lubiąż, czy Opole. Istniejąca infrastruktura komunalna – łączność, drogi, kanalizacja, sieć gazowa, oczyszczalnia ścieków, – stwarzają bardzo dobre warunki do inwestowania. Gmina stwarza również możliwości szerokiej współpracy z partnerami zainteresowanymi tworzeniem nowych lub rozwojem istniejących przedsiębiorstw. Dodatkową zachętą dla inwestorów krajowych i zagranicznych jest wdrażany i udoskonalany system profesjonalnej obsługi inwestora i przedsiębiorcy.

Rawicz otwarty jest na wszelkie inicjatywy kapitału krajowego i zagranicznego w zakresie rozwoju przemysłu, rzemiosła, handlu, przetwórstwa rolno-spożywczego, jak również turystyki. Bezpośrednie kontakty z potencjalnymi inwestorami otwierają nowe szanse dla ziemi rawickiej. Unikatowe tereny zielone, prawie 380 letnia historia, liczne zabytki i ciekawy folklor, to atrakcje przekładające się na możliwość rozwoju szeroko rozumianej turystyki.

I.2. Audyt potencjału inwestycyjnego gminy Rawicz

Czynniki determinujące potencjał inwestycyjny gminy można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- Czynniki twarde – infrastruktura techniczna (dostęp podmiotów gospodarczych do sieci transportowej, wodno-kanalizacyjnej, energetycznej, gazowej, teleinformatycznej, telekomunikacyjnej oraz urzędzeń ochrony środowiska);
- Czynniki miękkie - kapitał ludzki (zasoby wykwalifikowanej i wykształconej siły roboczej, innowacyjność i kapitał społeczny tworzący warunki do budowania gospodarki opartej na wiedzy, baza kulturalna i sportowo-rekreacyjna).

Opracowanie strategii promocji gospodarczej zostało poprzedzone sporządzeniem audytu ekonomicznego i społecznego obejmującego:

- Dostępne statystyki dotyczące regionu i gminy Rawicz;
- Analizy ośrodków naukowo-badawczych zajmujących się problematyką rozwoju regionów;
- Konsultacje i wywiady z przedsiębiorcami, stowarzyszeniami przedsiębiorców;
- Analiza rynku pracy na poziomie gminy, subregionu i regionu;
- Audyt terenów i obiektów inwestycyjnych;
- Ocenę materiałów informacyjno-promocyjnych gminy.

I.3. Ocena systemu obsługi inwestora i przedsiębiorcy

Celem oceny było dokonanie ustaleń dotyczących aktualnego potencjału oraz możliwości Urzędu Miejskiego Gminy Rawicz w zakresie profesjonalnej obsługi inwestora i przedsiębiorcy. Zrealizowano szereg spotkań z przedstawicielami organizacji funkcjonujących na terenie gminy i subregionu, co pozwoliło na wskazanie aspektów, które należy poprawić, aby sprostać oczekiwaniom inwestorów i przedsiębiorców krajowych, czy zagranicznych. Przeprowadzono ocenę materiałów informacyjnych, strony internetowej urzędu, gadżetów promocyjnych, sformułowano zalecenia, itp. W ramach realizacji strategii

promocji realizowana będzie formuła cyklicznych kontaktów władz gminy Rawicz z przedsiębiorcami. Dotyczyć to będzie zarówno samorządu gospodarczego, jak i przedsiębiorców niezrzeszonych. Działanie będzie miało charakter ciągły, można założyć, że w kalendarzu władz gminy znajdują się dwa stałe terminy spotkań w roku, podczas których omawiane będą problemy przedsiębiorców.

I.4. Analiza otoczenia konkurencyjnego gminy Rawicz na poziomie regionu („benchmarking”)

Jak już wcześniej stwierdzono, województwo wielkopolskie jest silnie zróżnicowane pod względem poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego⁵. Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego zależy przede wszystkim od ilości i jakości oraz możliwości tworzenia nowych miejsc pracy. Podstawowym zadaniem władz gminy Rawicz jest dążenie do zapewnienia trwałego i zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb współczesnych i przyszłych pokoleń. Oznacza to konieczność uwzględnienia w strategii, wyznaczającej cele i kierunki rozwoju gminy, kilku podstawowych składników:

- Ekonomicznego (konieczność rozwoju gospodarczego gwarantującego mieszkańcom wzrost dobrobytu);
- Społecznego (konieczność zaspokajania potrzeb mieszkańców celem zapewnienia równych szans rozwoju);
- Środowiskowego (konieczność racjonalnego wykorzystywania zasobów przyrodniczych);
- Przestrzennego (konieczność zapewniania ładu przestrzennego);
- Instytucjonalnego (konieczność koordynacji działań związanych z planowaniem rozwoju działających na terenie gminy instytucji i organizacji).

Czynniki determinujące rozwój gminy można podzielić na cztery podstawowe grupy:

1. Czynniki twarde – infrastruktura techniczna (dostęp mieszkańców oraz podmiotów gospodarczych do sieci transportowej, wodno-kanalizacyjnej, energetycznej, gazowej, teleinformatycznej, centralnego ogrzewania, telekomunikacyjnej oraz urządzeń ochrony środowiska);
2. Czynniki miękkie - kapitał ludzki (zasoby wykwalifikowanej i wykształconej siły roboczej z dostępem do oferty edukacyjnej, innowacyjność i kapitał społeczny tworzący warunki do budowania gospodarki opartej na wiedzy, baza kulturalna i sportowo-rekreacyjna);
3. Czynniki finansowe (środki finansowe samorządu, przedsiębiorstw, środki UE, które mogą być przeznaczone na inwestycje powiększające kapitał materialny gminy oraz

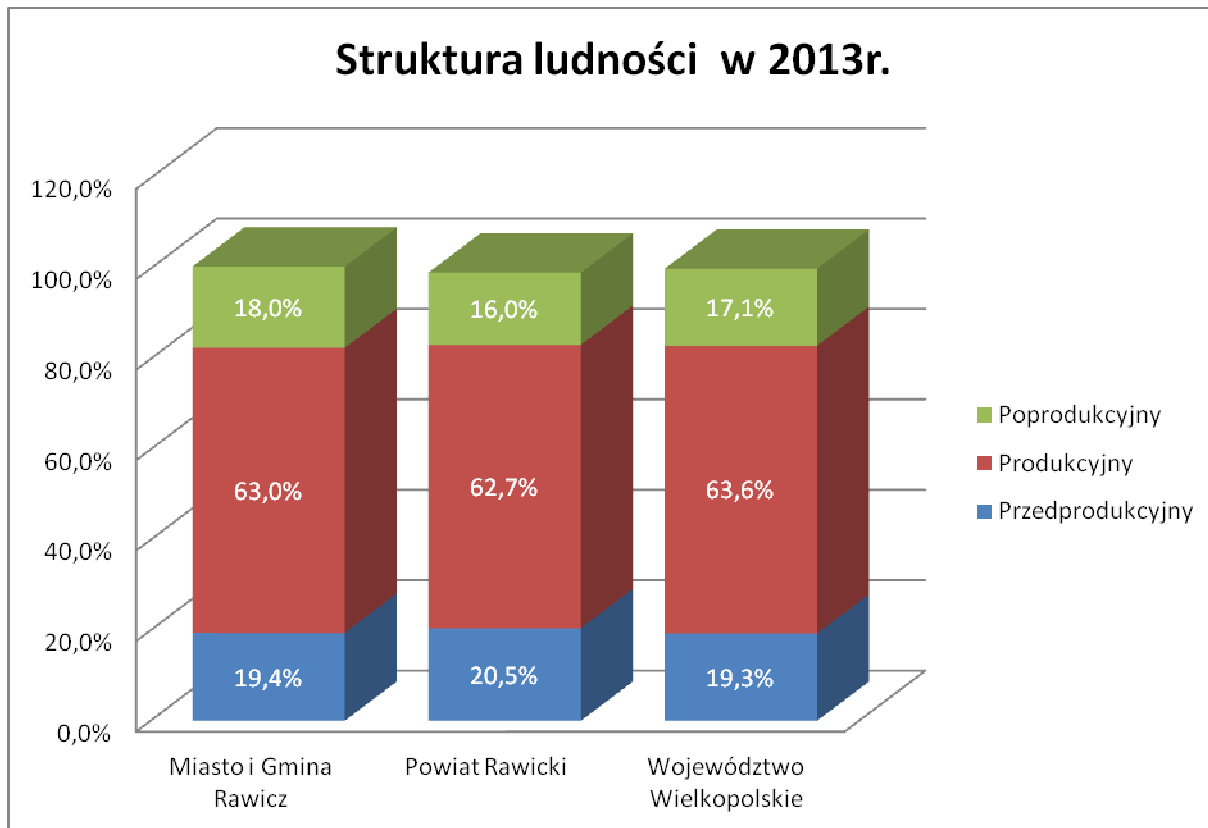
⁵ Źródło: Dr hab. Prof. H. Godlewska-Majkowska, „Atrakcyjność inwestycyjna regionów – województwo wielkopolskie 2014”, SGH, Warszawa, 2015r.

środki przeznaczane przez mieszkańców na konsumpcję zwiększającą popyt wewnętrzny);

4. Czynniki zewnętrzne (inwestycje zagraniczne, eksport/import, współpraca międzynarodowa, migracje, sytuacja ekonomiczna i polityczna w Europie, i na świecie).

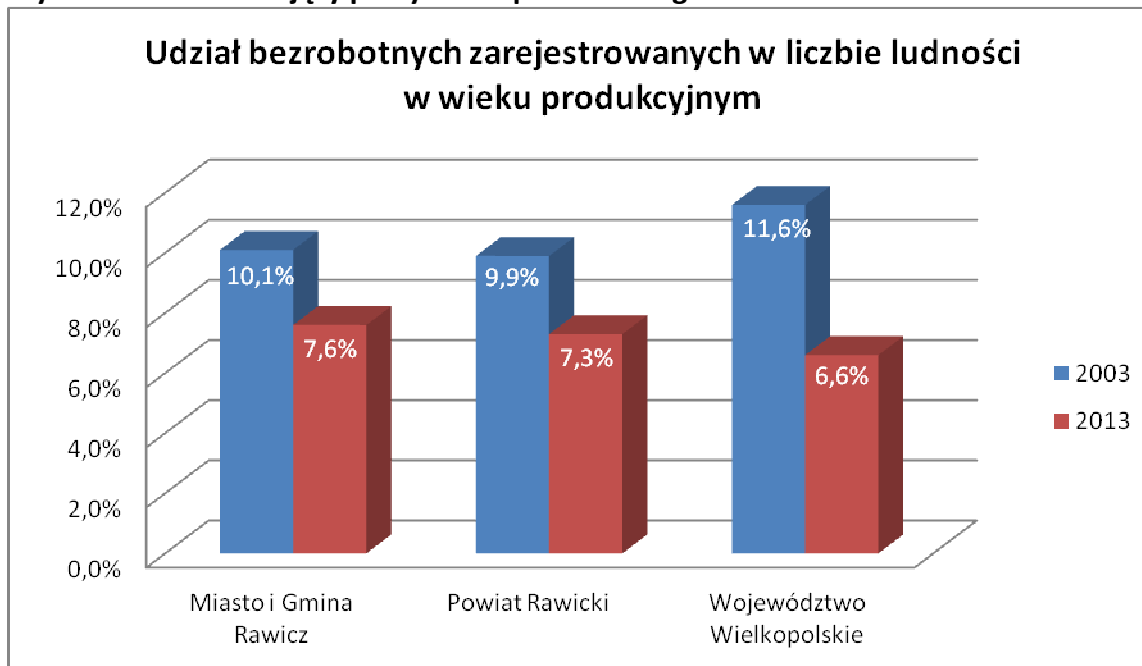
I.5. Kapitał ludzki gminy Rawicz na tle powiatu i regionu:

Wykres nr 1. Struktura ludności gminy Rawicz na tle powiatu i regionu



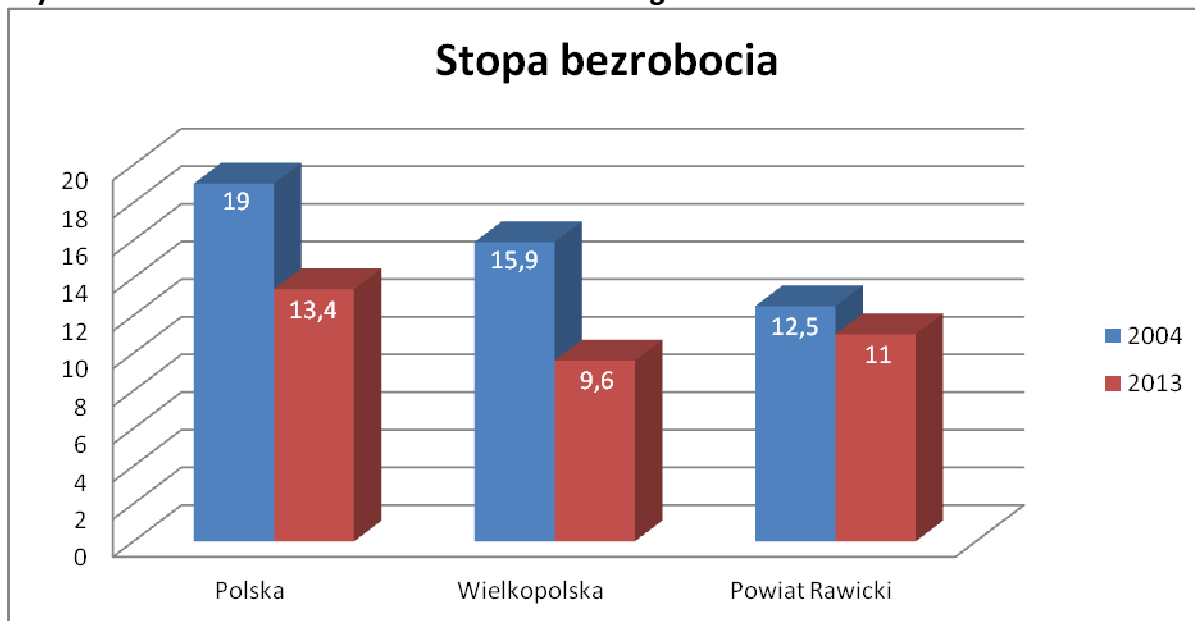
Źródło: Rocznik Statystyczny GUS, maj 2015r., Baza Danych Lokalnych GUS (<http://www.stat.gov.pl>)

Wykres nr 2. Poszukujący pracy na tle powiatu i regionu



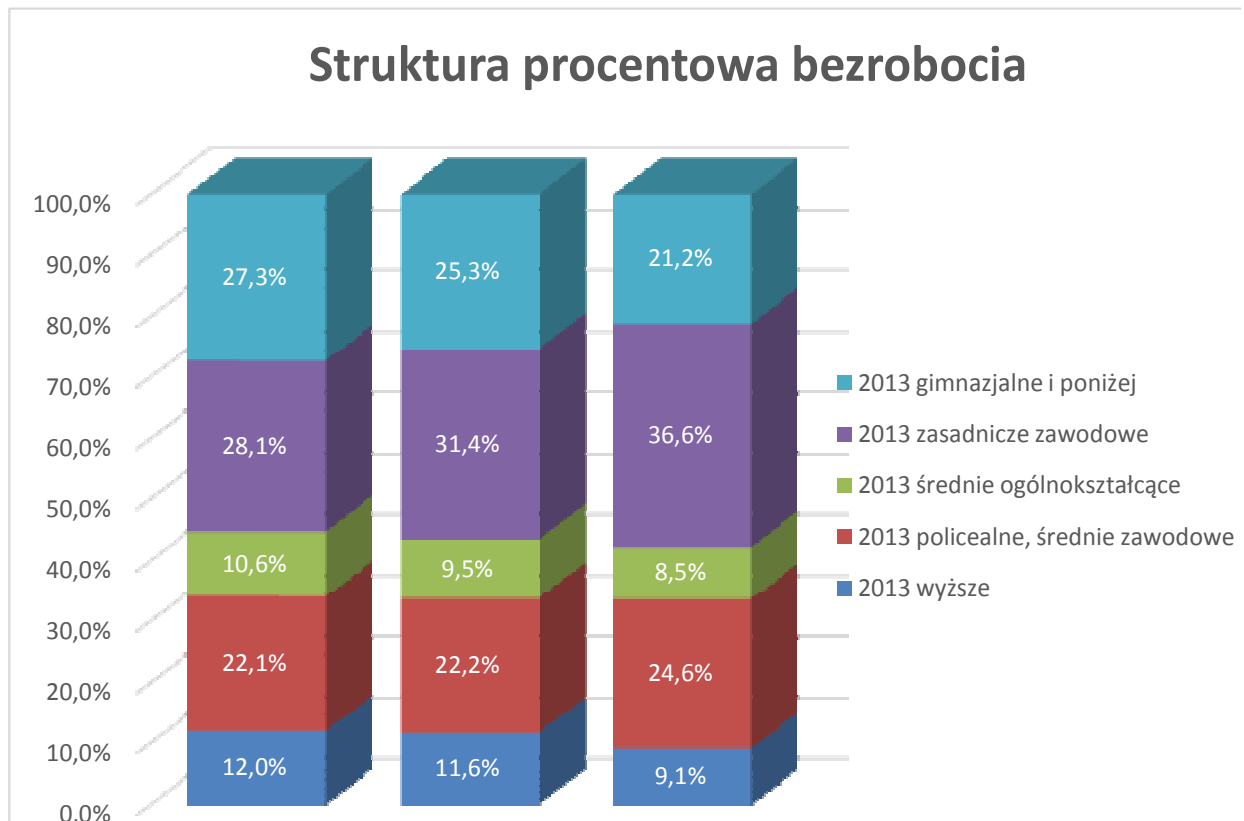
Źródło: Rocznik Statystyczny GUS, kwiecień 2015r., Baza Danych Lokalnych GUS (<http://www.stat.gov.pl>)

Wykres nr 3. Poziom bezrobocia na tle Polski i regionu



Źródło: Rocznik Statystyczny GUS, kwiecień 2015r., Baza Danych Lokalnych GUS (<http://www.stat.gov.pl>)

Wykres nr 4. Struktura wykształcenia poszukujących pracy na tle Polski i regionu



Źródło: Rocznik Statystyczny GUS, kwiecień 2015r., Baza Danych Lokalnych GUS (<http://www.stat.gov.pl>)

Region wielkopolski, podobnie jak cały kraj w tym również gmina Rawicz, powinien podjąć działania mające na celu złagodzenie negatywnych skutków wynikających z trendów demograficznych. Z analiz wynika, że w skali całego kraju możliwa jest aktywizacja około 2,4 mln pracowników (aktywizacja kobiet, ludzi młodych i osób z grupy 50+ oraz program migracyjny). Zadanie aktywizacji kobiet, ludzi młodych i osób powyżej 50 roku życia jest zarówno problemem, jak i szansą dla władz gminy Rawicz na podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej poprzez zwiększenie zasobów wykwalifikowanej i wykształconej siły roboczej. Ogromnym wyzwaniem dla władz gminy będzie zatrzymanie odpływu młodych, wykształconych ludzi do większych ośrodków. Stworzenie im warunków do pozostania w gminie.

I.6. Analiza SWOT dla gminy Rawicz w kontekście potencjału inwestycyjnego

Nazwa SWOT jest akronimem angielskich słów *Strengths* (mocne strony), *Weaknesses* (słabe strony), *Opportunities* (szanse), *Threats* (zagrożenia). Analiza SWOT ma na celu określenie mocnych i słabych stron gminy Rawicz, oraz jej szans i zagrożeń. W syntetyczny sposób opisuje obecną i prognozowaną sytuację. Stanowi podstawę do określania celów istotnych dla rozwoju społeczno-gospodarczego gminy. Narzędzie to pozwala na kompleksowe zbadanie gminy i otoczenia, przeprowadzenie analizy oraz uporządkowanie informacji. Analiza SWOT odnosi się do wszystkich dziedzin życia, wobec czego odwołuje się do

szerszego obszaru, niż zakres kompetencji władz gminy Rawicz. W analizie SWOT identyfikujemy czynniki kluczowe, które mogą mieć decydujący wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy gminy Rawicz.

Mocne strony gminy Rawicz:

1. Korzystne położenie geograficzne, dobrze rozwinięta drogowa i kolejowa sieć transportowa wzmacniająca zewnętrzną dostępność komunikacyjną gminy;
2. Wysoki poziom identyfikacji mieszkańców z gminą, miastem i subregionem;
3. Duża liczba wykwalifikowanych, wysoko wydajnych pracowników;
4. Duża liczba absolwentów szkół zawodowych, szkół maturalnych i studentów;
5. Duża liczba kobiet z doświadczeniem pracy w zakładach produkcji elektronicznych podzespołów dla przemysłu motoryzacyjnego oraz zakładach odzieżowych;
6. Bardzo wysoki poziom aktywności gospodarczej i społecznej;
7. Wysoki poziom przedsiębiorczości mieszkańców gminy Rawicz;
8. Dobra kondycja średnich i dużych przedsiębiorstw;
9. Duży obszar terenów wskazanych pod inwestycje, w tym tereny inwestycyjne włączone do SSE;
10. Dobrze rozwinięty sektor usług bankowych i instytucji finansowych;
11. Samorząd sprzyjający rozwojowi gospodarczemu gminy;
12. Stabilność finansowa gminy i miasta;
13. Rozwinięte przetwórstwo rolno-spożywcze;
14. Dobrze zorganizowana gospodarka odpadami komunalnymi i przemysłowymi;
15. Wysoka aktywność i potencjał organizacji pozarządowych oraz instytucji około biznesowych;
16. Szeroka oferta kulturalna;
17. Bogata oferta sportowa;
18. Dobrze zorganizowana sieć szkół i przedszkoli, dbałość o punkty opieki nad dziećmi do lat 3;
19. Unikalny układ urbanistyczny na planie szachownicy, zabytkowe planty.

Szanse gminy Rawicz:

1. Środki pomocowe z Unii Europejskiej (nowa perspektywa finansowa na lata 2014-2020);
2. Zwiększająca się powierzchnia gminnych terenów inwestycyjnych;
3. Napływ bezpośrednich inwestycji krajowych i zagranicznych;
4. Plany rewitalizacji centrum miasta i plant;
5. Plany realizacji inwestycji w formule partnerstwa publiczno-prywatnego;
6. Rozwój turystyki w oparciu o unikatowe walory miasta i gminy Rawicz;
7. Rozwój układu aglomeracyjnego – współpraca z gminami ościennymi;
8. Osiedlanie się nowych mieszkańców;
9. Plany rozbudowy terenów rekreacyjnych w oparciu o istniejącą i nowopowstałą bazę;
10. Możliwość zatrudnienia pracowników w nowych projektach inwestycyjnych (przede wszystkim absolwenci szkół zawodowych, kobiety, w tym kobiety 50+).

Słabe strony gminy Rawicz:

1. Niekorzystne trendy demograficzne (zmniejszająca się liczba i starzenie się mieszkańców, ujemne saldo migracji);
2. Relatywnie wysokie bezrobocie, szczególnie wśród młodzieży policealnej i kobiet;
3. Nieadekwatny do oczekiwań system wsparcia dla przedsiębiorców;
4. Odbiegająca od oczekiwań pracodawców oferta kształcenia zawodowego i technicznego;
5. Niezadawalający poziom wyników nauczania;
6. Niedostosowana do potrzeb użytkowników gminna infrastruktura drogowa (zbyt mała ilość ścieżek rowerowych i dróg asfaltowych);
7. Niewystarczający poziom zagospodarowanych kompleksów rekreacyjnych (w tym nowoczesnych placów zabaw, ogrodów edukacyjnych i innych);
8. Zaniedbana unikatowa architektura centrum miasta (chaos reklamowy, zły stan techniczny obiektów zabytkowych oraz nawierzchni na terenie *starego miasta*);
9. Bariery architektoniczne dla osób niepełnosprawnych oraz rodziców z małymi dziećmi;

10. Zbyt uboga oferta usług agroturystycznych;
11. Niewystarczająca ilość terenów objętych miejscowymi planami zagospodarowania przeznaczonych pod wielorodzinne i indywidualne budownictwo mieszkaniowe;
12. Brak skutecznego programu wsparcia budownictwa mieszkań dla rodzin średniozamożnych;
13. Niezadawalający poziom bezpieczeństwa (niewystarczająca liczba miejsc objętych monitoringiem), niewystarczająca ilość kamer monitoringu miejskiego;
14. Niepełna baza infrastruktury sportowo-rekreacyjnej;
15. Nieadekwatny do oczekiwań mieszkańców poziom publicznej specjalistycznej opieki medycznej.

Zagrożenia dla gminy Rawicz:

1. Wahania koniunktury gospodarczej w otoczeniu zewnętrznym;
2. Częste zmiany i niekorzystne uregulowania prawne na poziomie krajowym;
3. Niska skuteczność krajowych programów łagodzenia skutków przemian demograficznych;
4. Odpływ mieszkańców, zwłaszcza młodych, do większych ośrodków;
5. Konkurencja zewnętrzna w zakresie pozyskiwania inwestorów krajowych i zagranicznych;
6. Ograniczone umiejętności przedsiębiorców do aplikowania o wsparcie ze środków nowej perspektywy finansowej UE;
7. Ograniczone możliwości pozyskania środków zewnętrznych na restaurowanie obiektów zabytkowych, w tym plant oraz centrum miasta.

Na podstawie analizy silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń zidentyfikowano cele. Następnie wyznaczono kierunki aktywności i programy działań.

I.7. Kierunki aktywności władz gminy - lokomotywy gospodarki gminy Rawicz

W celu wsparcia rozwoju lokalnych gałęzi przemysłu i usług, władze gminy Rawicz podejmą następujące działania:

- Zapewnią dostępności terenów pod inwestycje usługowe, przemysłowe i w sektorze turystyki;
- Zapewnią niezbędną do rozwoju lokalnego przemysłu infrastrukturę (rozwój komunikacji, systemów telekomunikacyjnych i innego zaplecza techniczno-usługowego);
- We współpracy z partnerami rozbudują lokalny system edukacji i szkoleń;

- Podejmą planowe działania promocji gminy celem pozyskania inwestorów, a także partnerów biznesowych dla istniejących w gminie firm;
- Stworzą warunki do rozwoju lokalnych przedsiębiorstw, udzielą wsparcia dla inicjatyw rozwoju eksportu, itp.;
- Kontynuować będą współpracę z PAliIZ oraz COIE i POT.

I.8. Programy działań

Gmina Rawicz będzie realizować programy działań, mające na celu wsparcie lokalnego rozwoju ekonomicznego, poniżej niektóre z nich:

- Budowanie potencjału instytucjonalnego;
- Zapewnienie środków komunikacji pozwalających dotrzeć z informacją do społeczeństwa, władz regionalnych, krajowych i środowisk gospodarczych (strategia marketingowa);
- Rozwój terenów inwestycyjnych (kluczowe projekty umożliwiające rozwój lokalnej gospodarki, takie jak budowa infrastruktury pod nowe obiekty inwestycyjne);
- Wspieranie działających w gminie przedsiębiorstw;
- Zachęcanie do tworzenia nowych przedsiębiorstw i wspieranie małych firm;
- Program przyciągania inwestycji krajowych i zagranicznych;
- Stymulowanie kształcenia i doskonalenia zawodowego;
- Doskonalenie systemu zachęt dla inwestorów;
- Podnoszenie standardu lokalnej infrastruktury technicznej;
- Promocja wymiany handlowej, promocja eksportu;
- Integracja działań i wysiłków zmierzających do rozwijania określonych sektorów przemysłu i usług.

I.9. Wnioski i rekomendacje:

Podstawowym kapitałem gminy Rawicz są młodzi, dobrze wykształceni ludzie oraz atrakcyjne obiekty historyczne i turystyczne. Największe możliwości ekspansji ekonomicznej gminy stwarza rozwój miejscowego biznesu oraz pozyskanie nowych inwestycji. Strategiczną przewagą gminy Rawicz jest bliskość dużych rynków zbytu (RFN), usytuowanie w bliskości dużych aglomeracji (Poznań, Wrocław, Zielona Góra i innych), dwóch międzynarodowych lotnisk oraz dogodnych tranzytowych połączeń drogowych i kolejowych.

Przeprowadzona analiza wykazała, że gmina Rawicz, obok możliwości rozwoju przemysłu około motoryzacyjnego i metalowego, posiada również możliwości rozwoju branży opakowań i szeroko rozumianego sektora przetwórstwa rolno-spożywczego, czy odzieżowego. Niezbędne będą również działania zmierzające do ulepszenia lokalnej infrastruktury turystycznej i sportowej. Gmina Rawicz, bez wsparcia z zewnątrz, nie będzie

w stanie dokonać istotnego postępu w rozwoju ekonomicznym. Z tego względu niezbędnym elementem przyjętej strategii będzie wykorzystanie potencjału krajowych i lokalnych organizacji zajmujących się problematyką inwestycji, handlu i turystyki oraz pełne wykorzystanie środków nowej perspektywy finansowej UE na lata 2014-2020.

Działania Biura Obsługi Inwestora i Przedsiębiorcy (BOliP) powinny koncentrować uwagę na:

1. Doskonaleniu form i treści materiałów informacyjno-promocyjnych, tak aby były one adekwatne do zróżnicowanych oczekiwań odbiorców;
2. Doskonaleniu ofert inwestycyjnych, aby ich promocja prowadzona była w oparciu o „rzeczywistą gotowość do sprzedaży”;
3. Rozwijaniu i doskonaleniu działań promocyjnych w oparciu o nowoczesne elektroniczne nośniki informacji;
4. Szukaniu powiązań pomiędzy poszczególnymi akcjami promocyjnymi celem zwiększenia skuteczności i efektywności podejmowanych działań;
5. Porównywaniu osiągniętych efektów z nakładami, szukaniu nowych form komunikacji z otoczeniem biznesowym, itp.;
6. Ocenie jakości i skuteczności działań promocyjnych już na etapie planowania promocji;
7. Dostosowywaniu instrumentów, nośników, informacji i treść przekazu do indywidualnych oczekiwań adresatów;
8. Konstrukcji budżetu działań promocyjnych uwzględniającego relacje koszt/rezultat.

Proces realizacji „Strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz do roku 2020” ma charakter długofalowy, zakres zadań własnych gminy sukcesywnie się zwiększa, to skutkuje ograniczonymi możliwościami precyzyjnego określenia źródeł, a tym bardziej wysokości środków przeznaczonych na finansowanie zaplanowanych zadań. Jednoroczny system planowania budżetu, jak również szereg innych czynników, które na przestrzeni kilku najbliższych lat mogą ulec istotnym zmianom ze względu na ogólnoswiatowy kryzys ekonomiczny, ograniczają możliwości precyzyjnego planowania wydatków na promocję.

II. Perspektywy napływu BIZ do Polski w latach 2015-2020

W ostatnich dziesięcioleciach XX wieku na rynkach międzynarodowych obserwowaliśmy dynamiczny wzrost internalizacji i umiędzynarodawiania przedsiębiorstw. Zachodzące w otoczeniu międzynarodowym przemiany polityczne, gospodarcze, społeczno-kulturowe, technologiczne i komunikacyjne tworzyły nowe szanse, ale także wyzwania konkurencyjne dla przedsiębiorstw. Globalizacja handlu międzynarodowego, oraz różnicowanie się strategii wchodzenia firm na rynki zagraniczne przejawiały się nie tylko powstawaniem zróżnicowanych form, ale również złożonych więzi kooperacyjnych i kapitałowych.

Tendencjom tym towarzyszył rozwój marketingu potencjału inwestycyjnego, który przyjął formę marketingu o zasięgu międzynarodowym. Marketing międzynarodowy⁶, to pojęcie obejmujące wszystkie działania marketingowe, realizowane w ramach aktywności gospodarczej ponad granicami własnego kraju, a zatem nie tylko eksportu, lecz także takich form umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa, jak tworzenie własnych oddziałów (handlowych, produkcyjnych, usługowych) za granicą lub zawieranie umów z partnerami zagranicznymi, jak *franchising*⁷, czy *joint ventures*.

Od połowy roku 2008 gospodarka światowa zaczęła odczuwać skutki kryzysu finansowego zapoczątkowanego w USA. Załamanie się systemu finansowego przełożyło się na kryzys gospodarczy będący konsekwencją braku pieniędzy na finansowanie nie tylko nowych inwestycji, ale również bieżącej działalności przedsiębiorstw. Skutki kryzysu dotarły do Europy z pewnym opóźnieniem. Istotnymi czynnikami, które mają za zadanie wzmocnić konkurencyjność Polski są Fundusze Strukturalne Unii Europejskiej, których intensywne wykorzystanie z pewnością przyczyni się do podniesienia poziomu atrakcyjności inwestycyjnej poszczególnych regionów.

USA, największy biorca i dawca BIZ na świecie wychodzą z fazy ostrego kryzysu, inwestorzy amerykańscy mający łatwiejszy dostęp do stosunkowo taniego kredytu i taniej ropy naftowej wcześniej, niż inwestorzy europejscy i inwestorzy z tzw. *emerging markets*, rozpoczęli inwazję na nowe rynki. Przyczyniło się do tego m.in. osłabienie symbiozy Chin – USA, wzrost napięć politycznych i zawirowań gospodarczych w Chinach, a tym samym ryzyko inwestowania w tym kraju. Inwestorzy amerykańscy są niejako zmuszeni do szukania nowych lokalizacji dla BIZ. Oczywiście jest, że głównymi kierunkami zainteresowań będą dla nich kraje tzw. „starej unii” oraz Chiny i Rosja. Nie znaczy to jednak, że kraje takie jak Polska nie mają szans na przyciągnięcie liczącej się grupy inwestorów amerykańskich. Warunkiem sukcesu jest stworzenie oferty „szytej na miarę” oczekiwań amerykańskiego biznesu.

W roku 2014 Europa przyciągnęła inwestycje o łącznej wartości 305 mld USD (36% więcej, niż w 2013r.). W tym samym okresie, na całym świecie, wartość BIZ spadła o 8% do poziomu 1,26 biliona USD⁸. Sektorem, który generuje największy wzrost jest motoryzacja, w dalszej kolejności branża IT, sektor produkcji maszyn i urządzeń, branża oprogramowania oraz usługi biznesowe.

W lutym 2015 roku firma Ernst & Young przeprowadziła coroczne badania ankietowe wśród ponad 800 decydentów z międzynarodowych firm na temat postrzegania przez inwestorów poszczególnych krajów Europy oraz regionów świata. Z badań wynika, że Polska jest nadal

⁶ *Promocja gminy miasta i regionu w kontekście integracji europejskiej*, red. M. Bąk, TWIGGER, Warszawa 2006

⁷ Ang. *franchising*: system sprzedaży towarów, usług, technologii

⁸ Źródło: Raport UNCTAD, maj 2015r.

niekwestionowanym numerem jeden w Europie Środkowo–Wschodniej pod względem atrakcyjności inwestycyjnej (38% badanych, 7% więcej niż przed rokiem).

Według ankietowanych oraz opinii ekspertów E&Y lokomotywami wzrostu dla Europy do roku 2020 będą następujące sektory:

- Teleinformatyka (31%)
- Biotechnologie i przemysł farmaceutyczny (25%)
- Usługi B2B (21%)
- Czyste technologie, OZE (18%)
- Przemysł motoryzacyjny i transportowy (18%)
- Dobra konsumpcyjne (13%)
- Logistyka, kanały dystrybucji (12%).

Zdaniem ankietowanych najatrakcyjniejszymi kierunkami inwestycji w Europie Środkowo-Wschodniej będą:

- Polska (38%)
- Czechy (14%)
- Węgry (10%)
- Rumunia (7%)
- Bułgaria (4%)

Głównymi inwestorami w skali globalnej powinny być korporacje, które najszybciej opanują skutki kryzysu. Niskie ceny nabycia przedsiębiorstw dotkniętych recesją oraz słabe euro będą stwarzały dogodne warunki do inwestycji typu *acquisition*⁹. Ponadto stała tendencja do obniżania stóp procentowych zmusi posiadaczy pieniędzy do lokowania ich poza systemem bankowym, czyli inwestowania. Kryzys, podobnie jak to miało miejsce w poprzednich okresach dekoniunktury, spowoduje konieczność poszukiwania nowych rynków i sektorów wysokiej szansy.

Sytuacja gospodarcza w Chinach, spadek cen ropy, słabe euro i słaby złoty tworzą warunki do napływu do Polski inwestorów z Chin, którzy chcą widzieć na swoich produktach metki z napisem: *”Made in UE”* lub *„Made in Poland*. Godnym uwagi jest również Szwajcaria, wysoki poziom franka czyni inwestycje szwajcarskie w Polsce bardzo opłacalnymi.

⁹ Ang. *Acquisition* : „wykup”, „nabycie”

W najbliższych latach polityka władz RP oraz władz regionalnych odegra kluczową rolę w tworzeniu pozytywnych warunków dla napływu BIZ do Polski. Reformy strukturalne ukierunkowane na stabilizację systemów finansowych, szybka i efektywna stymulacja regionalnego rozwoju gospodarczego, nowe otwarte podejście do BIZ faworyzujące inwestycje w innowacje (ochrona środowiska, nowe źródła energii, wsparcie dla MŚP) odegrają kluczową rolę w tym zakresie. Kryzys gospodarczy i finansowy wymusza nowe podejście do problematyki BIZ i tym samym tworzy przyjazne warunki dla potencjalnych inwestorów. Niemniej jednak finalny efekt zależy będzie od decydentów, którzy coraz częściej wykazują skłonność do wprowadzania polityki protekcjonistycznej, która jest naturalnym wrogiem napływu nowych inwestorów, zwłaszcza zagranicznych.

III. Atrakcyjność inwestycyjna gminy Rawicz, subregionu i regionu

III.1. Kapitał intelektualny i inwestycyjny w regionie, subregionie i gminie

Potencjał kapitału intelektualnego w województwie wielkopolskim bazuje na 39 uczelniach wyższych, w których kształcą się ponad 143.000 tys. studentów, zasadniczych szkołach zawodowych, do których uczęszcza 12,4% uczniów województwa oraz technikach (9,2% ogółu uczniów).

Atuty inwestycyjne województwa wielkopolskiego¹⁰

- Duża aktywność inwestycyjna gmin, związana z pozyskaniem środków finansowych z UE oraz samofinansowaniem rozwoju;
- Wysoka wydajność przemysłu;
- Zróżnicowana struktura ekonomiczna;
- Bardzo duży udział sektora prywatnego w gospodarce regionu;
- Dobrze rozwinięte instytucje otoczenia biznesu (IOB);
- Międzynarodowe Targi Poznańskie - miejsce organizacji dużych imprez międzynarodowych (kongresy, konferencje, imprezy sportowe i kulturalne);
- Międzynarodowy port lotniczy Poznań – Ławica;
- Rozwinięta infrastruktura techniczna i system usług dla biznesu;
- Potencjał ludzki, wysoka jakość rynku pracy - duża podaż wykwalifikowanych pracowników posługujących się językami obcymi;
- Wysoka aktywność inwestycyjna województwa: nakłady inwestycyjne w przemyśle stanowią 8,4% nakładów w kraju (4 miejsce wśród województw);

¹⁰ www.paiz.gov.pl, <http://www.investinwielkopolska.pl/pl/>, IBnGR „Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2014”, Gdańsk 2014r.

- Dogodne połączenia komunikacyjne: główny korytarz tranzytowy z Europy Zachodniej do Rosji, autostrada A2 od zachodniej granicy państwa do Łodzi, Warszawy i A1 do Gdańska, obwodnica Poznania, modernizowane trasy S5 i dogodne połączenia kolejowe (Warszawa 2,5h, Berlin 3h), system połączeń kolejowych usprawniających mobilność pracowników na terenie Wielkopolski, lotnisko krajowe i międzynarodowe, odrzańska trasa wodna;
- Wykwalifikowana siła robocza: Politechnika Poznańska, Uniwersytet Ekonomiczny, Uniwersytet A. Mickiewicza, wyższe szkoły zawodowe oferujące kierunki techniczne;
- Centrum Akademickie: ponad 130 tys. studentów, 28 szkół wyższych, 157 kierunków studiów, ok. 50 placówek naukowo-badawczych, Oddział PAN (Polska Akademia Nauk);
- Wysoka III pozycja regionu w kraju pod względem zainwestowanego kapitału firm zagranicznych (8,3%);
- Największy w kraju areał ziemi rolnej oraz wysoka jakość regionalnych produktów rolnych;
- Niski udział obszarów chronionych.

Sektory wysokiej szansy

- Motoryzacyjny
- Logistyka
- Produkcja zdrowej żywności
- BPO

Na mapie atrakcyjności inwestycyjnej regionu gmina Rawicz oznaczona jest „*Pomarańczową Gwiazdą*”, co oznacza, że uzyskała ponad przeciętną ocenę we wszystkich analizowanych obszarach (gospodarki narodowej, przemysłu, handlu, usług turystycznych oraz profesjonalnych usług). Bezpośrednimi konkurentami gminy Rawicz są: Leszno, które oznaczone jest najwyższym wyróżnieniem („*Złota Gwiazda*”) oraz Krotoszyn oznaczony „*Pomarańczową Gwiazdą*”¹¹.

¹¹ Źródło: Raport „*Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2014*”, SGH 2015r.

Tabela nr 1. Potencjalna atrakcyjność inwestycyjna gmin województwa wielkopolskiego

GMINA	PAI1_GN	PAI1_GN	PAI1_C	PAI1_G	PAI1_I	PAI1_M
	GOSPODARKA NARODOWA	GOSPODARKA NARODOWA	PRZEMYSŁ	HANDEL	HOTELE RESTAURACJE	DZIAŁALNOŚĆ PROFESJONALNA NAUKOWA i TECHNICZNA
GMINY MIEJSKIE						
Leszno	0,279	A	A	A	A	A
Turek	0,278	A	A	A	B	A
Luboń	0,277	A	A	A	A	A
Czarnków	0,272	A	A	A	A	A
Chodzież	0,271	A	A	A	B	A
Konin	0,271	A	A	A	A	A
Poznań	0,270	A	A	A	A	A
Kościan	0,267	A	A	A	D	A
Piła	0,258	A	A	A	A	A
Ostrów Wielkopolski	0,258	A	A	A	B	A
Wągrowiec	0,254	A	A	A	C	A
Gniezno	0,248	A	A	A	C	A
Kalisz	0,241	A	A	A	C	A
Słupca	0,241	A	A	A	B	A
Puszczykowo	0,241	A	A	A	A	A
Złotów	0,231	A	A	A	B	A
Koło	0,231	A	A	A	B	A
Sulmierzyce	0,193	C	C	C	E	C
Obrzycko	0,192	C	C	D	E	C
GMINY MIEJSKO-WIEJSKIE						
Swarzędz	0,240	A	A	A	A	A
Kleczew	0,237	A	A	A	B	B
Kępno	0,233	A	A	A	B	A
Środa Wielkopolska	0,230	A	A	A	C	A
Kórnik	0,229	A	A	A	A	A
Jarocin	0,225	A	A	B	C	A
Gostyń	0,225	A	A	A	A	A
Śrem	0,225	A	A	A	C	A
Nowy Tomyśl	0,219	B	B	B	B	A
Stęszew	0,216	B	B	C	C	A
Mosina	0,215	B	B	B	A	A
Międzychód	0,213	B	B	B	B	B
Grodzisk Wielkopolski	0,212	B	B	B	B	B
Pobiedziska	0,212	B	B	B	B	A

Ostrzeszów	0,211	B	B	C	B	B
Odolanów	0,211	B	B	B	C	C
RAWICZ	0,210	B	B	B	C	A
Oborniki	0,210	B	B	B	B	B
Wolsztyn	0,209	B	B	B	C	B
Margonin	0,209	B	B	B	C	B
Murowana Goślina	0,206	B	B	B	B	B
Szamotuły	0,204	B	B	B	C	B
Krotoszyn	0,204	B	B	C	C	B
Nekla	0,204	B	B	C	B	C
Kostrzyn	0,203	B	B	C	C	B
Opalenica	0,202	B	B	C	C	B
Pniewy	0,202	B	C	C	B	B
Buk	0,200	C	C	C	C	B
Rogoźno	0,199	C	C	C	E	C
Września	0,199	C	C	C	C	B
Ślesin	0,197	C	C	C	B	C
Śmigiel	0,195	C	C	C	D	C
Zbąszyń	0,192	C	C	C	B	C
Zduny	0,192	C	C	C	B	B
Ujście	0,192	C	C	D	E	C
Trzcianka	0,191	C	C	C	C	B
Krobia	0,191	C	C	C	E	C
Raszków	0,190	C	C	C	D	C
Wieleń	0,188	C	C	C	B	D
Kłodawa	0,187	C	C	C	D	D
Rydzyzna	0,187	C	C	D	C	C
Trzemeszno	0,187	C	C	D	D	D
Miejska Górka	0,186	C	C	D	E	C
Witkowo	0,186	C	C	C	D	C
Sieraków	0,185	C	C	C	B	C
Pleszew	0,185	C	C	D	D	C
Bojanowo	0,185	C	D	C	E	C
Nowe Skalmierzyce	0,184	C	C	D	C	C
Rakoniewice	0,184	C	C	D	E	C
Skoki	0,183	C	C	D	C	C
Krzyż Wielkopolski	0,182	C	C	D	D	D
Czarniejewo	0,182	C	C	D	D	C
Krajenka	0,182	C	D	D	D	C

Źródło: Raport „Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2014”, SGH, 2015r., Bank Danych Regionalnych 2014r.

W roku 2015 Studenckie Koło Naukowe Przedsiębiorczości i Analiz Regionalnych, działające przy Instytucie Przedsiębiorstwa Szkoły Głównej Handlowej, opublikowało wyniki raportu z ogólnopolskiego badania jakości obsługi potencjalnych inwestorów przez urzędy gmin. Przedmiotem badań jakościowych nad atrakcyjnością inwestycyjną była między innymi ocena stron internetowych oraz kontaktu elektronicznego w wersji polskiej i anglojęzycznej z urzędami gmin, przy wykorzystaniu metody „tajemniczego klienta”. Wyróżniające się jednostki samorządu terytorialnego otrzymały tytuł „Gmina na 5!”. W województwie wielkopolskim bardzo dobrze zostały ocenione witryny internetowe i jakość obsługi potencjalnego inwestora ośmiu gmin, w tym po raz drugi gminy Rawicz.

III.2. Podaż i koszt pracy w subregionie w kontekście międzynarodowym

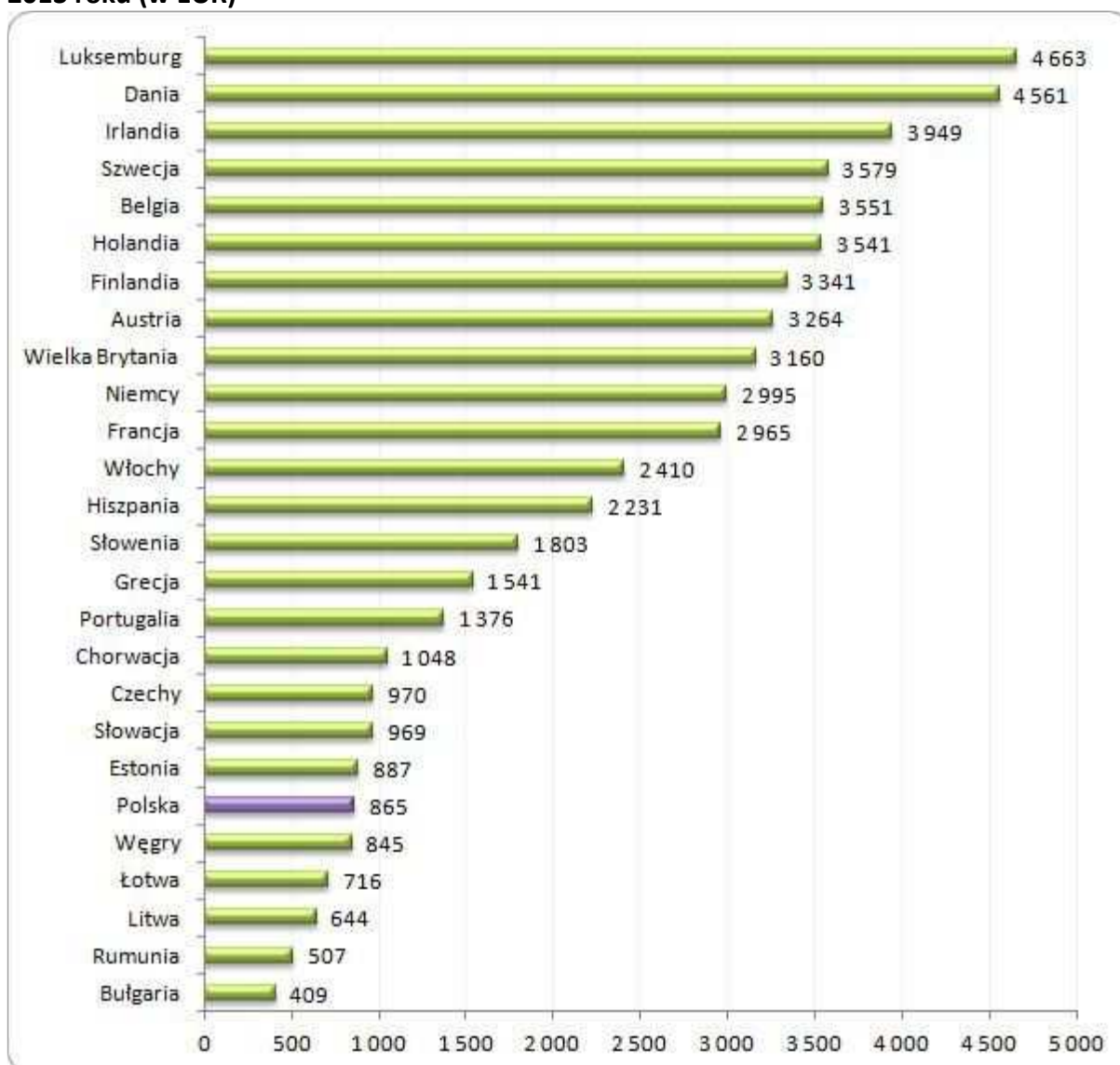
Płaca minimalna w Polsce w 2015r. wynosi 1.750 PLN brutto miesięcznie, co oznacza, że pracownik otrzymujący najniższe wynagrodzenie „na rękę” otrzymuje 1.286 PLN (dla pracodawcy koszt 2.113 PLN).

Tabela nr 2. Minimalne wynagrodzenie w państwach tzw. „starej unii” i Polsce

KRAJ	MINIMALNE WYNAGRODZENIE W PAŃSTWACH UE „starej unii” (EUR)					
	2010r.	2011r.	2012r.	2013r.	2014r.	2015r.
Luksemburg	1 683	1 758	1 801	1 874	1 921	1 923
Belgia	1 388	1 415	1 444	1 502	1 502	1 502
Holandia	1 408	1 424	1 447	1 469	1 486	1 502
Irlandia	1 462	1 462	1 462	1 462	1 462	1 462
Francja	1 344	1 365	1 398	1 430	1 445	1 458
Wielka Brytania	1 076	1 136	1 202	1 250	1 251	1 379
Hiszpania	739	748	748	753	753	757
Grecja	863	863	877	684	684	684
Portugalia	554	566	566	566	566	589
Polska	303	319	345	368	387	410

Źródło: K. Kasner, „Rynek pracy w UE oraz Polsce ze szczególnym uwzględnieniem obszaru wynagrodzeń”, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 2015r.

Wykres nr 5. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w krajach Unii Europejskiej 2013 roku (w EUR)



Źródło: „Wynagrodzenia w Polsce na tle Unii Europejskiej w latach 1990-2013” <http://wynagrodzenia.pl>

Tabela nr 3. Wynagrodzenia Polaków w 2014r. (brutto PLN)

	Próba	25% ankietowanych zarabia mniej	Mediana	25% ankietowanych zarabia więcej
ogółem	111 041	2.800	4.150	6.815
mężczyźni	64 419	3.000	4.600	7.700
kobiety	46 622	2.500	3.600	5.700

Źródło: Wynagrodzenia Polaków 2014 roku <http://wynagrodzenia.pl>

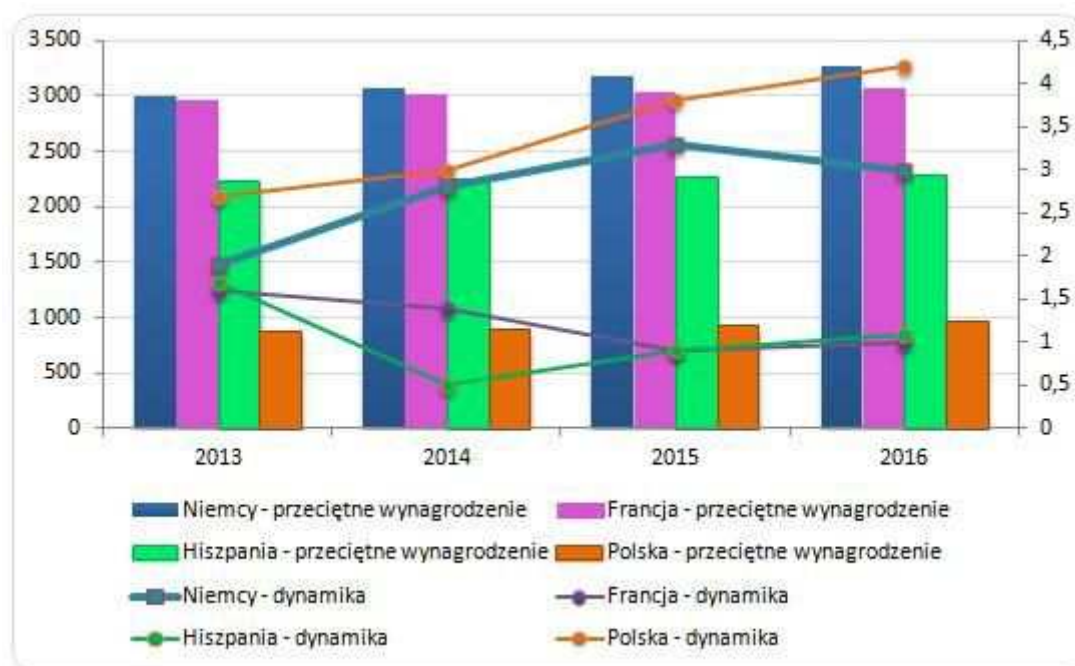
Polacy w latach 2013-2014 otrzymywali średnie miesięczne wynagrodzenie brutto w wysokości około 880 EUR (Niemcy około 3.100 EUR, Francuzi 3.000 EUR).

Mimo, że zarobki w naszym kraju są relatywnie niskie, w porównaniu z zarobkami w krajach tzw. „starej unii”, to i tak znacznie przewyższają pensje Bułgarów, Rumunów, Litwinów, czy Łotyszy.

Wyniki badań i dane statystyczne wskazują jednoznacznie, że warto się kształcić. Osoby z wyższym wykształceniem zarabiają 2,4 razy więcej, niż osoby z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym. Warto również pracować w dużych firmach, które oferują wynagrodzenie o 60% większe, niż mikro i 36% większe, niż MŚP.

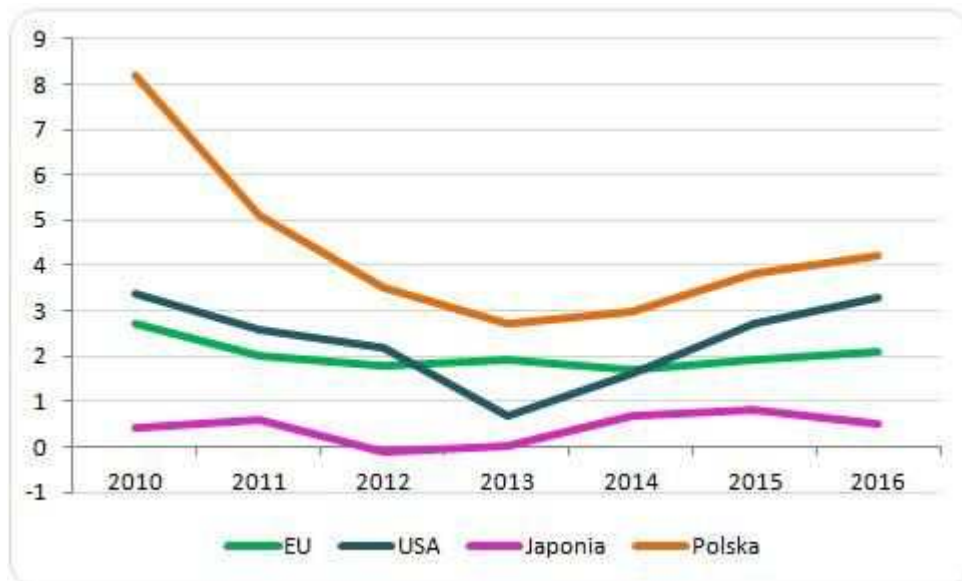
W roku 2014 większość gospodarek Unii Europejskiej powróciła do fazy wzrostu, analitycy z Europejskiej Komisji Gospodarczej prognozują, że w latach 2015-2016 i kolejnych przeciętne wynagrodzenie w Europie będzie wzrastać, chociaż ze zróżnicowaną dynamiką.

Wykres nr 6. Prognozowany wzrost wynagrodzeń w latach 2015-2016 w Niemczech, Francji, Hiszpanii i Polsce



Źródło: Sedlak & Sedlak oraz „Prognozy europejskich pensji - 2015 rok pod znakiem wzrostu” <http://wynagrodzenia.pl>

Wykres nr 7. Prognozowany wzrost wynagrodzeń w latach 2015-2016 w USA, Japonii, Polsce i krajach UE



Źródło: Sedlak & Sedlak oraz „Prognozy europejskich pensji - 2015 rok pod znakiem wzrostu” <http://wynagrodzenia.pl>

Na koniec roku 2014 w Wielkopolsce średnia płaca brutto wynosiła ponad 4.200 PLN, około dwieście złotych mniej niż statystyczny mieszkaniec Polski. W Poznaniu pracownicy przeciętnie zarabiali 4.700 PLN, a w regionie z wyłączeniem miasta wojewódzkiego: 3.750 PLN.

Wykres nr 8. Wynagrodzenia w województwie wielkopolskim w 2014 roku (brutto w PLN)



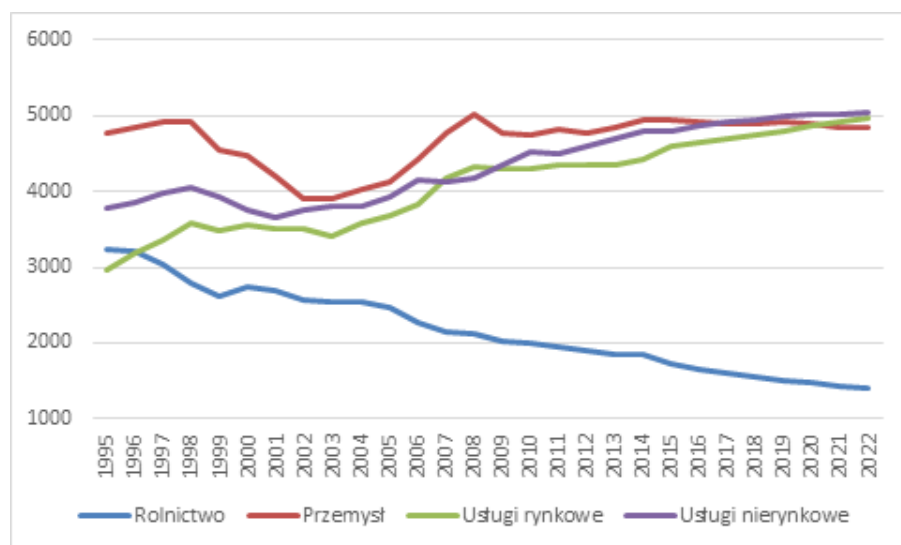
Źródło: Ogólnopolskie Badanie Wynagrodzeń (OBW) przeprowadzone przez Sedlak & Sedlak, 2015r.

Jedne z najwyższych wynagrodzeń w Wielkopolsce oferowano w branży IT, w której przeciętne zarobki wynosiły 5.800 PLN. Zatrudnieni w przemyśle lekkim zarabiali 4.800 PLN, w budownictwie 4.500 PLN. W branży transportu miesięczne, przeciętne wynagrodzenie brutto wynosiło 3.800 PLN, w mediach i reklamie 3.500 PLN. Najwyższe średnie zarobki w Wielkopolsce otrzymywali pracownicy zatrudnieni na terenie miasta Poznań – 4.650 PLN oraz w Pile 4.190 PLN. Wynagrodzenie około 4.000 PLN otrzymywali pracujący w Nowym Tomysłu i Ostrowie Wielkopolskim, Września oferowała pracownikom przeciętnie miesięczne wynagrodzenie na poziomie 3.900 PLN, Gniezno 3.700 PLN, Kalisz i Leszno 3.480 PLN. Pracujący w firmach z przewagą kapitału zagranicznego zarabiali średnio 5.600 PLN brutto miesięcznie, w przedsiębiorstwach z przewagą kapitału Polskiego 3.600 PLN (35% mniej).

III.3. Prognoza popytu na pracę w regionie wielkopolskim do roku 2020

Zgodnie z wynikami prognoz zatrudnienia dla Polski należy spodziewać się znacznego spadku liczby pracujących w rolnictwie, niewielkiego zmniejszenia zatrudnienia w przemyśle, przy wzroście liczby pracujących w usługach rynkowych i nierynkowych.

Wykres nr 9. Liczba pracujących w Polsce w latach 1995-2022 według sektorów w mln osób



Źródło: MPiPS, „Zaktualizowana prognoza zatrudnienia wg grup zawodowych w przekroju województw na lata 2014-2022”

Tabela nr 4. Wydajność i koszty pracy w regionach Polski

REGION	Wydajność pracy Polska = 1	Przeciętne wynagrodzenie miesięczne brutto w zł, Polska = 1
Podkarpackie	0,76	0,81
Warmińsko-mazurskie	0,75	0,81
Świętokrzyskie	0,83	0,82
Lubuskie	0,81	0,82

Lubelskie	0,75	0,82
Podlaskie	0,91	0,84
Kujawsko-pomorskie	0,86	0,84
Łódzkie	0,78	0,85
Zachodniopomorskie	0,82	0,87
Opolskie	0,88	0,88
Wielkopolskie	0,98	0,92
Małopolskie	0,92	0,92
Pomorskie	1,01	1,00
Dolnośląskie	0,95	1,02
Śląskie	0,95	1,06
Mazowieckie	1,46	1,32

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS 2014r.

Pod względem kosztów zatrudnienia Polska jest bardzo zróżnicowana regionalnie, najwięcej za pracę płać przedsiębiorcy z województw: mazowieckiego, śląskiego i dolnośląskiego. Nie we wszystkich regionach Polski rosnące koszty pracy przekładają się na wzrost wydajności, w latach 2010-2014 koszty pracy rosły w tempie 7%, a produktywność zwiększała się średnio o 2,3%. Pomimo rosnących kosztów zatrudnienia, nasza gospodarka pozostaje konkurencyjna na tle całej Unii Europejskiej. Praca w Polsce jest cztery razy tańsza, niż w Dani, Szwecji, czy Luksemburgu. Niższe, niż w Polsce wydatki z tytułu zatrudnienia pracowników notuje tylko pięć krajów członkowskich UE (koszty pracy na Słowacji, Litwie oraz Łotwie są nieznacznie mniejsze, natomiast w porównaniu do Rumunii różnica wynosi ponad 40%, a do Bułgarii około 70%).

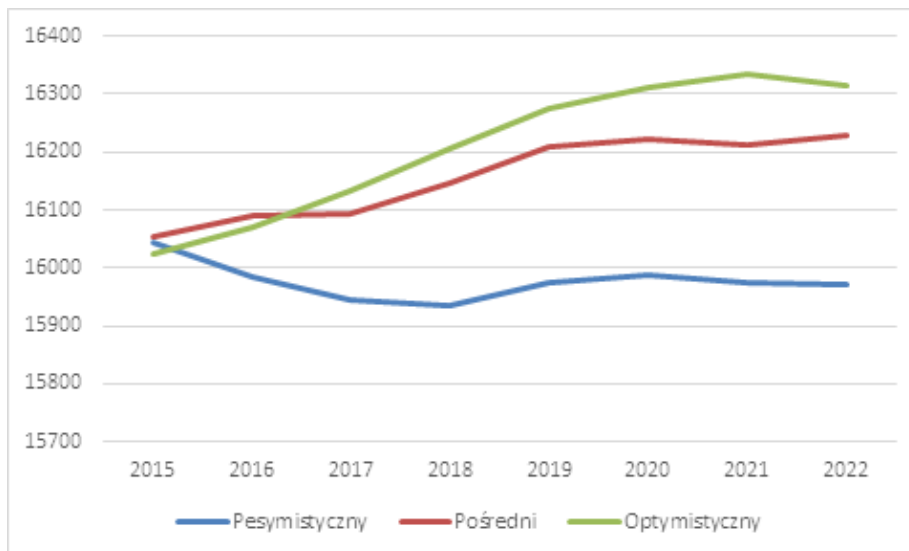
Ważnym atutem gminy Rawicz są koszty pracy i wysoka wydajność pracowników. Koszty pracy, jak wynika z analiz, są niższe od średniej krajowej i w jeszcze większym stopniu unijnej. Jest to przewaga, którą należy wykorzystywać w rozmowach z potencjalnymi inwestorami. Należy jednak pamiętać, że wzrost płac w długim okresie jest nieunikniony oraz, że jeszcze większą przewagę w tym zakresie posiadają kraje tzw. drugiej fali rozszerzenia, czyli Bułgaria, Rumunia, czy Rosja. Pewnym mankamentem tego rodzaju konkurencyjności jest małe jej znaczenie dla inwestorów z sektorów wysokich technologii, dla produkcji kapitału i wiedzochłonnej. Dla nowoczesnych rodzajów działalności nieporównywalnie większe znaczenie ma jakość otoczenia biznesu oraz dostęp do wiedzy, rozumianej zarówno jako kwalifikacje pracowników, jak i zaplecze naukowo-badawcze. Jedno i drugie w większości polskich regionów pozostaje „dobrem rzadkim”¹².

Na zlecenie MPiPS Konsorcjum Ekonometryczne opracowało skorygowaną prognozę liczby pracujących w Polsce do roku 2022 w trzech wariantach: pesymistycznym, optymistycznym i pośrednim (najbardziej prawdopodobnym). W scenariuszu pesymistycznym liczba

¹² „Promocja gminy miasta i regionu w kontekście integracji europejskiej”, red. M. Bąk, TWIGGER, Warszawa 2006

pracujących w Polsce maleje do 15,97 mln osób w roku 2022 (spadek o 73,6 tys. między 2015, a 2022 rokiem). W wariacie optymistycznym możemy liczyć na wzrost liczby pracujących w latach 2015-2022 o 288,8 tys. osób. W 2022 r. liczba pracujących powinna oscylować wokół 16,31 mln osób, najbardziej prawdopodobne jest, iż w horyzoncie prognozy liczba pracujących osiągnie poziom 16,29 mln osób (wzrost o 175,8 tys. w latach 2015-2022).

Wykres nr 10. Skorygowane prognozy liczby pracujących w Polsce na lata 2015-2022 w trzech wariantach (pesymistycznym, pośrednim i optymistycznym), w tys. osób



Źródło: MPiPS, „Zaktualizowana prognoza zatrudnienia wg grup zawodowych w przekroju województw na lata 2014-2022”

W województwie wielkopolskim do roku 2016 przewidywany jest wzrost liczby pracujących o 26,1 tys. osób, nieco niższe tempo wzrostu obserwowane będzie w latach 2020-2022. Zgodnie z prognozą do roku 2022 liczba pracujących w województwie wielkopolskim zwiększy się w sześciu grupach zawodowych, z czego największe wzrosty prognozowane są w grupie: specjaliści (19,1%), operatorzy i monterzy maszyn i urządzeń (7,9%), pracownicy przy pracach prostych (7,1%). W pozostałych grupach zawodowych wzrosty będą niższe i wyniosą odpowiednio: wśród przedstawicieli władz publicznych, wyższych urzędników i kierowników (4,1%) oraz wśród pracowników usług osobistych i sprzedawców (2%). Znaczny spadek liczby pracujących (23,3%), przewidywany jest w dużych grupach zawodowych: rolnicy, ogrodnicy, leśnicy i rybacy oraz pracownicy biurowi¹³.

Wzrośnie zapotrzebowanie na operatorów i monterów maszyn oraz inżynierów, rosnąć powinno także zatrudnienie w budownictwie, transporcie i logistyce, handlu, hotelarstwie i gastronomii. W dalszym ciągu będzie wysoki popyt informatyków i pracowników szeroko rozumianej opieki zdrowotnej. Efektem tendencji na rynku pracy będzie rosnąca konkurencja pracodawców o pracowników spełniających ich oczekiwania, osoby o wysokich

¹³ Źródło: „Zaktualizowana prognoza zatrudnienia wg grup zawodowych w przekroju województw na lata 2014-2022”, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Departament Analiz Ekonomicznych i Prognoz, MPiPS, Warszawa, 2015r.

kwifikacjach i doświadczeniu, co może przełożyć się na przyspieszenie tempa wzrostu wynagrodzeń.

IV. Motory rozwoju gospodarczego gminy Rawicz – firmy sukcesu

Rawiccy przedsiębiorcy nie boją się operować na trudnych rynkach, ostatnie lata mocno ich zahartowały w walce o klientów i zwiększenie przychodów, odnoszą sukcesy na rynku krajowym i wymagających rynkach zagranicznych. Nie mają żadnych kompleksów względem innych, nie boją się konkurować na nowych rynkach i robią to z sukcesem.

Fabryka Okien i Drzwi Bracia Kowalscy

Tradycja i doświadczenie to główne atuty firmy rodzinnej Bracia Kowalscy, działającej od 1934 roku. Oferta firmy obejmuje kompleksowe wyposażenie domów w stolarkę – tak zewnętrzną, jak i wewnętrzną, zatem wykonanie okien, drzwi, parapetów, schodów i okiennic. Firma produkuje również ogrody zimowe oraz witryny sklepowe. Konsekwencja i determinacja właścicieli firmy dały efekt w postaci nowoczesnego i doskonale wyposażonego zakładu produkcyjnego w Szymanowie k/Rawicza, zatrudniającego ponad 100 wysoko wykwalifikowanych pracowników.

Fabryka Papieru RAWIBOX SA

Firma zatrudnia około 140 pracowników, specjalizuje się w produkcji karbowanych plansz, o różnej wadze i różnej fakturze oraz kolorowych karbowanych opakowań. Firma dysponuje nowoczesną drukarką fleksograficzną (7 kolorów). Wyroby firmy są używane jako opakowania dla żywności, owoców, warzyw, napojów, produktów spożywczych, produktów technicznych, opakowania dla leków, produktów higienicznych i medycznych, a także jako kontenery na odpady.

Fermy Drobiu Woźniak Sp. z o. o.

Jeden z największych producentów jaj konsumpcyjnych w Polsce i Europie. Zatrudnia około 1.000 pracowników. Zintegrowany proces produkcyjny bazuje na własnych stadach rodzicielskich drobiu, wylęgarni i odchowalni piskląt, halach produkcyjnych, sortowni i pakowni jaj, wytwórni pasz, elewatorach zbożowych oraz specjalistycznym transporcie.

FERRPOL Bracia Matuszewscy Sp. z o.o.

Firma zatrudnia około 150 osób, świadczy usługi z zakresu obróbki mechanicznej oraz produkcji systemów zabezpieczeń gazowych, części dla przemysłu maszynowego i motoryzacyjnego, kolejnictwa, elementów do maszyn budowlanych i rolniczych.

FRITZ HANSEN PRODUCTION Sp. z o. o.

Firma branży meblarskiej, specjalnością firmy są meble wykonywane z drewna laminowanego (krzesła, meble kuchenne, stoły, stoliki, wyposażenie poczekalni i biur oraz sal konferencyjnych). Zakład będący w fazie rozruchu zatrudnia około 50 osób.

GAZOMET Sp. z o.o.

Firma zatrudnia ponad 140 osób, jest jednym ze światowych liderów oferujących kompletne rozwiązania dla gazownictwa (produkcja i dostawy urządzeń niezbędnych w wydobywaniu, dystrybucji i magazynowaniu gazu). Współpracuje z klientami i partnerami w ponad stu krajach na całym świecie.

Grupa Pieprzyk

Firmy z Grupy Pieprzyk zatrudniają ponad 1.500 osób. Zakres działalności bardzo szeroki (dystrybucja paliw, poligrafia i reklama, hotele i restauracje, obróbka metali, rolnictwo, motoryzacja, obróbka drewna, handel itp.). Współpracują między innymi z takimi firmami jak: ORLEN, LOTOS, BP, Volkswagen A.G., Ller Sachsem, Bungie, ADM.

HZZ Żołędnica Sp. z o.o.

HZZ Żołędnica, to jedna z grona strategicznych spółek Agencji Nieruchomości Rolnych, nastawiona na rozwój i hodowlę bydła mlecznego rasy polskiej holsztyno-fryzyjskiej odmiany czarno-białej. Firma gospodaruje na terenie 3 gmin powiatu rawickiego – Rawicz, Bojanowo i Miejska Górka. HZZ Żołędnica zajmuje się produkcją roślinną, która podporządkowana jest hodowli bydła mlecznego – stado krów liczy 1500 sztuk, z których uzyskuje się ponad 10000 litrów mleka.

MATRO Masarnia T.R.M.A. Pietruszka Spółka Jawna

Firma oferuje szeroką gamę wyrobów wędliniarskich opartych na tradycyjnych recepturach. Nowoczesne maszyny, zespół doświadczonych fachowców i wysokiej jakości surowiec – to

wszystko sprawia, że produkty MATRO trafiają do coraz większego grona klientów. Obecnie, wyroby firmy dostarczane są do blisko 450 placówek handlowych.

Odlewnia Rawicz Sp. z o. o.

Firma specjalizuje się w produkcji odlewów żeliwnych i stalowych. Odlewnia jest znaną na rynku dostawcą odlewów żeliwnych i stalowych dla producentów maszyn do obróbki drewna oraz tworzyw sztucznych, maszyn papierniczych, spożywczych, górniczych, budowlanych i innych. Ponadto, Odlewnia Rawicz zajmuje się także wykonywaniem modeli odlewniczych. W ofercie firmy znajduje się także obróbka skrawaniem – mechaniczna i cieplna - odlewów żeliwnych i stalowych.

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Rawiczu

Najważniejszy odbiorca i przetwórcą mleka w powiecie rawickim, skupuje i przetwarza ok. 40 mln litrów mleka rocznie. OSM stale modernizuje swoje wyposażenie, a wdrożone systemy kontroli zapewniają produkcję bezpiecznej i zdrowej żywności zgodnie z wymogami Unii Europejskiej. Spółdzielnia przetwarza swój podstawowy surowiec – mleko – na wyroby gotowe, takie jak kefir, maślanki, masła itp.

PALOMAR NATURAL RESOURCES (PNR) & San Leon Energy (PLC)

Międzynarodowa prywatna spółka poszukiwawczo-wydobywcza złóż gazu i ropy. Na terenie gminy Rawicz działalność prowadzi firma San Leon Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

P.P.H. UBÓJ I PRZETWÓRSTWO INDYKA JOANNA GIŻEWSKA-CHRZĄSZCZ

Przedsiębiorstwo Produkcyjno Handlowe Ubój i Przetwórstwo Indyka to firma rodzinna zatrudniająca około 350 pracowników. W profilu działalności przedsiębiorstwa znajdują się: ubój, rozbiór i przetwórstwo indyka wraz z konfekcjonowaniem mięsa i wędlin. Zakład posiada nowoczesne linie produkcyjne oraz systemy i certyfikaty (GHP i GMP, HACCP, HALAL). Linie produkcyjne i oraz systemy i certyfikaty pozwalają na realizację eksportu na wszystkie rynki UE oraz kraje arabskie.

PPUH EXPORT-IMPORT Roman Kubinka

Firma zajmuje się produkcją trumien, które są wysyłane głównie do Niemiec, ale pozyskano również rynki zbytu w Czechach, Holandii i Anglii. Firma zajmuje czołowe miejsce wśród polskich producentów trumien, produkując około 13000 sztuk trumien miesięcznie. PPUH EXPORT-IMPORT Roman Kubinka stosuje nowoczesne technologie produkcyjne, dbając

jednocześnie o utworzenie optymalnych warunków pracy. Przedsiębiorstwo nieustannie się rozwija, czego dowodem jest stale powiększająca się powierzchnia firmy.

Przedsiębiorstwo Wielobranżowe WEINERT Zakład Stolarski Tartak Eksport Import

Firma działa w branży drzewnej, zajmuje się produkcją trumien. Przedsiębiorstwo przykłada wielką wagę do minimalizowania jakiegokolwiek niekorzystnego oddziaływania produkcji na środowisko. Głównym rynkiem zbytu dla PW WEINERT jest rynek niemiecki. Firma nieustannie się rozwija, modernizując oraz powiększając zakład produkcyjny.

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe TAD-LEN T.L. Światała

Firma TAD-LEN, obecna na rynku od 1992 roku, to firma o charakterze produkcyjno-handlowo-usługowym. Siedziba przedsiębiorstwa znajduje się w Zielonej Wsi k/Rawicza. Specjalność firmy stanowią opryskiwacze polowe oraz sadownicze, a także pompy i części do opryskiwaczy. W ofercie TAD-LEN-u znajdują się również usługi transportu ciężarowego. Firma stale udoskonala metody produkcji, wprowadzając nowoczesne technologie i innowacje. TAD-LEN aktywnie działa na terenie całej Polski, ale także na Ukrainie i Białorusi.

Przedsiębiorstwo Wielobranżowe TWARDY Anna i Gabriel Twardy Spółka Jawna

Spółka działa w branży budowlanej. Firma posiada dwa zakłady produkcyjne – wytwórnię betonu w Rawiczu, a także zakład produkcji prefabrykatów betonowych i kostki brukowej oraz tartak w Załęczu k/Rawicza. Ponadto, PW Twardy posiada dwa oddziały handlowe: w Bojanowie i Górze. Firma oferuje szeroki wachlarz usług – począwszy od produkcji betonów towarowych, poprzez handel materiałami budowlanymi i węglem, aż po usługi transportowe.

PZPH PAGMER

Firma zatrudnia około 25 osób, głównym kierunkiem produkcji zakładu jest obróbka skrawaniem na tokarkach sterowanych numerycznie, zajmuje się również handlem artykułami grzejnymi C.O., sanitarnymi. Dysponuje nowoczesną halą produkcyjną i rozwiniętym parkiem maszynowym, dostarcza części do przemysłu motoryzacyjnego, kolejowego, hydraulicznego i maszynowego.

RAWBUD RAWICZ Sp. z o.o.

Podstawowym profilem działalności spółki jest produkcja budowlana i szeroko rozumiane usługi budowlane w zakresie budownictwa jedno- i wielorodzinnego, użyteczności publicznej i budownictwa przemysłowego oraz rolniczego. Drugorzędną działalnością firmy jest produkcja znaków drogowych i reklam.

RAWI MET Sp. z o.o.

RAWI MET specjalizuje się w konstrukcjach stalowych, które znajdują swoich odbiorców w branży budowlanej. Podstawowy program produkcji firmy obejmuje przepustnice i zasuwę. Ponadto, w ofercie firmy znajduje się produkcja m.in. hal w technologii szkieletu stalowego, mobilnych wytwórni asfaltu i betonu czy silosów dla budownictwa i rolnictwa. Oprócz działalności na rynku polskim, który - zgodnie ze strategią rozwoju firmy – nie jest dla niej kluczowym, RAWI MET działa na rynku niemieckim i duńskim.

Rawicka Fabryka Wyposażenia Wagonów RFWW RAWAG Sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo zatrudnia ponad 340 osób, jest producentem wyrobów/elementów do wyposażenia wagonów pasażerskich, tramwajów, metro, autobusów szynowych, autobusów miejskich i turystycznych. Współpracuje z firmami z kraju i zagranicy, posiada wszelkie niezbędne certyfikaty (Certyfikat IRIS Rev.02, Certyfikat ISO 9001: 2008 PL, Certyfikat ISO 9001: 2008 EN), świadectwa dopuszczenia itp.

Zakład Odzieżowy MWD, właściciel marki Natali Dler

Na przestrzeni 30 lat, firma rozwinęła się z pracowni wykonującej indywidualne projekty w „fabrykę mody”, zatrudniającej około 100 pracowników. Oferta linii Natali Dler, to linia ekskluzywnej, eleganckiej odzieży damskiej. Niepowtarzalne serie odzieży damskiej, oferowane przez MWD, dostępne są w około 100 renomowanych sklepach patronackich na terenie całej Polski. Odzież produkowana przez MWD jest rozpoznawalna również poza granicami kraju, ciesząc się powodzeniem m.in. w Rosji, Ukrainie, Czechach oraz na terenie Węgier i Niemiec.

Zakład Ogólnobudowlany KOZBUD

KOZBUD, to firma budowlana z siedzibą w Folwarku k/Rawicza. KOZBUD proponuje klientom szeroki zakres robót ogólnobudowlanych, m.in. prace malarsko-tapeciarskie, elewacje budynków, czy kompleksowe wykończenia budynków. Ponadto, firma ma w swojej ofercie usługi projektowe. Firma prężnie się rozwija, stale dbając o wysoką jakość usług.

ZPB KACZMAREK Sp. z o.o. S.K.A.

Firma zatrudnia ponad 240 osób, posiada trzy zakłady produkcyjne położone w południowo – zachodniej części Polski. W zakładach w Rawiczu, Zielonej Górze oraz w Prusicach wytwarza betonową galanterię uliczno-drogową oraz studnie sanitarno–deszczowe. ZPB Kaczmarek

jako pierwszy producent w Europie Środkowowschodniej, a trzeci na świecie, oferuje wyroby produkowane w oparciu o najnowocześniejszy na świecie system produkcji – PERFECT.

ZIGB Piast o/Rawicz

Firma działa przy rawickim Zakładzie Karnym. W ZIGB Piast o/Rawicz produkowane są nowoczesne meble biurowe, sądowe i kwaterunkowe, a także wyroby metalowe. Ponadto, ZIGB Piast o/Rawicz oferuje usługi introligatorskie. Firma prowadzi również działalność outsourcingową, polegającą na produkcji zamków drzwiowych z powierzonych komponentów. Rawicki oddział ZIGB Piast prowadzi również działalność gastronomiczną w ramach lokalu „Pod Kluczem”.

7Technology Sp. z o.o.

Firma z branży IT, specjalizująca w zakresie systemów zarządzania przedsiębiorstwem. Na bazie technologii uznanych dostawców i doświadczonych inżynierów IT, firma oferuje autorskie produkty i kompetencje, pozwalające na efektywną realizację wdrożeń w przedsiębiorstwach z różnych branż. 7Technology oferuje klientom szeroki wachlarz technologii informatycznych, specjalizując się w technologiach systemowych, bazodanowych oraz komunikacyjnych firmy Microsoft. Firma działa na terenie całego kraju, mając oddział również na terenie Ukrainy.

V. Strategiczne sektory działalności biznesowej w regionie i subregionie w kontekście prowadzenia marketingu terenów inwestycyjnych gminy Rawicz

SEKTOR LOTNICZY

Przemysł lotniczy w Polsce ma ponad 80-letnią tradycję, na jego rozwój pozytywnie wpływają silne środowiska naukowe, akademickie i inżynierskie. Po okresie transformacji nastąpił dynamiczny rozwój sektora dzięki rozszerzeniu międzynarodowej współpracy i bezpośrednim inwestycjom zagranicznym. W Polsce działa ponad 120 firm prowadzących działalność w sektorze lotniczym i około lotniczym z roczną sprzedażą na poziomie 800 mln EUR, zatrudniających łącznie ponad 23 tys. pracowników. W większości są to małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) i firmy z udziałem kapitału zagranicznego. Potencjał wytwórczy przedsiębiorstw tkwi przede wszystkim w oferowanej jakości wyrobów (obróbka materiałów, odlewnictwo, mechanika i elektronika) i konkurencyjnych kosztach pracy. Zakłady przemysłu lotniczego specjalizują się w produkcji samolotów (rolnicze, szkoleniowe, treningowe, dyspozycyjne), helikopterów, szybowców oraz podzespołów i akcesoriów. Ponad 90% produkcji lotniczej jest eksportowana do takich krajów jak: USA, Wenezuela, Indonezja, Włochy, Grecja, Kanada, Hiszpania, Niemcy, Korea Płd., Wietnam.

SEKTOR AGD

Polska jest atrakcyjną lokalizacją dla fabryk artykułów gospodarstwa domowego, co potwierdzają dotychczasowe inwestycje w Polsce większości światowych koncernów z branży. Mimo kryzysu na rynkach światowych firmy te w dalszym ciągu rozwijają działalność w naszym kraju, otwierając nowe zakłady produkcyjne i wprowadzając kolejne wyroby do swojej oferty. W Polsce działa 27 dużych fabryk sprzętu AGD, do wiodących producentów zaliczyć można między innymi fabryki AGD na Dolnym Śląsku: Amica Wronki S.A., Bosch (dawny FagorMastercook S.A.), Elektrolux, BSH Poland, LG, Whirlpool Polska S.A. oraz w Wielkopolsce – Amica, Samsung. Wśród działających w Polsce firm z branży AGD są także krajowe przedsiębiorstwa. Amica - największy polski producent artykułów gospodarstwa domowego - sprzedaje ok. 50% swojej produkcji na 40 rynkach zagranicznych. Drugi polski wiodący producent sprzętu AGD – Zelmer stał się w marcu 2013 roku częścią koncernu BSH. Według szacunkowych danych CECED, w polskim sektorze AGD zatrudnionych jest ponad 20 tys. osób.

Większość produkcji AGD jest przeznaczona na eksport, w przypadku niektórych kategorii produktów (pralki, zmywarki), ponad 80% sprzętu trafia na rynki zagraniczne. W roku 2014 eksport AGD przekroczył wartość 14 mld złotych, w 2015 prawdopodobnie wzrośnie o kolejne 5% wartości sprzedanej (produkcja wzrośnie o ponad 13%). Eksport AGD, to 3% eksportu całej polskiej gospodarki, ponad 85% produkcji trafia na rynki zagraniczne. Na terenie UE największymi odbiorcami są Niemcy, Wielka Brytania i Francja.

SEKTOR ELEKTRONICZNY

W Polsce działa ponad 310 firm prowadzących działalność w sektorze elektronicznym, dają one zatrudnienie ponad 53 tys. pracowników. Około 95% całej produkcji jest wytwarzane przez średnie i duże przedsiębiorstwa. BMI Research¹⁴ prognozuje, że w 2015 r. sprzedaż sprzętu elektronicznego w handlu detalicznym tylko nieznacznie przekroczy poziom z roku 2014 (495 mld PLN), od roku 2016 rynek elektroniki będzie należał do najszybciej rozwijających się sektorów w Polsce (około 40% mieszkańców Polski ma 18-44 lata, a to właśnie młodzi ludzie chętnie sięgają po nowości ze świata elektroniki).

MOTORYZACJA

Polski sektor motoryzacyjny jest drugim pod względem wielkości sektorem w Polsce. Główni producenci samochodów osobowych, kilku producentów autobusów i setki poddostawców stworzyły solidną bazę przemysłową. Z 40 fabryk samochodów i silników zlokalizowanych w Europie Środkowo-Wschodniej 16 znajduje się w Polsce.

¹⁴ BMI Research należy do Fich Group, specjalizuje się w analizach i prognozach rozwoju rynków

Poza doskonałą relacją kosztów do jakości, Polska oferuje największą w regionie liczbę wysoko wykwalifikowanej siły roboczej, ponad 1,9 miliona studentów uczęszcza do wielu ośrodków akademickich. Młodzi pracownicy przyzwyczajeni do najwyższych standardów jakości i efektywności pracy tworzą silną zachętę do tworzenia nowych inwestycji. Niewielki dystans do głównych europejskich rynków zbytu, atrakcyjny system zachęt, stabilna i przewidywalna gospodarka sprawiają, że Polska jest atrakcyjnym miejscem lokalizacji inwestycji związanych z sektorem motoryzacji (Wrocław, Poznań).

ODNAWIALNE ŹRÓDŁA ENERGII (OZE)

Rozwój sektora OZE jest jednym z priorytetów polskiego rządu, zgodnie z Dyrektywą 2009/28/WE państwa członkowskie UE powinny stopniowo zwiększać udział energii ze źródeł odnawialnych w całkowitym zużyciu energii oraz w sektorze transportowym. Cele polityki energetycznej Polski koncentrują się na wzroście udziału OZE w finalnym zużyciu energii do poziomu 15,5% w 2020 (19,3% dla energii elektrycznej, 17% dla ciepłownictwa i chłodnictwa, 10,2% dla paliw transportowych).

Według Polskiej Izby Gospodarczej Energii Odnawialnej oraz danych EurObservER nasz kraj zajmuje piąte miejsce w Unii Europejskiej pod względem produkcji energii z biomasy, jest liderem spośród nowych państw członkowskich UE pod względem mocy zainstalowanej farm wiatrowych i kolektorów słonecznych.

Polska jest krajem atrakcyjnym dla inwestycji w produkcję sprzętu wykorzystywanego do wytwarzania odnawialnej energii. Liczbę przedsiębiorstw produkcyjnych działających w ramach sektora OZE szacuje się na ponad 200 (dane Instytutu Energetyki Odnawialnej¹⁵). Główni producenci turbin wiatrowych, solarów i instalacji do biogazu znajdują się w Danii, RFN, Austrii, Szwecji i Chinach.

Przesłanki rozwoju sektora odnawialnych źródeł energii w Polsce:

- Dynamiczny wzrost gospodarczy, rosnąca liczba podmiotów gospodarczych oraz rynek wewnętrzny liczący ponad 38 milionów mieszkańców;
- Zapotrzebowanie na zieloną energię będzie rosło: udział OZE w finalnym zużyciu energii do poziomu 15,5% w 2020 (19,3% dla energii elektrycznej, 17% dla ciepłownictwa i chłodnictwa, 10,2% dla paliw transportowych);
- Konieczność zmniejszenia do 2020 r. ilości biodegradowalnych odpadów komunalnych deponowanych na składowiskach do 35% oraz budowy zakładów termicznej obróbki odpadów;
- Do 2020 zaplanowano budowę biogazowni rolniczych w każdej gminie;

¹⁵ Instytut Energetyki Odnawialnej (IEO) jest pierwszym prywatnym instytutem naukowym w Polsce, który łączy prace badawczo-rozwojowe z wdrożeniami i działalnością konsultingową dla biznesu w sektorach: energia wiatrowa, energia słoneczna, biogaz, biomasa, planowanie energetyczne.

- Korzystne warunki naturalne wiatrowe, duży potencjał w zakresie pozyskania biomasy, biogazu;
- Zachęty inwestycyjne dla producentów energii odnawialnej.

W celu ułatwienia potencjalnym inwestorom „ścieżki” inwestycyjnej władze regionu określiły politykę w zakresie rozwoju odnawialnych źródeł energii w „Strategii wzrostu efektywności energetycznej i rozwoju odnawialnych źródeł energii w Wielkopolsce na lata 2012-2020”. Program identyfikuje źródła i możliwości oraz ograniczenia inwestowania w odnawialne źródła energii na terenie województwa.

Tabela nr 5. Szacowane wykorzystanie potencjału ekonomicznego w 2020r. - realny potencjał rynkowy

Rodzaj OZE	Realny potencjał ekonomiczny- energia końcowa	Wykorzystanie potencjału ekonomicznego w 2020 roku (realny potencjał rynkowy)	
	[TJ] ¹⁶	[TJ]	[%]
Biomasa:	600 168,0	533 118,0	89,0
odpady stałe suche	165 931,0	149 338,0	90,0
biogaz (odpady mokre)	123 066,0	72 609,0	59,0
drewno (las)	24 452,0	24 452,0	100,0
uprawy energetyczne	286 719,0	286 719,0	100,0
Energetyka wiatrowa	444 648,0	119 913,0	27,0
Energetyka słoneczna:	83 312,0	19 422,0	23,0
termiczna	83 151,0	19 263,0	23,0
fotowoltaiczna	159,0	159,0	100,0
Energetyka wodna	17 974,0	11 144,0	62,0

Źródło: „Możliwości wykorzystania odnawialnych źródeł energii w Polsce do roku 2020”, IEO

¹⁶ TJ – teradzul, jednostka miary energii

SEKTOR PRZETWÓRSTWA ROLNO SPOŻYWCZEGO I PRODUKCJI ZDROWEJ ŻYWNOŚCI

Europejski rynek produktów ekologicznych jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się sektorów w branży spożywczej. Polska ma czwartą pod względem wielkości powierzchnię terenów uprawnych w UE, za Francją, Hiszpanią i Niemcami, w promieniu tysiąca kilometrów od naszych granic mieszka ponad 200 milionów konsumentów. Gdyby udało się podnieść produktywność w rolnictwie oraz stworzyć nowoczesny sektor przetwórczy (konsolidacja branży, tworzenie grup producenckich, zwiększanie stopnia przetworzenia produktów, budowa polskich marek), Polska mogłaby zostać głównym dostawcą żywności na rynki europejskie. Szacuje się, że polski rynek produktów ekologicznych przekroczył wartość 650 mln złotych, popyt na produkty z ekocertyfikatami rośnie w tempie ok. 20% rocznie. Szacuje się, że w 2020 roku branża ekologicznej żywności w Polsce może być warta ponad 3 mld zł. Rośnie polski eksport żywności ekologicznej nie tylko do Niemiec i Wielkiej Brytanii, ale również na rynek chiński oraz do krajów arabskich (Zjednoczone Emiraty Arabskie).

Ogromnym potencjałem regionu wielkopolski jest sektor rolno-spożywczy, w tym produkcji tzw. zdrowej żywności. W strukturze przemysłu województwa wielkopolskiego, podobnie jak na terenie subregionu i gminy Rawicz, widoczna jest silna pozycja przemysłu spożywczego (ponad 21% wartości produkcji sprzedanej całego przemysłu województwa przypada na produkcję artykułów spożywczych).

Na terenie Europy liderami w konsumpcji zdrowej żywności są Niemcy, Wielka Brytania, Austria, Niderlandy, Włochy, Francja i kraje skandynawskie. Bardzo wielu dystrybutorów organicznie produkowanych owoców i warzyw ma swoje siedziby w Niderlandach, wiodącą firmą jest EOSTA zajmująca się dystrybucją świeżych owoców i warzyw na terenie całej Europy (zaopatruje sieci handlowe zajmujące się sprzedażą zdrowej żywności). Ważnymi firmami zajmującymi się skupem i dystrybucją zdrowej żywności na terenie UE są również takie firmy jak: Apofruit, Pro Natura, Biotropic, Lehmann Natur i Brio.

BRANŻA BUDOWLANA

W roku 2014 wartość produkcji budowlano-montażowej była większa o ponad 50% w odniesieniu do roku 2013., dobre tempo utrzymują budowle hydrotechniczne (49%) oraz obiekty z zakresu energetyki i budownictwa drogowego. Jak prognozuje firma badawcza PMR, rok 2015 zakończy się dla budownictwa wzrostem o około 8%¹⁷. Dzięki funduszom unijnym na lata 2014-2020 najbardziej perspektywicznymi sektorami budownictwa będą branże inżynieryjne: budownictwo energetyczne, drogowe oraz kolejowe. Eksperti twierdzą jednak, że trwały wzrost w budownictwie mogą zapewnić przede wszystkim programy pobudzające rozwój budownictwa mieszkaniowego.

¹⁷ Źródło: raport „Sektor budowlany w Polsce, II połowa 2014 – prognozy rozwoju na lata 2014-2012”. PMR, Warszawa, 2015r.

BRANŻA OPAKOWAŃ

Krajem wytwarzającym i przetwarzającym najwięcej tektury falistej są Chiny (ponad 28% globalnego przetwórstwa tego surowca). Popyt na opakowania z tektury falistej będzie wzrastał średnio o 4% rocznie, w 2019 r. osiągnie wartość 115 mln ton przetworzonych materiałów¹⁸. Wg prognoz w 2019 r. ponad 30% woluminu tektury falistej będzie stosowane do pakowania przetworzonej żywności, kolejne 10% posłuży do pakowania świeżej żywności. Do roku 2019 do opakowań na żywność będzie zużywanych prawie 47 proc. łącznej ilości kartonu, w tym 30% będą stanowiły opakowania na przetworzoną żywność. Za opakowaniami żywności i urządzeń elektrycznych znajdują się opakowania kosmetyków i produktów chemii gospodarczej.

Na wzrost popytu na opakowania kartonowe duży wpływ ma rosnąca popularność handlu internetowego, w którym opakowanie produktu pełni ważne funkcje. Rośnie także zapotrzebowanie na opakowania do sprzedaży detalicznej. Na trendy wzrostowe branży opakowaniowej nakłada się też ogólna poprawa stanu światowej gospodarki, co stwarza nowe możliwości wzrostu popytu na materiały do opakowań.

Polska jest jednym z największych producentów opakowań w Europie, nasz przemysł opakowaniowy wyposażony jest w nowoczesne środki produkcji i wykorzystuje najnowsze technologie. Aktualnie w Polsce na przemysł opakowań składa się ok. 7 tys. firm z tego 4,3 tys. liczących się na rynku krajowym i zagranicznym.

Około 90 % produkowanych w Europie artykułów spożywczych i używek jest sprzedawanych w zadrukowanych opakowaniach. Wiodącą technologią zadrukowującą szeroką gamę podłoży opakowaniowych jest fleksografia, której dynamiczny rozwój od lat możemy obserwować w polskich drukarniach. Dzięki wszechstronności tej technologii druku produkty fleksograficzne obecne są we wszystkich segmentach łańcucha dostaw: produkcji, logistyce oraz sprzedaży. Metodą fleksograficzną możliwe jest zadrukowanie prawie wszystkiego: od etykiet i toreb plastikowych, po pudła z tektury falistej.

BRANŻA POLIGRAFICZNA

Jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów polskiej gospodarki. Na rynku funkcjonuje blisko 8,5 tys. firm poligraficznych, przeważają małe przedsiębiorstwa (80% zatrudnia mniej niż 50 osób), cały sektor wraz z firmami kooperującymi daje pracę dla ponad 100 tys. ludzi. Jesteśmy siódmym rynkiem poligraficznym w Europie, branża przynosi ponad 2,2 mld euro przychodów rocznie. Ponad połowa polskich przedsiębiorstw poligraficznych sprzedaje swoje produkty i usługi na zagranicznych rynkach: główne kierunki, to Niemcy, Czechy, Słowacja i kraje skandynawskie. Największymi eksporterami są przedsiębiorstwa specjalizujące się we fleksodruku (około 80% firm stosujących tę technologię sprzedaje swoje produkty za granicą). Usługi poligraficzne ze względu na szybki rozwój nowych technologii mają przed sobą bardzo duże perspektywy rozwoju, jest to jedna z niewielu branż, w której

¹⁸ Źródło: raport "The Future of Corrugated Board Packaging to 2019",

ryzyko inwestycyjne ma najniższe wskaźniki. Ponad 67% polskich przedsiębiorstw poligraficznych opracowało bądź wdrożyło nowe technologie, dzięki czemu nastąpił wzrost jakości oferowanych produktów i usług. Wartość produkcji sprzedanej przedsiębiorstw poligraficznych wzrosła z 9,9 mld zł w 2012 r. do poziomu 11,7 mld zł w 2013 r., w roku 2015 osiągnie poziom 13 mld zł¹⁹. Z analiz wynika, że szczególnie rozwojowy może być segment fleksodruku oraz wkłęsłodruku.

SUROWCE ENERGETYCZNE - GAZ ZIEMNY

W dokumencie „*Polityki Energetycznej*” oraz „*Prognozie zapotrzebowania na paliwa i energię do 2030 roku*” zakłada się, że zasoby gazu, węgla kamiennego i brunatnego w kolejnych dziesięcioleciach będą ważnymi stabilizatorami bezpieczeństwa energetycznego Polski. Prognozowany wzrost zapotrzebowania na energię pierwotną w okresie do 2030 roku wynosi około 21%, przy czym zakłada się, że wzrost ten nastąpi przede wszystkim po 2020 roku.

Rozwój sektora energetycznego w oparciu o najnowsze technologie przetwórstwa gazu ziemnego tworzy nową perspektywę dla gminy Rawicz i subregionu.

W kilkudziesięcioletniej perspektywie zarówno w Polsce, Unii Europejskiej, jak i na świecie strategiczna rola gazu ziemnego będzie rosła. Gaz ziemny to jedno z najtańszych paliw do produkcji energii, a problem zabezpieczenia potrzeb energetycznych na dziś i w przyszłości jest problemem globalnym.

VI. Realizator „Strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz do roku 2020” – zespół Biura Obsługi Inwestora i Przedsiębiorcy

Programowanie i realizacja działań promocyjno-informacyjnych nie jest łatwe, wymaga przeprowadzenia oceny potencjału inwestycyjnego gminy, analizy rynków docelowych, często zaangażowania zewnętrznego doradcy wyspecjalizowanego w problematyce BIZ. W największym uproszczeniu działania promocyjno-informacyjne powinny spełniać następujące kryteria:

- Promocja musi być ‘przedmiotowa’ – co promujemy (teren lub obiekt inwestycyjny);
- Promocja wymaga postawienia zadań – wyznaczenia celów (wzrost liczby nowych miejsc pracy, pozyskanie nowych technologii, wzrost eksportu towarów lub usług, wzrost wpływów z tytułu podatków, itp.);
- Promocja musi mieć adresata – do kogo kierujemy przekaz (określony rynek, branża, firma, itp.);
- Promocja wymaga treści – adekwatnej od oczekiwań adresata;

¹⁹ Źródło: „*Rynek poligraficzny i opakowań z nadrukiem w Polsce*”, KPMG & Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga, Warszawa, 2014r.

- Promocja wymaga pomysłu - konsekwencji i profesjonalnej realizacji, (niekiedy profesjonalnego wsparcia ze strony eksperta zewnętrznego);
- Promocja kosztuje i jest czasochłonna - na efekty trzeba czekać czasem kilka lat.

Plan działań promocyjnych określa cele, działania, rezultaty, koszty, źródła finansowania, terminy realizacji, wskazuje podmioty odpowiedzialne za ich realizację. Czynnikiem decydującym o sukcesie planowanych działań marketingowych będą ich realizatorzy – personel BOliP. Promocja musi być profesjonalna, zaplanowana w najdrobniejszych szczegółach i właściwie zaadresowana. Jej *‘probiezrem skuteczności’* będzie doprowadzenie do kontaktu z inwestorem, a następnie obsłużenie tego kontaktu (prowadzenie korespondencji, gromadzenie oczekiwanych przez inwestora informacji, organizowanie wizyt i wsparcie procesu inwestycyjnego).

Zgodnie z Zarządzeniem nr 92/2015r. Burmistrza Gminy Rawicz zakres działalności zespołu BOliP obsługującego zapytania inwestorów i przedsiębiorców obejmuje między innymi:

- Podejmowanie działań stymulujących aktywność gospodarczą gminy Rawicz oraz popularyzujących i promujących gminę jako dogodne i atrakcyjne miejsce do prowadzenia działalności gospodarczej i inwestycyjnej, bezpośrednia obsługa i świadczenie pomocy inwestorom zamierzającym lokować swoje inwestycje w gminie Rawicz oraz kreowanie pozytywnego wizerunku gminy w zakresie polityki gospodarczej i inwestycyjnej w kraju i zagranicą;
- Przygotowanie i aktualizacja profesjonalnej oferty inwestycyjnej (baza ofert inwestycyjnych, zbieranie informacji uzupełniających dotyczących warunków prowadzenia działalności biznesowej);
- Przygotowanie i prowadzenie marketingu oferty gminy zgodnie z założeniami strategii promocji (materiały promocyjne, udział w targach, wydarzeniach promocyjnych, itp.);
- Obsługę zapytań i projektów inwestycyjnych (kontakt z potencjalnym inwestorem, korespondencja, obsługa wizyt inwestorów i przedsiębiorców, prezentacja oferty inwestycyjnej, negocjacje dot. warunków uzyskania ulg i zwolnień podatkowych, itp.);
- Serwis po-inwestycyjny, utrzymywanie dobrych relacji z inwestorami i przedsiębiorcami (monitoring i analiza sukcesów inwestycyjnych, analiza przypadków, baza danych, analiza oczekiwań, itp.).

Obecnie zadaniem biura będzie również, a może przede wszystkim realizacja zadań wynikających ze „Strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz do roku 2020”;

Zespół BOliP powinien doskonalić standardy działania, które warunkują możliwość profesjonalnego traktowania klientów (inwestorów) oraz organizacji partnerskich, z którymi zespół ten będzie współpracować. Akcje promocyjne powinny przede wszystkim zwracać

uwagę na ofertę inwestycyjną i warunki prowadzenia działalności (konkurencyjne wobec innych gmin i regionów), budować argumentację opartą na korzyściach, jakie odniesie inwestor decydujący się na inwestycję oraz umożliwić kontakt z osobą, która obsłuży projekt inwestycyjny (będzie przewodnikiem inwestora). Pierwszy kontakt potencjalnego inwestora z BOliP będzie sprawdzianem gotowości do profesjonalnej współpracy, próbierzem wiarygodności składanych deklaracji o dobrych warunkach inwestowania w Rawiczu. Kontakt inwestora z osobą, której dane podano w opracowaniu promocyjnym jest spełnieniem zadania, jakie miała ta próba odegrać. Spotkanie na targach, karta biznesowa wymieniona podczas misji gospodarczych, konferencji, itp. przyniesie spodziewane rezultaty, gdy za nią pójdzie natychmiastowa reakcja zespołu BOliP w formie wysłania informacji celem podtrzymania kontaktu. Jeśli będzie to próba nieudana, cały wysiłek idzie na marne, dlatego celem zespołu BOliP musi być przygotowanie się na obsłużenie kontaktu z potencjalnym inwestorem *‘24 godziny na dobę’*.

VI.1. Obsługa inwestora – standardy

Proponowane standardy traktować należy nie jako dyrektywy, ale jako wskazówkę co do drogi jaką powinno obrać BOliP, aby było postrzegane jako godny zaufania partner biznesowy, który spełnia oczekiwania klientów, jest świadom swojej misji i celów jakie chce osiągnąć. Proponowane standardy obsługi inwestorów zainteresowanych ofertą gminy Rawicz:

- Obsługa kontaktów inwestorskich w języku polskim i angielskim. Realizuje zespół BOliP, który korzysta z wcześniej przygotowanych opracowań promocyjnych w języku polskim, angielskim oraz innych językach;
- Tłumaczenia materiałów informacyjnych na języki obce nie powinno być wykonywane za pomocą automatycznego translatora, który nie daje gwarancji rzetelności;
- Instrumentem promocji stosowanym w obsłudze oferty inwestycyjnej jest strona internetowa www.rawicz.pl (prowadzona w języku polskim, niemieckim, angielskim, francuskim, rosyjskim i hiszpańskim);
- Przygotowany do kontaktu z inwestorem 2-3 osobowy zespół BOliP, który umożliwia spersonalizowanie kontaktu z inwestorem (przynajmniej 2 osoby są w stanie prowadzić rozmowy w języku angielskim);
- Bezpośredni kontakt z *‘opiekunem’* potencjalnego inwestora konsekwentnie rekomendowany i promowany we wszystkich opracowaniach promocyjnych;
- Dysponowanie aktualnymi danymi i pełną wiedzą na temat ofert gminy Rawicz (aktualizowanymi bezpośrednio po zaistniałych zmianach, sprawdzanymi przynajmniej raz na kwartał);

- Dysponowanie możliwościami komunikacji (dostępem do Internetu, sprzętem komputerowym z właściwym oprogramowaniem, itp.) pozwalającymi zachować określoną jakość obsługi projektu (odpowieź na kontakt w ciągu dwóch dni od jego otrzymania, dostęp do odpowiednich zasobów internetowych, możliwości wykorzystania drukarek, faksu, telefonu komórkowego, aparatu fotograficznego, kamery, rzutnika, sali konferencyjnej, itp.);
- Cykliczne opracowywanie materiałów promocyjnych i informacyjnych, ich aktualizacja w oparciu o posiadane zasoby informacji związanych z ofertą inwestycyjną, otoczeniem oraz innymi danymi zgromadzonymi na potrzeby obsługi ofert inwestycyjnych (aktualizacja zakładki dedykowanej inwestorom i przedsiębiorcom na www.rawicz.pl – nie rzadziej, niż raz w miesiącu, aktualizacja broszury promocyjnej i jej wybranych wersji językowych – nie rzadziej, niż raz na dwa lata);
- Podczas wizyt inwestora oraz procesu inwestycyjnego zespół BOliP przygotowany do pełnienia roli ‘przewodnika’ inwestora w Rawiczu i regionie – wspiera jego starania, mając stosowne upoważnienia nawiązuje w jego imieniu kontakty, zbiera i dostarcza niezbędne dokumenty, informacje, itp.

VI.2. Kryteria wyboru podwykonawców zadań wynikających ze strategii promocji

Materiały promocyjne na potrzeby BOliP powinny być przygotowywane w kilku wersjach językowych uzależnionych od wyboru rynków docelowych. Biuro Obsługi Inwestora i Przedsiębiorcy powinno koncentrować uwagę na kwestiach merytorycznych i treści przygotowywanych materiałów i opracowań. Realizację zagadnień graficznych, formalnych, itp. należy w razie konieczności zlecać ekspertom zewnętrznym („outsourcing”).

Standardem działalności zespołu BOliP powinna być zasada, że każde opracowanie promocyjne przed decyzją o jego druku powinno być pozytywnie zaopiniowane przez niezależnego eksperta. Zlecenie tego typu wiąże się z niewielkim kosztem (od jednego do trzech dni pracy eksperta). Materiały wykorzystywane do promocji nie powinny być stosowane dłużej, niż dwa lata, w każdym należy zaznaczyć rok wydania. Jest to informacja potwierdzająca wiarygodność danych i profesjonalizm zespołu przygotowującego opracowanie. Opracowania związane z promocją gospodarczą nie powinny być zbyt rozbudowane, zalecanym sposobem przedstawiania treści jest ich wizualizacja. Wykorzystanie grafów, map, tabel, wykresów, diagramów, itp. uczyni materiał atrakcyjnym i zrozumiałym, pozwoli również na ograniczenie wydatków na aktualizację i tłumaczenia. Opracowania obcojęzyczne powinny być sprawdzane przez *native-speakers*.

Decyzja o uczestnictwie gminy Rawicz w wydarzeniach targowych i wystawienniczych powinna być podjęta w oparciu o twarde przesłanki. Określenie celów, które stawia sobie

gmina, zebranie informacji o danym wydarzeniu, uwarunkowania techniczne, koszty przygotowania i charakter wydarzenia będą decydujące. Dla władz gminy, podobnie jak dla przedsiębiorcy, jedną z najważniejszych kwestii jest wybór imprez, które dają szansę na dotarcie do adresatów przekazu promocyjno-informacyjnego. Na podstawie własnych doświadczeń, sugestii ekspertów oraz informacji napływających z rynku, należy dokonać weryfikacji listy imprez pod względem ich przydatności do osiągnięcia zaplanowanych celów marketingowych. W celu zminimalizowania ryzyka osoby tworzące program powinny zebrać jak najwięcej aktualnych informacji o poszczególnych wydarzeniach. Mogą one pochodzić z następujących źródeł:

- Czasopisma specjalistyczne (np. „Gazeta Targowa”, „Wystawiennictwo” itp.);
- Instytucje branżowe (np. Polska Korporacja Targowa– <http://polska-korporacja-targowa.polandtrade.pl/>, Polska Izba Przemysłu Targowego <http://www.polfair.pl>, Polsko-Szwedzka Izba Gospodarcza <http://psig.com.pl/o-izbie/informacje-o-organizacji/informacje-o-izbie/>, WPHI przy ambasadach RP zagranicą, przedstawicielstwa targów zagranicznych w Polsce itp.);
- Materiały promocyjne organizatorów targów (katalogi, programy, prospekty);
- Strony internetowe organizatorów imprez oraz witryny portali tematycznych;
- Informacje i rekomendacje PAIiIZ, COIE, PARP, Ministerstwo Gospodarki;
- Doświadczenie własne wynikające z wizytowania imprez targowych bądź uczestniczenia w nich.

Ważnym źródłem informacji powinny być opinie innych wystawców biorących udział w poprzednich edycjach targów. Ich pozyskanie pozwala zweryfikować informacje podawane w oficjalnych materiałach organizatorów targów. Warto też pomyśleć skonsultować z osobami zajmującymi się promocją gospodarczą i obsługą inwestorów. Przy rozpatrywaniu możliwości wystawiania się podczas imprez organizowanych poza granicami kraju, ważnym kryterium wyboru pozostaje dofinansowanie udziału przez Ministerstwo Gospodarki lub/i PAIiIZ. Departament Promocji Gospodarczej Ministerstwa Gospodarki przygotowuje i aktualizuje listę zagranicznych przedsięwzięć targowych, w przypadku których polscy wystawcy mogą uzyskać zwrot części poniesionych kosztów.

Przy przygotowywaniu opracowania pakietu promocyjnego, czy decyzji o wyjeździe na targi warto też brać pod uwagę plany sąsiednich miast i gmin. Może się okazać, że wspólna publikacja lub ekspozycja jest korzystnym rozwiązaniem, które zmniejsza ryzyko i umożliwia ograniczenie kosztów. Istnieje możliwość wystąpienia tzw. kolektywnego lub wspólnie z innym wystawcą. W pierwszym przypadku, uczestnictwo w targach organizowane jest przez gminy, które wspólnie zgłaszają swój udział i wynajmują odpowiednio dużą powierzchnię ekspozycyjną. Druga forma – współuczestnictwo, polega na tym, że większy

wystawca odstępuje część swojej powierzchni innemu (stoisko PAliIZ, COIE, Ministerstwa Gospodarki itp.).

VI.3. Podwykonawcy – profil oczekiwań

Przy realizacji działań promocyjno-marketingowych, niezbędna będzie umiejętność współpracy z wykonawcami opracowań i narzędzi promocyjnych wykorzystywanych do obsługi inwestorów. Powinny być to firmy lub eksperci dysponujący wiedzą i umiejętnościami, gwarantującymi właściwą jakość produktu. W kontaktach z wykonawcami zleceń należy zwrócić uwagę na:

- Posiadanie doświadczeń w realizacji danego rodzaju zleceń (opracowań, druków, organizowania misji gospodarczych itp.), które powinni przedstawić w formie ‘portfolio’ aspirując do danego zlecenia;
- Zapewnienie właściwej jakości tłumaczeń – wykonawcy powinni wykazać się dysponowaniem odpowiednim zasobem tłumaczy, a zleceniodawca powinien przewidzieć dodatkowy koszt związany z koniecznością sprawdzenia jakości tłumaczeń (przed ich drukiem, publikacją i ostatecznym odebraniem przedmiotu zlecenia);
- Elementem umowy pomiędzy stronami musi być przekazanie praw autorskich do opracowania umożliwiającego ich przetwarzanie, kopiowanie, wykorzystywanie całościowe lub częściowe wg zapotrzebowania zleceniodawcy (włączając w to prawa do fotografii, filmów, prezentacji, itp.);
- W przypadku opracowań w charakterze publikacji, należy przygotować wersje elektroniczne opracowań nadające się do ich udostępnienia za pośrednictwem strony www (w rozszerzeniu PDF) umożliwiające pobranie ze strony internetowej;
- Wszystkie opracowania związane z promocją gospodarczą powinny być oznaczone logotypem gminy Rawicz, umożliwiać kontakt z osobami odpowiedzialnymi za bezpośrednią obsługę inwestorów;
- Zleceniodawca powinien zastrzec sobie możliwość merytorycznej ingerencji w treści opracowań promocyjnych proponowanych przez wykonawców – opracowanie na etapie projektu powinno być recenzowane przez niezależnych ekspertów.

VI.4. Wnioski i rekomendacje

Promocja inwestycji zagranicznych, szczególnie ta, którą stosują najbardziej konkurencyjne gminy, ma wielowymiarowy charakter. Wyniki analiz dokumentów strategicznych, diagnoz przeprowadzonych w celu przygotowania tych dokumentów oraz diagnoz atrakcyjności inwestycyjnej w zestawieniu z wymaganiami, jakie stawia konkurencja

o bezpośrednie inwestycje zagraniczne, prowadzi do wniosku, iż działania władz gminy Rawicz i osób odpowiedzialnych za obsługę inwestora i przedsiębiorcy powinny koncentrować uwagę na trzech głównych płaszczyznach:

1. Wiedza o ofercie inwestycyjnej i wysoka jakość działań promocyjnych;
2. Korzystny klimat dla przedsiębiorców;
3. Promocja bezpośrednia.

Wymienione płaszczyzny nie są nierozłączne, w celu skuteczniejszej promocji władze gminy Rawicz powinny dążyć do jak największego „zachodzenia” tych płaszczyzn na siebie. W praktyce nie jest łatwo to osiągnąć, celem skutecznej polityki przyciągania kapitału zewnętrznego powinno być realizowanie przede wszystkim tych działań, które są wspólne dla wymienionych trzech płaszczyzn. Pod hasłem „wiedza” kryją się zagadnienia związane z przygotowaniem informacji mogących przydać się w konkretnych działaniach promocyjnych, informacji potrzebnych w procesie obsługi inwestorów, jak i informacji służących codziennej pracy i planowaniu działań promocyjnych. Posiadanie określonej wiedzy jest warunkiem koniecznym dla uzyskania wysokiej jakości działań promocyjnych. Obok wiedzy, konieczne jest także wsparcie konsekwentną polityką władz gminy. Podjęte działania mające na celu wzmocnienie potencjału i roli BOliP są potwierdzeniem tezy, że władze gminy Rawicz konsekwentnie realizują politykę wspierania rozwoju gospodarczego poprzez zwiększenie napływu nowych inwestycji.

Zespół BOliP skupi uwagę na:

- Bieżącej aktualizacji informacji o ofercie inwestycyjnej gminy (opis wg standardów PAliIZ);
- Gromadzeniu i aktualizacji informacji interesujących potencjalnych inwestorów (rynek pracy, możliwości kooperacyjne, handlowe, współpraca z lokalnymi przedsiębiorstwami);
- Tworzeniu przyjaznych warunków dla rozwoju biznesu poprzez nawiązywanie i podtrzymywanie stałych kontaktów z lokalnymi przedsiębiorcami.

Nie trzeba przekonywać, że jakość administracji samorządowej należy do jednych z najważniejszych czynników wpływających na rozwój przedsiębiorczości. Jednocześnie charakter pracy w BOliP narzuca bardzo wysokie wymagania odnośnie kwalifikacji zatrudnionego personelu. Dlatego immanentną częścią programu rozwoju i promocji gminy Rawicz musi być wzrost kwalifikacji osób zajmujących się promocją oraz obsługą inwestorów i przedsiębiorców.

W tym celu należy przyjąć następujący zakres działań:

- Szkolenia tematyczne, których liczba zależeć powinna od skali zdiagnozowanych braków i konieczności poszerzania wiedzy wśród osób zajmujących się promocją. Konieczne jest przyjęcie założenia, że każdy pracownik weźmie udział przynajmniej

w jednym szkoleniu w roku, przy czym można przyjąć, że funkcje szkoleń mogą pełnić zewnętrzne konsultacje (często tego typu podejście jest mniej kosztowne);

- Kursy językowe – dla osób, które zajmują się kontaktami z inwestorami;
- Zdobywanie doświadczenia między innymi poprzez udział w imprezach targowo-wystawienniczych. W interesie gminy leży zdobycie jak największego praktycznego doświadczenia przez pracowników BOliP, konieczne jest planowanie udziału w różnego rodzaju wydarzeniach z uwzględnieniem kontekstu podnoszenia kwalifikacji wszystkich pracowników.

Techniki oraz instrumenty przekazu promocyjnego wykorzystywane na potrzeby promocji gminy Rawicz powinny spełniać następujące kryteria:

- Pokazywać wymierne korzyści płynące z akceptacji oferty inwestycyjnej gminy;
- Prezentować atrakcyjną i wiarygodną ofertę inwestycyjną, adresowaną do wybranych branż;
- Przekonywać odbiorcę, że oferta daje gwarancję realizacji inwestycji w warunkach lepszych, niż gdzie indziej;
- Docierać do grup docelowych z wykorzystaniem nowoczesnych technik przekazu informacyjnego;
- Zwracać uwagę na ofertę (szata graficzna, obsługa stoiska);
- Podkreślać profesjonalizm i kompetencje pracowników obsługujących stoisko.

Stosowanie każdego z opisanych powyżej rodzajów działań marketingowych angażuje określone środki finansowe. Metodą ograniczenia kosztów jest dookreślenie grupy docelowej przekazu promocyjnego poprzez analizę branży, kraju w którym nasi potencjalni inwestorzy działają, obszaru językowego oraz możliwości zaspokojenia ich oczekiwań. Zamiast zamawiać reklamę w mediach o zasięgu ogólnokrajowym, można ją umieścić w wydawnictwie branżowym o zasięgu regionalnym, różnica w opłatach może być bardzo duża. Marketing bezpośredni jest kosztowny na etapie pozyskania kontaktów z właściwymi osobami i instytucjami, warunkującymi jego skuteczność.

VII. Wdrażanie, monitoring i ewaluacja „Strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz do roku 2020”

Monitoring jest elementem składowym każdej strategii, jego zadaniem jest badanie zgodności efektów końcowych realizacji zadań z wcześniej zatwierdzonymi celami. Monitoring, to proces systematycznego zbierania i analizowania wiarygodnych informacji finansowych i statystycznych, który pozwala na śledzenie, jak kształtują się postępy w realizacji strategii oraz, czy zakładane rezultaty są osiągnięte zgodnie z harmonogramem.

Ewaluacja natomiast jest procesem analitycznym realizowanym w odpowiedzi na pytania o wyniki realizowanej strategii. Oceniana jest trafność wyboru celów strategicznych i operacyjnych wobec potencjału, którym dysponuje gmina, efektywność i trafność alokacji zasobów, skuteczność realizacji strategii (porównanie wyników z celami) oraz trwałość procesów rozwojowych (w jakim stopniu strategia przyczyniła się do polepszenia sytuacji gospodarczej i społecznej). W razie wyników negatywnych analizowane są również przyczyny oraz skala odchylenia od ustalonych i zatwierdzonych norm. Składnikami ewaluacji procesów realizacyjnych jest ocena:

- Trafności wyboru celów strategicznych i operacyjnych wobec potencjału, którym dysponuje gmina;
- Efektywności alokacji zasobów, w tym zwłaszcza zasobów finansowych;
- Skuteczności realizacji strategii poprzez porównanie osiągniętych wyników z założonymi celami.

Głównym źródłem informacji o zachodzących zmianach, procesach i działaniach na terenie gminy Rawicz powinny być łatwo dostępne dane statystyczne. Przedmiotem monitorowania i ewaluacji będzie każdorazowo obszar gminy Rawicz w wymiarze gospodarczym, społecznym oraz kontaktów gospodarczych z otoczeniem zewnętrznym. Komórką odpowiedzialną za koordynowanie zadań monitoringu, ewaluacji i aktualizacji strategii promocji będzie BOliP. Koordynator odpowiedzialny będzie za gromadzenie, klasyfikowanie danych uzyskiwanych od innych podmiotów, kontakty z instytucjami dysponującymi informacjami przydatnymi do monitoringu, realizację prac analityczno-koncepcyjnych, przetwarzanie uzyskanych informacji, opracowywanie zbiorczych raportów, formułowanie wniosków, itp.

Podmiotami współpracującymi z BOliP w zakresie monitoringu strategii promocji gospodarczej gminy Rawicz mogą być: inne komórki organizacyjne Urzędu Gminy Rawicz, Rawicka Rada Przedsiębiorczości, Izba Przemysłowo- Handlowa, czy inne lokalne organizacje około biznesowe, organizacje pozarządowe, podmioty zaangażowane w realizację kluczowych działań promocyjnych. Rolą partnerów BOliP będzie zarówno udzielanie informacji pozostających w ich kompetencjach, jak również zaangażowanie w sprawne i efektywne przeprowadzanie cyklicznych analiz.

Co do zasady, monitoring powinien być procesem ciągłym, co oznacza konieczność stałego gromadzenia i przetwarzania danych. Niemniej jednak dla usprawnienia czynności sprawozdawczych i oceniających przyjmuje się, że raporty zbiorcze na temat realizacji strategii promocji będą formułowane i opiniowane w cyklu jednego roku kalendarzowego. Raporty roczne z wdrażania „Strategia promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz do roku 2020” mogą być przedstawiane do publicznej wiadomości.

VIII. PODSUMOWANIE

Prace nad dokumentem „Strategia promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz do roku 2020” rozpoczęto w kwietniu, zakończono we wrześniu 2015r.

Aby gmina Rawicz osiągnęła sukces w postaci napływu nowych inwestycji warto pamiętać, że:

- Działania w zakresie promocji potencjału inwestycyjnego wymagają od ich realizatorów bardzo dobrego przygotowania merytorycznego i przeznaczenia na ten cel znaczących środków finansowych;
- Realizacja zaplanowanych projektów i zadań z pewnością przyczyni się do zbudowania w okresie kilku lat rozpoznawalnej marki gminy Rawicz i korzystnego klimatu inwestycyjnego.

Dobór instrumentów i działań promocyjnych opracowany został w oparciu o zasady marketingu. Proponowane instrumenty składające się na marketing są względem siebie:

- Substytucyjne (ten sam cel marketingowy można osiągnąć za pomocą różnych kompozycji elementów marketingu);
- Komplementarne (poprzez zwiększenie finansowania jednego z elementów zwiększa się skuteczność pozostałych elementów).

Podstawowa definicja strategii marketingowej opracowana przez McCarthy’ego i nazwana od ilości składowych marketingiem „4P” nie spełnia wymagań, jakie stawiamy sobie planując zadania w ramach strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz. Przyjęto więc koncepcję marketingu mix „5P” składającego się z następujących elementów:

1. Produkt (*Product*):

- Oferta podstawowa (oferta terenów i nieruchomości i rynek pracy);
- Oferta dodatkowa (ulgi i zwolnienia podatkowe, pomoc publiczna dla przedsiębiorcy, instytucje wsparcia, potencjał innowacyjny, itp.);
- Usługi posprzedażowe (opieka poinwestycyjna).

2. Cena (*Price*):

- Ceny za usługi i tereny inwestycyjne;
- Koszty pracy w porównaniu do innych subregionów i regionów Polski;
- Poziom cen terenów inwestycyjnych w porównaniu do konkurencji;
- Ulga podatkowa jako element zachęty.

3. Dystrybucja (*Place*):

- Kanały dystrybucji ofert inwestycyjnych;
- Sieć organizacji i instytucji zaangażowanych w dystrybucję ofert;
- Nowe techniki i metody dystrybucji.

4. Promocja (*Promotion*):

- Sprzedaż osobista (*direct marketing*);
- Reklama;
- *Public Relations*;
- Promocja dodatkowa, okazjonalna;
- Inne instrumenty promocji.

5. Personel (*People*) –personel obsługujący inwestora:

- System doboru personelu BOliP (indywidualne predyspozycje do realizacji określonych zadań);
- System motywacji;
- System szkoleń;
- System oceny pracownika BOliP.

W dokumencie strategii celowo pominięto omówienie poszczególnych technik marketingowych zakładając, że są one znane pracownikom odpowiedzialnym za wdrożenie strategii promocji inwestycyjnej. Dokument „Strategii promocji potencjału gospodarczego i inwestycyjnego gminy Rawicz do roku 2020” został zbudowany tak, aby był czytelny, a jego użytkownicy mogli bez trudu dotrzeć do interesujących ich informacji.