



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO GOSPODARKI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych

RAPORT Z BADAŃ FOKUSOWYCH

Projekt realizowany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki

Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków
Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Warszawa, maj 2011

AGERON
P o l s k a

AGERON
I n t e r n a c i o n a l

Opracowanie:

AGERON POLSKA

ul. Starościńska 1B
02-516 Warszawa
tel.: +48 22 646 42 21
fax: +48 22 646 42 23
www.ageron.pl



AGERON INTERNACIONAL, S.L.

Avda. de las Dos Castillas, 33
Ática. Edificio 7
28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid), Hiszpania
tel.: +34 91 714 13 93
fax: +34 91 714 14 84
www.ageron.es



We współpracy z firmą:

BLOOM CONSULTING

Monte Esquinza 14, 6º D Ext.
28010 Madrid, Hiszpania
tel.: +34 91 308 02 86
fax: +34 91 308 01 92
www.bloom-consulting.com



Zleceniodawca:

Ministerstwo Gospodarki

Plac Trzech Krzyży 3/5
00-507 Warszawa
tel.: +48 22 693 50 06
fax: +48 22 693 40 09
www.mg.gov.pl

Spis treści

Wprowadzenie	6
Metodologia badania fokusowego	8
Wyniki badań fokusowych.....	10
1. Chiny (Pekin, Szanghaj).....	10
1.1. Wprowadzenie	10
1.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych	10
1.3. Ogólny wizerunek Polski.....	12
1.4. Gospodarczy wizerunek Polski	14
1.5. Informacje o rynkach zagranicznych	16
1.6. Informacje o Polsce	18
1.7. Wnioski i rekomendacje	18
2. Hongkong	21
2.1. Wprowadzenie	21
2.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych	21
2.3. Ogólny wizerunek Polski.....	23
2.4. Gospodarczy wizerunek Polski	28
2.5. Informacja o zagranicznych rynkach	30
2.6. Informacje o Polsce	33
2.7. Wnioski i rekomendacje	34
3. Czechy (Praga, Brno).....	36
3.1. Wprowadzenie	36
3.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych	37
3.3. Ogólny wizerunek Polski.....	40
3.4. Gospodarczy wizerunek Polski	43
3.5. Informacje o rynkach zagranicznych	45
3.6. Informacje o Polsce	47
3.7. Wnioski i rekomendacje	48
4. Francja (Paryż, Lille, Lyon).....	50
4.1. Wprowadzenie	50
4.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych	50
4.3. Ogólny wizerunek Polski.....	53
4.4. Gospodarczy wizerunek Polski	56
4.5. Informacje o zagranicznych rynkach	60
4.6. Informacje o Polsce	61

4.7.	Wnioski i rekomendacje	62
5.	Holandia (Amsterdam, Rotterdam)	65
5.1.	Wprowadzenie	65
5.2.	Współpraca firm na rynkach zagranicznych	65
5.3.	Ogólny wizerunek Polski.....	68
5.4.	Gospodarczy wizerunek Polski	72
5.5.	Informacje o rynkach zagranicznych	76
5.6.	Informacje o Polsce	78
5.7.	Wnioski i rekomendacje	80
6.	Niemcy (Frankfurt, Berlin, Monachium)	84
6.1.	Wprowadzenie	84
6.2.	Współpraca gospodarcza z zagranicznymi rynkami	84
6.3.	Ogólny wizerunek Polski.....	86
6.4.	Gospodarczy wizerunek Polski	88
6.5.	Informacje o rynkach zagranicznych	91
6.6.	Informacje o Polsce	94
6.7.	Wnioski i rekomendacje	95
7.	Rosja (Moskwa, Petersburg)	98
7.1.	Wprowadzenie	98
7.2.	Współpraca firm na rynkach zagranicznych	99
7.3.	Ogólny wizerunek Polski.....	100
7.4.	Gospodarczy wizerunek Polski	103
7.5.	Informacje o zagranicznych rynkach	105
7.6.	Informacje o Polsce	107
7.7.	Wnioski i rekomendacje	108
8.	Ukraina (Kijów, Lwów).....	111
8.1.	Wprowadzenie	111
8.2.	Współpraca firm na rynkach zagranicznych	111
8.3.	Ogólny wizerunek Polski.....	113
8.4.	Gospodarczy wizerunek Polski	115
8.5.	Informacje o zagranicznych rynkach	117
8.6.	Informacje o Polsce	117
8.7.	Wnioski i rekomendacje	118
9.	Stany Zjednoczone (Nowy Jork, Chicago, Los Angeles)	121
9.1.	Wprowadzenie	121
9.2.	Współpraca firm na rynkach zagranicznych	121
9.3.	Ogólny wizerunek Polski.....	125
9.4.	Gospodarczy wizerunek Polski	127

9.5.	Informacje o rynkach zagranicznych	130
9.6.	Informacje o Polsce	133
9.7.	Wnioski i rekomendacje	134
10.	Włochy (Mediolan, Rzym).....	138
10.1.	Wprowadzenie	138
10.2.	Współpraca firm na rynkach zagranicznych	138
10.3.	Ogólny wizerunek Polski.....	143
10.4.	Gospodarczy wizerunek Polski	146
10.5.	Informacje o zagranicznych rynkach	148
10.6.	Informacje o Polsce	151
10.7.	Wnioski i rekomendacje	152
	Podsumowanie wyników i rekomendacje	155
	Aneks - Scenariusz badania fokusowego	165

Wprowadzenie

Niniejszy raport powstał w ramach realizacji projektu pn. **Przeprowadzenie badań wizerunkowych Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych oraz opracowanie koncepcji wizualizacji programu promocji polskiej gospodarki**. Projekt jest częścią projektu systemowego pod nazwą „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” realizowanego przez Ministerstwo Gospodarki w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka - Poddziałanie 6.5.1.

Projekt jest realizowany przez konsorcjum firm Ageron Polska i Ageron Internacional S.L. w wyniku rozstrzygnięcia postępowania o zamówienie publiczne przez Ministerstwo Gospodarki. Przy realizacji projektu współpracują eksperci firmy Bloom Consulting.

Celem realizowanych badań wizerunkowych jest uzyskanie wiedzy o:

- stanie wiedzy zagranicznych przedsiębiorców na temat Polski i polskiej gospodarki poprzez zdefiniowanie cech oraz wyobrażeń z nimi związanych;
- stopniu uwzględniania przez zagranicznych przedsiębiorców wiedzy na temat Polski i polskiej gospodarki przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych i handlowych;
- faktycznych barierach utrudniających wejście eksporterom na nowe rynki zbytu i ich wpływie na konkurencyjność rynkową polskich przedsiębiorstw;
- stopniu adekwatności i efektywności stosowania form promocji markowych polskich branż i produktów przedsiębiorstw za granicą.

W ramach projektu zostaną także wskazane najlepsze praktyki w zakresie korzystania z efektu kraju pochodzenia dla celu promocji markowego eksportu oraz bezpośrednich inwestycji zagranicznych, a także zostanie opracowana koncepcja wizualizacji programu promocji polskiej gospodarki, w ramach której zostaną określone atrybuty marki Polska, w tym między innymi logo, komunikaty werbalne, a także kierunki i narzędzia komunikacji marki.

Projekt zakłada realizację badań wizerunkowych w 9 krajach uznawanych jako kraje docelowe dla lokowania polskich markowych produktów i usług oraz posiadających największy potencjał do inwestowania w Polsce, tj. **Niemcy, Włochy, Francja, Holandia, Rosja, Czechy, Stany Zjednoczone, Chiny, Ukraina**.

Przewidziane w ramach projektu opracowanie koncepcji wizualizacji programu promocji polskiej gospodarki, w ramach którego określone będą atrybuty marki Polska, wymaga przeprowadzenia szerzej zakrojonych badań wizerunkowych. Zgodnie z założeniami projektu w realizacji badań wizerunkowych szczególny nacisk zostanie położony na 6 obszarów badawczych. Pozwolą one z jednej strony na dostarczenie informacji na potrzeby przygotowania koncepcji promocji programu polskiej gospodarki oraz opracowania jego wizualizacji, z drugiej strony na dostarczenie informacji istotnych dla Ministerstwa Gospodarki pod kątem prowadzenia działań promocyjnych polskiej gospodarki na rynkach zewnętrznych.

Na potrzeby analizy sformułowano następujące obszary badawcze:

1. Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych
2. Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych
3. Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych
4. Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych
5. Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych
6. Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Jednocześnie do osiągnięcia celów badania niezbędne jest przeanalizowanie poszczególnych obszarów badawczych z trzech punktów widzenia – z punktu widzenia interesariuszy wewnętrznych (polskich przedsiębiorców), z punktu widzenia zewnętrznych grup docelowych (przedsiębiorców zagranicznych), jak również z punktu widzenia pośredników przekazu informacyjnego (mediów).

Realizacja projektu przebiega zgodnie z następującym podziałem prac w ramach dwóch etapów projektu:

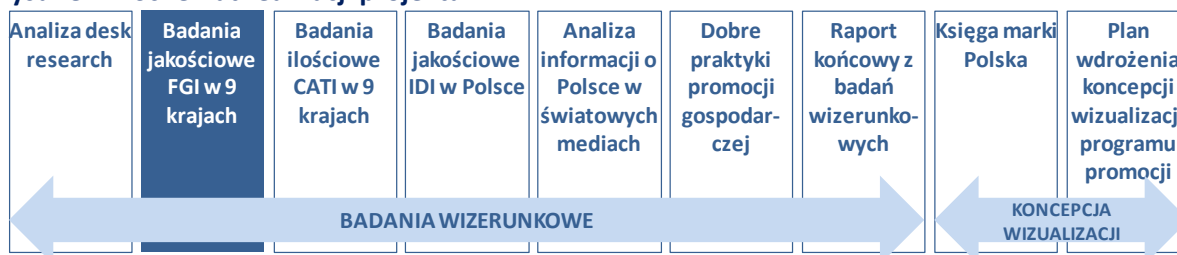
Etap I – badania wizerunkowe:

1. Badanie desk research
2. **Badania jakościowe FGI wśród przedsiębiorstw zagranicznych**
3. Badania ilościowe CATI wśród przedsiębiorstw zagranicznych
4. Badania jakościowe IDI wśród przedstawicieli polskiego środowiska biznesowego
5. Analiza informacji na temat Polski oraz polskiej gospodarki zamieszczanych w mediach
6. Wskazanie przykładów najlepszych praktyk promocji gospodarczej
7. Opracowanie raportu końcowego z badań wizerunkowych

Etap II – koncepcja wizualizacji programu promocji polskiej gospodarki

1. Opracowanie księgi marki Polska
2. Opracowanie planu wdrożenia koncepcji wizualizacji programu promocji

Rysunek 1. Schemat realizacji projektu



Źródło: Opracowanie własne

Niniejszy raport jest podsumowaniem wyników badań jakościowych przeprowadzonych w formie zogniskowanych wywiadów grupowych w 9 krajach docelowych. Celem badania fokusowego było pogłębienie informacji uzyskanej w ramach badania desk-research i zweryfikowanie części postawionych hipotez badawczych.

Raport z badań fokusowych rozpoczyna **rozdział metodologiczny**, opisujący założenia i sposób realizacji badania.

Kolejna część raportu składa się z **dziesięciu rozdziałów analitycznych (9 krajów docelowych + Hongkong)**, przedstawiających wyniki badania fokusowego wśród przedsiębiorstw w tych krajach. Przy analizie na poziomie każdego kraju przedstawiono krótki opis grup docelowych badania i sposobu realizacji wywiadów. Następnie przedstawiono najważniejsze wnioski i obserwacje wynikające z przeprowadzonych badań, starając się przy tym wskazać różnice w sposobie postrzegania Polski i polskiej gospodarki przez różne grupy uczestników spotkań.

Podsumowaniem 10 rozdziałów analitycznych jest rozdział zawierający najważniejsze **wnioski i rekomendacje** wynikające z przeprowadzonych badań fokusowych, wraz z próbą odpowiedzi na hipotezy badawcze sformułowane na początku badań wizerunkowych.

Metodologia badania fokusowego

Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) zostały zorganizowane w 9 krajach docelowych dla lokowania polskich markowych produktów i usług oraz krajów posiadających największy potencjał do inwestowania w Polsce. W badaniu wzięli udział przedsiębiorcy działający na tych rynkach.

W każdym kraju zorganizowano 4-6 wywiadów grupowych, przy założeniu udziału 20-25 uczestników w każdym z nich. Spotkania zorganizowano w największych miastach kraju, po 2 wywiady w każdym mieście. W poniższej tabeli przedstawiono liczbę wywiadów zorganizowanych w poszczególnych krajach wraz z informacją o miejscu organizacji spotkań.

Kraj	Liczba FGI	Miasta
Chiny	6	Pekin + Szanghaj + Hongkong
Czechy	4	Praga + Brno
Francja	6	Paryż + Lyon + Lille
Holandia	4	Amsterdam + Rotterdam
Niemcy	6	Berlin + Monachium + Frankfurt (Main)
Rosja	4	Moskwa + Petersburg
Włochy	4	Rzym + Mediolan
Stany Zjednoczone	6	New York + Chicago + Los Angeles
Ukraina	4	Kijów + Lwów
Razem	44	

Wywiady zostały przeprowadzone w okresie 26 kwietnia - 18 maja 2011 roku w języku obowiązującym w danym kraju. Czas trwania każdego wywiadu kształtował się w granicach 90 minut.

Założeniem badania jakościowego w formie zogniskowanych wywiadów grupowych wśród przedsiębiorców była możliwość skontrastowania wizerunku i opinii o Polsce oraz jej gospodarce wśród firm większych z opinią firm mniejszych, jak również prowadzących działania typowo handlowe z firmami podejmującymi działalność inwestycyjną za granicą.

W związku z tym, przy doborze uczestników do badania uwzględnione zostaną trzy kryteria doboru:

- **Kryterium profilu firmy**

W ramach każdego kraju połowa grup fokusowych (po jednej w każdym mieście) uwzględniała w większym stopniu uczestnictwo firm zorientowanych na **działania handlowe** (eksport-import), natomiast druga połowa w większym stopniu uwzględniała firmy zorientowane w kierunku **inwestycji**.

- **Kryterium wielkości firmy**

W ramach każdej grupy fokusowej została zachowana proporcja pomiędzy uczestnikami reprezentującymi duże i średnie przedsiębiorstwa (50 i więcej pracowników) oraz przedsiębiorstwa małe i mikro (poniżej 50 pracowników) – po około połowie uczestników z każdej z kategorii. Mikroprzedsiębiorstwa uczestniczyły tylko w grupie zorientowanej na działania handlowe (eksport-import).

▪ Kryterium sektora działalności

Firmy uczestniczące w badaniu były rekrutowane spośród firm powiązanych w jakimś stopniu przynajmniej z jednym z poniższych sektorów:

- Główne polskie sektory produkcyjne
- Główne polskie sektory eksportowe
- Główne lub pożądane sektory, w których mogłyby być lokowane inwestycje w Polsce.

Wywiady zostały przeprowadzone w oparciu o ujednolicony scenariusz wywiadu, który zamieszczono w Aneksie 1 niniejszego opracowania. Tematyka badania koncentrowała się na zagadnieniach związanych ze współpracą międzynarodową firm, poruszano także problemy, z jakimi firmy spotykają się przy wchodzeniu na nowe rynki, a także omawiano źródła informacji o rynkach zagranicznych. Osobną część spotkania poświęcono na dyskusję o Polsce i polskiej gospodarce, kładąc szczególny nacisk na określenie poziomu znajomości polskich branż i produktów, źródeł informacji o Polsce, wiedzy, na ile Polska jest brana pod uwagę przy opracowywaniu strategii inwestycyjnych i handlowych, a także stopnia zainteresowania zagranicznych przedsiębiorców na informacje o Polsce. W wyniku dyskusji możliwe było określenie barier wizerunkowych utrudniających zagranicznym przedsiębiorstwom wejście na polski rynek. Osobną część wywiadu poświęcono również tematowi promocji gospodarczej krajów, zachęcając uczestników spotkania do oceny działań prowadzonych na poziomie ich kraju oraz oczekiwań przedsiębiorstw w tym zakresie.

W dalszej części raportu przedstawiono wyniki analizy materiały badawczego zebranego na drodze zogniskowanych wywiadów grupowych w następującym układzie:

- 1. Kraj**
 - 1.1 Wprowadzenie**
 - 1.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych**
 - Najatrakcyjniejsze kraje pod względem współpracy gospodarczej
 - Doświadczenia w międzynarodowej współpracy gospodarczej
 - 1.3. Ogólny wizerunek Polski**
 - Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia
 - Konkurencyjność Polski w porównaniu z innymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej
 - Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych
 - 1.4. Gospodarczy wizerunek Polski**
 - Polska jako partner biznesowy
 - Gospodarczy wizerunek Polski i główne skojarzenia
 - Co może zachęcić lub zniechęcić do robienia interesów w Polsce?
 - Polska jako kraj inwestycji zagranicznych
 - Polska oferta gospodarcza
 - Poziom znajomości polskiej oferty gospodarczej
 - Ocena polskich produktów, firm, marek
 - 1.5. Informacje o rynkach zagranicznych**
 - Źródła informacji gospodarczych
 - Gospodarcza promocja państw
 - 1.6. Informacje o Polsce**
 - 1.7. Wnioski i weryfikacja hipotez badawczych**

Wyniki badań fokusowych

1. Chiny (Pekin, Szanghaj)

1.1. Wprowadzenie

Informacja o badaniu

Cztery tury grup fokusowych zostały przeprowadzone w Chinach, dwie w Szanghaju i dwie w Pekinie. Dodatkowo przeprowadzono dwa badania fokusowe w Hongkongu, które zostały opisane w osobnym rozdziale. Badania przeprowadzono według następującego harmonogramu:

- | | | |
|--------------------|-------------|----------------|
| 1. SZANGHAJ | 4 maja 2011 | Import-Eksport |
| 2. SZANGHAJ | 5 maja 2011 | Inwestycje |
| 3. PEKIN | 6 maja 2011 | Import-Eksport |
| 4. PEKIN | 6 maja 2011 | Inwestycje |

Charakterystyka uczestników

SZANGHAJ IMPORT-EKSPORT

Uczestnicy reprezentowali firmy zajmujące się importem i eksportem, firmy kurierskie i logistyczne. Sektory reprezentowane w badaniu to m. in. : sprzęt elektroniczny, części zamienne, sektor budowlany, metale i minerały, tkaniny, drewno, materiały metalowe oraz sprzęt bezpieczeństwa.

SZANGHAJ INWESTYCJE

Uczestnicy pracujący w działach inwestycyjnych firm należących do różnych sektorów takich jak: bankowość, architektura, sektor budowlany, osprzęt agregatów prądotwórczych, samochodowe części zamienne, telekomunikacja, sprzęt telekomunikacyjny, sprzęt elektroniczny.

PEKIN IMPORT-EKSPORT

Uczestnicy reprezentujący przede wszystkim firmy zajmujące się importem i eksportem, firmy kurierskie i logistyczne. Sektory reprezentowane w badaniu to m. in.: wody mineralne, sprzęt do ochrony środowiska, sprzęt medyczny, produkty konsumenckie, minerały, wina, sztuka, rękodzieło, osprzęt rurociągów, tkaniny i wyroby skórzane.

PEKIN INWESTYCJE

Uczestnicy pracujący w działach inwestycyjnych firm należących do różnych sektorów takich jak: zasoby mineralne, maszyny ciężkie, nieruchomości, zarządzanie kredytami oraz inne usługi finansowe.

1.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych

Najatrakcyjniejsze kraje pod względem współpracy gospodarczej

Spytani o to, z którymi krajami ich firmy posiadają relacje biznesowe, uczestnicy wymienili przede wszystkim kraje rozwinięte oraz kraje południowo-wschodniej Azji. Wszyscy uczestnicy wymienili **USA**, rozwinięte kraje Europy takie jak **Francja, Włochy, Dania, Finlandia, Niemcy, Holandia** czy Szwajcaria. Wymieniono także rozwinięte **kraje azjatyckie** (Singapur, Hongkong, Japonia, Korea) oraz Australię i Nową Zelandię. W przypadku krajów rozwijających się wszyscy uczestnicy wymienili kraje

południowo-wschodniej Azji, takiej jak Wietnam, Malezja i Indonezja. Rosja i Indie również pojawiały się w większości grup.

W obu turach badania przeprowadzonych w Pekinie uczestnicy wymienili dodatkowo jako partnerów biznesowych kraje afrykańskie i kraje **Bliskiego Wschodu**, np. Liberia, Nigeria, Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz Arabia Saudyjska.

Jako cechy wspólne wszystkich wymienionych krajów większość ankietowanych wskazała na **rozwiniętą gospodarkę, stabilną politykę** oraz poziom zorganizowania. Jako powody sprzyjające udanym relacjom biznesowym z krajami rozwiniętymi wspomniano także o dogodnym transporcie i **logistyce** oraz rozwiniętej i stabilnej kulturze biznesowej.

Zasoby dostępne w wymienianych krajach oraz ich zapotrzebowanie rynkowe były istotne dla firm z branży import-eksport. Dla reprezentantów firm importujących szczególnie ważne były zasoby kraju i **niski koszt materiałów**. I tak na przykład firmy z branży sztuki i rękodzieła pochodzące z Pekinu jako partnerów biznesowych wybierają kraje znane ze swego rękodzieła oraz takie, które charakteryzują się dobrym marketingiem w dziedzinie turystyki.

Reprezentanci firm, zajmujących się handlem winami przyznali, że podstawą ich relacji biznesowych z Francją i Chile jest fakt, że są to główni wytwórcy tego trunku. Jako podstawy do korzystnych relacji wymieniali oni **jakość** dostępnych tam produktów, zaawansowane **technologie**, ich dostępność i wysoki poziom. Główną obawą firm eksportowych był poziom popytu na rynku docelowym, rozmiar rynku oraz jego możliwości rozwoju. Także polityczna i socjalna stabilność danego kraju była ważnym czynnikiem decyzyjnym.

Dla firm inwestycyjnych najważniejszym zagadnieniem była **stabilność danego kraju**, szczególnie w zakresie polityki, podatków i ryzyka. Jako czynnik istotny dla podjęcia inwestycji w danym kraju wymieniano dostępność korzystnych projektów inwestycyjnych. Uregulowane, dojrzałe rynki były postrzegane jako bardziej korzystne.

Doświadczenie w międzynarodowej współpracy gospodarczej

Jako główne czynniki wpływające na podjęcie współpracy wymienione zostały polityczna i społeczna **stabilność** kraju, jego stosunki międzynarodowe, **ulgi podatkowe**, dogodna logistyka, kursy wymiany walut, technologia i aspekty kulturowe.

W zakresie polityki wszystkie cztery grupy respondentów wymieniły stabilność polityczną i społeczną jako kluczowy czynnik. Uczestnicy badania zainteresowani byli przede wszystkim jasno określonym systemem regulującym zagadnienia współpracy międzynarodowej i ulg dotyczących zagranicznych inwestorów.

Większość ankietowanych wymieniła fakt **politycznych relacji z Chinami** jako korzystnie wpływający na relacje biznesowe. Jeden z przedstawicieli firm eksportowych wymienił Pakistan jako przykład takiego kraju.

Znalezienie **lokalnego dystrybutora**, posiadającego dobre relacje z rządem danego kraju było istotnym czynnikiem w przypadku eksporterów. Podobnie jak projekty wspierane przez lokalne rządy (przetargi, aukcje). Niektórzy z ankietowanych nadmieniali, że **rozmiar rynku** oraz potencjał jaki on stwarza dla ich produktów jest istotnym elementem dla podjęcia współpracy. Jako ważne wymienione zostały ulgi podatkowe oraz przyjazna polityka inwestycyjna, natomiast Specjalne Strefy Ekonomiczne nie zostały uznane za faktor decydujący.

Czynniki geograficzne są także bardzo istotne. Ankietowani skłaniali się ku krajom z **dostępem do morza**. Brak dostępu do morza podnosi koszty dostaw ze względu na niedogodności logistyczne. Kursy walut i **stawki celne** powinny być stałe. Większość ankietowanych związanych z sektorem eksportowym wyraziła zaniepokojenie zmieniającymi się bądź wysokimi stawkami podatkowymi na chińskie produkty w niektórych krajach.

Różnice kulturowe i językowe nie stanowią problemu dla większości ankietowanych. Jako główny język do negocjacji biznesowych wymieniany był **angielski**. Ankietowani twierdzili, że nie mają problemu z dokonywaniem transakcji w tym języku. Jako alternatywę wymienili możliwość korzystania z usług lokalnej społeczności chińskiej. Jedynie jedna osoba spośród ankietowanych wymieniła aspekt kulturowy jako istotny. Kolejna nadmieniła, że łatwiej jest prowadzić interesy w podobnych kulturowo krajach, takich jak na przykład Malezja.

Biorąc pod uwagę dotychczasowe doświadczenia respondentów, jako najbardziej istotne problemy wymieniane były te dotyczące **niestabilności politycznej** i szybko zmieniających się kosztów, a także brak wiedzy chińskich biznesmenów o kulturze kraju, w którym robili interesy. Mniej istotnymi czynnikami był brak konkurencji na rynku oraz zaufana i stabilna gospodarka finansowa.

Niektórzy z ankietowanych mieli przykre doświadczenia w krajach takich jak Malezja, Indonezja czy niektóre z krajów arabskich. Większość złych doświadczeń spowodowana była **brakiem wiarygodności** i stabilności tych krajów. Podobne odczucia niektórzy respondenci mieli w stosunku do Francji. Jeden z nich stwierdził, że francuscy pracownicy mają zbyt wiele dni ustawowo wolnych od pracy, co wpływa na brak dotrzymania przez nich terminów.

Wielu ankietowanych wymieniło niestabilność polityczną jako przyczynę złych doświadczeń w relacjach biznesowych. Jeden z przedstawicieli firmy inwestycyjnej wspominał, że jego biznes musiał zostać porzucony po wybuchu **wojny** w Liberii. Kolejny wspominał o konieczności wycofania się z projektu budowlanego ze względu na zmianę regulacji dotyczących tego projektu.

Cześć przykrych doświadczeń uczestników wiąże się, jak sami przyznają, z ich **brakiem wiedzy**. Przedstawiciel firmy eksportowej z Pekinu wspominał, że jego firma musiała zaprzestać eksportu sprzętu elektronicznego do Szwajcarii, gdyż ich produkty nie spełniały **norm ekologicznych** tego kraju. Natomiast przedstawiciel jednej z firm inwestycyjnych w Szanghaju przytoczył sytuację, gdzie jego firma straciła dużą kwotę źle dobierając miejsce na centralę zagraniczną firmy. Użytkownicy wymieniali też zmiany w systemie podatkowym, wzrost kosztów logistycznych związany ze wzrostem cen paliw i nie uwzględnienie kosztów cła i podatków w swoich szacunkach.

1.3. Ogólny wizerunek Polski

Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia

Jako pierwsze ze skojarzeń dotyczących Polski została wymieniona **katastrofa lotnicza** z udziałem pary prezydenckiej. Poza tymi skojarzeniami większość skojarzeń dotyczyła **kultury i sztuki**, polskich artystów, np. Chopina oraz polskiego rękodzieła. Wspominano o Mari Skłodowskiej-Curie, ale tylko w Szanghaju wymieniono Kopernika. Również w Szanghaju skojarzenia respondentów dotyczyły Oświęcimia i II wojny światowej. Niektórzy z uczestników wiedzieli, że Polska była krajem socjalistycznym. Wspominano również o **Euro 2012**. **Bursztyn i inne kamienie szlachetne** również pojawiły się w odpowiedziach. Kilku z pekińskich eksporterów kojarzyło Polskę jako kraj słabo zorientowany na najnowsze technologie.

Uczestnicy zostali poproszeni o dokończenie zdania „Polska jest krajem, w którym mogę...” . Odpowiedź brzmiała przede wszystkim „...gdzie mogę podróżować”. Inne odpowiedzi dotyczyły biznesu związanego z handlem bursztynem, kamieniami szlachetnymi, trzodą i ofertą **agroturystyczną**.

Większość skojarzeń z Polską jest **pozytywnych**, dotyczących sztuki, kultury, słynnych naukowców, podróży, pięknych krajobrazów i pięknych kobiet. Jeden z ankietowanych wymienił Polskę jako kraj w pierwszej 10 miejsc **wartych zwiedzenia**. Prawie wszyscy wskazali, że religijność Polski jest cechą pozytywną. Jeden z ankietowanych wymienił Żydów jako pozytywny aspekt religijności kraju. Większość ankietowanych wspomniała o Warszawie. Ci, którzy odwiedzili Polskę mówili o **Oświęcimiu**. Twierdzili, że jako jedno z niewielu miejsc historycznych ma skuteczną promocję. Jedyne negatywne skojarzenie związane z Polską to katastrofa smoleńska i II wojna światowa.

Kilku z ankietowanych wspominało o związkach zawodowych i **socjalizmie**. Dopytani stwierdzili, że jest to pozytywny czynnik, ponieważ Chiny mają zazwyczaj dobre relacje z krajami, które kiedyś były krajami socjalistycznymi, np. z krajami byłej Jugosławii czy Rumunią.

Dobre **relacje polsko-rosyjskie** również były wymieniane jako pozytywny aspekt naszego kraju, głównie przez ankietowanych z Pekinu. Wynika to z faktu, że również Chiny mają dobre kontakty z Rosją.

Większość uczestników stwierdziła, że **niewiele o Polsce wie**. Żeby promować pozytywny wizerunek kraju, Polska powinna zacząć promować się w ogóle. Sugestie dotyczyły niekomercyjnych pokazów i wystaw tj. targi żywności, festiwale filmowe czy kulturalne.

Jeden z badanych zasugerował **wymianę kulturową** pomiędzy Chinami a Polską jako dobry sposób promocji. Wspomniał też o programie **wymiany studenckiej**, szczególnie w dziedzinie związanej z produkcją statków. Inny respondent wskazał muzykę jako pozytywny aspekt Polski. W jego mniemaniu Polska powinna organizować więcej koncertów zagranicznych oraz stworzyć programy wymiany kulturalnej.

Negatywne skojarzenia z Polską wynikały przede wszystkim z niewiedzy respondentów, sami tak przyznawali. Stwierdzili, że skoro Polska się nie promuje, to ma widocznie niewiele do zaoferowania. Jeden z ankietowanych stwierdził, że polski pawilon na **Expo w Szanghaju** nie zachęcał do jego odwiedzenia, nie był wystarczająco ekscytujący, a prezentowane informacje były zbyt okrojone. Stąd niewielkie nim zainteresowanie. Stwierdził, że „kraj jest jak firma, **musi inwestować w reklamę**, nieważne ile by to kosztowało”.

Konkurencyjność Polski na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej

Większość badanych uważa region Europy Środkowo-Wschodniej za **atrakcyjny**. Szczególnie w zakresie turystyki. Kraje tego regionu są krajami rozwijającymi się, mają więc spory potencjał. Większość osób była w stanie wymienić nazwy krajów (Węgry, Czechy, Niemcy, Austria i Jugosławia). Kilku respondentów miało doświadczenie w relacjach biznesowych z Czechami, jednak nie byli w stanie powiedzieć o tym kraju nic więcej. Uczestnicy zazwyczaj nie posiadali bardziej dokładnej wiedzy, jeśli chodzi o kraje tego regionu.

Nie było zgodności w przypadku odpowiedzi dotyczących pozycji Polski wśród innych krajów regionu. Jedni twierdzili, że **Czechy** są krajem bardziej rozwiniętym gospodarczo, inni stawiali Polskę jako ważniejsze z państw. Jeden z respondentów nazwał Polskę „małym krajem wciśniętym pomiędzy Niemcy i Rosję, gdzie gospodarka w dalszym ciągu jest kontrolowana przez Rosję”. Inny zasugerował

korzystne dla transportu położenie kraju. Nie tylko pomiędzy Rosją a Niemcami, ale w całym regionie. Inni respondenci stwierdzili, że Polska jest zbyt oddalonym krajem, położonym w głębi kontynentu, co czyni ją mało ważnym gospodarczo państwem.

Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych

Większość ankietowanych ma wrażenie, że Polska jest krajem słabym ekonomicznie, więc **mało ważnym na arenie międzynarodowej**. Niektórzy z ankietowanych wymienili jednak obszary, w których Polska ma nieco mocniejszą pozycję (jak na przykład sztuka i rękodzieło, biżuteria, bursztyn, stocznie).

Polska postrzegana jest jako naśladowująca zachowania innych krajów europejskich na arenie międzynarodowej. „Polska robi to, co inne kraje”, stwierdził jeden z szanghajskich inwestorów.

1.4. Gospodarczy wizerunek Polski

1.4.1. Polska jako partner biznesowy

Gospodarczy wizerunek Polski i główne skojarzenia

Pierwsze skojarzenie z Polską jest pozytywne. Nasz kraj kojarzy się przede wszystkim z **wiarygodnością i uczciwością**. Zdanie „kiedy myślę o Polsce jako o partnerze biznesowym, to na myśl przychodzi mi...” w większości przypadków uzupełniano słowami „szczerłość”, „wiarygodność”, „serdeczność”. Jednak niewielu uczestników było w stanie udzielić odpowiedzi na to pytanie. Większość twierdziła, że nie posiada na ten temat wystarczających informacji.

Pytani o produkty, jakie w Polsce można nabyć, respondenci mieli problemy z udzieleniem odpowiedzi. Niektórzy wymieniali **bursztyn, biżuterię, kamienie szlachetne, rękodzieło, wódkę i inne mocne alkohole**. Uczestnicy z Szanghaju wspominali, że widzieli metki „Made in Czech” czy „Made in Romania” ale nigdy „Made in Poland”.

Tylko kilku uczestników badania miało doświadczenie biznesowe w Polsce. Jeden z nich wspominał historię z wczesnych lat dziewięćdziesiątych, gdy jego firma nie otrzymała zapłaty za towary, które wystali jednej z polskich firm. Pomimo, że było to dawno temu i czasy na pewno się zmieniły, przestrzegał pozostałych uczestników przed pochopnym wyborem biznesowego partnera. Firma jednej z respondentek produkowała i sprzedawała ubrania w Polsce. Wspomniała ona, że miała sporo **problemów komunikacyjnych z lokalnym partnerem** (w Polsce). Stwierdziła, że ich produkty sprzedawały się w Polsce słabo, ponieważ polski rynek jest mały i nasycony.

Obraz Polski jako partnera biznesowego nie jest jednak negatywny. Większość skojarzeń ma pozytywny wydźwięk. Głównym problemem jest jednak brak wiedzy o Polsce. Respondenci narzekali na **brak aktywności polskiego rządu w dziedzinie promocji Polski w Chinach**.

Co może zachęcić, a co zniechęcić do prowadzenia działalności biznesowej w Polsce?

Większość respondentów posiadała zbyt mało informacji o Polsce by zdecydować się na podjęcie współpracy. Niektórzy wspomnieli o **barierze językowej** jako o potencjalnym problemie.

Jako czynniki, które mogłyby skłonić ich do nawiązania współpracy, uczestnicy wymieniali ulgi podatkowe i przyjazną politykę państwa. Jeden z uczestników zasugerował, że Polska powinna

znaleźć swoją mocną stronę i w ten sposób się promować. Polska nie ma takiej przewagi jak Chiny, Rosja czy USA, które są bardzo dużymi krajami i są przez to atrakcyjne dla inwestorów.

Większość respondentów wini rząd Polski **za brak jakichkolwiek działań promocyjnych na terenie Chin**. Uczestnikom brak jest istotnych informacji, takich jak dane o tym, jakie produkty się w Polsce wytwarza, na co jest zapotrzebowanie na rynku, jakie zasoby są w Polsce dostępne. Jeden z uczestników **porównał rząd w Polsce do Wietnamu czy Laosu**. Kraje te również nie są atrakcyjne inwestycyjnie, a na dodatek ich rząd nic nie robi, by te regiony promować.

Jako korzystne działanie promocyjne niektórzy z ankietowanych wymieniali działania prowadzone przez takie kraje jak np. **Australia**. W centralnych dzielnicach Pekinu (takich jak Wanfujing czy Xidan) prezentowane są filary australijskiej gospodarki, główne przedsiębiorstwa, kluczowe produkty. W wypowiedziach uczestników pojawiła się organizacja non-profit, która zajmuje się promocją tego kraju na arenie biznesowej.

Kilku respondentów wyraziło potrzebę posiadania **pośrednika w kontaktach**. Jeden z uczestników z Pekinu wspominał, że w polskiej ambasadzie w Pekinie jest centrum informacji handlowej. Jest to dobre miejsce, by znaleźć dodatkowe informacje o polskich firmach i rynku.

Uczestnicy byli zgodni, że dla korzystnych stosunków biznesowych pomiędzy naszymi krajami niezbędne są **korzystne stosunki polityczne**. Sądzą też, że wzajemne wizyty polityków miałyby dobry wpływ na poprawienie tych relacji. Zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że Polska jest ciągle krajem z silną władzą centralną (rząd).

Polska jako kraj inwestycji zagranicznych

Większość uczestników posiadała bardzo niewielką wiedzę jeśli chodzi o sytuację ekonomiczną Polski. W każdej z grup znalazły się osoby, które twierdziły, że Polska jest krajem w głębi kontynentu i **nie ma portów ani dostępu do morza (!)**, w związku z tym nie jest dla nich korzystnym krajem do potencjalnych interesów. Nie otrzymali też żadnych informacji dotyczących potencjału Polski jako kraju sprzyjającego inwestycjom.

Przedstawiciele grupy „inwestycyjnej” z Pekinu twierdzili, że są zainteresowani Polską jako potencjalnym rynkiem, jednak potrzebują więcej informacji przed podjęciem jakichkolwiek kroków. Inwestorzy z Szanghaju byli bardziej bezpośredni. Zdecydowanie wyrazili **brak zainteresowania inwestycjami** w Polsce. W szczególności zwrócili uwagę na fakt, że Polska nie jest w stanie konkurować z Indiami czy krajami Wschodniej Afryki jeśli chodzi o koszt robocizny. W związku z brakiem dostępnych informacji na temat naszego kraju, zakłada się, że Polska nie jest zainteresowana współpracą z chińskimi przedsiębiorstwami.

Niektórzy z ankietowanych zasugerowali, że dobrym sposobem na ściągnięcie małych i średniej wielkości inwestorów do Polski, byłoby **przyciągnięcie na polski rynek kilku chińskich gigantów gospodarczych**. Inne firmy doszłyby wtedy do wniosku, że Polska jest krajem wiarygodnym, który chętnie współpracuje z chińskimi przedsiębiorstwami.

1.4.2. Polska oferta gospodarcza

Poziom znajomości polskiej oferty gospodarczej

Żaden z uczestników nie był w stanie wymienić **ani jednej polskiej marki, przedsiębiorstwa czy produktu**. Jedynie z wcześniejszych skojarzeń wynika, że uczestnicy kojarzą Polskę z bursztynem.

Jeden z ankietowanych wymienił Skodę. Inny wspomniał o chińsko-polskich, nieistniejących już joint-venture.

Ocena polskich produktów, firm i marek

Żaden z uczestników nie był w stanie zidentyfikować w wyraźny sposób polskiego produktu lub choćby branży. Wymieniane były **bursztyn**, wyroby kopalniane, przemysł ciężki czy samochodowy, ale żaden z ankietowanych nie był tego pewien. **Wódka** również pojawiła się w odpowiedziach osób biorących udział w fokusach, niektórzy byli przekonani, że polska wódka dostępna jest w barach i restauracjach, szczególnie na wybrzeżu Chin.

W każdej z grup pojawiły się stwierdzenia, że Polska jest krajem bardzo dobrze rozwiniętym **rolniczo**. Mówiono również o hodowli zwierząt, w tym trzody chlewnej.

W obu grupach w Pekinie wskazano **turystykę** jako potencjalnie ważny filar gospodarki w Polsce.

1.5. Informacje o rynkach zagranicznych

Źródła informacji gospodarczych

Większość uczestników bardziej interesowały informacje o Polsce nie jako o partnerze biznesowym, ale o **miejscu podróży**. Byli ciekawi miejsc, które można zwiedzić, polskiej kultury, obrzędów i zwyczajów religijnych, jedzenia czy krajobrazów. Wynika to z faktu, że uczestnicy wiedzieli bardzo niewiele na temat naszego kraju i na początek interesowały ich ogólne informacje. Prawdopodobnie po osiągnięciu tej wiedzy chcieliby ją pogłębić o informacje biznesowe i ekonomiczne.

Jako najważniejsze **informacje biznesowe**, których mogliby potrzebować, respondenci wymieniali ulgi podatkowe, infrastrukturę, kursy wymiany walut. Chcieli dowiedzieć się o wadach i zaletach Polski, o głównych gałęziach przemysłu, nawykach konsumentów, dostępnych zasobach, kosztach robocizny, wizach. Byli również zainteresowani aspektem kulturowym i religijnym, aby móc postępować zgodnie z panującymi w naszym kraju zasadami. Uczestnicy z Szanghaju byli zainteresowani wskaźnikami ekonomicznymi, np. dochodem brutto na osobę. Jest to dla nich cenna informacja pozwalająca oszacować wprowadzenie produktów na rynek i po jakiej cenie byłyby rentowne. Obie grupy z Szanghaju były zainteresowane infrastrukturą i szacunkowymi kosztami transportu.

Ankietowani byli zainteresowani jak Chiny postrzegane są w Polsce. Większość z nich obserwuje kraje, gdzie sporo jest chińskich inwestycji. Jest to znak, że dany kraj chętnie podejmie współpracę z chińskimi przedsiębiorcami. Zwłaszcza, jeśli są to duże firmy. Oznacza to, że dany kraj wart jest podjęcia inwestycji.

Jako **źródła informacji** wymieniono:

- wyszukiwarki internetowe: baidu.com, google.com
- serwisy informacyjne: sina.com, sohu.com, kaixin.com
- wystawy i targi organizowane w Chinach
- reklama
- wywiady i wizyty w kraju
- firmy konsultingowe; małe, lokalne często jednak nie wzbudzały zaufania wśród respondentów
- telewizyjne programy turystyczne
- filmy

- znajomi lub partnerzy prowadzący interesy w danym kraju
- ambasady i izby handlowe
- blogi i media społeczne, w tym przypadku brak jednak wiarygodności informacji biznesowych, poza tym niektóre z mediów zachodnich nie są dostępne na wschodzie, więc trudno z nich korzystać jako ze źródła
- większość uczestników nie ufa informacjom otrzymanym w nieznanym mailach.

Gospodarcza promocja państw

Większość ankietowanych była zainteresowana możliwością prowadzenia różnorodnych działań promocyjnych. Uznali, że taka forma działania jest niezbędna, jeśli chodzi o kraje tak mało w Chinach znane jak Polska. Najlepiej rozpocząć od działań niekomercyjnych, ale takich, które zainteresują Chińczyków naszym krajem. Jako przykłady wymieniano **targi spożywcze i kulturalne, program wymiany, festiwale filmowe**. Dobrym pomysłem mógłby być program dokumentalno-podróżniczy w telewizji. Niektórzy uważali, że dobrą formą reklamy byłoby nakręcenie filmu w Polsce przez chińskiego reżysera.

Jako kraje, które skutecznie promują się w Chinach, wymieniono **Francję, Australię i Japonię**. Zwłaszcza Australia regularnie organizuje targi. W Pekinie jest również budynek ze stałą wystawą dotyczącą kultury i sztuki Australii, pokazującą również biznesową stronę tego kraju. Również Francja inwestuje w promocję. Dwa razy do roku organizowane są w Pekinie festiwale poświęcone francuskiej kulturze. Japonia promuje się w telewizji (zwłaszcza wydział handlu). Spoty wyświetlane są podczas popularnego programu podróżniczego „The Walker”. Wspomniano też akcję loteryjną przeprowadzoną przez **Kanadę**. Uczestnicy akcji oglądali filmy i czytali informacje na temat kraju. W ten sposób budowano wzrost świadomości i zainteresowania wśród Chińczyków. W Pekinie na festiwalu żywności Chaoyang Park wiele krajów (Kanada, Japonia, Francja, Włochy, itd.) zaprezentowało swoje dania regionalne. W Szanghaju uczestnicy wspominali festiwal rosyjskiej kultury. Również Korea i Singapur prowadzą w tym obszarze działania promocyjne. Jeden z ankietowanych wspominał, że Niemcy są krajem, który regularnie zaprasza pracowników pewnych sektorów przemysłu do wizyty w niemieckich firmach.

Euro 2012 zostało uznane jako dobry pretekst do prezentacji Polski, podobnie jak Chiny uczyniły to w przypadku olimpiady. Sportowe wydarzenia są zawsze dobrą okazją do prezentacji kraju. Niektórzy z uczestników stwierdzili, że udział polskich lub chińskich **celebrytów** jest również świetnym sposobem promocji wśród Chińczyków.

Firmy państwowe oraz duże firmy skarbu państwa powinny także przyczynić się do promocji. Uczestnicy wspomnieli o **SINOPECu** (chińskim koncernie petrochemicznym), którego właścicielem jest państwo. Chętni do inwestycji w Chinach są oprowadzani po przedsiębiorstwach przez ważnych urzędników państwowych bądź przedstawicieli rządu. Przedstawiciele chińskiego rządu często podróżują, by wzmocnić relacje biznesowe z innymi krajami. Dwa razy do roku odbywa się szczyt Francji i Chin. Chiny posiadają także organizację zajmującą się promocją kraju na rynku międzynarodowym. Jest to Chińska Rada Promocji Handlu Międzynarodowego.

Ogólne informacje o Polsce są istotne dla przedsiębiorców chińskich przed podjęciem jakichkolwiek działań biznesowych. **Działania promocyjne związane z turystyką, kulturą i edukacją** powinny być bardziej wspierane przez polski rząd.

1.6. Informacje o Polsce

Większość respondentów nie otrzymała żadnych informacji dotyczących naszego kraju w przeciągu ostatnich lat. Jeden z nich pamiętał **polski pawilon na Expo w Szanghaju**. Inni wspominali ekspozycję biznesową polskiej firmy, ale nic poza tym. Kolejna z osób poznała Polkę, która kupowała podróbki wyrobów sportowych. Jeden z pekińskich uczestników wspomina, że miał do czynienia z Polakami w kontekście biznesowym. Jednak ze względu na konieczność korzystania z usług tłumacza nie był w stanie bliżej ich poznać. Wydawali się mili, choć trochę **skąpi**. Niektórzy z uczestników nie otrzymali do tej pory żadnych informacji mówiących o tym, że Euro 2012 odbędzie się w Polsce.

Informacje dotyczące **turystyki i kultury** są dla przedsiębiorców chińskich ważne, zwłaszcza jeśli pochodzą z oficjalnego źródła (Agencja Turystyki, Izba Handlowa, Ministerstwo Kultury). W zakresie ekonomii chcą wiedzieć więcej o **systemie bankowym, polityce podatkowej, ograniczeniach w imporcie i eksporcie, prawie lokalnym, potrzebach rynku, lokalnych zasobach, warunkach życia, ważnych towarach i przemyśle, nauce i technologiach**. Chcieliby mieć możliwość sprawdzenia potencjalnego partnera biznesowego. Istotne są też informacje dotyczące **procesów wizowych**.

Choć wielu wskazuje oficjalne źródła jako najbardziej wiarygodne, uczestnicy grup fokusowych podkreślają także znaczenie obecności w innych mediach, np. popularnych w Chinach serwisach internetowych.

1.7. Wnioski i rekomendacje

Ogólne konkluzje

Największym problem w potencjalnych relacjach polsko-chińskich jest w większości przypadków **brak jakiegokolwiek wiedzy** wśród Chińczyków na temat naszego kraju. Nie wiedzą oni, co Polska ma do zaoferowania jako partner. Nie znają potrzeb polskiego rynku. Jedyne skojarzenia z Polską są związane ze sztuką i nauką. Większość uczestników nie postrzegają Polski negatywnie. Uważali, że Polska jest miłym krajem, przyjaznym rozwojowi nauki i sztuki. Piękne krajobrazy zachęcają ich do odwiedzenia naszego kraju. Dla wielu Polska była jednym z najważniejszych miejsc do odwiedzenia w Europie.

Pomimo pozytywnych skojarzeń Chińczycy postrzegają Polskę jako biedny kraj, który nie jest konkurencyjny i ma niewiele do zaoferowania. Nie odgrywa ważnej roli ekonomicznej w Europie czy nawet w Europie Środkowo-Wschodniej. Nie wyrazili chęci realizacji inwestycji w Polsce, gdyż w ich mniemaniu wiązałoby się to ze zbyt dużym ryzykiem. Zwłaszcza biorąc pod uwagę brak jakichkolwiek danych dotyczących naszego kraju.

Brak wiedzy jest tak wielki, że żaden z ankietowanych nie był w stanie wymienić jakiegokolwiek polskiej marki lub firmy. Nie byli w stanie również wymienić żadnej znanej żyjącej osoby. Potencjalne problemy logistyczne również stanowiły barierę do rozpoczęcia inwestycji w Polsce. Uczestnicy byli przekonani, że **Polska nie ma dostępu do morza (!)**. Brak wiedzy na temat Polski rzucali przede wszystkim na słabe działania polskiego rządu. Twierdzili, że kraj, tak jak każde przedsiębiorstwo, potrzebuje promocji.

Uczestnicy badania zaproponowali kilka rozwiązań, które mogłyby być pomocne w promocji Polski za granicą. Pierwszym krokiem powinna być współpraca rządów oby krajów. Chińczycy lubią służyć wskazówek rządu i podążają za kierunkami, które on ustala. Głównym źródłem promocji powinno więc być to źródło oficjalne. Polska powinna zainwestować **w stronę internetową w języku mandaryńskim**. Chińczycy mogliby znaleźć na niej wiele cennych informacji.

Obszar badawczy 1: Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych

Hipoteza badawcza: *Rozpoznawalność Polski i wiedza o Polsce na rynkach zagranicznych jest stosunkowo niska. Ogólnie Polska i polska gospodarka są postrzegane w sposób dosyć neutralny, lecz na niektórych rynkach wizerunek i reputacja Polski są negatywne. Niewiele informacji o Polsce zamieszczanych jest w zagranicznych mediach i dotyczą one przede wszystkim polityki oraz wydarzeń bieżących. W niewielkim stopniu dociera do zagranicznej opinii publicznej informacja o polskich sukcesach gospodarczych.*

Hipoteza potwierdzona. Poziom wiedzy o Polsce jest na chińskim rynku niezwykle niski. Brak jakichkolwiek informacji dotyczących gospodarczej działalności kraju. Świadomość ekonomicznej sytuacji Polski praktycznie nie istnieje. Jednak jako kraj rozwijający się Polska ma potencjał: polskie zasoby naturalne (minerały, rolnictwo, hodowla trzody) są dla inwestorów bardzo zachęcające. Polska nie jest postrzegana jako kraj atrakcyjny dla chińskich inwestycji, gdyż brakuje jakichkolwiek informacji na jej temat.

Obszar badawczy 2: Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska oferta eksportowa jest mało znana na rynkach zagranicznych, dodatkowo negatywna opinia o jakości polskich produktów i niewystarczająca promocja gospodarcza kraju utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne.*

Hipoteza potwierdzona. Polska oferta biznesowa nie jest znana na chińskim rynku. Uczestnicy badania nie są w stanie wymienić polskich marek, produktów czy firm. Poza bursztynem, nie mają żadnego wyobrażenia o produktach czy usługach, które Polska może zaproponować. Zakładają, że polskie wyroby są droższe niż chińskie i gorsze jakościowo od niemieckich. Jeden z ankietowanych podejrzewał, że Polska może się specjalizować w przemyśle ciężkim, hodowli trzody chlewnej czy rolnictwie. Jednak zdaniem chińskich przedsiębiorców polskie standardy ciągle odbiegają od europejskich.

Obszar badawczy 3: Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska w kontekście krajów Europy Środkowo-Wschodniej lokuje się wśród jednych z najbardziej atrakcyjnych miejsc do lokowania inwestycji zagranicznych, zarówno produkcyjnych, jak i usługowych, jednak polskie atuty w niewystarczający sposób są wykorzystywane w promocji zagranicznej, skutkując ograniczonym napływem inwestycji o wysokiej wartości dodanej.*

Ta hipoteza nie została w Chinach potwierdzona. Chińczycy nie uważają Polski za atrakcyjny kraj do inwestycji. Głównym powodem jest brak danych o tym, co Polska mogłaby mieć do zaoferowania. Nie chcą inwestować nie mając wystarczającej wiedzy. Chcieliby widzieć inne chińskie firmy podejmujące korzystne inwestycje. Obecnie bardziej konkurencyjnym krajem w Europie Środkowo-Wschodniej są np. Czechy.

Obszar badawczy 4: Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Istotnym źródłem informacji biznesowej na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych i handlowych jest specjalistyczna prasa ekonomiczna. Informacja gospodarcza o Polsce, jaka dociera do zagranicznych odbiorców jest niewystarczająca, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informację o Polsce jest duże.*

Hipoteza potwierdzona. Dostęp do informacji był bardzo istotny dla wszystkich badanych. Wiedza jest niezbędna przed podjęciem jakichkolwiek kroków w kierunku inwestycji w Polsce. Najczęściej pojawiające się terminy to: ulgi podatkowe, preferowana polityka inwestycji zagranicznych, kursy wymiany walut, sytuacja polityczna, koszty pracy. Najważniejszym źródłem informacji są te oficjalne, szczególnie pochodzące ze strony chińskiego rządu. Za wiarygodne są też uważane serwisy ambasad czy Izby Handlowej. Respondenci chcieliby mieć możliwość sprawdzenia historii danego przedsiębiorstwa, co przekłada się na jego wiarygodność. Chcieliby mieć też dostęp do danych opisujących historie sukcesu dużych chińskich inwestorów. Mogliby się wzorować na ich przykładzie. Zanim jednak Chińczycy sięgną po informacje dotyczące inwestycji w Polsce konieczne jest ogóle przedstawienie kraju, jego kultury, sztuki, geografii.

Obszar badawczy 5: Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Dotychczas prowadzone działania promocyjne Polski na szczeblu centralnym nie miały spójnego charakteru, szczególnie w przypadku działań wspierających promocję polskiej oferty eksportowej. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie uporządkowaniem polityki promocyjnej polskiej gospodarki.*

Hipoteza potwierdzona. W Chinach brak jest zdaniem uczestników badania jakiegokolwiek promocji Polski. Nie byli oni w stanie przypomnieć sobie żadnego wydarzenia, nawet żadnego polskiego studenta (wymiana studentów to również dobry sposób promocji). Ci, którzy odwiedzili polski pawilon na Expo w Szanghaju nie byli w stanie nic powiedzieć na temat Polski, gdyż ich zdaniem brak było podczas wystawy jakiegokolwiek zrozumiałego przesłania.

Obszar badawczy 6: Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Hipoteza badawcza: *Liczne kraje prowadzą intensywne działania promocyjne, które w dużym stopniu przyczyniają się do podnoszenia ich konkurencyjności. Najlepsze praktyki promocji gospodarczej warto wykorzystać w działaniach promocyjnych Polski.*

Ta hipoteza udowodniła, że wszyscy uczestnicy byli w stanie przytoczyć jakieś wydarzenia związane z promocją innych krajów w Chinach. Wspominano duże i małe kampanie. Promocja została uznana jako decydujący czynnik w budowaniu relacji inwestorskich. Z tego powodu Chińczycy uważają, że Polska powinna zacząć inwestować w tworzenie skutecznych kampanii promocyjnych. Może do tego celu również wykorzystać wydarzenia sportowe, jak na przykład zbliżające się Euro 2012. Obecność Polskich celebrytów w mediach mogłaby również przyczynić się do promocji naszego kraju w Chinach. Jako państwa, którym udało się to osiągnąć, wymieniają: Francję, USA, Wielką Brytanię, Kanadę, Australię, Nową Zelandię, Rosję, Hiszpanię, czy Singapur. Respondenci uważali, że Polska powinna zrobić to, co kiedyś Chiny, zaprosić do siebie ważne osobistości, by te wpłynęły na opinię publiczną i zachęciły ludzi do odwiedzenia Polski.

2. Hongkong

2.1. Wprowadzenie

Informacja o badaniu

Badanie przeprowadzono w dwóch grupach w Hongkongu. Badania przeprowadzono według następującego harmonogramu:

- | | | |
|-------------|-------------|---------------|
| 1. HONGKONG | 4 maja 2011 | Import Export |
| 2. HONGKONG | 5 maja 2011 | Inwestycje |

Charakterystyka respondentów

HONGKONG (IMPORT EXPORT)

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: Czasopisma o żywności i winach, import żywności, import wina, import/export towarów konsumpcyjnych, logistyka, aukcje, bezpieczeństwo, bankowość, consulting win, headhunting, handel, przemysł futrzarski, restauratorzy, agenci ubezpieczeniowi, gry i zabawki, pracownicy biur podróży, edukacja.

HONGKONG (INWESTYCJE)

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: towary luksusowe, bankowość detaliczna, bankowość inwestycyjna, tłumaczenia, jubilerstwo, kosmetyki, budownictwo, projektowanie wnętrz, renowacja mebli, logistyka i handel, fundusze inwestycyjne (właściciel winiarni z Francji), przetwórstwo, porty, IT, opieka inwestycyjna, bankowość komercyjna.

2.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych

Najatrakcyjniejsze rynki pod względem współpracy gospodarczej

Badani sklasyfikowali **Chiny i Brazylię** jako państwa najbardziej atrakcyjne biznesowo. Wybory członków obu grup nieco się jednak różniły. Grupa import-export położyła większy nacisk na Brazylię. Jedna z osób stwierdziła, że będzie to wyjątkowo dobry rynek w roku 2014. W grupie inwestycyjnej nastąpiła większa koncentracja na Chinach. Członkowie obu grup wspominali również o **Indiach** i zgodnie przyznawali, że kraje BRIC są najbardziej atrakcyjne (z wyjątkiem Rosji, którą określano mianem kraju niebezpiecznego). Kolejnymi dwoma krajami wymienianymi w trakcie rozmowy były: **Turcja i Kolumbia**.

Większość uczestników wykazywała większe zainteresowanie rynkami rozwijającymi się, które osiągnęły już wysoki poziom wzrostu, niż dojrzałymi, lub tymi, które dopiero startują. Nie każdy jednak podzielał ten punkt widzenia. Uczestnik pracujący w banku nie zgodził się z tą opinią, twierdząc, że jego branża poszukuje bardziej rozwiniętych rynków finansowych, niż te w krajach BRIC i że dla niego, mimo ogromnego potencjału wzrostowego w tych krajach, możliwości nie są tam wcale wielkie. Następnie wskazał Koreę i Australię, a także **region Azji i Pacyfiku** jako dużo bardziej atrakcyjne rynki dla sektora finansowego. Fakt, że **Korea** to silny rynek potwierdził menedżer pracujący w dużej japońskiej firmie.

Członkowie grup byli proszeni o doprecyzowanie możliwości oferowanych przez wspomniane kraje. Grupa import-export zwróciła uwagę, że atrakcyjność w dużej mierze zależy od analizowanej **branży** i od tego czy chce się importować lub eksportować. Właściciel domu aukcyjnego stwierdził, że dla

niego Francja to kluczowe źródło dobrych win na aukcje, a Chiny są dobrym miejscem na ich sprzedaż. Oba te kraje są zatem atrakcyjne, z różnych powodów. Importer wina wymienił również Brazylię, jako wschodzącego producenta tego towaru.

Poza tymi opiniami znaczna większość pytanym wyróżniała takie kraje jak Chiny, **Hongkong, Tajwan, Indonezja, Malezja** i wschodzące rynki, jako te najbardziej atrakcyjne. **Wzrost** był podstawową wartością łączącą wszystkie te kraje. Szczególnie interesujący okazał się przypadek Chin, uważanych za fabrykę świata, ale również stających się powoli jednym z głównych rynków konsumenckich. Ten podwójny potencjał dla biznesu i położenie geograficzne Hongkongu, jako specjalnej strefy administracyjnej Chin, skupiły większość uwagi podczas rozmów o tym kraju.

Ciekawy jest fakt, że żadna z grup nie wspomniała o Stanach Zjednoczonych czy Japonii. Nikt nie zajmował się również Afryką. Europa Zachodnia pojawiła się na krótko (wyróżniono **Francję** ze względu na wina i **Niemcy** ze względu na wzrost). To samo dotyczyło **Bliskiego Wschodu**, który pojawił się w rozmowie z grupą inwestycyjną, w której część osób wspomniała o **Dubaju**. Szybko jednak pojawiła się opinia, że jest to rynek mało perspektywiczny, który po zużyciu złóż ropy przestanie być atrakcyjny. Jeśli chodzi o kraje Europy Centralnej i Wschodniej jedna z osób wspomniała o wykwalifikowanej sile roboczej w branży IT, nikt nie wsparł jednak tej myśli. Poza tym nikt nie wskazywał tego regionu w gronie najbardziej atrakcyjnych.

Uczestnicy byli pytani o **czynniki**, które biorą pod uwagę, mając do czynienia z nowymi krajami. Inwestycyjna grupa badawcza wskazała potrzebę uczynienia **przepisów** i transakcji finansowych tak prostymi, jak to tylko możliwe. Szczególnie przez umożliwienie wolnego przepływu kapitału, **stabilność** polityczną i w pełni wymierną **walutę**.

W grupie import-export najważniejszymi czynnikami decydującymi o atrakcyjności uznano: **cenę**, wartość pieniądza, **dobry produkt**, dobra sprzedawalność, koszty zatrudnienia i dobra logistykę. Importer żywności poruszył również kwestię **podatków** i wyjaśnił, że robienie interesów w Chinach było pod tym względem utrudnione. Odnosząc się do tej kwestii importer win dodał kwestię **korupcji**. Zdaniem uczestników kraj nieatrakcyjnym czynić mogą również zbyt rygorystyczne przepisy.

Interesujące jest to, że negatywne czynniki (korupcja, rygorystyczne przepisy) są obecne w krajach uważanych za najbardziej atrakcyjne (Brazylia, Chiny, Indie). Są one jednak nadal umiejscawiane wśród krajów atrakcyjnych dzięki pozytywom (niższe koszty), uważanym za ważniejsze. Kluczowym słowem łączącym wszystkie atrakcyjne kraje był **potencjał wzrostu**. Ta kwestia była poruszana wielokrotnie. Innymi związanymi z tym tematami były: rozmiar populacji, stopień rozwoju rynku i preferencje konsumenckie (tendencja do wydawania pieniędzy i to, na co wydają). Dwie ostatnie kwestie poruszyli menedżerowie finansowi dwóch włoskich firm zajmujących się towarami luksusowymi. Wyjaśnili oni, że kraj taki jak Chiny jest interesujący choćby dlatego, że wiele mieszkających tam osób nigdy nie miało samochodu, telewizora, ani kosztownej torby. Teraz po raz pierwszy osiągają one poziom dochodów, pozwalający im to kupić, co sprawia, że potencjał takiego rynku znacznie przewyższa ten na rynku rozwiniętym. Grupa import-export również o tym wspomniała. Obie grupy były zgodne, że **Chiny, Brazylia** oraz Indie to najlepiej rokujące kraje.

Za najatrakcyjniejszego partnera w interesach uznano Chiny. Uczestnicy podkreślali, że w tej kwestii niewiele się zmieni przez wiele lat. Na pytanie: który kraj ostatnio najwięcej zyskał na atrakcyjności, grupa import-export wskazała Brazylię. Wszystko za sprawą właściwych inwestycji i polityki rządu, chroniącej przedsiębiorstwa. Do tego dochodzi współpraca z Chinami i kilka dużych imprez organizowanych przez ten kraj, jak choćby Mistrzostwa Świata w piłce nożnej. Dla grupy inwestycyjnej krajem, który najbardziej zwiększył atrakcyjność w ostatnich latach jest **Turcja**. Głównie za sprawą wielu **reform** i inwestycji tworzących silną strukturę przemysłową.

Doświadczenia w międzynarodowej współpracy gospodarczej

Uczestnicy byli pytani o swoje doświadczenia związane ze współpracą z zagranicznymi rynkami. Wszyscy pytani takie doświadczenia mieli (to zresztą częste zjawisko w biznesowej społeczności Hongkongu, za sprawą terytorialnych i historycznych zaszczości). Przykładem dużego podmiotu z doświadczeniem międzynarodowym jest japońska firma, której przedstawiciele potwierdzali obecność w wielu branżach, jak choćby w energetyce, chemii, przemyśle maszynowym, żywnościowym i innych. Firma handluje na całym świecie. Również w krajach uważanych za małe i niebezpieczne (pod warunkiem, że interes jest pewny, np. kontrakt rządowy).

Na pytanie w jaki sposób zapada decyzja czy handlować na danym rynku czy nie, przedstawicielka branży winiarskiej stwierdziła, że według niej najważniejszą rolę odgrywa **uczciwość i zapotrzebowanie na dane produkty**. Z dyskusji wynikało, że pozostałe czynniki to **ramy prawne i polityczna stabilność**. Podkreślano również rolę **systemu bankowego**. Właściciel domu aukcyjnego wskazał też **stabilność waluty**. Rację przyznał mu eksporter zabawek. Jego zdaniem stabilność waluty jest kluczowa, bo sam miał do czynienia z dwoma dużymi procesami dewaluacji argentyńskiego peso. Przysporzyło mu to dużo problemów. Jeden z importerów win dodał do tego wszystkiego **wyścinalność**.

Podczas analizy różnych aspektów stabilności, wiele osób przyznało, że dużą rolę odgrywa dla nich również **osobiste bezpieczeństwo**. Jedna z osób z branży hotelarskiej stwierdziła wprost: „nigdy nie robiłbym interesów z Rosją. Słyszałem od przyjaciół wiele historii... porwania, morderstwa, korupcja, gangsterzy.” Wiele osób zgodziło się z tą opinią. Później ta sama osoba opowiedziała o inwestycjach jej firmy w Pakistanie. Choć sam projekt wyglądał dobrze, firma się wycofała, nie chcąc podejmować ryzyka. Wiele osób przyznało jednak, że w dzisiejszych czasach duże pieniądze można zarobić jedynie w słabo rozwiniętych krajach i że związane z tym problemy bezpieczeństwa nie mogą wykluczać takich państw jak Meksyk, Kolumbia czy Wenezuela. Trzeba po prostu **nauczyć się podejmować ryzyko**.

We wcześniejszej rozmowie importer żywności wskazał **przepisy, logistykę i cła**, jako najważniejsze elementy, jakie brane są pod uwagę w jego branży. Inni podkreślali, że w niektórych miejscach ważniejsze od przepisów jest to **“kogo znasz”**. Pytani o problemy napotymane w biznesie zagranicznym, przedstawiciele grupy export-import wspominali, że w Chinach jeśli nie zna się właściwych ludzi, niektóre ładunki mogą być bez powodu zatrzymywane w urzędzie celnym i niewiele można z tym zrobić.

2.3. Ogólny wizerunek Polski

Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia

Zanim w ogóle dotarliśmy do części poświęconej Polsce, degustator win z grupy export-import stwierdził: “Powiedzmy to sobie szczerze, **niewiele z nas wie cokolwiek o Polsce**, czyż nie?” Większość grupy się zgodziła. Na pytanie “czy kiedykolwiek byłeś w Polsce?” zaledwie 2 z 22 osób w grupie odpowiedziało twierdząco. Na pytanie o pierwszą rzecz, która kojarzy im się z Polską, ludzie z grupy export-import odpowiedzieli: **wódka** (dwie osoby odpowiedziały jednocześnie, śmiejąc się chwilę później na myśl o tym, że posłużyły się banałem). Później importer win powiedział: „udane wyzwolenie” i próbował wymówić **Solidarność**. Degustator win wspominał osobę Lecha Wałęsy. W grupie inwestycyjnej dyskusja przebiegała w podobny sposób. Pierwszą odpowiedzią były „**kielbasy**”. Również skwitował to śmiech, spowodowany świadomością splotenia tematu.

Innymi pozytywnymi skojarzeniami były: dobra branża IT i wyroby szklane. Później w rozmowie pojawiły się takie stwierdzenia jak **“młoda populacja”** i **“ niższe PKB niż europejska średnia”** (w znaczeniu, że jest to kraj z dużym potencjałem wzrostu). Jako duży atut wymieniano również położenie geograficzne. Ciekawą rzecz dodał właściciel kilku chińskich fabryk, który spotkał kilku Polaków pracujących w Chinach. Jego zdaniem byli to porządni, ciężko pracujący, efektywni i szczerzy ludzie, dużo lepsi niż jego rodacy. W sumie wszystkie komentarze na temat Polaków i ich **kultury pracy** w obu grupach były bardzo pozytywne.

W grupie export-import reprezentujący branżę edukacji Szkot opowiedział o dwóch swoich wujkach, którzy na Wyspy Brytyjskie wyemigrowali z powodu II Wojny Światowej. Wyjaśnił, że jego poprzednia firma zatrudniała wielu Polaków, których efektywność i chęć do pracy nie miała sobie równych. Podobne opinie padały w grupie inwestycyjnej. Nie wszystkie głosy były jednak pozytywne. Z obecnością wielu wykwalifikowanych pracowników poza granicami kraju związana była obawa respondentów o potencjał grupy, która pozostała w Polsce. Kolejną osobę (importera wina pochodzącego ze Szwecji) martwił fakt, że Polacy wykonują za granicą prace, do których są nadkwalifikowani. Jego zdaniem to stwarza wrażenie, że **Polacy są tanią siłą roboczą** (tanią w negatywnym sensie tego słowa). Dzieje się tak głównie za sprawą nielegalnych imigrantów, którzy w Szwecji pracują między innymi na budowach i jako opiekunowie do dzieci.

Kolejne spostrzeżenie w grupie inwestycyjnej dotyczyło **reform** przeprowadzonych przez polski rząd, które uczyniły kraj bardziej przyjazny dla biznesu. Na prośbę o dokończenie zdania: Polska jest krajem gdzie możesz...” w grupie export-import padło kilka ciekawych stwierdzeń. Eksporter zabawek stwierdził **“W Polsce możesz rosnąć”**. Właściciel biura podróży dodał: „W Polsce możesz zwiedzać, to **piękny kraj**” i przypomniał, że właśnie w Polsce odbędą się piłkarskie Mistrzostwa Europy w 2012 roku. Z kolei pracownik firm handlowych przypomniał sobie, że pierze w poduszkach, które sprzedawał pochodziło z Polski i było **bardzo dobrej jakości**. Całą wypowiedź posumował stwierdzeniem: “w Polsce powstaje wysokiej jakości towar”. Pytany o to czy ma na myśli surowce czy gotowe produkty, przyznał, że te pierwsze, ale jego zdaniem jakość komponentów istotnie wpływa na to jak wygląda gotowy produkt. Kilka osób wspomniało o bursztynach, które według kilkorga respondentów są znane na świecie. Z kolei degustatorka win przyznała, że będzie jednym z sędziów w zbliżających się międzynarodowych zawodach Stowarzyszenia Barmanów, które w tym roku odbędą się w Warszawie.

Później importer żywności stwierdził, że Polacy mogliby pokazywać więcej produktów, o których świat dotąd nie słyszał. Choćby **żywnościowych**. Dodał, że postrzega Polskę, jako źródło towarów dobrej jakości, ale martwią go kwestie logistyczne. Kolejną osobą zabierającą głos była menedżerka pracująca w branży restauracyjnej. Zdaniem Chinki mieszkającej w Hongkongu Polska ma nadal opinię **“kraju anachronicznego”**, który “utknął w latach 40-tych” i “musi otworzyć się na świat”. Dla niej samej jedynym skojarzeniem z Polską jest muzyka klasyczna. Dlatego według niej Polacy mogliby lepiej prezentować w Hongkongu swoją ciekawą kulturę. Chwilę później jedna z osób przypomniała Jana Pawła II. Później rozgorzała dyskusja o tym czy Polska jest dobrym miejscem do założenia biznesu. Uczestnicy stwierdzili, że to dobry pomysł, jeśli szuka się taniej siły roboczej poza Europą Zachodnią.

W grupie eksport-import 7 osób miało dobre zdanie o Polsce, a 5 osób złe. Reszta deklarowała zdanie neutralne, raczej dobre lub raczej złe. Znaczna większość nie miała zatem wyrobionego osądu na temat kraju nad Wisłą. Ciekawych odpowiedzi na temat negatywnego obrazu Polski udzieliła grupa inwestycyjna. Pracownica bankowości, która odwiedziła Polskę jakiś czas temu, określiła ją jako kraj „o **trudnej historii**”. Poproszona o rozwinięcie myśli, wyjaśniła, że chodzi jej o wizytę w obozach koncentracyjnych z czasów II wojny światowej. To wydarzenie określiła jako “najbardziej przygnębiającą wycieczkę w życiu.” Inni ludzie zgodzili się z jej zdaniem. Inna osoba reprezentująca grupę import-eksport stwierdziła z kolei, że Polska wciąż silnie kojarzy się ze Związkiem Radzieckim,

że wcześniej była kontrolowana przez inne kraje oraz nieustannie padała ofiarą ataków. Zdaniem tej samej osoby wielu Rosjan było przesiedlonych do Polski, aby osłabić uczucia narodowe Polaków. (Osoba ta nie była pewna na 100%, ale przychyliła się do tego zdania). Dyrektor włoskiej firmy odzieżowej powiedział (odnosząc się do polskiej historii): “Oni byli po prostu nieszczęśliwi żyjąc tu”. Członkowie obu grup podsumowując swój stosunek do polskiej historii powiedzieli, że, widzą jej negatywne aspekty, ale nie odnoszą się do Polski krytycznie. Postrzegają ją raczej **jako ofiarę** tej historii, a negatywne konotacje nie wpływają na dostrzeganie podstawowych wartości czy cech kraju jako takiego.

Jeden z respondentów, który próbował przywołać **negatywny stereotyp** na temat Polski (którego odpowiednikiem dla Polaków jest np. zdanie “Hiszpanie są leniwi, lubią świętować i odpoczywać”), nazwał Polskę zaściankowym, katolickim krajem, któremu przewodzi nielubiana przez niego, zacofana opcja polityczna. Mianem zacofanej określił również polską wieś. Odnosząc się do tych kwestii kolejna osoba przyznała, że miała przeświadczenie, że postkomunistyczny kraj musi mieć bardzo **rozbudowaną biurokrację** i nie jest zbyt elastyczny (sama jednak przyznała, że to najprawdopodobniej jedynie stereotyp). Ta sama osoba przyznała, że była w szoku na wieść o **katastrofie samolotu**, w którym zginęło tak wielu wysokich urzędników państwowych. Nie mogła zrozumieć, jak można było dopuścić, aby tak wiele ważnych dla kraju osób podróżowało tym samym samolotem. Zresztą katastrofa powracała jeszcze wielokrotnie w dyskusji grupy inwestycyjnej. Temat nie pojawił się natomiast w grupie export-import.

Temat wysoko **wykwalfikowanej siły roboczej** pojawił się również później. Tym razem jednak w negatywnym kontekście. Uczestnicy zwrócili uwagę, że musi być coś nie tak z krajem, który “produkuje” tak wiele talentów, a później nie jest w stanie ich zatrzymać. Kolejny uczestnik postrzega Polaków jako miłych ludzi, ale niespecjalnie przystępnych. W tym momencie inna osoba stwierdziła, że “największym problemem jest fakt, że **my nic o nich nie wiemy**” (odnosząc się do Polaków). Na ogół przeważająca część grup odpowiadała “przepraszam, ale nie wiem za wiele o Polsce”. Kolejny ankietowany powiedział, że wychował się Stanach, gdzie można usłyszeć wiele żartów o Polakach. W późniejszej rozmowie o stereotypie “**polskiego hydraulika**” wspomniał również pracownik bankowości inwestycyjnej. Generalnie obie grupy wyrażały stałe niezadowolenie z faktu, że **nie ma wystarczających informacji** o Polsce. Taki komentarz padł z ust uczestników obu grup 20 bądź 30 razy.

Jedna z dwóch osób z grupy eksport-import, które robiły w Polsce interesy, miała o tych interesach dobre zdanie, mimo że, jak przyznała, została oszukana przez Polaków (właściwie użyła mocniejszego słowa). Przedsiębiorca ten opowiedział, w jaki sposób nauczył Polaków handlować pluszowymi misiami i jak po chwili został przez nich oszukany. Mimo to myśli dobrze o Polsce, ponieważ wierzy, że ma ona duży potencjał biznesowy i nie jest jeszcze tak narażona na efekty globalizacji. W tym sensie porównał Polskę i Turcję mówiąc, że w przeszłości oba kraje były **mało eksponowane na targach**, ale teraz to się zaczęło zmieniać. Turcja jest już bardzo promowana, czego nie można powiedzieć o Polsce. Dyrektor dużej japońskiej firmy powiedziała, że ma dobre zdanie o Polsce, ale jeśli miałyby inwestować w MSP (małe i średnie przedsiębiorstwa), nie widziałyby już Polski jako tak dobrego miejsca.

Importer żywności z grupy eksport-import wspomniał, że postrzega Polskę jako “bardzo neutralny kraj, o dużym zastoju”. Z kolei członek grupy inwestorów widzi kraj nad Wisłą jako kraj **na peryferiach Europy** (uznając Europę za Europę Zachodnią).

Grupy poproszono o porównanie Polski z innymi państwami. Pytano czy uczestnicy widzą podobieństwa z innymi krajami wschodzącymi, takimi jak Turcja (o której wspomniano wcześniej przy okazji targów). Jednak ankietowani zaklasyfikowali Turcję do innej grupy, ponieważ nie jest w Unii Europejskiej. Degustator win wskazał natomiast na podobieństwa między **Polską a Chorwacją**. Jeśli chodzi o ekonomiczną konkurencyjność Polski jawi się ona szczególnie atrakcyjnie jako miejsce do

założenia działalności gospodarczej. Polska jest szczególnie interesująca, zdaniem uczestników, jeśli potrzebuje się taniej siły roboczej. Respondenci uznali Polskę za kraj rywalizujący z innymi członkami Unii takimi jak **Hiszpania, Portugalia i Grecja**, których siłą były w przeszłości liczne miejsca pracy w przemyśle. Nikt nie wymienił państw Europy Środkowej i Wschodniej jako głównych rywali Polski na tym polu.

Jako największy atut i największy problem ludzie wymienili tę samą rzecz: **nikt nie wie wiele o Polsce**. Jest to problem, ponieważ uniemożliwia to ludziom okazywanie zainteresowania krajem i jego produktami. Jednocześnie jest to walor, ponieważ jeżeli kraj zdecyduje się mocniej pracować nad swym wizerunkiem, istnieje duży potencjał wzrostu.

Konkurencyjność Polski na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej

Kiedy uczestnicy grupy eksport-import zostali zapytani o ocenę atrakcyjności krajów Europy Środkowo-Wschodniej, ich pierwszym skojarzeniem było **„historia, dużo historii”**. Kilka osób określiło te państwa jako bardzo atrakcyjne, szczególnie pod względem turystycznym, kilka innych osób w tle natomiast powiedziało o nich **„piękne”**. Kolejna osoba powiedziała **„oni się chcą zmienić, chcą się zmienić**. Zdaniem szwedzkiego importera wina Polska powinna obrać taką drogę jak Finlandia, która była utożsamiana z wpływem Rosji, ale rozwinęła się i jest obecnie postrzegana jako kraj sukcesu o rozwiniętym przemyśle.

Wcześniej w dyskusji eksporter zabawek wytłumaczył, że w ostatecznym rozrachunku **„chodzi o dolną granicę. O to jakie są twoje marze.”** I wyjaśnił, że wszystko zmienia się w trybie cyklicznym, że kraje wznoszą się i upadają i ważne, żeby wkroczyć w dobrym momencie. W jego opinii Wschodnia Europa była dobra 5 lat temu, ale od tamtej pory kraje przystąpiły do UE i **„ceny poszły w górę**. Powiedział, że rezultaty członkostwa w Unii są mieszane: z jednej strony poprawiła się infrastruktura, z drugiej pogorszyła się konkurencyjność. Porównał kraje Europy Wschodniej do Hiszpanii, żałując **„utrąty konkurencyjności po dołączeniu do UE**.

Kiedy zapytano członków obu grup, czy widzą kraje Europy Środkowo-Wschodniej jako homogeniczne obszary albo czy czymś się różnią, reakcje były mieszane. Generalnie państwa te są postrzegane jako pozostające w jakiejś zależności od siebie, ale kiedy pytanie zadano w bardziej szczegółowy sposób, respondenci odpowiedzieli, że wszystkie te kraje bardzo się różnią. Istnieją inne **podgrupy**, które brzmią lepiej, np. **„Europa Środkowa, „Europa Wschodnia” i „kraje bałtyckie”**. Niektórzy ankietowani w ogóle odrzucili tezę jakoby państwa Europy Środkowo-Wschodniej miały być grupą. Człowiek z branży oświaty postrzega ten obszar na mapie jako blok krajów próbujący się **oddalić od Rosji**, napisać swoją historię na nowo i ruszyć w nowym kierunku. Ale potem dodaje **„Polska nie chce być w jednej grupie z Rosją, Węgrami, czy innymi krajami, Polska chce być Polską”**. Jego zdaniem silne rzymsko-katolickie korzenie są tym, co różni Polskę od reszty regionu. Na różnicę między Polską a innymi krajami Europy Wschodniej wpływa również fakt, że duża część terytorium kraju nad Wisłą była pod wodzą Prus, a później Niemiec, co zaowocowało niemieckimi wpływami na tych obszarach. Japoński księgowy stwierdził, że kraje Europy Wschodniej mają swoje specyficzne cechy, ale dla Japończyków i Azjatów cała Wschodnia Europa, to grupa państw, które są **„podobne, nie wyróżniają się niczym szczególnym”**. Ale jego zdaniem, mimo że generalny odbiór jest negatywny, każdy z tych krajów ma unikalną kulturę. Później podczas dyskusji padło jeszcze zagadnienie członkostwa w Unii Europejskiej lub jego braku i różnic z tym związanych.

W grupie inwestycyjnej pierwsza wzmianka dotyczyła państw bałtyckich i ich wielkiego potencjału rozwoju na kilka następnych lat. Jeden z ankietowanych na pytanie czy wszystkie kraje EŚW powinny być traktowane jako jedna oddzielna grupa odparł twierdząco. Uważa on tak, ponieważ wszystkie te państwa wydoszły się spod **jarzma komunizmu** w tym samym czasie, mimo że każde z nich przeszło od tamtej pory inną ścieżkę rozwoju. Uzasadnił to w ten sposób, że postrzega te państwa jako jeden

blok, który powoli zaczyna się dzielić, ale wciąż pozostaje blokiem. Wiele osób nie zgodziło się z tym punktem widzenia. Ogólnie w grupie panowało jednak przekonanie, że żaden z krajów Europy Środkowo-Wschodniej nie był “wystarczająco wyróżniający”. Wszyscy zgodzili się, że poza Rosją żaden z krajów postsowieckich nie miał wystarczająco silnego wizerunku. Wiele osób stwierdziło wręcz, że nie zawsze pamiętają, gdzie niektóre z tych krajów leżą. W tym momencie jedna z osób stwierdziła, że **nie ma już bloku wschodniego**. Dla niej kraje bałtyckie to jedno, a Polska to zupełnie co innego – kraj w pełni zintegrowany z Unią Europejską, ale nie potrafiący pokazać tego reszcie świata. Chwilę później pracownik banku stwierdził, że gdziekolwiek spotykał Polaków albo Węgrów, deklarowali się oni jako przedstawiciele Europy Centralnej i obrażali się za przyporządkowanie ich do Europy Wschodniej (za którą uważali Ukrainę, itp.).

Pod koniec spotkania jedna z osób zwróciła uwagę na znaczenie delegacji zagranicznych. Zaczęła opowiadać o delegacji z Ukrainy, która przyjechała do Hongkongu. Ktoś poprawił ją, mówiąc, że nie z Ukrainy tylko z Rosji. Osoba, która popełniła ten błąd, pół żartem odparła, że “to przecież to samo”, przechodząc do dalszej części opowieści. Badani śmiejąc się wydawali się okazywać zrozumienie dla tej pomyłki. Do podobnych pomyłek ani razu nie doszło jednak w przypadku Polski. Cechy kraju nie były może zbyt dobrze znane, ale ludzie wiedzieli **gdzie ten kraj mniej więcej leży i znali jego ogólną charakterystykę** (rozmiar, tło kulturowe, itp.). To była kolejna różnica pomiędzy krajami Europy Środkowo-Wschodniej.

Pytani o kraj, które mogliby z Polską porównać, członkowie grupy inwestycyjnej powiedzieli, że nie ma prawdziwego odpowiednika Polski w Europie Środkowo-Wschodniej. Na pytanie czy Polska jest liderem tego regionu, jednogłośnie odpowiedzieli “nie”. Ich zdaniem **nie ma prawdziwego lidera w tym regionie**. Z kolei w grupie export-import panowało przekonanie, że Polska to naprawdę ważny kraj, w porównaniu np. z Litwą. Aby wyjaśnić zagadnienie posłużono się porównaniem. Badanym przypomniano, że w roli liderów Europy Zachodniej, na co dzień widzi się Francję i Niemcy. Badanych zapytano czy Polskę można uważać za analogicznego lidera Europy Wschodniej. Również tu odpowiedź była negatywna. Konkluzja w tej grupie była taka, że kraje Europy Środkowo-Wschodniej mają ze sobą wiele wspólnego, ale nie są jednorodną grupą państw. Nie mają również lidera, choć Polska jest oczywiście jednym z ważniejszych krajów w regionie.

Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych

Na pytanie czy Polska odgrywa ważną rolę w stosunkach międzynarodowych obie grupy odpowiedziały **przecząco**. W grupie export import odpowiedź była niemal jednogłośnie. Niemal, bo degustator wina odpowiedział “jeszcze nie”.

Na pytanie o to, czy Polska odgrywa ważną rolę w jakimkolwiek sektorze międzynarodowych stosunków ekonomicznych odpowiedź również była negatywna. Jedna z osób stwierdziła, że Polska nie wykorzystała faktu, że przez wiele lat papieżem był Polak. Kolejny z badanych podsumował to stwierdzeniem, że wszystko, co wiadomo o Polsce to druga wojna światowa, Auschwitz, ZSRR, potem Lech Wałęsa, papież i tyle. Później **Polska zupełnie ucichła**.

Grupa inwestycyjna orzekła, że jedną z głównych przyczyn braku wiedzy o Polsce i innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej był fakt, że nie znajdowały się one ostatnio w centrum światowych wydarzeń. Informacje o nich nie są więc dla ludzi wystarczająco interesujące. To zupełnie odwrotnie niż Chiny, które są obecne w mediach i obchodzą każdego. Na pytanie czy Polska w jakikolwiek sposób odegrała istotną rolę w stosunkach międzynarodowych, wszyscy niemal jednogłośnie odpowiedzieli przecząco. Jedna z osób stwierdziła, że “tak, ale **tylko na poziomie regionalnym**”. Później jeden z uczestników przypomniał, że Polska jest istotnym krajem dla Stanów Zjednoczonych, które mają tam swoje bazy.

2.4. Gospodarczy wizerunek Polski

2.4.1. Polska jako partner biznesowy

Gospodarczy wizerunek Polski i główne skojarzenia

Poproszeni o podanie najprostszyc i najbardziej oczywistyc skojarzeń z Polską jako partnerem w interesach, członkowie grupy export-import odpowiedzieli „**części samochodowe**”. Takiej odpowiedzi udzieliła na przykład osoba pracująca w dziale IT hiszpańskiego banku z oddziałami w Hongkongu. Respondent dodał, że w Hiszpanii wiele się mówi o **fabrykach samochodów** przenoszonych w ostatnich latach do Polski.

Finansista japońskiego pochodzenia wspomniał, że w jego kraju popularna jest **konina** i że aż 60% tego mięsa zjadanego w Japonii pochodzi z Polski. Poza tym grupa nie miała więcej ekonomicznych skojarzeń, a jeśli już, to nie różniły się one od ogólnych uwag wyrażanych wcześniej.

Na początku spotkania z grupą inwestycyjną, temat przenoszenia fabryk do Polski podjął włoski menedżer, który stwierdził również, że Polska jawi mu się jako jeden z pierwszych krajów, do których Hiszpanie, Francuzi i Włosi przenosili swoje fabryki. Innymi skojarzeniami w tej grupie były: **kopalnie soli, wyroby szklane, porcelana i meble**. Pojawiły się również części samochodowe i **wódka**.

W grupie inwestycyjnej czwórka ludzi prowadziła interesy w Polsce. Na pytanie, jak przebiega ta działalność, pracownik branży IT odpowiedział „**ostro piją**”. Wywołany tym śmiech skwitował stwierdzeniem, że mówił serio. Dodał, że w trakcie negocjacji i zawierania umów wymagano od niego picia. Porównał całą sytuację do tej w północno-wschodniej Azji (gdzie pije się właśnie finalizując umowy). Z kolei osoba z sektora bankowego powiedziała, że Polska była bardzo **otwarta dla biznesu**.

Co może zachęcić, a co zniechęcić do prowadzenia działalności biznesowej w Polsce?

W grupie export-import osoba pracująca w dużym japońskim koncernie miała odpowiedzieć na pytanie czy poleciłaby prowadzenie interesów w Polsce (jej firma już to robi). Odpowiedziała, że nie ma pewności, ale jej zdaniem **populacja jest duża**, zasoby również, więc sam kraj jest wart uwagi. Inni członkowie grupy nie mieli w tej kwestii wyrobionej opinii.

Członkowie grupy inwestycyjnej obecnie współpracujący z Polską stwierdzili, że głównym powodem tej współpracy, który równoważy **barierę językową** i inne problemy, jest fakt, że Polacy są **ambitni, przedsiębiorczy i chcą się rozwijać**. Dla członków grupy to było kluczowe. Uczestnik z branży kosmetycznej jako powód inwestycji na polskim rynku wskazał fakt mniejszej niż na bardziej dojrzałych rynkach konkurencji. Na pytanie, co może zniechęcać do inwestycji w Polsce, jeden z menedżerów marek luksusowych stwierdził, że być może fakt, że Polacy nie wydają za dużo pieniędzy na luksusowe towary. Z kolei inny przedsiębiorca stwierdził, że aby zdecydować w tej kwestii musiałyby poznać polskie środowisko biznesowe i dowiedzieć się czy przepisy, prawo, subsydia i ograniczenia nie kolidują z tym, czego oczekuje. Dodał jednak, że Polska najprawdopodobniej spełnia wszelkie wymagania.

Polska jako kraj inwestycji zagranicznych

Ciekawych odpowiedzi udzielili członkowie grupy export-import na pytanie czy wiedzieli, że Polska przyciągnęła mnóstwo bezpośrednich inwestorów zagranicznych w ostatnich latach. Importer żywności przyznał, że słyszał o zakupach dużych obszarów ziemi pod uprawę, bo „tam **produkcja jest dużo tańsza**”. Inna osoba opowiedziała o filmie dokumentalnym, w którym widziała Polaków żyjących

w Niemczech, którzy swoje oszczędności lokowali w domy w Polsce. Później wracali do kraju i żyli z wynajmu tych domów.

W grupie inwestycyjnej jedna z osób wyraziła **zdziwienie** dowiadując się, że do Polski sływa wiele bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Inna osoba zainteresowała się znaczeniem słowa "wiele". Poprosiła o doprecyzowanie, czy chodzi o pojęcie ogólne czy na mieszkańca. Ogólnie grupa inwestycyjna podeszła do zagadnienia w sposób dużo bardziej techniczny niż członkowie grupy export-import.

Uczestnicy zostali poproszeni o określenie swojego poziomu zainteresowania Polską jako krajem do inwestycji. Członkowie grupy export-import wspomnieli o tym, że większa część polskiej populacji jest znacznie młodsza niż w większości państw Europy Wschodniej i że czyni to kraj dużo atrakcyjniejszym dla inwestorów. Członkowie grupy inwestycyjnej stwierdzili, że interesującą czyni Polskę fakt, że udało się jej **uniknąć recesji**. Kolejne opinie dotyczyły dużego zainteresowania Polską ze strony Niemiec i dobrego kierunku reform podejmowanych przez ostatnie rządy. Na koniec chiński przedsiębiorca stwierdził: "byłbym zaskoczony gdyby okazało się, że wielu z tych inwestorów pochodzi z Azji. Prawdopodobnie większość pochodzi z Europy".

We wcześniejszej dyskusji, dotyczącej ogólnego wizerunku Polski, uczestnicy odnieśli się do kilku kwestii dotyczących ekonomicznej konkurencyjności kraju. Ogólnie Polska jest postrzegana, jako dobre miejsce dla biznesu, jeśli zależy nam na **taniej sile roboczej w Europie**.

2.4.2. Polska oferta gospodarcza

Poziom znajomości polskiej oferty gospodarczej

Na pytanie o sektory ekonomiczne, które kojarzą z Polską ekonomią, członkowie grupy export-import odpowiedzieli: "**rolnictwo i turystyka**". Grupa zgodziła się, że turystyka jest jedną z dziedzin o największym potencjale. Właściciel agencji turystycznej chwalił Polskę za próby modernizacji i czerpania z historii. Inny uczestnik dodał, że jeśli Polakom uda się sprzedać swój kraj lub jedno z miast, w stylu czeskiej Pragi, to „będzie to prawdziwa żyła złota”. Wtedy właściciel biura podróży stwierdził, że aż tak wysoko mierzyć nie trzeba. Wystarczy metoda małych kroków we właściwym kierunku, aby spożytkować wielki potencjał. Szczególny nacisk, zdaniem uczestników, powinien towarzyszyć **przyciągnięciu do Polski Chińczyków**.

Pytani, czy coś z któryś z wymienionych wcześniej produktów i sektorów, charakteryzujących polską gospodarkę zasługuje na miano tych najnowocześniejszych, członkowie grupy export-import jednogłośnie odpowiedzieli „nie”. Z kolei na pytanie czy Polska jest w stanie rozwinąć taki przemysł, odpowiedź, również jednogłośnie, brzmiała „tak”. Oznacza to, że wszyscy uczestnicy dostrzegają w Polsce **potencjał**, ale są zdania, że na razie nie jest on wykorzystywany.

Pytanie na temat wiedzy o polskich produktach, firmach i markach, przysporzyło wielu problemów. Członkowie grupy export-import nie byli w stanie na nie odpowiedzieć. Jedyną osobą, która cokolwiek wiedziała w tej kwestii, był importer zabawek, który znał nazwę polskiej firmy, z którą kiedyś prowadził interesy (ale jej nie wymienił). Pytani żartowali, że gdyby mieli więcej czasu, mogliby poszukać w internecie i natychmiast znalazliby odpowiedź. **Nikt nie znał żadnych marek** również w grupie inwestycyjnej. Jedna z osób zasugerowała Skodę, ale szybko została wyprowadzona z błędu (to firma czeska). Kiedy wszyscy zorientowali się, że nikt w grupie nie zna polskich marek, jeden z uczestników stwierdził: "nie znamy przecież również żadnych marek z Singapuru" (sugerując, że to niekoniecznie oznaka braku wiedzy). Po kilku minutach osoba pracująca w dziale IT firmy lotniczej

przypomniała sobie nazwę Polskich Linii Lotniczych **LOT**. Pozostali uczestnicy przyznali, że znali tę markę.

Członków grup zapytano, czy rozważali robienie interesów w Polsce. W grupie export-import tylko dwie osoby odpowiedziały twierdząco, eksporter i właściciel biura podróży. Wszyscy pozostali przyznali, że nie rozważali tego nawet przez chwilę. Finansista wspominał jedynie, że jeden z jego chińskich klientów rozważa inwestowania w polskie stadiony na **EURO 2012**.

Ocena polskich produktów, firm i marek

W grupie export-import rzucał się w oczy absolutny **brak wiedzy** na temat polskich produktów. Uczestnicy nie byli w stanie określić słabych i mocnych stron konkretnych produktów i usług, poza wcześniej cytowanymi komentarzami na temat “dobrych surowców”, “dobrego jedzenia” i “dobrze wykwalifikowanej i pracowitej siły roboczej”. To samo działo się w grupie inwestycyjnej.

Również w kwestii konkurencyjności polskich produktów i usług **brak wiedzy** uniemożliwił ocenę polskiej oferty eksportowej. Żaden z członków grupy export-import nie wykazał zainteresowania zakupem określonych polskich produktów. To samo dotyczyło grupy inwestycyjnej. Żaden z jej członków nie znał osiągalnych dla niego marek.

Kilka osób z grupy inwestycyjnej zaintrygowały jednak opinie na temat polskiej siły roboczej. Zapowiedziały one zainteresowanie inwestycjami na polskim rynku.

2.5. Informacja o zagranicznych rynkach

Źródła informacji gospodarczych

Członkowie grup zostali zapytani o potrzeby na polu informacji biznesowej, a dokładniej o to, w jakich sytuacjach i okolicznościach zwykle poszukują określonych informacji biznesowych oraz o jakie dokładnie informacje chodzi. Członkowie grupy export-import odpowiedzieli, że przed sprawdzeniem PKB, albo jakiegokolwiek innego wskaźnika, powinno się analizować dane dotyczące handlu w danym kraju. Jeśli te wyglądają zachęcająco, powinno się **do tego kraju pojechać**, bo “nie ma to jak praca wykonana na miejscu”. Zdaniem badanego pewnych rzeczy nie da się zrobić przez internet. Pytany o to, jakie informacje mogą skłonić potencjalnego inwestora do podróży, kolejny z respondentów zasugerował, że najważniejszy jest **kontakt z kimś z danego kraju**. Dlatego jego zdaniem tak ważne są wszelkie **stowarzyszenia handlowe**, a **targi** o tej tematyce to podstawa.

Najważniejszym czynnikiem dla grupy handlowej było prawo pracy i to “jak łatwo można zwolnić ludzi”. Taką opinię wyraził pracownik działu IT w branży lotniczej (reszta grupy przyznała mu rację). Kolejnym czynnikiem wymienionym przez badanych były **przepisy**, obecność konkurencji i naturalne surowce danego kraju. Później pojawił się również temat **podatków**. Kolejnym były **koszty** i zdolność komunikacji z pracownikami. Następnie członkowie grup przedyskutowali znaczenie **infrastruktury**. Szczególne znaczenie nadano logistyce. Jeśli chodzi o IT, kraj musi mieć odpowiednio rozbudowaną **infrastrukturę internetową**, inaczej inwestycja nie ma sensu. Ważne jest również jak szybko jest się w stanie założyć firmę. Zdaniem badanych to dobry wskaźnik tego, czy państwo jest biznesowi przyjazne. Takich informacji badani szukaliby przed decyzją o inwestycji. Dyskusję podsumował pracownik bankowości. Jego interesuje głównie to, czy **inwestycja jest bezpieczna** i czy bez większych problemów będzie mógł wycofać kapitał w dowolnym momencie. Później w tej samej grupie rozmawiano o tym, jak poważną decyzją jest podjęcie inwestycji i jak wiele wysiłku wymaga przekonanie kogoś do zainwestowania pieniędzy w innym kraju. Wszyscy byli zgodni, że środowisko biznesowe musi być przyjazne, aby skłonić kogoś do tego kroku i że nikt nie zainwestuje w miejsce,

którego nie odwiedził. Najważniejszą rzeczą jest zatem **wzbudzenie zainteresowania**, tak by ktoś chciał przyjechać i rozważyć inwestycyjne możliwości na miejscu.

Kolejna osoba z grupy export-import przyznała, że zwraca również uwagę na **już podjęte inwestycje**, bo jeśli ktoś inwestuje w danym kraju, oznacza to, że coś się tam dzieje i są handlowe możliwości. Szczególnie jeśli na inwestycje decydują się duże marki. W takiej sytuacji małe firmy zyskują pewność, że jeśli giganci (z nieporównywalnie większymi możliwościami badań) decydują się inwestować w danym kraju, to musi to być oparte na wiedzy. Dlatego małe firmy powinny podążać ich śladem.

Członków grupy pytano również o główne źródła informacji. Jako przykład takiego źródła podano pismo **The Economist**. W przypadku grupy export-import, część uczestników wykazywała zaskakujący **brak zainteresowania** tym, czego można dowiedzieć się z gazet, magazynów i internetu. Odpowiedzi dotyczyły głównie targów, wizyt, bezpośrednich kontaktów, stowarzyszeń, izb handlu, itd. Wszystkie inne rzeczy były określane mianem nieistotnych, a nawet zbędnych.

Ta sama kwestia ciekawiej wyglądała w przypadku grupy inwestycyjnej. Pierwsze odpowiedzi dotyczyły **Komisji Handlu** oraz **Izby Handlowej**. Pytani o konkretne publikacje respondenci wskazywali **raporty konsultingowe** i artykuły w The Economist. Menedżer dużej firmy powiedział, że wskaźniki PKB są dla niego nieistotne i że są ważniejsze rzeczy. Jego zdaniem naprawdę duże umowy podpisuje się po wizytach wysokiej rangi **delegacji** w danym kraju. Czyli jeśli minister jednego kraju, jedzie do drugiego, podpisywane przez niego umowy nie są specjalnie związane z obecnym PKB danych krajów.

Na pytanie o witryny internetowe używane do pozyskiwania informacji biznesowej, ktoś z grupy export import odpowiedział: "Google". Ktoś później zażartował, że google skieruje nas do Wikipedii. Później pojawiły się kolejne żarty, co sugeruje, że nikt w grupie **nie przywiązuje wielkiej wagi do internetu** w roli źródła informacji dla biznesu. W grupie inwestycyjnej również nikt nie był specjalnie przywiązany do określonej strony. Jedyna, o jakiej wspomniano to CIA World Factbook. Jeden z uczestników polecił sprawdzanie stron oficjalnych, a później prywatnych, które zrównoważą wizerunek danej kwestii.

Na pytanie czy używają mediów społecznościowych uczestnicy odpowiedzieli twierdząco. Ale na pytanie czy używają ich do zdobywania informacji o rynkach odpowiedź brzmiała: nie. Respondenci przyznali, że słyszeli o firmach zakładających strony na Facebooku, ale dla nich nie ma to charakteru informacji biznesowej. Wspomniano o tym, że np. CNN ma stronę na Facebooku i Twitterze, ale zdaniem badanych to nie jest specjalnie przydatne i pomocne w biznesie. Pogląd, że najważniejsze są **targi handlowe** w obu grupach powracał jak bumerang.

Gospodarcza promocja państw

Polska nie jest wystarczająco aktywna, jeśli idzie o wspieranie swojego eksportu. Jedna z osób przypomniała sobie, że jedna z polskich placówek raz w miesiącu organizuje w Hongkongu imprezy Happy Hour. Inni okazali zdziwienie tym faktem. W grupie inwestycyjnej odpowiedzi były podobne. Badani uważali, że wsparcie jest minimalne.

Uczestników poproszono o przedyskutowanie inicjatyw Hongkongu, mających na celu promocję ekonomicznej aktywności. Finansista wspominał, że bardzo pomocny jest **InvestHK**, którego główną aktywnością jest tworzenie dużych sieci kontaktów, za pomocą których możliwy jest kontakt z firmami. InvestHK pracuje też nad organizacją seminariów i akcji promocyjnych, pochłaniających spore środki finansowe. Grupa export-import uznała, że dzięki obecności **HKTDC** oraz InvestHK (organy promujące ekonomię kraju) ekonomia Hongkongu funkcjonuje lepiej. Grupa inwestycyjna

zgodziła się z tą opinią. Zdaniem jej członków instytucje te organizują wiele targów, mają dużo pieniędzy i wspierają szanse eksportowe małych i średnich przedsiębiorstw.

Osoba pracująca w branży turystycznej uznała, że **Tureckie Linie Lotnicze** dzięki serii udanych kampanii promocyjnych były jedną z firm, które „umieściły Turcję na mapie świata”. Grupa zgodziła się z uwagą, że świetnym ruchem było użycie w tych kampaniach drużyn piłkarskich: Manchesteru United i Barcelony. Pojawiła się sugestia, że Polska powinna mieć plan promocji na najbliższe 4-5 lat. Przy czym każdy rok oznaczałby inne cele, co oznaczałoby dotarcie do określonych odbiorców w określony sposób, dokładnie tak, jak zrobiły to Tureckie Linie Lotnicze. Później uczestnicy rozmawiali o tym, że wszystko zaczęło się od reklamy z udziałem amerykańskiego aktora, Kevina Costnera. To, zdaniem uczestników dowodzi znaczenia przemysłu rozrywkowego w kreacji wizerunku. Pojawiło się również zdanie, że Polska w budowaniu takiego wizerunku powinna wykorzystać postaci wielu znakomitych polskich muzyków.

Kontynuując temat udanej promocji, importer wina przypomniał, że Hiszpania w znakomity sposób promuje właśnie wina. Z kolei osoba z branży headhuntingu zauważyła, że Niemcy znakomicie promują się za pośrednictwem organizowanych co roku w październiku **Festiwali Piwa**. Pojawiła się sugestia, że polska społeczność w Hongkongu mogłaby zorganizować podobną imprezę (np. Festiwal Wódki), bo takie imprezy łączą w sobie promocję turystyki, promocję produktu i reklamę. Inne kraje organizują podobne festiwale (**Francuski Maj, Hiszpański Październik**), które składają się z wielu kulturalno-kulinarnych imprez.

Kolejne pytanie dotyczyło sposobów na promocję ekonomii państwa. Ważną kwestią poruszaną przez badanych był **brak bezpośrednich połączeń lotniczych** między Polską i Hongkongiem. Ten temat pojawił się również wcześniej, podczas dyskusji dotyczącej wizerunku krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Wtedy na pytanie, co kraje mogą robić, aby wyłamać się ze stereotypowego wizerunku, członkowie grupy export-import wspomnieli, że przydatne mogłyby być **wizyty znanych osobistości**, które później można byłoby nagłośnić. W tej samej części rozmowy padła również uwaga, że jeśli kraj dobrze radzi sobie w **sporcie**, wpływa to także pozytywnie na międzynarodowy wizerunek. Była również mowa o takich krajach, jak Hiszpania czy Chiny, które stworzyły specjalny program przed organizowanymi przez siebie igrzyskami. Jego efektem była dużo większa liczba medali niż poprzednio. Polska również powinna pomyśleć o czymś takim (niezależnie od tego, że na razie igrzysk organizować nie będzie).

Członków obu grup pytano również o to, co by zrobili, gdyby byli częścią zespołu decydującego o kształcie promocji ekonomicznej. Ciekawym pomysłem było sprowadzenie znanego polskiego kucharza (może nawet kucharza Prezydenta), który mógłby w Hongkongu gotować obiady serwowane podczas spotkań wysokiej rangi. Mógłby również mieć w Hongkongu restaurację.

W grupie inwestycyjnej pojawiła się opinia, że dobra promocja powinna składać się z wielu czynników: **reklam telewizyjnych, wsparcia dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz wielu innych sektorów**. Jubiler wyjaśnił, że istnieje specjalny departament, zajmujący się pomocą jego kolegom po fachu, którzy podróżują do krajów, w których jubilerstwo jest obłożone wysokimi podatkami. Rząd Hongkongu udziela gwarancji na próbki, co znacznie ułatwia jubilerom interesy z niektórymi państwami.

Członkowie grupy inwestycyjnej zauważyli, że takie inicjatywy są dobre dla małych i średnich przedsiębiorstw, ale duże korporacje wymagają zupełnie innego podejścia. Tu zwykle konieczne jest **lobbowanie**, duże **wizyty handlowe** z udziałem ważnych postaci, które podpisywałyby umowy (o tym mówił również pracownik japońskiej korporacji w grupie export-import). Zaznaczono również, że Polska przede wszystkim powinna najpierw zdecydować, jakiego typu inwestycje chce przyciągnąć, a później dostosować wszystkie konieczne elementy tak, by się to udało. Wspomniano również o tym,

że najbardziej efektywnym sposobem na przekonanie ludzi do inwestowania w danym kraju są **referencje** od ludzi, którzy już zainwestowali i są z tego zadowoleni. Kolejną ważną rzeczą jest posiadanie sieci komisji handlowych. Użyteczne mogą być również **sponsorowane artykuły** w gazetach i ulotki informacyjne.

Wśród akcji promocyjnych, które uczestnicy dobrze oceniali, wiele osób wymieniło: **“Turkish Airlines”, “Malaysia: Truly Asia”, “Hongkong: Asia’s World City” oraz “IncredibleIndia”**. Wymienione hasła są łatwe do zapamiętania i przekazują właściwą treść. W opinii członków obu grup Polsce czegoś takiego brakuje. Na pytanie jakie hasło byłoby odpowiednie dla Polski, jedna z osób odpowiedziała (pół żartem, pół serio): „Przyjedź do Polski, gdzie czyste powietrze”. Reszta grupy skwitowała to śmiechem, ale pomysł był interesujący. Uczestnicy zasygnalizowali, że Europa wschodnia ogólnie ma wizerunek związany z dziką przyrodą, lasami i pastwiskami. Wspomniano również o tym, że nazwa Polski jest dla Chińczyków łatwa do wymówienia, co jest kluczowym czynnikiem w kraju środka.

2.6. Informacje o Polsce

Pytani o to, jaki rodzaj informacji otrzymali ostatnio o Polsce, członkowie grupy export-import nie wiedzieli co powiedzieć do momentu, w którym degustator wina rzucił żart: “Dowiedziałem się o zawodach barmanów!” (będzie w nich sędzią). Poza tym nikt nie był w stanie przypomnieć sobie żadnej informacji, ani kampanii promocyjnej. W grupie inwestycyjnej było niewiele lepiej. Jeden z pracowników bankowości powiedział, że jakiś czas temu mógł widzieć reklamowe strony w Herald Tribune, ale nie był tego pewien. Później okazało się, że ostatnie dwie informacje związane z Polską, z jakimi zetknęli się respondenci to były: **beatyfikacja Papieża Jana Pawła II i katastrofa lotnicza**, w której zginęło wiele polskich osobistości. Jedna z osób myślała, że w Polsce zbliżają się lub dopiero co zakończyły się wybory. Na pytanie, czy kiedykolwiek spotkali polskich przedsiębiorców, większość badanych odpowiedziała twierdząco, dodając, że to mili i aktywni ludzie.

Grupa export-import wspominała wcześniej o piłkarskich Mistrzostwach **EURO 2012**. Nikt nie wiedział natomiast o polskiej prezydencji w Unii Europejskiej. Nikt również nie otrzymuje regularnie informacji o Polsce i nie ma wiedzy na temat obecności jakichkolwiek polskich firm czy instytucji na międzynarodowych targach czy imprezach biznesowych. W odpowiedzi na prośbę o ocenę swojej wiedzy o Polsce (w skali od 0 do 10) jedna z osób przyznała sobie 3. Podobnie uczyniła większość badanych. Ogólne odczucie było takie, że **ludzie nie wiedzą zbyt wiele o Polsce (poza ogólną charakterystyką)**.

Na pytanie czy chcieliby otrzymywać informacje o Polsce wszyscy członkowie grupy odpowiedzieli twierdząco, wykazując dużo chęci, by dowiedzieć się czegoś więcej o tym kraju. Na pytanie o to, jakie dokładnie informacje chcieliby otrzymywać, odpowiedzieli: “wszystkie!”. Kilka osób powtórzyło to słowo. Mimo wielu prób nie udało się otrzymać dokładniejszej odpowiedzi. Grupa trwała w przekonaniu, że **chce otrzymywać informacje z każdej dziedziny**. Jedną z osób w grupie inwestycyjnej intrygowało co dokładnie Polska zamierza zrobić po przeprowadzeniu tych badań. Zaznaczyła, że będzie śledzić kolejne działania w ciągu najbliższych miesięcy, a może i lat. Podobnie zachowywali się inni badani. Zdaniem wszystkich Polska powinna się skoncentrować na tym, co robi najlepiej.

Członkowie grupy podkreślili, że najłatwiej do nich trafić poprzez **targi oraz Izbę Handlową**, która organizuje łączone imprezy z analogicznymi instytucjami innych krajów.

2.7. Wnioski i rekomendacje

Ogólne konkluzje

Badani w obu grupach dysponują bardzo ograniczoną wiedzą o Polsce. Ciekawym zjawiskiem jest fakt, że choć odbiór kraju jest **neutralny**, to odbiór ludzi bardzo dobry. Ogólnie nie było negatywnych opinii na temat Polski. Nie było jednak również tych pozytywnych. Polska jest postrzegana jako **zamknięty** kraj, niespecjalnie się promujący i angażujący w zewnętrzne sprawy. Badani mieli poczucie, że wiele Polska mogłaby się wieloma atutami lepiej chwalić świat, na przykład skuteczną **siłą roboczą**. Druga Wojna Światowa i Związek Radziecki przewijały się w dyskusji kilka razy i były oczywiście negatywnymi skojarzeniami. Co ciekawe w najmniejszym stopniu nie zmieniło to poglądu badanych o samej Polsce. Ich zdaniem Polacy nie są za to odpowiedzialni. Padali raczej **ofiarą** tych wydarzeń.

Poza tym badani postrzegają kraje Europy Środkowo-Wschodniej, jako grupę państw powiązanych historią, a nie jako jeden blok. Nie byli również w stanie wskazać lidera tej grupy. Polskie produkty i polskie marki są kompletnie nieznanne, choć ogólne spostrzeżenia były takie, że Polska byłaby w stanie zaoferować światu bardzo dużo, gdyby tylko bardziej się starała. Wszyscy zwracali uwagę na fakt, że **wiedzą o Polsce bardzo mało** i że najlepszym sposobem na promocję kraju jest bezpośrednia interakcja pomiędzy polskimi i zagranicznymi firmami. Tę można podjąć poprzez obecność na targach, posiadanie większej liczby placówek, ustanawianie bezpośrednich połączeń pomiędzy Warszawą, Krakowem i kluczowymi miastami świata, przygotowywanie wizyt delegacji wyższego szczebla i zachęcanie przedstawicieli zagranicznego biznesu do odwiedzania kraju. Respondenci zasugerowali, że Polska powinna podążać podobną drogą jak wcześniej zrobiły to: **Turcja, Malezja, Hongkong, Indie oraz Brazylia** i skoncentrować się na promowaniu tego, co Polacy robią najlepiej.

Obszar badawczy 1: Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych

Hipoteza badawcza: *Rozpoznawalność Polski i wiedza o Polsce na rynkach zagranicznych jest stosunkowo niska. Ogólnie Polska i polska gospodarka są postrzegane w sposób dosyć neutralny, lecz na niektórych rynkach wizerunek i reputacja Polski są negatywne. Niewiele informacji o Polsce zamieszczanych jest w zagranicznych mediach i dotyczą one przede wszystkim polityki oraz wydarzeń bieżących. W niewielkim stopniu dociera do zagranicznej opinii publicznej informacja o polskich sukcesach gospodarczych.*

Ta hipoteza wielokrotnie znalazła potwierdzenie w obu grupach. Żaden z badanych nie miał zbyt obszernej wiedzy o Polsce. Większość postrzegala ją jako neutralne państwo (zarówno ogólnie jak i ekonomicznie), z pewnymi cechami zacofania. Ciekawym zjawiskiem jest bardzo dobra opinia o ludziach, podczas gdy osąd kraju jest neutralny. Nie było żadnego poważnego głosu krytycznego na temat Polaków. Wręcz przeciwnie, obie grupy bardzo Polaków chwaliły. To może wskazywać, że gdyby nie pozytywna opinia o Polakach, odbiór kraju byłby dużo gorszy. Jedynymi rzeczami, jakie badani wiedzieli o Polsce, były aktualne i głośne sprawy, takie jak EURO 2012. Badani nie mieli natomiast wiedzy na temat sukcesów polskiej ekonomii. Pojawiły się jedynie głosy świadczące o przekonaniu kilku osób, co do słuszności reform polskiego rządu. Z drugiej strony wiele osób okazywało zaskoczenie na wieść o dużej liczbie bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Ogólnie, wiedza o ekonomicznych sukcesach Polski była bardzo niewielka.

Obszar badawczy 2: Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska oferta eksportowa jest mało znana na rynkach zagranicznych, dodatkowo negatywna opinia o jakości polskich produktów i niewystarczająca promocja gospodarcza kraju utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne.*

Ta hipoteza była tylko częściowo potwierdzona. Polska oferta eksportowa jest właściwie nieznaną. Większość osób nie była w stanie podać branży i produktu powiązanego z Polską. Ci którzy wiedzieli o produktach (mniej niż połowa ogółu) nie byli w stanie podać ani jednej marki (poza głównymi polskimi liniami lotniczymi). Jednak wśród ludzi, którzy znali polskie produkty, wszystkie opinie były bardzo pozytywne. Polska jest uważana za dostawcę wysokiej jakości surowców (możliwe, że ten pogląd wyglądałby inaczej, gdyby wspomniane wcześniej produkty były gotowymi produktami). Hipoteza potwierdziła się również w kwestii promocji polskiej ekonomii, która, według uczestników, również nie istnieje.

Obszar badawczy 3: Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska w kontekście krajów Europy Środkowo-Wschodniej lokuje się wśród jednych z najbardziej atrakcyjnych miejsc do lokowania inwestycji zagranicznych, zarówno produkcyjnych, jak i usługowych, jednak polskie atuty w niewystarczający sposób są wykorzystywane w promocji zagranicznej, skutkując ograniczonym napływem inwestycji o wysokiej wartości dodanej.*

Hipoteza potwierdzona. Polska uchodzi za kraj mający właściwe przepisy ekonomiczne, dobra siłę roboczą, dobre położenie i dużą chęć wzrostu. Jednak badani nie byli do końca pewni w czym dokładnie Polska jest dobra, dlatego nie wiedzą również, co mogliby kupić, albo w co zainwestować, lub czy inwestowanie ma w ogóle sens. Obie grupy zgodziły się jednak, że siła robocza jest wysoko wykwalifikowana. Uczestnicy widzą Polskę jako dobre miejsce dla produktów wysokiej wartości dodanej oraz usług (ale w przyszłości, nie teraz).

Obszar badawczy 4: Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Istotnym źródłem informacji biznesowej na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych i handlowych jest specjalistyczna prasa ekonomiczna. Informacja gospodarcza o Polsce, jaka dociera do zagranicznych odbiorców jest niewystarczająca, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informacje o Polsce jest duże.*

W tej kwestii hipoteza była tylko częściowo potwierdzona. Prasa ekonomiczna jest postrzegana jako drugorzędne źródło informacji. Przedstawiciele obu grup polegają w tych kwestiach głównie na kontakcie face to face, spotkaniach na targach handlowych, potrzebie odwiedzenia kraju, spotkaniu z potencjalnym partnerem biznesowym za pośrednictwem Izby Handlowej, delegacji czy promocji handlu. Hipoteza była poprawna jedynie w kwestii małej ilości informacji o Polsce, docierających do odbiorców, mimo wyraźnych chęci otrzymania bardziej wyczerpującej treści.

Obszar badawczy 5: Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Dotychczas prowadzone działania promocyjne Polski na szczeblu centralnym nie miały spójnego charakteru, szczególnie w przypadku działań wspierających promocję polskiej oferty eksportowej. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie uporządkowaniem polityki promocyjnej polskiej gospodarki.*

Hipoteza okazała się poprawna. Uczestnicy byli zdania, że Polska jest *niedopromowana*. Działania, jakie Polska być może podejmuje, nie przyniosły spodziewanych efektów i nie skupiały się na promocji niczego konkretnego.

Obszar badawczy 6: Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Hipoteza badawcza: *Liczne kraje prowadzą intensywne działania promocyjne, które w dużym stopniu przyczyniają się do podnoszenia ich konkurencyjności. Najlepsze praktyki promocji gospodarczej warto wykorzystać w działaniach promocyjnych Polski.*

Hipoteza również okazała się poprawna. Członkowie obu grup wymienili wiele przykładów bardzo udanych i efektywnych kampanii promocyjnych, podejmowanych przez kraje, wydające na ten cel znaczne sumy. Wspomniane działania w znacznym stopniu poprawiły konkurencyjność tych państw. Wszyscy uczestnicy w obu grupach zasugerowali, że Polska powinna zrobić to samo.

3. Czechy (Praga, Brno)

3.1. Wprowadzenie

Informacja o badaniu

Przeprowadzono 4 badania FGI w Republice Czeskiej, w Pradze i Brnie. Badania przeprowadzono według następującego harmonogramu:

1. **PRAGA** 9 maja 2011 Import-Eksport
2. **PRAGA** 10 maja 2011 Inwestycje
3. **BRNO** 11 maja 2011 Import- Eksport
4. **BRNO** 12 maja 2011 Inwestycje

Charakterystyka respondentów

PRAGA (IMPORT- EKSPORT).

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: produkcja hali montowanych, kosmetyka samochodowa, kosmetyki, noże, rury izolowane, telekomunikacja, oświetlenie, gospodarka wodna, przyprawy, IT, materiały budowlane, pamiątki, sprzęt medyczny, naczynia ceramiczne, sprzęt manewrowy, pokrycia dachowe, sprzęt komunikacyjny, urządzenia trakcyjne, maszyny, dachy płaskie, artykuły spożywcze, zbiorniki na benzynę, silosy, towary rolne.

PRAGA (INWESTYCJE).

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: przemysł farmaceutyczny, winiarstwo, doradztwo, handel materiałami hutniczymi, produkcja urządzeń elektrycznych, turystyka, systemy pomiarowe promieniowania jonizującego, ubezpieczenia, transport, quady, przemysł samochodowy, golf, IT, inwestycje, budownictwo, przemysł elektrotechniczny, pośrednictwo na rynkach akcji, nieruchomości.

BRNO (IMPORT- EKSPORT).

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: sprzęt hydrauliczny, sprzedaż akumulatorów, telefonia komórkowa, produkcja i sprzedaż maszyn papierniczych, badania geologiczne, produkcja karm dla zwierząt, produkcja wymienników ciepłych, serwisy samochodowe, import produktów chemicznych, nawigacja, geotechnika, kupno i sprzedaż stali, sprzedaż profili stalowych, usługi deweloperskie, kosmetyka, monitoring pasz dla zwierząt hodowlanych, sprzedaż olejów i oliwy, produkcja części samochodowych, budownictwo.

BRNO (INWESTYCJE).

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: włókiennictwo, tekstylia, IT, produkcja plastiku, inwestycje, produkcja części samochodowych, turystyka, budownictwo, materiały ze stali, bankowość, eksport surowców, materiały hutnicze oraz chemiczne, elektronika, gadżety, reklama i promocja, sport, samochody, hale stalowe.

3.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych

Najatrakcyjniejsze rynki pod względem współpracy gospodarczej

Uczestnicy dyskusji Import-Eksport wypowiedzieli się przede wszystkim z perspektywy eksporterów i wskazali **Niemcy**, Rosję, Ukrainę, Białoruś oraz państwa azjatyckie jako najbardziej atrakcyjne pod względem współpracy gospodarczej. **Państwa byłego ZSRR** są według uczestników atrakcyjne ze względu na fakt, iż tamtejsze rynki nie są jeszcze nasycone, kraje te mają dużą siłę nabywczą, a poza tym Republika Czeska jest w nich postrzegana jako „Zachód”. Dlatego też czeskie towary postrzegane są jako godne zainteresowania. Szczególnie **Rosja** jest atrakcyjna - uczestnicy podkreślali, że za aktualną modą na naukę języka rosyjskiego stoją właśnie motywy biznesowe. Jeśli chodzi o kraje dalekiego Wschodu, to pomimo dużej odległości, uczestnicy wskazywali na wielkie możliwości handlowe. Warunkiem jest odpowiedni dobór produktów. Kolejnymi regionami wskazanymi przez uczestników grupy Import -Eksport są Afryka, Ameryka Łacińska oraz kraje anglojęzyczne.

W grupach Inwestycyjnych uczestnicy wskazywali przede wszystkim na kraje **azjatyckie** (Tajwan, Wietnam, Japonia, Chiny, Indie, Arabia Saudyjska) oraz **Brazylię, Turcję** jako rynki atrakcyjne. Według uczestników dyskusji kraje te oferują wielkie możliwości, są to jednak rynki atrakcyjne raczej dla wielkich firm. Uczestnicy podnieśli również kwestię biurokracji, która w powyższych krajach jest mniejsza niż w krajach Unii Europejskiej. Część uczestników dyskusji uważała to za zaletę, inni zaś stwierdzili, że owa na pozór zbyt rozrośnięta europejska biurokracja zapewnia partnerom biznesowym jednak wyższy poziom bezpieczeństwa. Dlatego czuliby się pewniej, gdyby tego typu „biurokracja” (a zatem rozumiana pozytywnie, jako przestrzeganie reguł i przepisów) była w krajach azjatyckich większa.

Kwestia krajów **Unii Europejskiej** jako atrakcyjnych partnerów podzieliła uczestników dyskusji. Pojawiła się tutaj sprawa biurokracji, a następnie dyskusja na temat sensu bycia członkiem Unii Europejskiej. Większość uczestników uznała wszakże, że kraje UE są dobrymi partnerami handlowymi. Jedna z uczestniczek wskazała Bułgarię jako atrakcyjnego partnera handlowego. **Bułgaria** jej zdaniem dzięki funduszom unijnym i dobremu ich wykorzystaniu szybko się rozwija. Inny z uczestników wskazał **Słowację i Polskę** jako atrakcyjnych partnerów ze względu na podobną mentalność oraz wzajemną znajomość przepisów panujących w tych krajach. Wskazywano też na pozostałe państwa sąsiadujące z Republiką Czeską – Węgry, Austrię i Niemcy. Atutem jest tu bliska odległość.

Ze względu na wielkość rynku również **Stany Zjednoczone** widziane są jako atrakcyjny partner handlowy. Jeden z uczestników dyskusji, będący przedstawicielem branży budowlanej, wskazał na nowe państwa członkowskie Unii Europejskiej. Również on przekonywał o roli dotacji unijnych, które przekładają się na nowe inwestycje. („Bez dotacji z Unii budowanie dróg czy tras kolejowych nie byłoby tam możliwe”). W drugiej grupie Import–Eksport za atrakcyjne kraje uznano Bułgarię, Rosję, Chiny, **Arabię Saudyjską, Wietnam, kraje Ameryki Południowej**, Słowację (zwłaszcza dla branży budowlanej). Wymieniono też Polskę. Jedna z uczestniczek powiedziała, że niedawno firma, w której pracuje, poważnie zastanawiała się nad rozszerzeniem działalności na teren Polski, jednak zrezygnowano z tego pomysłu. Uczestnik dyskusji reprezentujący branżę budowlaną przytoczył przykłady kilku dużych firm budowlanych, z którymi jego spółka współpracuje, i które mają zamiar współpracować z firmami polskimi. Dla tych firm i tej branży Polska jest bardzo dobrym rynkiem zbytu. Dla sektora budowlanego Polska jest atrakcyjna również ze względu na zbliżające się mistrzostwa EURO 2012, co przekłada się na konieczność inwestowania w infrastrukturę drogową i budowlaną.

Cechami wspólnymi dla wymienionych państw są według uczestników obu dyskusji Import–Eksport: nienasyconienie rynku, duża siła nabywczą oraz cenowa atrakcyjność towarów czeskich. Uczestnicy

grupy Inwestycyjnej jako cechy wspólne wskazali duży potencjał, tanią siłę roboczą, kwestię wzrostu gospodarczego oraz, w przypadku państw europejskich, wspólną historię, podobną mentalność, stabilność waluty, a także mniejsze ryzyko prawne niż w przypadku państw azjatyckich czy Rosji. Także ustawodawstwo i bezpieczeństwo wyróżnia te kraje.

Problemy wymienione przez uczestników obu dyskusji to bariera językowa (przykład z nauką języka rosyjskiego), ryzyko finansowe, problem z transportem, różnice kulturowe i w **mentalności**, biurokracja, odrębne systemy bankowe. Jeden z uczestników wskazał na południowoamerykańskie podejście do pracy („Mañana”), które jest przeszkodą przy podejmowaniu współpracy. Jedna z uczestniczek podała jednak przykład Kazachstanu, który jest odległy kulturowo od Republiki Czeskiej, a nigdy nie spotkała się tam z żadnymi problemami na tym tle. Wskazano też przykład unii celnej między Rosją, Białorusią i Kazachstanem jako kwestię problematyczną, zwłaszcza ze względu na ogromną biurokrację. Inny z uczestników powiedział, że rosyjskie czy kazachskie firmy przystępują do negocjacji z pozycji agresywnej, co wynika z mentalności mieszkańców tych krajów. Problemem innych krajów byłego ZSRR jest m.in. niższy **poziom gospodarczy**. W przypadku krajów azjatyckich problemem są też wielkie odległości pomiędzy Europą a Azją, które generują olbrzymie koszty **transportu** produktów i materiałów. Ciekawy był komentarz jednej z uczestniczek, która wskazała na problemy „genderowe” – powiedziała, że często jest przez partnerów handlowych z Rosji i krajów azjatyckich traktowana niepoważnie ze względu na swoją **pleć**.

Według uczestników dyskusji Import–Eksport państwami, które w ostatnim czasie poprawiły swoją atrakcyjność, są na pewno **Rosja** (ze względu na wielkość rynku), **Chiny** (są krajem coraz bardziej otwartym) oraz **Irak** (sytuacja się tam poprawia i jest on bogatym krajem). Jeden z badanych przyznał, że jego firma powraca do tradycji współpracy z Irakiem. Wskazano również na Bułgarię, zwłaszcza pod kątem turystyki. Z punktu widzenia rolnictwa krajami takimi są Tajlandia oraz Malezja. Według grupy Inwestycyjnej krajem atrakcyjnym jest Arabia Saudyjska (poprawa stosunków międzynarodowych), ZEA (ogromny rynek, wielkie inwestycje), Rosja („ogromny potencjał”, „rozrastający się rynek”) oraz **Polska**, na którą wskazał jeden z uczestników, zajmujący się giełdą. Stwierdził on, że Polska ma lepszą politykę giełdową niż Republika Czeska („polska giełda jest bardziej atrakcyjna niż giełda praska, węgierska czy chińska, łatwiej się tam dostać na giełdę”). Jako powód większej atrakcyjności warszawskiej giełdy wskazał również wielkość kraju. Innym z krajów, wymienionych przez dyskutantów jako kraj, który poprawił swoją atrakcyjność, były **Indie**.

W trakcie dyskusji w grupie Import–Eksport zwrócono także uwagę na zmiany, do jakich doszło w chińskim ustawodawstwie. Ich konsekwencją było m.in. uproszczenie warunków importu. Jeden z uczestników dyskusji przypomniał też o dużej roli **Igrzysk Olimpijskich**, które odbyły się w 2008 r. w Pekinie. To również jedno z działań, przyczyniających się do poprawy wizerunku tego państwa.

Doświadczenia w międzynarodowej współpracy gospodarczej

Uczestnicy zostali poproszeni o wymienienie czynników, które mogą wpływać na ich decyzję odnośnie rozpoczęcia współpracy handlowej z nowym krajem. Uczestnicy grupy Import–Eksport wskazali na kwestie takie jak: bezpieczeństwo, ustawodawstwo, poziom egzekwowania roszczeń, dyscyplina płatnicza spółki, stabilność kraju oraz jego sytuacja polityczna. Wielokrotnie przypomniano o weryfikacji potencjalnych kontrahentów. W kilku przypadkach podkreślano, że w przypadku braku posiadania dokładnej **analizy finansowej danej spółki**, przeprowadzanej przez firmę zewnętrzną, firmy nie decydują się na współpracę. Jeśli chodzi o kwestię ustawodawstwa jeden z uczestników poczynił bardzo ciekawą uwagę na temat Japonii. W japońskim prawodawstwie jest wiele „wyjątków”, zatem firma tego uczestnika dyskusji musiała bardzo rzetelnie przeanalizować, czy jest w stanie spełnić wymagania japońskich kontrahentów. W przypadku krajów wschodnich jednym z decydujących czynników jest kwestia nawiązania dobrych kontaktów i posiadania dobrych **referencji**.

Nie wskazano natomiast na kwestię długości istnienia danej spółki na rynku. Co ciekawe, żaden z uczestników dyskusji nie wymienił kwestii waluty (stabilności, wymiennalności, ryzyka kursowego) jako czynnika mogącego wpłynąć na decyzję o rozpoczęciu współpracy z zagraniczną firmą.

W grupie Inwestycyjnej jako czynniki wpływające na decyzję o rozpoczęciu współpracy handlowej wymieniano: zainteresowanie wyjazdami do danego kraju (znaczenie szczególnie w branży turystycznej – uczestniczka wskazała na Węgry i tamtejsze atrakcyjne uzdrowiska z ciepłymi źródłami), wielkość rynku, tania siła robocza, stabilna sytuacja polityczna, wykwalifikowana siła robocza (przykład Chin jako kraju z niewykwalifikowaną siłą roboczą), wzrost gospodarczy i powiązana z nim siła nabywcza, możliwości zbytu, stopa zwrotu inwestycji, szybkość dostaw, stabilna sytuacja partnera, standardy rachunkowości (przykład **Polski jako kraju z bardzo skomplikowanymi i rygorystycznymi standardami rachunkowości** – „nasz główny księgowy nie podpisałby się pod takim dokumentem”), znajomość danego kraju i środowiska (konieczne w przypadku innego kręgu kulturowego), dobra marka firmy oraz podobny system ustawodawczy.

Uczestnicy byli następnie pytani o **negatywne doświadczenia**, prowadzące do zaprzestania współpracy handlowej z danym krajem. Kilkoro z nich miało takie doświadczenia. Podano przykład **Indii**. Jako główny z powodów podano brak dyscypliny finansowej. Inny z uczestników podał przykład **Rosji** oraz **Chin**, gdzie współpraca ze strony tamtejszych kontrahentów zakończyła się wraz z końcem projektu i wtedy zaczął się problem z płatnościami. W Rosji i Chinach najczęściej problemów wiąże się z inwestycjami publicznymi. Kolejnym problemem w tych krajach jest **korupcja**. Jest to interesujące o tyle, że ten sam uczestnik wymienił Rosję oraz Chiny jako kraje najbardziej atrakcyjne pod względem współpracy handlowej. Częstym problemem w tych krajach jest również trudna do spełnienia kwestia certyfikacji, gdyż przy przetargach publicznych warunki certyfikacji są sztucznie tworzone i zawyżane. Istotnym czynnikiem, który zdecydował o zakończeniu współpracy handlowej ze strony uczestników dyskusji, była kwestia bezpieczeństwa. Inna z sytuacji to przypadek uczestnika, którego firmę zagraniczny kontrahent zaczął „omijać” pomimo podpisania z nim umowy pośrednictwa na wyłączność. Czynnikiem ludzki również może zaważyć na takiej współpracy – jeden z uczestników przyznał, iż współpraca handlowa zakończyła się ze względu na „**wzajemne antypatie**” i brak porozumienia. Inny podał przykład „**leniwych**” **firm włoskich** czy brazylijskich, którym bardzo długo zajmuje odpowiedź na ofertę. Jeden z uczestników dyskusji przyznał, że wszystkie z firm, z którymi jego spółka zmuszona była rozwiązać współpracę, były firmami czeskimi, natomiast współpraca z firmami zagranicznymi układała się zawsze bardzo dobrze. Ciekawym przykładem była wypowiedź jednego z uczestników, którego spółka przestała współpracować z partnerami z Libii z powodów **sytuacji politycznej**.

Uczestnikom grupy Inwestycyjnej także zdarzało się, że musieli rozwiązać współpracę z danym krajem. Uczestniczka reprezentująca branżę turystyczną podała przykład Grecji. Było to spowodowane zmniejszającym się zainteresowaniem tym krajem jako celem spędzania wakacji. Inne kraje wymieniane przez uczestników to Francja (brak zainteresowania), Indie (tamtejszym pracownikom zbyt długo zajmowało nauczanie się technologii informatycznych, oddział **nie przynosił spodziewanych zysków**) oraz Austria (**niedotrzymywanie terminów płatności**).

Podsumowując, wśród istotnych problemów, z jakimi spotkali się uczestnicy obu dyskusji podczas rozpoczynania współpracy handlowej z zagranicą, wymieniano korupcję, biurokrację, problemy z egzekwowaniem prawa, brak pewności i stabilności, ryzyko inwestycji, czynnik ludzki, barierę językową oraz różnice ustawodawcze (np. prawo pracy).

3.3. Ogólny wizerunek Polski

Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia

Wszyscy z uczestników obu grup Import-Eksport odwiedzili Polskę, z czego dwóch uczestników jedynie raz (turystycznie – Zakopane, Śnieżka). Jeden z uczestników, który odwiedził Polskę tylko raz, mimo braku dalszych odwiedzin, prowadzi jednak interesy z polskimi firmami.

Z czym kojarzy się czeskim przedsiębiorcom Polska? W pierwszej grupie Import-Eksport najczęstsze skojarzenia to: ogromny **nacjonalizm**, wódka, religia, drogi bardzo złej jakości, **duży rynek**, handlarze, ogromne różnice pomiędzy poszczególnymi regionami kraju, serdeczni ludzie, z początku bezproblemowi i starający się, ale obiecujący zbyt wiele, otwartość, komunikatywność, złe planowanie i zarządzanie, duża powierzchnia, **brak solidności**, pirackie produkty, nieumiejętność porozumienia pomiędzy Polakami a Czechami (wynikająca z historii), zawodna siła robocza, duża siła nabywca, **trudne warunki dla biznesu** (dużo firm wycofuje się z Polski). Polska to **konkurencja dla Republiki Czeskiej**. Jeden z uczestników dodał, że Polacy nie robią na nim negatywnego wrażenia w porównaniu z resztą bloku wschodniego. Mimo to zaklasyfikował Polskę do Europy Wschodniej, a nie do Środkowej. Inny uczestnik powiedział, że ma wrażenie, iż polskie firmy nie są zainteresowane współpracą z firmami czeskimi. Ta teza była w ciągu dyskusji powtarzana kilkakrotnie. Narzekano, że polskie firmy: „okazują wyższość”, „jesteśmy dla nich zbyt małym rynkiem”, „traktują nas inaczej, gorzej niż kraje zachodnie”.

W drugiej z grup Import–Eksport skojarzenie były następujące: **tanie produkty**, targowiska, handlarze, duży tłok na drogach, **ubogie wsie**, piwo Żywiec, emigracja zarobkowa (problem z grupą emigrantów w Irlandii podany jako przykład przez jednego z uczestników dyskusji), szybko, acz niesolidnie budowane hotele, brak profesjonalizmu i perspektywicznego myślenia, niedobra marka polskich materiałów budowlanych, poszukiwanie najtańszych rozwiązań.

W grupach Inwestycyjnych, w których wszyscy uczestnicy oprócz jednego odwiedzali Polskę przynajmniej raz, skojarzenia były następujące: niezrozumiały system postkomunistyczny (dlatego Czesi zachowują ostrożność wobec Polski), **rolnictwo**, niska jakość produktów (jeden z uczestników użył określenia „**europaeskie Chiny**”), brak bariery językowej, konieczność nadrobienia wielu rzeczy, ludzie okazujący wyższość, ale i serdeczność, wspólna historia, handlarze a nie handlowcy, religia, brak zaufania („to co na papierze, to na papierze, a prawda jest poza nim” – skomentował ktoś polskie podejście do umów handlowych), kraj geograficznie bliski Czechom, przemysł hutniczy, niesolidni partnerzy handlowi, „nie ma tam tylu Wietnamczyków, co u nas” .

Uczestnicy wszystkich dyskusji wielokrotnie wspominali o bardzo złym stanie polskich dróg i o kiepskich polskich kierowcach. Dyskutanci byli jednak świadomi, że ich zdanie o Polsce opiera się na stereotypach, często fałszywych.

Uczestnicy zostali poproszeni o dokończenie kilku zdań. Zdanie „**Polska to kraj, gdzie można...**” dokończono w grupach Import–Eksport słowami: „napotkać na problemy”, „przebić się”, „tanio kupić”, „wzbogacić się lub zbiednieć”, „stracić”, „kupić wszystko”, „spotkać się z niskiej jakości produktami”, „inwestować”, „sprzedać cokolwiek komukolwiek”, „tanio kupić”, „gdzie nam mogą przebić oponę”, „spotkać maszyny, które w Czechach są już tylko w muzeach”, „spędzić miłe wakacje”. Odpowiedzi grupy Inwestycje: „wszystko”, „szybko zbankrutować”, „szybko się wzbogacić”, „szybko wydać pieniądze”, „zabłądzić”, „nieuczciwie handlować”, „tanio kupić”, „łatwo wpaść w problemy”, „pojechać nad jeziora powędkować”, „oglądać piękną przyrodę”, „zostać bardzo szybko okradzionym”, „polegać na partnerach handlowych”.

Zdanie „**Kiedy myślę o Polsce, to myślę o...**” dokończono w grupie Import–Eksport: „o wódce’, „o dużym rynku’, „o religii”, „o otwarciu”, „o tańszej benzynie”, „o benzynie złej jakości’, „o taniej żywności”, „o wykwalifikowanej sile roboczej”, „o polskich filmach” (o tym ostatnim skojarzeniu uczestniczka mówiła z nostalgicznego punktu widzenia), „o konkurencji”, „o bloku wschodnim”, „o bliskości językowej”, „o złym stanie dróg”, „o otwarciu Polaków na Czechów”, „o kulturze”. Odpowiedzi w grupy Inwestycje: „o targowiskach i bazarach”, „o Solidarności”, „o religii”, „o skomplikowanych relacjach z Rosją”, „o tym, że nie potrafią grać w hokeja”, „lubią się bić”, „o zimnym morzu”, „o złej opiece zdrowotnej”, „o pysznym pstrągu”, „o pięknej przyrodzie”, „o wielu zabytkach”.

Zapytani następnie o pierwsze i **pozytywne skojarzenie**, uczestnicy grupy Import–Eksport wymieniali: **kraj z potencjałem**, który nie jest jednak wystarczająco wykorzystywany; stała możliwość sprzedaży i kupna; gościnność; komunikatywność; duży rynek; dobra promocja Karkonoszy; przyjaźni ludzie; „nie mają tyłu Wietnamczyków”; solidność, brak problemów z płatnością; brak bariery językowej (z drugiej strony jedna z uczestniczek powiedziała, że ona rozumie Polaków, natomiast Polacy udają, że nie rozumieją Czechów); umiejętność dostosowania się do reguł zagranicznych korporacji; Polacy są bardzo „obrotni”; Polacy są otwarci na nowe możliwości; mają dobre gospodarstwa agroturystyczne; są elastyczni.

Na to samo pytanie uczestnicy grup Inwestycje wymieniali: zapał; otwarcie granic; otwartość; szanse; podobny język; pewność siebie; entuzjazm; bycie „ogrodem Europy” (to o rynku rolnym); zmianę relacji Polska – Czechy na lepsze w ciągu ostatnich 15 lat; zmiana rządu; **ogromny optymizm**, pewność siebie („wierzą, że potrafią”, „nie boją się wziąć losu w swoje ręce”); patriotyzm; gaz łupkowy; polskie banki; dobra komunikacja; dotrzymanie terminów.

Zapytani o pierwsze i jedno **negatywne skojarzenie**, uczestnicy grupy Import–Eksport wymieniali: słabo rozwinięty ruch turystyczny; pijaństwo; **brak rzetelności** – spóźnienia; transport; infrastruktura; pseudokibice; niedotrzymywanie słowa; **lekceważenie wobec Republiki Czeskiej**; religijność „na pokaz”, niższy poziom wykształcenia. Następnie uczestnicy zostali spytani, co Polska powinna zrobić, aby negatywny wizerunek uległ zmianie. Pierwszą odpowiedzią była kwestia **poprawy jakości dróg** i transportu. Kolejni uczestnicy mówili o tym, że Polacy powinni traktować Czechów na takiej samej zasadzie, jak partnerów z krajów zachodnich („nie jak kolegów” w znaczeniu „niepoważnie”). Podkreślono również to, że Polska nie powinna starać się być „drugimi Chinami”.

Uczestnicy grupy Inwestycje zapytani o to samo wymieniali: **złą jakość produktów**; nadmierny **katolicyzm**; leniwi pracownicy; tania konkurencja; zły stan dróg. Według uczestników poprawa wizerunku Polski zajmie sporo czasu, zwłaszcza, że „wszyscy dobrzy polscy pracownicy uciekną do Niemiec”.

W czasie dyskusji o negatywnych skojarzeniach w obu grupach pojawiła się kwestia tego, że **Polacy traktują Czechów z góry**, że uważają Republikę Czeską za mały kraj i zbyt mały rynek. Kilku uczestników zwróciło uwagę na niesprawiedliwe traktowanie partnerów handlowych z Republiki Czeskiej w porównaniu z zachowaniem wobec partnerów handlowych z Europy Zachodniej, zwłaszcza z Niemiec. „Polacy [w stosunku do Czechów] nie przestrzegają ustaleń, natomiast w stosunku do Niemców zrobią wszystko, by nie mieć problemów i się nie skompromitować”.

Jeden z uczestników z grupy Inwestycje przyznał, że wizerunek to jedna sprawa, a osobiste doświadczenie druga. Grupa zgodziła się z nim, przyznając, że stereotypy dotyczące Polski są krzywdzące i niekiedy niesprawiedliwe.

Konkurencyjność Polski na tle krajów Europy Środkowo – Wschodniej

Z punktu widzenia większości uczestników grupy Import–Eksport region Europy Środkowej i Wschodniej **nie jest obecnie ogólnie uważany na świecie za atrakcyjny** pod względem handlowym czy gospodarczym. Pojawiły się jednak głosy, że w przyszłości mógłby się takim stać. Jeden z uczestników sądzi, że osiągnięcie reputacji “atrakcyjnego regionu” zajmie krajom Europy Środkowo-Wschodniej co najmniej 5 lat. Kilkoro uczestników było wszakże zdania, że region Europy Środkowej i Wschodniej jest już teraz bardzo atrakcyjny dla Zachodu („Niemcy swój rozwój gospodarczy zawdzięczają głównie Europie Środkowej i Wschodniej”). Z kolei Niemcy zostały przedstawione przez jednego z uczestników jako kraj, dla którego region środkowo- i wschodnioeuropejski musi być atrakcyjny, ponieważ dużo w tym regionie inwestują (jako przykład podano sieci spożywcze). Sami zaś uczestnicy z własnego punktu widzenia (jako importerów bądź eksporterów) uznają ten region za **atrakcyjny, choć niezbyt wielki**. Jeden z uczestników dyskusji w drugiej grupie Import – Eksport powiedział, że bardziej atrakcyjna, niż „Środkowa” jest Europa „Wschodnia”, ponieważ to rynki wschodnioeuropejskie są bardziej otwarte.

Według uczestników grupy Inwestycyjnej, kraje Europy Środkowo- Wschodniej są postrzegane jako atrakcyjne, są jednak między nimi **ogromne różnice**. Z jednej strony są Czechy, Słowacja, Austria (nie traktowana przez uczestników dyskusji jako kraj zachodnioeuropejski, tylko środkowoeuropejski), z drugiej Ukraina, Bułgaria, Rosja. Jeden z uczestników powiedział jednak, że „my [mieszkańcy Europy Środkowo-Wschodniej] widzimy te różnice, a Niemcy traktują wszystkich tak samo”.

Na pytanie o kwestię **homogeniczności** regionu Europy Środkowo-Wschodniej padło kilka sprzecznych odpowiedzi. Jeden z uczestników grupy Inwestorów twierdził, że różnice są tym większe, im dalej na wschód położony jest dany kraj. Natomiast większość uczestników grupy Import - Eksport była zdania, że jest to region homogeniczny, zwłaszcza gdy porówna się go z resztą świata. Jeden z uczestników powiedział, że przy kontaktach handlowych z Białorusią odczuwa większą pewność niż w przypadku kontaktów z Azją. Mimo to wciąż zachowuje wysoką ostrożność robiąc interesy z Białorusią. Zwrócono też uwagę na kwestię **różnic pomiędzy wsiami a miastami** w całym regionie. Inna z uczestniczek grupy Inwestycje podzieliła się ciekawą uwagą: Europa Środkowa to przede wszystkim Grupa Wyszehradzka (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry), zaś reszta traktowana jest jako Europa Wschodnia. Zatem nie można mówić o homogeniczności.

Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych

Za najciekawszy kraj w regionie grupa Import-Eksport uznała Polskę („o wiele ciekawsza niż Słowacja”). Przyczyną ma być polskie ustawodawstwo mające pierwszeństwo nad przepisami unijnymi. W ten sposób Polska, według grupy, chroni swój rynek. Podniesiono też po raz kolejny kwestię **wielkości Polski** w porównaniu z Republiką Czeską. „Czterdziestomilionowy rynek ma większą siłę przebicia niż państwo, które ma 10 milionów mieszkańców”. Jeden z uczestników wspominał o braku kryzysu („Wyszli z kryzysu obronną ręką.”). Druga grupa Import–Eksport przyznała z kolei, że Polska nie jest zbyt atrakcyjna, chyba, że pod względem turystycznym czy wielkości rynku. Polska została porównana do Słowacji sprzed paru lat ze względu na olbrzymi potencjał. Ciekawą uwagę miała jedna z uczestniczek, która powiedziała, że Polska stanowi **pomost pomiędzy Europą Środkową a Wschodnią**. Opinia o Polsce jako o kraju z silną pozycją w regionie nie zawsze wyływa z pozytywnych skojarzeń – kilkoro uczestników dyskusji powiedziało, że niejednokrotnie w przypadku przetargów wygrywały firmy polskie, co ich zdaniem może być spowodowane korupcją. Drugim krajem o silnej pozycji są Niemcy (zaklasyfikowani przez tego uczestnika dyskusji do regionu Europy Środkowo-Wschodniej). Grupa Inwestorów również wskazała Polskę jako bardzo silny i atrakcyjny kraj, jednak **nie jako lidera regionu**. Według jednego z uczestników dyskusji grupy Inwestycyjnej, przyczyną tego jest **niska jakość produktów** i niewykwalfikowana siła robocza.

Uczestnicy dyskusji z drugiej grupy Import–Eksport pozytywnie wypowiadali się o sposobie negocjowania przez Polskę warunków przystąpienia do Unii Europejskiej. Jeden z uczestników powiedział, że w fazie negocjacji przedakcesyjnych **Polska była „sprytna”** i bardzo aktywna - tym samym zapewniła sobie dobrą pozycję. Podobnego zdania byli dyskutanci w grupie Inwestycyjnej. „Dobre dla nas [Czechów] było to, że przy negocjacjach przedakcesyjnych trzymaliśmy się blisko Polaków”.

Uczestnicy grupy Import-Eksport wskazali też na kwestię dobrych stosunków Polski ze Stanami Zjednoczonymi („są bardzo **silnie związani z Ameryką**, mają kontakty”) i Niemcami oraz złymi kontaktami z **Rosją („oni się nie lubią**, to wynika z historii”).

Jeśli chodzi o postrzeganie stosunków polsko–czeskich, grupa Import–Eksport była zdania, że oba kraje są dla siebie na pewnych polach konkurencją. Jedna z uczestniczek przyznała, że Polacy są dobrymi handlowcami, lepszymi od Czechów. Według innej z uczestniczek Polska nie słynie z najwyższej jakości produktów, polskie firmy są jednak w stanie pokonać czeskie niższymi cenami. Jeśli chodzi o współpracę, oba kraje nawzajem się mijają, ponieważ zależy im bardziej na współpracy z Zachodem. Inni uczestnicy dyskusji przyznali, że bardzo sobie chwalą współpracę z polskimi firmami. Może to dziwić w kontekście wielu negatywnych skojarzeń, o których była mowa w poprzedniej części dyskusji. Być może jest to jednak potwierdzenie tezy, że większość ludzi kieruje się stereotypami, a dopiero później zastanawia się, jak się one mają do własnych doświadczeń.

3.4. Gospodarczy wizerunek Polski

3.4.1. Polska jako partner biznesowy

Gospodarczy wizerunek Polski i główne skojarzenia

Uczestnicy dyskusji zostali poproszeni o dokończenie zdania: „**Polska to kraj, gdzie mogą Państwo kupić...**”. Odpowiedzi grup Import–Eksport: „cokolwiek”, „wszystko”, „nawet samochód”. Odpowiedzi grup Inwestycje: „wszystko”, „cokolwiek”, „tanio”, „piwo ze sprite’em”. Zdanie „**Kiedy myślę o Polsce jako o partnerze handlowym to myślę o...**” w grupach Import–Eksport dokończono: „dobrej cenie”, „ostrożności”, „problemach”, „wielkości rynku”, „trudnym kliencie” (uczestniczka miała na myśli konkretnego klienta), „dotrzymywaniu terminów płatności”, „cenie”. Natomiast w grupach Inwestycje padły odpowiedzi: „wielki rynek”, „ostrożność”, „prawnik”, „uwaga”, „marże niższe niż w Czechach”, „potencjał”, „ryzyko”, „zła jakość pracy”, „oszustwo”. Trzecim zdaniem było „**Inwestycje w Polsce to...**”. Odpowiedzi z grup Import–Eksport to: „strata”, „trudności”, „nieobliczalne działania”, „trudna kontrola”, „korzystne inwestycje”, a z grup Inwestycje: „ryzyko”, „okazja”, „szansa”, „wielki rynek”, „straty”, „rynek nie jest jeszcze całkowicie nasycony”.

W grupach Import – Eksport większość uczestników handluje z Polską, w tym kilkoro pośrednio, a kilkoro ma to w planach. Ci, którzy nie współpracują z Polską, zostali poproszeni o podanie przymiotnika, który mógłby się odnosić do Polski. Padły następujące odpowiedzi: „zawodny”, „nieciekawy”, „problemowy”, „**o złej jakości**”, „niekonkurencyjny”, „niestabilny”, „niepoważni”. Następnie o to samo zostali poproszeni ci z uczestników, którzy z Polską współpracują. Odpowiedzi: „**stabilny**”, „długookresowy”, „zaskakujący”, „problemowy”.

W grupach Inwestycje część uczestników handluje z Polską. Ci, którzy współpracują z Polską, zostali również poproszeni o podanie przymiotnika, który mógłby się odnosić do Polski. Padły następujące odpowiedzi: „niekorzystne”, „nieprzewidywalne”, „ryzykowne”, „niezbadany teren”, „szybcy”, „rynek trudny do przeniknięcia”, „konkurencyjni”, „**trudny rynek, ale przy nawiązaniu dobrych kontaktów – zadowolający**”. Następnie o to samo zostali poproszeni ci z uczestników, którzy z Polską jeszcze nie

współpracują. Odpowiedzi: „potencjał”, „możliwości”, „niesolidny partner” „tania konkurencja”, „niska jakość pracy”.

Co może zachęcić, a co zniechęcić do prowadzenia działalności biznesowej w Polsce?

W grupach Import – Eksport padły takie odpowiedzi jak: bliskość geograficzna, potencjał, duży rynek, długookresowość/tradycja współpracy, stabilność (dyscyplina finansowa), dobra komunikacja. Z pewną ostrożnością, ale grupa poleciłaby Polskę jako partnera handlowego. Uczestnicy radzą, aby zwrócić szczególną uwagę na kwestię **komunikacji** (rozumianej zarówno na poziomie międzyludzkim, jak i bardziej dosłownie – transport itp.)

W grupach Inwestycyjnych padły głównie stwierdzenia zniechęcające do biznesu w Polsce: nieprzewidywalność, brak gwarancji, niedotrzymywanie terminów, niska jakość produktów, mentalność. Wśród pozytywnych bodźców wymieniono zaś referencje i bliskość geograficzną. Również polska siła robocza postrzegana jest jako bardzo dobra.

Polska jako kraj inwestycji zagranicznych

Polski rząd oferuje, według grup Import-Eksport, bardzo atrakcyjne zachęty dla inwestorów, co w ostatnim czasie spowodowało wzrost zainteresowania Polską u zagranicznych inwestorów. Po raz kolejny grupy zwróciły uwagę na rozmiary kraju i związaną z tym wielkość rynku. To ogromny potencjał Polski, a w dodatku rynek ten nie jest jeszcze nasycony. Kolejnym czynnikiem jest tania siła robocza. Według grup Inwestycje (choć jeden z uczestników stwierdził, że inwestycje bezpośrednie z zagranicy wcale nie ma tak wiele, jak się ogólnie mówi) dużą rolę w tym kontekście odgrywa polska polityka zagraniczna, a także fakt wejścia Polski do Unii Europejskiej. Polski rynek bardziej się otworzył w porównaniu z latami 90., gdy Polacy bardzo chronili swój zamknięty na resztę świata rynek.

3.4.2. Polska oferta gospodarcza

Poziom znajomości polskiej oferty gospodarczej

Zapytani o obszary ekonomiczne kojarzące się z Polską, większość uczestników we wszystkich grupach odpowiedziała, że jest to przede wszystkim **rolnictwo** (wymieniane zawsze na pierwszym miejscu). Inne odpowiedzi to inwestycje w zakresie transportu, przemysł maszynowy, przemysł ciężki, hutnictwo, przerób tworzyw sztucznych, statki, meble, węgiel. Na pytanie o to, w jakiej dziedzinie Polska jest naprawdę dobra, uczestnicy dyskusji odpowiedzieli, że w przemyśle **stoczniowym**, przemyśle **ciężkim**, rolnictwie, produkcji taniej żywności, wydobywaniu **węgla**, przemyśle dóbr konsumpcyjnych, kosmetykach, przemyśle chemicznym i petrochemicznym, natomiast nie można powiedzieć, aby w którejś z tych branż, poza rolnictwem, Polska mogła stać się kiedyś liderem na rynku europejskim. Jeden z uczestników na pytanie o najlepszy polski produkt wskazał na **papieża** (!).

Ocena polskich produktów, firm, marek

W grupie Import–Eksport uczestnicy znali następujące marki lub spółki: **Polski Fiat, PZU, Irena Eris, Eveline, Solaris, Budimex, Polimex** (dwie ostatnie wskazane jako przykład bardzo solidnych i szybkich wykonawców, podkreślono jednak, że ich pozytywny wizerunek ma swoje korzenie w latach 80-tych, gdy pracowały one w Czechach w ramach wyrównania wzajemnych długów), Żubrówka, cukierki „krówki”, cukierki „Michałki”, piwo Żywiec, wódka Wyborowa, firma Skibicki. Ciekawą wypowiedzią była ta na temat dobrej marki polskich miast – jako przykład podany został **Wrocław**. Jako bardzo pozytywny przykład podane zostały polskie targi branżowe, które są według uczestników lepsze niż największe czeskie targi w Brnie. Jedna z uczestniczek powiedziała, że jej firma zrezygnowała w ogóle

z udziału w targach brneńskich i zaczęła przyjeżdżać do Polski, dokąd przyjeżdża do dnia dzisiejszego ("poziom jest nieporównywalny, na korzyść Polski"). Grupa Inwestycyjna wskazała na **Łucznik, Oresi, samochody Polonez, PKN Orlen** oraz na tanie marki spożywcze w czeskich supermarketach. W obu grupach Inwestorów wskazano na **mBank** jako polską markę. Podkreślono, że fakt, iż Polska nie jest ukierunkowana na jeden – dwa sektory, jest bardzo pozytywny. Jako anty-przykład podano Czechy, ukierunkowane w zasadzie jedynie na produkcję samochodów Skoda i piwo Pilsner.

Za silne strony polskich marek i usług uznano wytrwałość producentów oraz **niską cenę**, zaś za słabe: **niską jakość** („gdybym zobaczył, że coś jest wyprodukowane w Polsce, to bym tego nie kupił”) i brak wizerunku.

Polskie produkty i usługi zaczynają być, według grup Import-Eksport, konkurencyjne na rynku. Jedna z uczestniczek stwierdziła, że często kupuje się polskie produkty nie wiedząc o tym, że są polskie. Uczestnicy stwierdzili, że bardziej konkurencyjne są **produkty mniejszych spółek**, nie zaś „gigantów”. Zdaniem grup Inwestycje polskie produkty czy usługi są **konkurencyjne jedynie pod względem ceny**, natomiast **brakuje im promocji**. Jedna z uczestniczek powiedziała, że jakiś czas temu kupiła wózek dziecięcy na licencji włoskiej marki, ale wyprodukowany w Polsce, i mimo początkowej nieufności co do jakości, była z niego bardzo zadowolona.

Jeśli zaś chodzi o czynniki, które zachęciłyby uczestników do zakupu polskiego towaru czy usługi, to w grupach Import-Eksport są nimi: poziom techniczny/jakość, referencje, łatwość dostępu, cena, a w grupach Inwestycje: wielkość rynku, tania siła robocza, referencje, wsparcie z polskiej strony, a także lepsza promocja.

Barierę stanowiłyby natomiast: niepewność, zawodność firm (wynikająca z doświadczenia), problemy z umowami i egzekwowaniem roszczeń. Natomiast w grupie Inwestycje zdecydowanie odstrasza Czechów ukierunkowanie polskich firm na towary tanie i niemarkowe oraz zła jakość produktów i niesolidność partnerów.

3.5. Informacje o rynkach zagranicznych

Źródła informacji gospodarczych

“Podejmować współpracę nie mając informacji o partnerze to naprawdę duże ryzyko”, przyznał jeden z dyskutantów. Grupy Import-Eksport poszukują przede wszystkim odpowiedzi na pytania: jak długo dana firma istnieje, jak długo znajduje się na rynku, ilu ma klientów, jaki jest kapitał zakładowy, jaka jest wiarygodność danej spółki, czy posiada **referencje** od czeskich klientów (pozytywne referencje z dwóch, trzech źródeł zostały uznane za przekonujące). Czechów interesują także ewentualne kwestie techniczne. Na przykład czy polskie produkty będą nadawały się do używania w Czechach? Podano przykład drewnianych podłóg i to, czy czescy rzemieślnicy będą umieli je położyć. W grupie Inwestycyjnej wskazano na **stabilność państwa** (co wyraźnie wskazuje na różnicę „targetową” pomiędzy grupami), czas istnienia danej spółki, wyniki gospodarcze, referencje („konkretne, a nie z prasy”), siłę nabywczą danego rynku, informacje o **kosztach usług** oraz informacje o pozostałych partnerach handlowych. Jeden z uczestników powiedział, że ideałem byłoby, gdyby wszystkie kraje miały ogólny **portal na wzór czeskiego justice.cz** (portal informacji gospodarczej), na którym znalazłyby się informacje dotyczące wszystkich spółek.

Uczestnicy grup Import-Eksport najczęściej poszukują informacji u partnerów handlowych (zapytanie o referencje), w Internecie, bankach, izbach handlowych (krajowych i zagranicznych), ambasadach (głównie w przypadku odległych państw). Szczególną uwagę zwrócono na rządowe agencje **CzechTrade** oraz **CzechInvest**, a także udział w **targach branżowych** („jeśli spółkę stać na wystawienie

się na targach, to znaczy, że ze spółką warto współpracować”). Wskazano na targi w Monachium i Frankfurtach. Niewiele osób korzysta z prasy (wskazano tylko jedno specjalistyczne pismo: *Ekonomist* oraz wspomniano o zagranicznych pismach branżowych, takich jak *Hongkong Financial*, które są przysyłane do firmy jednego z dyskutantów). Grupy Inwestycyjne najczęściej korzystają z referencji długookresowych partnerów handlowych czy **kontaktów prywatnych** a także z wiadomości uzyskanych podczas targów, wystaw czy konferencji (uznanych za najwygodniejszy sposób i miejsce nawiązywania kontaktów biznesowych), ze stron **internetowych** a także organizacji CzechTrade. Dobrym źródłem informacji są również izby handlowe czy ambasady. Niewiele osób w obu grupach korzysta „biznesowo” z portali społecznościowych, mimo, iż przyznają, że można tam zrobić najwięcej interesów.

Gospodarcza promocja krajów

Uczestnicy dyskusji w obu grupach przyznali, że działania Republiki Czeskiej, skoncentrowane na wsparciu gospodarki czy rozwoju regionalnego, wywołują u nich raczej negatywne skojarzenia i nie korzystają z tego typu usług („tylko słyszymy wszędzie, gdzie się oszczędza”, „nigdy nie było takiego wsparcia”, „teraz się ogranicza tego typu działania”, „sytuacja jest coraz gorsza”). Poza tym przedsiębiorcy są zdania, że rząd ma swoich „faworytów”, konkretnych biznesmenów („widzimy ich potem w telewizji”). Jeden z uczestników grupy Import-Eksport przywołał przykład **Hiszpanii** jako kraju, który wspiera swoją gospodarkę. Inny stwierdził, że państwo wspiera jedynie eksport w kierunku wschodnim. Uczestnicy grupy Inwestycje wskazali na agencję **CzechTourism** jako organizatora promocji Republiki Czeskiej za granicą. Padł również przykład Zrzeszenia Czeskich Marek czy Stowarzyszenia Biur Turystycznych. Kilkoro uczestników drugiej grupy Inwestycyjnej powiedziało, że **państwo wręcz utrudnia im promocję**, a w rezultacie przebicie się na rynki zagraniczne.

Uczestnicy grupy Import-Eksport wskazali na konieczność bycia oryginalnym i posiadania bardzo dobrej promocji (targi, strony internetowe), aby móc się „przebić” na rynku bez pomocy państwa.

Uczestnicy dyskusji z grupy Import–Eksport wskazali na **Niemcy, Hiszpanię, Francję oraz Finlandię** jako na kraje, które mają swoją promocję na bardzo wysokim poziomie. Jako powód podano precyzję, niezawodność, kompleksowe koncepcje agencji rządowych – nie są ukierunkowane jedynie na wąską dziedzinę. Bardzo dobry odbiór mają np. **Dni Hiszpańskie**, na które zapraszani są czescy przedsiębiorcy i potencjalni partnerzy handlowi. Jako przykład dobrze zorganizowanej i pożądanej promocji podano prezentacje narodowe czy specjalistyczne kongresy oraz członkostwo w międzynarodowych stowarzyszeniach. W grupie Inwestycje jako przykłady państw z doskonale zorganizowaną promocją podano Czechy i Słowację (promocja organizowana przez ambasady), a także **Austrię oraz Koreę**, a przykładem wydarzeń promocyjnych są spotkania branżowe czy seminaria oraz dni narodowe.

Grupy zostały zapytane o swoje **pomysły na promocję krajów**. W grupie Import–Eksport powiedziano o organizacji targów, „pośredniej” promocji Republiki Czeskiej (przykład promocji wizerunku Niemiec poprzez promocję ekologicznego transportu), czy porównanie „z lepszym” („Jesteśmy tak dobrzy, jak Niemcy, ale tańsi”). Padł również pomysł kompleksowej promocji Czech, a nie tylko pojedynczych konkretnych firm. W grupie Inwestycje padły takie pomysły: promocja w mediach, wielkoformatowe reklamy, promocja w Internecie, warsztaty, targi, wystawy, spotkania z izbami gospodarczymi i stowarzyszeniami branżowymi.

Według uczestników dobra promocja wymaga uczestnictwa w targach, warsztatach, spotkaniach fachowców, reklamy w internecie, aktualizowanych informacji na temat jakości, certyfikacji. Kolejnym z pomysłów jest zaangażowanie **sławnych osób** do promowania kraju. Uczestnicy wskazali na to, że problemem jest „brak ciągłości” w promocji Republiki Czeskiej. Promocja opiera się w zasadzie jedynie o „historię”. Jeden z uczestników powiedział, że respondenci z odległych krajów

pytani o skojarzenia z Republiką Czeską wymieniali Krecika, broń, Pragę oraz Szwejka. Wskazano również na ważną rolę **Izby Gospodarczej Republiki Czeskiej**, Ministerstwa Spraw Zagranicznych czy wielkich czeskich firm, takich jak CEZ czy **Skoda** w promowaniu kraju za granicą

Wszystkie grupy stwierdziły, że kampanie promocyjne mogą zwiększyć gospodarczą atrakcyjność kraju i pomóc pozyskać nowych partnerów handlowych. Jeśli chodzi o osobiste doświadczenia, dotyczące promocji innego kraju, wymienione zostały: w grupie Import–Eksport: **Tajlandia** (branża turystyczna), **Rumunia** (ciekawe, niedrogie państwo), Turcja, Kanada, Zjednoczone Emiraty Arabskie. Zaś w grupie Inwestycje: **Niemcy** (podano przykład Czesko–Niemieckiej Izby Gospodarczej jako bardzo dobrego organizatora spotkań, np. branżowych) i **Hiszpanię**.

3.6. Informacje o Polsce

Zapytani o informację o Polsce, która w ostatnim czasie do nich dotarła, uczestnicy grupy Import-Eksport przyznali, że **niewiele się mówi o Polsce**. Jeden z uczestników słyszał wzmiankę o wzroście gospodarczym. Inny uczestnik słyszał o “tanich autostradach”, a ktoś inny o rekordowym wzroście sprzedaży w sieci sklepów Biedronka. W grupie Inwestycyjnej jeden z uczestników słyszał w ostatnim czasie jedynie o polskich pseudokibicach oraz o tarczy antyrakietowej i przyznał, że o Polsce mówi się więcej w kontekście polityki zagranicznej niż gospodarki. Inna uczestniczka słyszała w mediach o marce PKN Orlen. Jeden z uczestników grupy Inwestycje widział reklamę czeskiego producenta okien, której hasło brzmiało „Mamy świetne okna w porównaniu ze złą jakością polskich okien”.

Większość osób w obu grupach nie widziało ani **nie słyszało o żadnej kampanii promocyjnej Polski**. Polska według uczestnika grupy Import-Eksport nie jest atrakcyjna dla mediów i “pojawia się w nich co najwyżej, jeśli mówi się o papieżu”. Jedna z osób kojarzy promocję regionu Karkonoszy, jednak jest to inicjatywa polsko–czeska, nie zaś polska. Według uczestnika grupy Inwestycje Polsce brakuje, oprócz dobrej kampanii promocyjnej, także wyprofilowanej solidnej marki. Co ciekawe, nikt nie wspominał o EURO 2012 ani o polskiej prezydencji w UE.

Uczestnicy obu grup mieli okazje spotkać się z przedstawicielami polskich firm. Za plus uważa się, że negocjacje w Polsce i Czechach prowadzi się w zasadzie tak samo. Kolejnym plusem jest wzrost poziomu porozumiewania się (z reguły wszyscy w firmach mówią po angielsku). Jeśli chodzi o targi czy spotkania specjalistyczne, polscy przedstawiciele uznani zostali za „**szare myszki**” – mimo, iż jest ich wielu, nie są zbyt widoczni czy aktywni. Uczestnicy grupy Import Eksport stwierdzili, że widać brak polskiej reprezentacji oraz wspólnej polskiej koncepcji. Grupa Inwestycyjna była z kolei zdania, że polscy przedstawiciele na tych wydarzeniach swoją aktywnością nie odbiegają od przeciętnej.

Grupy Import-Eksport oceniły swoją znajomość Polski na „połowiczną”. Jeden z uczestników przyznał, że mimo, iż od ponad 10 lat współpracuje z Polakami, nie zna Polski zbyt dobrze, ponieważ z jego punktu widzenia **inne rynki wydają się być ciekawsze** i obecność na nich niesie ze sobą większe prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu. Według członków grupy oba kraje nie znają się nawzajem zbyt dobrze. Ale też nigdy nie odczuwały takiej potrzeby, by wiele o sobie wiedzieć, czy lepiej się poznać. Uczestnikom brakuje ogólnych informacji o rynku oraz informacji o ustawodawstwie. Informacji o Polsce poszukiwaliby na stronach internetowych takich jak **businessinfo.cz** lub **czechtrade.cz**, a także w specjalistycznych czasopismach.

W grupach Inwestorów większość uczestników oceniła swoją znajomość Polski jako złą lub niewystarczającą (jako powód podano niewystarczającą promocję Polski i zbyt małą widoczność polskich firm), a jedynie dwie osoby jako dobrą. Jeden z uczestników powiedział, iż posiada jedynie „szkolną wiedzę” na temat Polski. Tu również jako powód podano **złą, niewystarczającą promocję kraju**, a także małe otwarcie się Polski na zewnątrz. Informacji o Polsce poszukiwanoby w Izbach

Gospodarczych, polskich stowarzyszeniach handlowych czy na targach, w Europejskiej Izbie Gospodarczej, a także w Internecie (wyszukiwarki). Z dobrym odbiorem spotkałaby się **kompleksowa promocja Polski**, choć kilkoro uczestników przyznało, że większa promocja wcale nie musiałaby spotkać się z większym zainteresowaniem. Po raz kolejny uczestnicy wszystkich grup przyznali też, że wizerunek Polski mają ukształtowany na podstawie **stereotypów**.

3.7. Wnioski i rekomendacje

Ogólne konkluzje

Polska, mimo że to bliski sąsiad Republiki Czeskiej, bliski również językowo, nie jest wśród uczestników dyskusji wystarczająco znana. Niewiele o niej wiadomo, bo też niewiele informacji na temat Polski dociera do Czech. W dziedzinach, w których przedsiębiorcy pracują na co dzień, posiadają oni swoje źródła pozyskiwania wiadomości i w ten sposób uzyskują potrzebną wiedzę o Polsce. Polska jest uważana za kraj ciekawy, duży, z dużym potencjałem, ale jest to według uczestników dyskusji „rynek drugiego wyboru”. Współpracę blokuje negatywny wizerunek Polski, zawodność, przekonanie o słabej jakości polskich produktów. Z drugiej strony uczestnicy wymieniali kilkakrotnie swoje pozytywne doświadczenia. Nie zmienia to ich przekonania, że lepiej być ostrożnym przy transakcjach z polskimi firmami.

Polska nie informuje o sobie zbyt intensywnie i nie promuje się wystarczająco dobrze. Także Czesi nie zabiegają o informacje na temat Polski. Brak jest współpracy między tymi państwami. Czesi widzą Polskę jako konkurencyjną dla ich własnej gospodarkę – i w dodatku większą.

Najbardziej efektywne źródła informacji o Polsce to targi branżowe, Internet i referencje. W ciągu ostatnich lat oba kraje stały się sobie bardziej odległe. Postrzeganie Polski odbywa się głównie poprzez stereotypy. Podejście do Polski określić można jako neutralne (zmieniło się w trakcie dyskusji z negatywnego na neutralne).

Obszar badawczy 1: Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych

Hipoteza badawcza: *Rozpoznawalność Polski i wiedza o Polsce na rynkach zagranicznych jest stosunkowo niska. Ogólnie Polska i polska gospodarka są postrzegane w sposób dosyć neutralny, lecz na niektórych rynkach wizerunek i reputacja Polski są negatywne. Niewiele informacji o Polsce zamieszczanych jest w zagranicznych mediach i dotyczą one przede wszystkim polityki oraz wydarzeń bieżących. W niewielkim stopniu dociera do zagranicznej opinii publicznej informacja o polskich sukcesach gospodarczych.*

Powyższa hipoteza została udowodniona w obu grupach (Import–Eksport, Inwestycje). Mimo bliskiego sąsiedztwa, Polska wciąż nie jest wystarczająco znana w Republice Czeskiej. Wśród pierwszych skojarzeń dotyczących Polski przeważały negatywne. Z biegiem dyskusji zmieniały się one jednak na bardziej neutralne. Zapytani o ostatnie wiadomości na temat Polski, uczestnicy dyskusji niewiele mieli do powiedzenia. Co zaskakujące, nikt nie wspomniał o zbliżającej się polskiej prezydencji UE, zaś o EURO 2012 wspomnieli tylko dwie osoby w grupach brneńskich. Brak wiedzy o Polsce uczestnicy usprawiedliwiali niewystarczającą profesjonalną promocją Polski oraz polskiej gospodarki za granicą.

Obszar badawczy 2: Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska oferta eksportowa jest mało znana na rynkach zagranicznych, dodatkowo negatywna opinia o jakości polskich produktów i niewystarczająca promocja gospodarcza kraju utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne.*

Hipoteza ta została potwierdzona jedynie częściowo. Mimo niewystarczającej znajomości Polski, uczestnicy obu dyskusji wskazali kilka sektorów polskiej gospodarki i wykazali się znajomością sporej

ilości polskich spółek, produktów czy marek. Za pozytywny podkreślano fakt nieskupiania się przez Polskę na promocji tylko jednej silnej marki czy produktu. Opinia o polskich produktach nie jest najlepsza (większości uczestników kojarzą się one z niską ceną i, co za tym idzie, niską jakością). Z kolei o samych firmach opinia jest nieco lepsza. Według uczestników dyskusji do największych barier, ograniczających zainteresowanie polskimi towarami i możliwości eksportowe polskich firm za granicą, należą niepewność, zawodność oraz niska jakość polskich produktów. Polska oraz polskie produkty i marki nie promują się też wystarczająco dobrze za granicą.

Obszar badawczy 3: Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska w kontekście krajów Europy Środkowo-Wschodniej lokuje się wśród jednych z najbardziej atrakcyjnych miejsc do lokowania inwestycji zagranicznych, zarówno produkcyjnych, jak i usługowych, jednak polskie atuty w niewystarczający sposób są wykorzystywane w promocji zagranicznej, skutkując ograniczonym napływem inwestycji o wysokiej wartości dodanej.*

Założenie to okazało się w zasadzie słuszne, ponieważ Polska przez część uczestników dyskusji faktycznie postrzegana jest jako kraj atrakcyjny dla BIZ. Według uczestników dyskusji jest to spowodowane korzystnymi zachętami inwestycyjnymi, oferowanymi przez polski rząd. Pozytywnie na napływ BIZ wpłynęło także wejście Polski do Unii Europejskiej oraz unijne dotacje. Polska generalnie jest postrzegana jako jeden z najatrakcyjniejszych krajów w regionie, głównie ze względu na rozmiary rynku.

Obszar badawczy 4: Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Istotnym źródłem informacji biznesowej na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych i handlowych jest specjalistyczna prasa ekonomiczna. Informacja gospodarcza o Polsce, jaka dociera do zagranicznych odbiorców jest niewystarczająca, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informacje o Polsce jest duże.*

W tym przypadku hipoteza okazała się niepoprawna. Wśród wszystkich uczestników dyskusji tylko dwie osoby wymieniła tytuły prasowy (prasa ekonomiczno–popularna, nie typowo specjalistyczna; jeden tytuł czeski, drugi zagraniczny), w którym znajdują się informacje przydatne przedsiębiorcom przy planowaniu inwestycji. Zdecydowana większość uczestników jako najważniejsze źródło informacji wymieniła Internet, targi branżowe/specjalistyczne, a także referencje od partnerów handlowych.

Obszar badawczy 5: Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Dotychczas prowadzone działania promocyjne Polski na szczeblu centralnym nie miały spójnego charakteru, szczególnie w przypadku działań wspierających promocję polskiej oferty eksportowej. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie uporządkowaniem polityki promocyjnej polskiej gospodarki.*

Ta hipoteza okazała się poprawna. Większość osób w grupach fokusowych nie widziała ani nie słyszała o żadnej kampanii promocyjnej Polski.

Obszar badawczy 6: Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Hipoteza badawcza: *Liczne kraje prowadzą intensywne działania promocyjne, które w dużym stopniu przyczyniają się do podnoszenia ich konkurencyjności. Najlepsze praktyki promocji gospodarczej warto wykorzystać w działaniach promocyjnych Polski.*

Ta hipoteza również okazała się poprawna – w obu grupach uczestnicy dyskusji wymienili kilka krajów, które dzięki swojej promocji za granicą są postrzegane jako atrakcyjne, i których konkurencyjność wzrosła dzięki takim działaniom promocyjnym. Podkreślano spójność i kompleksowość działań promocyjnych kilku krajów, a także rolę organizacji rządowych (takich jak izby gospodarcze) przy udanej promocji kraju za granicą.

4. Francja (Paryż, Lille, Lyon)

4.1. Wprowadzenie

Informacja o badaniu

We Francji odbyło się 6 badań fokusowych w trzech miastach: w Paryżu, Lille i Lyonie. Badania fokusowe odbyły się według następującego harmonogramu:

1. PARYŻ	2 maja 2011	Import-Eksport
2. PARYŻ	3 maja 2011	Inwestycje
3. LILLE	4 maja 2011	Import-Eksport
4. LILLE	5 maja 2011	Inwestycje
5. LYON	9 maja 2011	Import-Eksport
6. LYON	10 maja 2011	Inwestycje

Charakterystyka respondentów

Uczestnicy reprezentowali różne sektory, m.in.: związaniu byli z sektorami: farmaceutycznym, inżynieryjnym, instalacji elektrycznych, nowych technologii, motoryzacyjnym, transportowym, chemicznym, rolno-spożywczym, finansowym, materiałów przemysłowych, nieruchomości, handlu elektronicznego, gastronomii, metalurgii, odzieżowym, surowców dla przemysłu tekstylnego, odzieży roboczej, meblowym, drzwi automatycznych, budownictwa, produktów ogrodniczych, urzędzeń grzewczych, produktów sportowych, artykułów do majsterkowania, sprzedaży wysyłkowej, ubezpieczeń, naftowym i gazowym, hutnictwa żelaza i stali, energetycznym, IT, telekomunikacji, consultingu, bankowości, tworzyw sztucznych.

4.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych

Najatrakcyjniejsze rynki pod względem współpracy gospodarczej

We wszystkich grupach, jako kraje najbardziej atrakcyjne pod względem współpracy gospodarczej wymienione zostały: **Indie, Chiny, Brazylia** oraz rynki wschodzące, takie jak **Rumunia, Turcja, Polska, Bułgaria**, a także **Maroko, Singapur, Rosja, czy Indonezja**. W sposób bardziej ogólny uczestnicy wymienili obszary Południowo-Wschodniej Azji, Południowej Ameryki, Maghrebu i Afryki Północnej. W zależności od dziedziny działalności, respondenci wymienili państwa, takie jak Wielka Brytania, USA, Belgia i Włochy, a nawet Kolumbia, jednak te ostatnie nie zawsze były wskazywane jako będące najbardziej atrakcyjnymi.

Biorąc pod uwagę cechy wspólne oraz różnice charakteryzujące wymienione państwa – i uwzględniając informacje uzyskane we wszystkich sześciu grupach – można wyróżnić:

- **Kraje wschodzące z „tanią siłą roboczą”**. „Dla mnie wschodnie kraje, jak Rumunia, czy Polska są interesujące, ponieważ kupując produkty i części, wymagające dużego nakładu pracy, oczekuję niskiego kosztu siły roboczej. Podobnie jest w Chinach, ale są one położone zbyt daleko.” Kraje te oferują wysoki potencjał rynkowy, nawet jeśli ich siła nabywcza nie jest zbyt wysoka. Niektórzy uczestnicy mówili o niewielkiej niszy zamożnej ludności, spragnionej dóbr innowacyjnych, przy czym większość zgodziła się z istnieniem szybko rozwijającej się klasy średniej z godziwą siłą nabywczą w krajach takich jak Indie czy Brazylia. Respondenci wskazali również wysoki poziom elastyczności robotników w dostosowaniu się do wszelkich wymagań. Jednocześnie są świadomi ograniczeń, które występują w wielu z tych państw „Wiemy na

przykład, że we włókiennictwie, Bangladesz posiadając mniejsze know-how niż inne kraje jest w stanie wytworzyć tylko proste produkty”.

- **Kraje o bardziej rozbudowanych i dojrzałych rynkach**, których cechą wspólną jest wysoka siła nabywcza, np. Wielka Brytania, USA, Niemcy, Włochy i Belgia. Kraje te pomimo, że są droższe, oferują produkty bardzo dobrej jakości.
- **Kraje zbliżone kulturowo** ze względu np. na katolicyzm. Pod tym względem Polska widziana jest jako bliski Francji kraj.
- **Kraje należące do Unii Europejskiej**, bez granic wewnętrznych, z wolnym przepływem dóbr, a szczególnie te, które należą już do strefy Euro lub strefy Schengen. Wielu uczestników wspomniało o tym, że państwa Europy Wschodniej wprowadzają te same rozwiązania prawne co państwa zachodnioeuropejskie. Ułatwia to robienie interesów z tymi krajami.
- **Państwa, które posiadają wysoki poziom infrastruktury** np. lotnisk, portów i dróg; oraz kraje, które muszą je rozwinąć. Wskazano, że szanse są widziane w obu przypadkach. W tym przypadku Polska jest bardzo dobrze postrzegana ze względu na swoje położenie geograficzne.
- **Kraje – dostawcy surowców**. Tutaj respondenci podawali kraje Ameryki Południowej oraz Azji.

Biorąc pod uwagę czynniki określające atrakcyjność gospodarczą kraju, jednogłośnie stwierdzono, że **stabilność ekonomiczna i polityczna** jest najważniejszym elementem przy podejmowaniu decyzji. W grupach import-export, **kwestie prawne**, zwłaszcza dotyczące ceł, a także bliskość geograficzna może zwiększyć atrakcyjność kraju. „Zależy to od sektora, ale w budownictwie przepisy są bardzo ważne, bo z powodów prawnych nie możemy kupić niektórych produktów poza Unią Europejską.” W grupach inwestorów bardzo istotne były **ulgi fiskalne** oraz wysokość **podatków**.

„Powiedziałbym, że globalnie, gdy rozważamy inwestycje lub rozwój działalności w danym kraju, bierzemy pod uwagę stabilność ekonomiczną, finansową i polityczną; zwrot z inwestycji (ROI), który będziemy mogli uzyskać jest również niezwykle ważny”. Kolejny respondent kontynuował tę myśl, mówiąc: „Gdy inwestujemy w danym kraju, uczestniczymy w jego rozwoju, ale chcemy też korzystać z oferowanych przez niego niskich kosztów siły roboczej oraz pracowitych ludzi. Kraje wschodzące mają prawo pracy zezwalające na dłuższy czas pracy niż tutaj (we Francji)”.

Należy pamiętać, że we wszystkich grupach uczestnicy twierdzili, że jeśli kraj nie jest ogólnie uważana za atrakcyjny (np. **turystycznie**), lub gdy nie mieli z nim pozytywnych skojarzeń, albo nie znali przedsiębiorstw, które odniosły na danym rynku sukces, trudno było im uznać taki kraj za atrakcyjny pod względem ekonomicznym.

Pozytywnie wypowiedziano się o państwach bałtyckich. „**Kraje Bałtyckie** w ostatnich latach rozwinęły się w wielu sektorach, stały się bardziej „zachodnie”, postęp w obszarze IT i technologii jest czasem nawet wyższy niż nasz”. Chwalono także wspomniane już **Chiny**. „Chiny zaczęły nas doganiać, nawet w poprawie kreatywności”. „Mogą wytworzyć wszystko, bez względu na dostarczony im prototyp, będą w stanie to wyprodukować, jednak nie zawsze w dobrej jakości. Ogromnie się rozwinęły, ponieważ potrafią wszystko skopiować”.

Doświadczenie w międzynarodowej współpracy gospodarczej

Uczestnicy wymienili cztery grupy czynników, determinujących decyzję przedsiębiorstwa o podjęciu współpracy z innym państwem:

- **Minimalne warunki**, które kraj powinien spełniać, takie jak **stabilność polityczna**, tania siła robocza, względy prawne, obejmujące proste i jednolite procedury oraz ograniczoną biurokrację.

- **Warunki postrzegane jako korzyść**, takie jak **opodatkowanie** i zachęty podatkowe dla przedsiębiorstw przy zakładaniu firmy za granicą, relacje dyplomatyczne i historyczne, mające pozytywny wpływ na rozwój relacji handlowych, prawo pracy, siła nabywcza kraju, bliskość geograficzna, infrastruktura drogowa, istnienie w kraju przedsiębiorstw zagranicznych. Istotne jest też „dopuszczenie przez państwo posiadania pakietu większościowego w inwestycji, gdyż niektóre kraje zezwalają na posiadanie jedynie 49% udziałów, co uniemożliwia utworzenie spółki zależnej”.
- Eksporterzy przyznali, że interesuje ich „**lokalna sieć dystrybucji**, a obecność Auchan, Carrefour, czy innych łańcuchów dystrybucyjnych jest wielkim pozytywem, który pomoże nam w rozwoju działalności”. Potwierdzili to inni uczestnicy: „Dla mnie również jest to kluczowa kwestia i Polska ma przewagę w tym obszarze”. Poza tym liczą się położenie geograficzne, język urzędowy, lub fakt mówienia po angielsku, poziom wykształcenia, wyszkolenia i umiejętności posiadanych przez lokalną ludność, jak również działalność konkurencji w danym kraju.
- Podczas, gdy warunki wymienione powyżej były brane pod uwagę przy wyborze kraju, wybór dostawcy również odrywa rolę w procesie decyzyjnym.
- **Minimalne warunki, które powinien spełniać dostawca**, np. bezpieczeństwo płatności za eksportowane towary, czas realizacji produkcji (szczególnie w przypadku produktów z Azji) i **niezawodność produkcji**. Kupiec z sektora tekstylnego z Lille powiedział: „na pewien czas zawiesiliśmy współpracę z Indiami, ponieważ nie dostarczali zamówionych towarów, ich produkty są dobre, ale nie dotrzymywali terminów dostaw”.
- **Warunki działające na korzyść dostawcy** to np. „ich stan umysłu, ich słowo, dotrzymywanie umów”. Uczestnicy zgodzili się, że „zagraniczne przedsiębiorstwa potrzebują osób dobrze znających język angielski”. Kolejny kupiec powiedział: „szukamy nowych dostawców, ale jeśli nasz rozmówca mówi tylko po polsku, uznajemy to za koniec współpracy”.

Chociaż **język** nie zawsze był uznawany za przeszkodę w międzynarodowych stosunkach handlowych, pojawił się w kilku wypowiedziach uczestników opisujących swoją współpracę gospodarczą: „W sektorze usług mieliśmy poważny problem w trakcie rozwoju działalności w Pakistanie – musieliśmy dyskutować przez długie godziny, gdyż kontrahenci nie rozumieli, czego chcemy. Wystąpiła duża bariera językowa, chociaż wszyscy mówiliśmy w tym samym języku – angielskim”. Problemem była także kwestia zrozumienia gestów: „W niektórych krajach skiniecie głową nie oznacza przytaknięcia, a wręcz przeciwnie – zaprzeczenie, co może prowadzić do nieporozumień”.

Korupcja również uważana jest za poważną barierę. Uczestniczka badania z sektora transportu powiedziała mówiąc o krajach Europy Wschodniej: „W niektórych państwach jest to częścią *folkloru*, należy wręczyć łapówkę celnikom, czasem zabierają nawet część towarów z samochodu. Pamiętam, gdy kiedyś przed Bożym Narodzeniem wystaliśmy transporty szampana *Dom Perignon* do Rosji, a polscy celnicy zabrali kilka skrzynek dla celów analizy sanitarnej!”. Respondentka z Paryża dodała: „W sektorze metalurgicznym jest wciąż sporo korupcji, trzeba zapłacić w gotówce za wejście na rynek. Mój dyrektor generalny i ja spoglądamy na to jak na **kwestię kulturową**; dzieje się tak w każdym bądź razie w naszym sektorze”.

Należy wspomnieć, że według wielu uczestników badania, sytuacja w Polsce jest pod względem korupcji lepsza niż w innych krajach regionu.

Kolejnym problemem wymienianym przez respondentów, jest fakt **podrabiania towarów** w niektórych krajach. „Próbujemy unikać tych państw – tłumaczył przedstawiciel sektora farmaceutycznego – Indie kopiują na przykład leki generyczne, wykonują brudną robotę”. Są też kraje, w których problem ten nie istnieje: „Sanofi kupiło polskie laboratorium, współpraca nie

sprawia żadnych trudności, szczepionki są produkowane w Polsce przy zachowaniu wszelkich wymogów technicznych i warunków dostaw”.

4.3. Ogólny wizerunek Polski

Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia

Należy wspomnieć, że w obu grupach badanych w Paryżu, około połowy uczestników pracowała w przedsiębiorstwach współpracujących z Polską. Z kolei Lille i północna część Francji ma szczególny związek z Polską ze względu na wielu Polaków, którzy osiedlili się tam na początku XX wieku. W Lille częste jest spotykanie osób posiadających polskich przodków, lub polskie korzenie. W Lyonie, jeden z respondentów mieszkał w Polsce, inny miał polskiego współlokatora studiując w Niemczech. Fakty te powodują, że **wiedza badanych na temat Polski** jest większa niż przeciętnego Francuza, choć nadal ograniczona.

Typowymi, wciąż powtarzаныmi pierwszymi skojarzeniami z Polską były we wszystkich badanych grupach: **wódka, Jan Paweł II** i miejsce, gdzie można kupić tanie papierosy.

„**Polski hydraulik**” również pojawił się we wszystkich sześciu grupach jako francuski stereotyp Polaka, obrazujący ciężko pracującą, rzetelną osobę, gotową do poświęceń, by zarobić na życie; nawet jeśli oznacza to obniżanie cen na lokalnym rynku, co wywołuje negatywne skojarzenie z tanią siłą roboczą. Po tych pierwszych stereotypowych wyobrażeniach, zaczęły pojawiać się pozytywne wypowiedzi np.: „Polacy są pracowici”; „Dostrzegam wykwalifikowanych pracowników, o wysokim poziomie kultury i bardzo konkurencyjnych”. „To interesujący kraj ze względu na swoją wielkość i położenie geograficzne”. „Z pewnością jeden z największych rynków we Wschodniej Europie, może być dobrym przyczółkiem do rozwoju dalej na wschód”. I w tym samym tonie: „Polska ma korzystne położenie geograficzne, jako most pomiędzy Europą, a Azją; widzę ją jako łącznik kultur”.

Wielu badanych postrzega Polskę jako „**najbardziej rozwinięty kraj Europy Wschodniej**”. „To kraj, który nie ucierpiał w trakcie kryzysu 2008 roku, nie jako jedyny w Europie, ale Polska ma wysoki **poziom wzrostu**”, oraz „Kraj niedrogi, wciąż jeszcze niedrogi” z niskimi kosztami pracy.

Ogólnie rzecz biorąc, respondenci mówili o nowej generacji wykwalifikowanych polskich pracowników, którzy chcą zerwać z przeszłością swego kraju. Powtarzała się opinia o dobrze przygotowanych młodych Polakach, opuszczających swój kraj by pracować za granicą, w Europie i USA, gdzie mają większe możliwości. W niektórych grupach używane było określenie „Polacy, którzy są eksportowani”. Z uwagi na ten fakt wskazano problemy demograficzne Polski, nie tak poważne, jak na Węgrzech, ale zauważalne, ze względu na dużą obecność coraz większej ilości kobiet na rynku pracy.

Inaczej postrzegane są starsze pokolenia, 50-60-latkowie, osoby przechodzące na emeryturę widziane są jako tęskniące za komunizmem. Wyjaśniono, że „osoby te nie są już pewne tego, czego mogły być pewne wcześniej, np. świadczeń emerytalnych, poprzednio wszystko było zapewnione przez państwo, teraz nie ma to już miejsca”.

Pojawiły się także negatywne skojarzenia, respondenci widzą Polskę jako **smutny** kraj, „kraj, który wiele wycierpiał”. „Polska nadal jest obciążona swoją historią, przeszłością z obozami koncentracyjnymi”. „To kraj, który jest bliski, ale **biedny**”.

Polska postrzegana jest jako kraj ze złymi warunkami pogodowymi, które utrudniają transport drogowy w zimie. „Nie zapominajmy o **infrastrukturze drogowej**, szczególnie w zimie. Temperatura do -20 stopni Celsjusza, śnieg i zablokowane ciężarówki. Logistyka może być bardzo trudna”. Dla

niektórych uczestników jedyne przekazy o Polsce we francuskich mediach to obrazy kraju przykrytego śniegiem.

Poza Warszawą i Krakowem respondenci nie potrafili wymienić innych miast – pomijając dyrektora handlowego przedsiębiorstwa transportowego. Pozytywne wrażenie wywarło na nich śródmieście (szczególnie w Krakowie), jednak po opuszczeniu centrum miasta, powrót do niego sprawia trudności nawet transportem publicznym.

Wypowiedzi, które nie były zabarwione pozytywnie, ani negatywnie: „To bardzo **katolicki** kraj”. „Są bardzo prawicowi z silnym nacjonalizmem”. „To duży kraj z 40 milionami mieszkańców”, to zdanie pojawiło się w połowie dyskusji o tym, jak wschodnie państwa mogą w krótkim czasie dorównać Europie Zachodniej. Polska widziana jest jako **duży rynek** ze zdolnościami produkcyjnymi. Polska może dostarczyć Europie towary o wysokiej jakości i w niskich cenach, inaczej niż Chiny, produkujące tanie towary, jednak gorsze jakościowo.

Ankietowani w następujący sposób tłumaczyli **brak świeżego wizerunku kraju**: „Polska pielęgnowała wizerunek papieża i związkowca Lecha Wałęsy, to oczywiście stereotypy!”. Uczestnicy nie potrafili znaleźć nowych symboli Polski. „Jest zbyt wiele komunałów, których musimy się pozbyć, jak hydraulik, górnicy i papież, ale nie mamy czym ich zastąpić”.

Gdy myślę o Polsce, myślę... „najbardziej rozwinięte wschodnie państwo”; „kraj bliski nam kulturowo i geograficznie”; „rozwinięty kraj”. „Myślę przede wszystkim o Niemcach, którzy tak jak Włosi, zrobili już w Polsce wiele interesów”; „niski koszt siły roboczej”; „**potencjał rozwoju klasy średniej**”, „wysoki poziom kultury ludności”. „Myślę, że są inni od Rosjan, którzy myślą, że mogą wszystko kupić. Polacy są według mnie spokojniejsi i sympatyczniejsi”. „Myślę, że młodzi Polacy chcą się kształcić na wyższych uczelniach i to jest interesujące”.

Konkurencyjność Polski na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej

Na pytanie o jednorodność państw Europy Środkowo-Wschodniej oraz o różnice pomiędzy państwami regionu, nie wszyscy respondenci potrafili udzielić odpowiedzi. „Państwa Europy Środkowo-Wschodniej są różne kulturowo i trudno mieć jasną wizję działalności w nich”. Inni badani zauważali wyraźną **granice pomiędzy Europą Środkową, a Europą Wschodnią**.

Część uczestników stwierdziła, że państwa Europy Środkowo-Wschodniej chcą rozwijać się bardzo szybko, a przeprowadzenie wielu reform nie jest możliwe w krótkim czasie. „Państwa regionu chcą bardzo szybko wprowadzić gospodarkę rynkową, według mnie jednym z obciążeń jest ich 30-40 lat komunistycznej historii”.

W paryskiej grupie inwestorów stworzono ciekawą **klasyfikację** „W regionie występują narody romańskie, słowiańskie, bałtyckie oraz Rosjanie. Z pewnością są cztery do pięciu dużych grup kulturowych. To sprawia, że Niemcy zwracają się ku krajom, jak Węgry, Czechy i Polska, podczas gdy Francja ku państwom romańskim, a Rosja zawsze będzie miała duże wpływy na Ukrainie i Białorusi”.

Inni badani podzielił państwa Europy Środkowo-Wschodniej według **rosyjskiej strefy wpływów** „Białoruś, Bułgaria i Ukraina są krajami prorosyjskimi, podczas gdy Polska, już nie”.

Kolejne wypowiedzi dotyczyły warunków geograficznych. „Polska jest na północy, a Węgry na południu”. Część badanych odczuwała bliskie partnerstwo Republiki Czeskiej z Niemcami i Austrią. Dla innych Słowacja jest państwem zbliżonym do Szwajcarii, gdzie współistnieją trzy religie. Kolejny uczestnik uważał, że „Rumunia jest opóźniona w osiągnięciu samodzielności, a **Polska jest w nim**

bardziej zaawansowana”, „kraje bałtyckie odgrywają marginalną rolę, a Chorwacja nie jest nawet członkiem UE”.

Respondenci współpracujący z państwami Europy Środkowo-Wschodniej, rozwinęli poprzednie wypowiedzi: „Współpracujemy z Rumunią i z Polską, są one różne, na przykład w Rumunii jest gorsza infrastruktura drogowa”. „Wiele firm, jak na przykład Grohe posiada fabryki w Rumunii, Bułgarii i Polsce. Duże przedsiębiorstwa produkują tam materiały budowlane, nie tylko w Polsce, ale też w Czechach i innych krajach”.

Polska wyróżnia się pozytywnie na tle państw regionu: „są poważniejsi, bardziej dynamiczni, również kulturowo; powiedziałbym, że Polacy są **lepiej wykształceni**”. Badani przyznali, że wielkość Polski czyni ją interesującym rynkiem.

Pytani, czy Polska może być wzorem rozwoju dla innych państw Europy Środkowo-Wschodniej, uczestnicy odpowiedzieli twierdząco: „ma zasoby i silne strony”. Jeden z badanych dodał: „Polacy odegrali ważną rolę przy upadku Muru Berlińskiego, myślę że stać ich na znacznie więcej”.

„Polska, Węgry, Czechy są państwami wschodnimi, które są prawdziwymi członkami Unii Europejskiej”. Podążając za tą wypowiedzią dodano: „tak, są zbliżeni pod względem ekonomicznym i jeśli chodzi o standard życia”. A także „Polska i Czechy są bardziej rozwinięte, są **bliższe Zachodowi** i były lokomotywą państw wschodnich”.

Chorwacja jest postrzegana, jako miejsce atrakcyjne turystycznie. Przyznano, że kraj przeprowadził imponującą kampanię informacyjną, która dotarła do wielu osób, jednak Chorwacja „staje się coraz droższa”.

Przywołano ciekawe porównanie pomiędzy państwami Europy Środkowo-Wschodniej, a Belgią: „Współpracujemy z Belgią, gdzie Flandria i Walonia nie mają ze sobą nic wspólnego, kooperacja jest tak trudna, jak z dwoma różnymi krajami”.

Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych

Na pytanie, czy ich zdaniem, Polska ogrywa ważną rolę na arenie międzynarodowej, wszystkie sześć grup było zgodnych i zaprzeczyły. Jednak przy pytaniu o rolę Polski w stosunkach europejskich, pojawiły się interesujące reakcje.

Jeden z uczestników stwierdził: „Dla mnie, a pracowałem w Polsce, Polacy prowadzą politykę zagraniczną, która broni Europy Wschodniej, ich stanowisko jest rozbieżne z interesami reszty Unii Europejskiej. Po usługi, zwłaszcza w zakresie nowych technologii udałbym się raczej na Węgry lub do Rumunii”. Potwierdzając tę wypowiedź, inny badany dodał: „Zgadzam się, że Polska odgrywa **pewną rolę na poziomie europejskim**, mam wrażenie, że chce zbudować koalicję państw wschodnich, ale globalnie **nie jest ważnym graczem**”.

Wypowiedź ta została skontrolowana przez innego respondenta słowami: „Nie jestem pewny, czy chcą budować wschodnią koalicję, skoro niedawno wyszli z bloku, w którym byli pod przymusem i przez wiele lat byli gnębieni przez Niemcy i Rosję”. Inni uczestnicy uważali, że tego typu wschodnia polityka była promowana przez poprzedniego prezydenta, natomiast teraz jest ona bardziej elastyczna. „Zobaczymy” podsumowali.

W innych grupach Polska postrzegana była jako kraj **proamerykański**. Twierdzenie to poparto wypowiedzią o zakupie przez Polskę amerykańskich samolotów, zamiast europejskich, co miało

miejsce zaraz po wstąpieniu do Unii Europejskiej. Fakt ten opisany w dwóch grupach wywołał niezadowolenie we Francji.

4.4. Gospodarczy wizerunek Polski

4.4.1. Polska jako partner biznesowy

Gospodarczy wizerunek Polski i główne skojarzenia

Spytani o pierwsze, najbardziej charakterystyczne skojarzenie z Polską jako partnerem biznesowym, uczestnicy badania używali określeń: **solidny**, dynamiczny, otwarty, przychylny, poważny, „bardzo poważni ludzie, w ogóle nie są zabawni”. W Lille ktoś użył określenia „dostępny” w odniesieniu do interesów w sektorze transportowym. „Dla mnie, to najbardziej wiarygodny kraj w Europie Wschodniej w zakresie inwestycji”, oraz „Sposób na redukcję kosztów”, przyznała inna osoba.

Uczestnicy badania postrzegają polskich przedsiębiorców jako dobrych wykonawców, jednak o **niskim poziomie inicjatywy**. W paryskiej grupie inwestorów, jeden z badanych stwierdził: „Mówimy, że Polacy są dobrzy w wykonywaniu poleceń i nie potrafią zrobić niczego innego. Może to wynikać z faktu, że rozwinięte kraje wykorzystują ich do wypełniania zleconych zadań; nie możemy generalizować”. Dodał, że gdyby dać Polakom szansę, byłiby bardziej aktywni i innowacyjni. Ogólnie rzecz biorąc, Polacy postrzegani są jako zaściankowi, z potrzebą rozwinięcia swej kreatywności i spontaniczności.

„Bariery kulturowe nie zawsze są widoczne. Mamy doświadczenie we współpracy z Rumunią, na którą mocno wpłynęły Włochy, w Polsce mamy poczucie, że to **część Zachodu**”.

Francuzi zauważają u Polaków „szacunek i pewnego rodzaju podziw dla Francji. Polacy lubią francuską kulturę, chcieliby też bliskich relacji, nie tylko handlowych, może z powodu podobieństw pomiędzy naszymi krajami.”

Gdy myślę o Polsce, jako partnerze biznesowym, myślę o... „owocnej współpracy i **dotrzymaniu zobowiązań**” - w tej kwestii panowała ogólna zgoda.

Poproszeni o dokończenie zdania „Inwestycja w Polsce, to...” badani udzielali odpowiedzi, które można podzielić na dwie grupy. Dla jednych, inwestowanie w Polsce oznacza: „podjęcie minimalnego ryzyka”, „zwrot z inwestycji”, „rentowność”, „strategiczną pozycję, otwarcie na Wschód”, „rywalizację z Niemcami o bycie **bliżej Rosji**”, „korzystanie z niższych cen i politycznej oraz ekonomicznej stabilności”.

W drugiej grupie odpowiedzi znalazły się m.in. stwierdzenia: „podjęcie w kalkulowanego ryzyka”, oraz „Kupno tam domu byłoby tak ryzykowne, jak w obecnej chwili w Maroku, bałbym się”. **Ryzyko** w wielu przypadkach jest dostrzegane, ponieważ Polska dla wielu osób jest nieznanym krajem. Inni rozmówcy oznajmiali, że na razie inwestycja w Polsce jest dla nich niewiadomą, która zależy od potencjału i opłacalności. Kolejny twierdził, że inwestycje zależą od branży, ale na przykład w sektorze farmaceutycznym nie zna żadnego dobrego centrum badawczo-rozwojowego.

Pojawiły się również altruistyczne odpowiedzi np. „Inwestycja w Polsce, to...”, „bycie europejskim”, „pragnienie integracji i zjednoczenia”, „pragnienie uznania Polski za partnera, za duży kraj do którego mamy zaufanie”.

Respondentka z Lille pracująca w sektorze nieruchomości zaproponowała inne spojrzenie na Polskę: „Towarzyszę osobom, które chcą tam kupić nieruchomości. Polska jest obecnie bardzo **korzystnym miejscem inwestycji**. Szybko się rozwija, można tam uprawiać narciarstwo lub pojechać nad morze”. Uczestnicy badania twierdzili, że sukcesy zagranicznych przedsiębiorstw działających na polskim rynku pomogłyby im w dostrzeżeniu szansy dla siebie i zachęciły do postrzegania Polski jako atrakcyjnego kraju.

W niektórych grupach podkreślano **brak informacji** o Polsce w mediach i internecie, co czyni kraj nieznanym, nawet w kontekście produktów, które oferuje. Jedna z respondentek często podróżuje i zawsze, gdy wyjeżdża do Niemiec lub Hiszpanii jest proszona o przywiezienie czegoś charakterystycznego dla tych państw. Nikt nigdy nie prosił jej o przywiezienie czegokolwiek z Polski.

Na pytanie o produkty, jakie można kupić w Polsce, jedna trzecia badanych nie była w stanie wymienić niczego oprócz **wódki, tanich papierosów i kiełbasy**. W wielu grupach Polacy postrzegani są jako kompetentni i konkurencyjni w **transporcie drogowym i przemyśle drzewnym**. Uczestniczka badania, która pracowała dla IKEA, potwierdziła, że wiele produktów drewnianych wytwarzanych było w Polsce. Pracownik działu marketingu przyznał, że polskie firmy „oferują materiały promocyjne, materiały POS itp. w bardzo korzystnych cenach”. Polacy są również postrzegani jako specjaliści w zakresie **hutnictwa żelaza i stali** oraz **górnictwie**, niemniej nie są one uważane za przyszłościowe sektory.

W grupie eksporterów jedna z respondentek wskazała, że: „mrożone grzyby i zioła prowansalskie, których używam w kuchni pochodzą z Polski, nie są zbierane na francuskiej prowincji”. Dodała, że Polska jest również dużym producentem **czzerwonych owoców**.

Kolejną rzeczą, którą można pozyskać w Polsce jest **know-how i siła robocza**. „Polacy mają duże doświadczenie w projektowaniu i budowie statków w zlokalizowanych na północy stocznicach”. „W Polsce znajdują się fabryki z branży opakowań, podobnie jak w Rumunii”.

Pytani o postrzeganie polskich przedsiębiorców respondenci stwierdzali, że: „Są bliżsi niemieckiej ekonomii, ich sposób myślenia jest bardziej zbliżony do niemieckiego, niż do francuskiego”, oraz „Są bardziej **germańscy** niż romańscy”. Polacy są także „dumni, gdy produkują towary, które będą eksportowane”.

Co może zachęcić, a co zniechęcić do prowadzenia działalności biznesowej w Polsce?

Ogólnie rzecz biorąc, głównym czynnikiem będącym zachętą dla inwestorów i przedsiębiorców są **polscy pracownicy**: bardzo dobrze przygotowani, o dużych umiejętnościach i odpowiednio wyszkoleni, a zarazem **niedrodroży**. Jednocześnie dotrzymujący zobowiązań i odpowiedzialni.

„Produkcja w Polsce jest tańsza niż we Francji, więc jest to dobra lokalizacja dla wytwarzania towarów wymagających dużych nakładów pracy”. „Kraj, gdzie wielkie marki zlecają **podwykonawstwo**, podobnie jak w Tunezji, by obniżyć koszty”. Respondenci przyznali, że jakość polskich produktów jest wyższa niż pochodzących z krajów azjatyckich.

Kolejnym zachęcającym elementem jest **położenie geograficzne** Polski. Ze względu na bliskość, zaletą jest czas realizacji produkcji, umiejscowienie w tej samej strefie czasowej, posługiwanie się tym samym kalendarzem, uwzględniającym święta katolickie. „Uważam to za bezpieczniejsze, nawet, gdy wystąpią problemy, w ciągu półtorej godziny można dolecieć do Polski i je rozwiązać”. Rozmiar kraju i ludność licząca 40 milionów także uważana jest za zaletę.

Siła nabywcza wraz z popytem wewnętrznym, uważane za zbyt niskie, oraz stopa **bezrobocia** (w niektórych grupach twierdzono, że dochodzi do 20%), postrzegane są za czynniki zniechęcające do inwestycji. Pracownica sieci supermarketów oznajmiła: „Ograniczyliśmy liczbę naszych supermarketów o 50% z powodu bezrobocia i niskiej siły nabywczej, a pozostałe 50% sklepów zmieniliśmy w dyskonty”. Kolejny uczestnik dodał: „Polska nie jest teraz w zbyt dobrej sytuacji, jest bardzo dynamiczna, ale... Polacy bardzo dobrze pracują, ale **ich konsumpcja nie wzrasta**, a popyt wewnętrzny jest niski”.

Sytuacja polityczna została również wspomniana jako czynnik zniechęcający: „Dwaj bracia rządzący Polską działali odpychająco na Europę. Dla nas, Europejczyków, ci ludzie byli naprawdę przeszkodą przez wiele lat, więc polityczna zmiana była dobrą rzeczą”. Podążając za tą wypowiedzią: „Nie rozumiem politycznych wyborów Polaków, są bardzo konserwatywni z głęboko zakorzenioną skrajną prawicą”.

Osoby pracujące z Polakami, postrzegają ich jako trochę upartych, tradycyjnych i małostkowych.

Polska jako kraj inwestycji zagranicznych

Na pytanie, czy respondenci są świadomi ogromu bezpośrednich inwestycji zagranicznych, jakie Polska przyciągnęła w ostatnich latach, przedsiębiorcy współpracujący z Polską byli dobrze poinformowani, w przeciwieństwie do tych, którzy z Polską nie kooperowali. W tym przypadku brak odpowiedniego wizerunku jest utrudnieniem powodującym, że inwestorzy nie wiedzą, co kraj oferuje, ani w jakich sektorach mogą inwestować.

W jednej z grup inwestorów wyjaśniono: „Przedsiębiorstwa przenosząc się do innego kraju podążają często za trendem, naśladując inne firmy. Polska chce się szybko rozwijać, jednak obraz jaki mamy przed oczyma to polski hydraulik – potrzeba wiele pracy w zakresie komunikacji, by zmienić wizerunek Polaków jako taniej siły roboczej. Należy **stworzyć globalny wizerunek kraju**, ale zanim Polska nie zidentyfikuje swoich zasobów i nie zminimalizuje słabości, nie będzie lepiej postrzegana”. Podsumowano, że Polska musi mieć „opakowanie”, by stać się bardziej atrakcyjną.

„Porównuję **Polskę do Hiszpanii sprzed 20 lat**, gdy wstąpiła do UE, była blisko Francji, z wykwalifikowanymi i tanimi pracownikami. Silne Euro może być dla Polski przeszkodą w integracji z EU”.

4.4.2. Oferta gospodarcza Polski

Poziom znajomości polskiej oferty gospodarczej

Respondenci pytani o ocenę polskiej oferty eksportowej odpowiedzieli: „Jest więcej przykładów firm francuskich przenoszonych do Polski, ze względu na niższe koszty, niż odwrotnie”.

Polska jest postrzegana jako główny dostawca **usług transportu drogowego**. We wszystkich badanych grupach byli obecni przedstawiciele firm transportowych, którzy zgodnie przyznali, że Polska po wstąpieniu do UE dogania Holandię – europejskiego lidera tego sektora.

Dyrektor handlowy przedsiębiorstwa transportowego z Lille powiedział: „Polska jest bardzo silna w sektorze transportowym, Polacy wiele się nauczyli. Na początku polski transport oznaczał „panikę na pokładzie”, teraz staje się bardziej zorganizowany i pracuje prawidłowo. Polacy mają lepsze samochody ciężarowe niż Francuzi. Od 2004 r., kiedy wstąpili do UE, bardzo **szybko nadrobili zaległości**. Mówiąc o jakości, mam na myśli dobrze utrzymane, nowoczesne pojazdy z łączami satelitarnymi, podczas, gdy nam zrozumienie potrzeby łącz satelitarnych w samochodach zajęło lata.

Mają naprawdę dobry park maszynowy. To prawda, że wcześniej, gdy przyjeżdżał polski kierowca, nikt go nie chciał, mówiliśmy „nie dla nas”, ale w końcu uświadomiliśmy sobie, że musimy ich zaakceptować, skoro mają dobre samochody, praca jest wykonana porządnie, nawet, jeśli **nie zawsze znają język**, a przede wszystkim jest to korzystne finansowo, dlatego kupujemy od Polaków”. W tym samym tonie wypowiadali się respondenci z Lyonu, mówiąc, że obecnie trasy Francja-Belgia, Francja-Hiszpania i Francja-Portugalia obsługiwane są przez polskich kierowców.

Inne sektory wymienione przez badanych obejmowały **biotechnologię i produkcję przemysłową**. Polska jako kraj nie jest uważana za dostawcę usług, komunikacji, marketingu. „Nie widzę Polski w sektorze usług, może obecnie bardziej specjalizuje się w sektorach, w których wcześniej byliśmy mocni, a stopniowo je tracimy”. Kolejny badany skontrował: „W Polsce bardzo rozwinięte są usługi finansowe i ubezpieczeniowe, a France Telecom ma pakiet większościowy w Telekomunikacji Polskiej”.

Pytani o polskie produkty, firmy lub marki, respondenci ze wszystkich grup wymieniali **wódkę i wyroby z drewna**. Uczestnicy z Lyonu i Lille z sektora budowlanego przytoczyli polską stolarkę drzwiową i okienną, obaj potwierdzili wysoką jakość wyrobów i ich zgodność z europejskimi normami. „Polacy mają kopalnie węgla, które niedługo znikną – nie jest to przyszłościowy przemysł”. Przemysł drzewny i polskie wyroby z drewna były zauważone we wszystkich miastach, w których odbyły się badania, a Polska uważana jest za solidnego dostawcę surowca drzewnego.

W sektorze **tekstylnym**, Polska jest podwykonawcą. „Mam klientów, którzy produkują odzież w Północnej Afryce i we Wschodniej Europie, również w Polsce, ze względu na niskie koszty pracy”. Wspomniano też o kupnie w Polsce ziemi oraz bursztynowej biżuterii. Inny uczestnik wspomina: „Wiele firm, jak na przykład Grohe, posiada fabryki w Rumunii, Bułgarii i Polsce. Duże przedsiębiorstwa produkują tam materiały budowlane, nie tylko w Polsce, ale też w Czechach i innych krajach”.

Ocena polskich produktów, firm i marek

Ogólnie rzecz ujmując, respondenci nie postrzegają Polski jako kraju eksportującego swoje towary. Badani uważający inaczej, twierdzili, że **polski eksport dotyczy głównie państw wschodnich**, słabiej rozwiniętych. Uczestnik badania z Lyonu stwierdził, że gdyby jego fabryka znajdowała się w Polsce, nie byłby przekonany do umieszczania na produktach informacji „Made in Poland”.

Oдноśnie polskich marek, wszystkie grupy miały trudności z ich wymienieniem. Jedna z osób zasugerowała Skodę, szybko uświadamiając sobie, że to czeska marka. Podobna sytuacja miała miejsce przy austriackiej marce Swarovski. W dwóch grupach udało się wymienić marki **wódek Chopin i Wyborowa**. Wspomniano też o sieci księgarni Empik, liniach **lotniczych LOT**, oraz banku PKO. „Jan Paweł II jest najbardziej znaną polską marką”.

Przyjęto, że: „Polska nie posiada rozpoznawalnych globalnie marek, jak w przypadku francuskich Total czy Renault”. Jeden z uczestników rzekł dumnie: „Wierzę, że Willy Betz to polskie przedsiębiorstwo transportowe”, choć ostatecznie nie wiedział, czy to firma polska, czy niemiecka. Pojawiła się jeszcze jedna marka, dzięki związkowi z Francją: „Grupa Michelin zainwestowała w Polskę, a ich lokalna marka to chyba **Stomil Olsztyn**”.

Wystąpiło kolejne ciekawe porównanie Belgii i Polski: „Belgia nie posiada przemysłu motoryzacyjnego, nie ma wielu znanych belgijskich marek i nikt się temu nie dziwi. Myślę, że nie powinniśmy być zaskoczeni, że nie ma rozpoznawalnych polskich przedsiębiorstw”.

4.5. Informacje o zagranicznych rynkach

Źródła informacji gospodarczych

Badane grupy zostały zapytane o ich potrzeby w zakresie informacji gospodarczej. W przypadku Polski, ze względu na ograniczoną wiedzę o kraju, uczestnicy skorzystaliby ze **statystyk Eurostat**, danych Coface (firmy ubezpieczającej należności), lub strony internetowej ONZ. W odpowiedziach pojawiły się również **organizacje branżowe oraz izby handlowe**.

Jedna z uczestniczek, wspominając współpracę pomiędzy Francją a Kanadą, zaznaczyła, że sama działalność izb handlowych nie jest wystarczająca: „Duże wysiłki były czynione na poziomie międzyrządowym, ale również pomiędzy **uniwersytetami**, czy w zakresie zgodności patentów. Ostatnia dekada była bardzo owocna w pogłębianiu współpracy. Dlatego myślę, że izby handlowe muszą współpracować z innymi podmiotami”.

Ciekawą propozycją jest **prasa specjalistyczna**, dotycząca konkretnej branży; dzienniki i magazyny nie są stosowane w pozyskiwaniu informacji o państwach. Wszyscy respondenci potwierdzili, że brak informacji o Polsce nie sprzyja zainteresowaniu krajem.

Badani z grup inwestorów byli zainteresowani wynagrodzeniami, ulgami podatkowymi, poziomem biurokracji, ułatwieniami, a także ewentualnymi trudnościami przy zakładaniu przedsiębiorstw. Podkreślili istotność znajomości **funduszy europejskich** przeznaczanych na rozwój kraju, oraz wiedzy na temat przyszłości oferowanych zachęt.

W grupach import-eksport wyrażono zainteresowanie obecnością polskich przedsiębiorstw w **katalogach firm** (np. Yellow Pages). Wspomniano też o **stronach internetowych** dzięki którym można wyszukać kooperantów wpisując nazwy państwa i branży.

Respondenci byli również zainteresowani stroną internetową dedykowaną polskiemu przemysłowi. „Gdy szukam w internecie dostawców mebli, najczęściej wyróżnia je marka, co znaczy, że firma odpowiednio zainwestowała w swój wizerunek.” Kolejny uczestnik dodał: „Szukając produktów, nigdy nie znajdujesz wschodnich przedsiębiorstw, podczas gdy występują firmy niemieckie, czy belgijskie”.

Sieci społecznościowe jak Facebook, czy Viadeo nie są często wykorzystywane do pozyskiwania informacji o rynku: „Gdy dostajesz zapytanie od nieznanej osoby, nie odpowiadasz”.

Ważnym elementem okazały się **targi**, badani uważają, że firmy biorące w nich udział „grają w innej lidze”, gdyż inwestycja w udział w targach oznacza chęć nawiązania współpracy.

W Lille za istotne uznano **ustne rekomendacje** (marketing szeptany), podczas, gdy w Paryżu i Lyonie forma ta nie była priorytetowa. Powołano się także na mieszkających za granicą rodaków, jako źródło informacji.

Za znaczące przyjęto **misje gospodarcze**, respondenci doceniają możliwość spotkania z polskimi przedsiębiorcami oraz możliwość poznania przykładów firm zagranicznych prowadzących z powodzeniem działalność w Polsce.

Gospodarcza promocja państw

Pytani o promocję gospodarczą państw, respondenci zazwyczaj przywoływali kampanie propagujące **turystykę**. Uczestnicy zgodzili się, że podczas wyjazdów turystycznych wyrabiają sobie pogląd na obraz kraju i mentalność ludzi, co może być ważnym pierwszym krokiem.

Jeden z uczestników z Lyonu powiedział, że będąc na targach w Turcji, Belgii, Włoszech i Hiszpanii zetknął się z polskimi izbami handlowymi.

Spytani o sposób, w jaki powinna promować się Polska, respondenci wskazali **medialną kampanię informacyjną na przestrzeni 4-5 lat**, która zmieniłaby obraz kraju. Badani zgodzili się, że Polska nie jest już smutnym komunistycznym krajem, w którym ludzie stoją w kolejkach po żywność, jednak brakuje jej nowego wizerunku.

Uczestnicy potwierdzili istotność **sygnałów kierujących uwagę na państwo**: „Myślę, że można je znaleźć wszędzie np. w CNN, czy Euronews, gdzie co godzinę podawana jest prognoza pogody dla Czarnogóry. Zapewne sponsorowana jest przez rząd, ale akcja sama w sobie jest wspaniała”. Przytoczono też przykłady krajów bałtyckich, promujących się przez biura podróży jako miejsca wypoczynku z pakietami all-inclusive.

Przykładem promocji państwa i jego przemysłu są działania Francji: „Myślę, że gdy kraj chce się rozwijać, pierwszy krok powinien być wykonany przez **rząd za pomocą kampanii medialnej**. Gdy Francja chciała sprzedać Chinom swoje samoloty, elektrownie nuklearne i pociągi TGV, prezydent Sarkozy wraz z szefami największych spółek poleciał do Chin prowadzić lobbing”. Podsumowując: „Rząd ma poważny wpływ na akcje lobbingowe, powinni się w nie zaangażować politycy i zagraniczne placówki dyplomatyczne”.

Jeden z uczestników badania kilka razy w roku otrzymuje biuletyn z Austrii z informacjami o przedsiębiorstwach na sprzedaż i przetargach wygranych przez austriackie firmy. Wierzy, że to dobry, wzbudzający zainteresowanie sposób na przedstawienie działalności.

Spytani o metody, jakimi promowałiby Francję, ankietowani wskazali **sieć ambasad i ważnych osobistości na świecie**. Przyznali, że dobry wizerunek Francji ogromnie pomaga w przyciąganiu bezpośrednich inwestycji zagranicznych: „łatwiej nam niż Polsce, pozyskać inwestorów amerykańskich czy japońskich”. Po raz kolejny pojawiło się **powiązanie turystyki i atrakcyjności kraju**: „Jesteśmy drugim państwem na świecie pod względem turystyki, mamy zasoby naturalne, które nam pomagają”.

Przykłady pomyślnych inwestycji były wielokrotnie powtarzane jako ważna rekomendacja.

4.6. Informacje o Polsce

W niektórych grupach, na pytanie o najbliższe wydarzenia sportowe organizowane w Polsce **Mistrzostwa Euro 2012** nie były pierwszą, spontaniczną odpowiedzią. Wszyscy uczestnicy przyznali, że nie spotkali się z przekazami medialnymi propagujących to wydarzenie, a powinno być ono wykorzystane jako element promocyjny kraju. „Przy tego typu imprezach powinno się promować kraj w różnych aspektach np. turystycznym i ekonomicznym”.

Respondenci uważali, że przez długi czas Polska nie będzie miała tak dużej szansy na zwrócenie na siebie uwagi świata i dlatego obecnie powinno się aktywnie promować Polskę w różnych dziedzinach.

Inni uczestnicy mówili, że przy poprzednich Mistrzostwach Europy, słyszeli o nich wiele więcej, natomiast obecnie dochodzą do nich jedynie negatywne informacje o wątpliwościach UEFA i opóźnieniach w budowie stadionów. Część respondentów uważała, że Ukraina więcej zyska na EURO 2012, gdyż uważają ją za bardziej atrakcyjny kraj od Polski.

Pytani, czy w ostatnim czasie otrzymali informacje dotyczące Polski, badani zgodnie zaprzeczyli. Wielu uczestników nie wiedziało nawet, że rok 2010 był **Rokiem Chopinowskim**.

Jeden z respondentów przekazał moderatorowi e-mail, dotyczący 5. edycji polsko-francuskich spotkań biznesowych, organizowanych przez prywatną francuską firmę (www.partenaire-europe.com) w dniach 14-17 czerwca br.

4.7. Wnioski i rekomendacje

Ogólne konkluzje

W ujęciu ogólnym stosunek wszystkich sześciu grup w trzech miastach do Polski był pozytywny. Polska jest postrzegana jako kraj o dużym potencjale i wiodącej pozycji wśród państw Europy Środkowo-Wschodniej, jednak nie znajduje się na liście priorytetów.

Wielu uczestników postrzega obecnie Polskę jako interesującego podwykonawcę, posiadającego zalety obecności w Unii Europejskiej, ale nie w strefie Euro. Wystąpiła jednak obawa o utrzymanie tej przewagi po wstąpieniu do strefy Euro.

Wszyscy respondenci opowiedzieli się za stworzeniem nowego wizerunku Polski opartego m.in. na konkretnych osobach (sportowcach, ludziach kultury, muzykach, przedsiębiorcach, VIP). Równocześnie uważają, że Polska powinna zmienić swój wizerunek kraju katolickiego z Janem Pawłem II jako symbolem, czy też kraju solidarnościowego z Lechem Wałęsą na czele, jednak nie widzą nikogo, kto mógłby ich zastąpić.

Jako partnerzy biznesowi chcieliby poznać przykłady przedsiębiorstw, które z powodzeniem działają w Polsce, uważając to za najlepsze potwierdzenie potencjału kraju, stopy zwrotu i stabilności ekonomicznej w długim okresie.

Obszar badawczy 1: Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych

Hipoteza badawcza: *Rozpoznawalność Polski i wiedza o Polsce na rynkach zagranicznych jest stosunkowo niska. Ogólnie Polska i polska gospodarka są postrzegane w sposób dosyć neutralny, lecz na niektórych rynkach wizerunek i reputacja Polski są negatywne. Niewiele informacji o Polsce zamieszczanych jest w zagranicznych mediach i dotyczą one przede wszystkim polityki oraz wydarzeń bieżących. W niewielkim stopniu dociera do zagranicznej opinii publicznej informacja o polskich sukcesach gospodarczych.*

Hipoteza okazała się w pewnym stopniu prawdziwa. Uczestnicy reprezentowali przedsiębiorstwa współpracujące z Polską, w związku z tym mieli określone wyobrażenie o kraju, który postrzegany jest jako dynamiczny. Byli jednak świadomi niskiego popytu wewnętrznego, niskiej siły nabywczej i wysokiej stopy bezrobocia.

Nikt z respondentów nie postrzegał Polski negatywnie, choć niektórzy z nich nie mieli też pozytywnych asocjacji z powodu braku obecności Polski w mediach. Biorąc pod uwagę względy

ekonomiczne, badani wskazywali spółki zależne francuskich firm oraz duże sieci handlowe obecne na polskim rynku. Nie wskazano przykładów polskich przedsiębiorstw odnoszących sukcesy.

Obszar badawczy 2: Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska oferta eksportowa jest mało znana na rynkach zagranicznych, dodatkowo negatywna opinia o jakości polskich produktów i niewystarczająca promocja gospodarcza kraju utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne.*

Polska oferta eksportowa jest znana wśród badanych, jednakże w ograniczonym stopniu. Respondenci pomimo tego, że nie postrzegają Polski jako kraju o rozwiniętym rynku usługowym, zwrócili uwagę na sektor transportu drogowego, wspomnieli też o usługach finansowych i ubezpieczeniowych.

W sektorze tekstylnym, Polska została zakwalifikowana jako kraj podwykonawczy, położony blisko geograficznie, oferujący produkty dobrej jakości, w przeciwieństwie do państw azjatyckich. Polska została też wymieniona jako dobry producent surowca drzewnego oraz wyrobów drewnianych, np. dla IKEA. Polska wskazana została jako dostawca produktów rolnych oraz bursztynowej biżuterii.

Hipoteza okazała się prawdziwa, przy uwzględnieniu faktu o słabej promocji gospodarczej Polski, co utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne. Jednym z głównych czynników, hamujących rozwój polskiego eksportu, jest fakt postrzegania Polski jako kraju, do którego przenosi się produkcję w celu ograniczenia kosztów.

Obszar badawczy 3: Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska w kontekście krajów Europy Środkowo-Wschodniej lokuje się wśród jednych z najbardziej atrakcyjnych miejsc do lokowania inwestycji zagranicznych, zarówno produkcyjnych, jak i usługowych, jednak polskie atuty w niewystarczający sposób są wykorzystywane w promocji zagranicznej, skutkując ograniczonym napływem inwestycji o wysokiej wartości dodanej.*

Hipoteza jest prawdziwa, Polska jest odbierana jako jedno z najbardziej interesujących i rozwiniętych państw Europy Środkowo-Wschodniej, jest też bliska Francji pod względem kulturowym i geograficznym. Wielkość i potencjał rynku są bardzo atrakcyjne, a położenie geograficzne jest uznane za strategiczne, jako łącznik ze Wschodem. Wyraźna stabilność polityczna i ekonomiczna, z uwagi na obecność w UE, oraz zgodne uregulowania uważane są za plus, aczkolwiek poziom biurokracji nadal uznawany jest za wysoki.

Obecnie Polska jest postrzegana głównie jako partner przemysłowy, w przyszłości przypuszczalnie jako dostawca usług. Poziom wykształcenia i umiejętności młodych Polaków czyni z nich atrakcyjnych pracowników.

Zalety Polski nie są w najmniejszym stopniu wykorzystywane w promocji gospodarczej kraju we Francji. Niektórzy respondenci nie znali żadnych działań promujących Polskę w zakresie eksportu i przyciągania inwestycji.

Obszar badawczy 4: Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Istotnym źródłem informacji biznesowej na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych i handlowych jest specjalistyczna prasa ekonomiczna. Informacja gospodarcza o Polsce, jaka dociera do zagranicznych odbiorców jest niewystarczająca, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informacje o Polsce jest duże.*

Ta hipoteza okazała się fałszywa. Prasa ekonomiczna nie była uważana za ważne źródło informacji. Informacje, poza zawartymi w prasie ogólnej, dotyczące polskiej gospodarki, nie docierają do francuskich przedsiębiorców, co jest wysoce niewystarczające.

Ponieważ Polska nie znajduje się na liście priorytetów francuskich przedsiębiorców, badani potrzebują odpowiedzi na pytania „Czym jest Polska?”, „Co jest w Polsce atrakcyjnego?”. Dopiero po wyrobieniu sobie takiej ogólnej opinii chcą uzyskać konkretne informacje o możliwości inwestowania w Polsce.

Obszar badawczy 5: Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Dotychczas prowadzone działania promocyjne Polski na szczeblu centralnym nie miały spójnego charakteru, szczególnie w przypadku działań wspierających promocję polskiej oferty eksportowej. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie uporządkowaniem polityki promocyjnej polskiej gospodarki.*

Ta hipoteza była prawdziwa. Respondenci odczuwali nieznaczną lub zerową aktywność promocyjną Polski. Dowodzi tego niewystarczająca wiedza na temat Roku Chopinowskiego, którym był rok 2010, oraz zupełny brak informacji na temat Euro 2012, nawet, jeśli te wydarzenia nie są bezpośrednio związane z gospodarką.

Francuscy przedsiębiorcy i inwestorzy chcą się spotykać z polskimi partnerami, jednak po raz kolejny Polska nie znajduje się tutaj na liście priorytetów.

Obszar badawczy 6: Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Hipoteza badawcza: *Liczne kraje prowadzą intensywne działania promocyjne, które w dużym stopniu przyczyniają się do podnoszenia ich konkurencyjności. Najlepsze praktyki promocji gospodarczej warto wykorzystać w działaniach promocyjnych Polski.*

Ta hipoteza okazała się częściowo prawdziwa, gdyż respondenci wskazywali na kampanie promujące turystykę np. Chorwacji, Hiszpanii, czy Maroka, a nie kampanie gospodarcze. Zgodzili się jednak, że promocja turystyki jest pierwszym krokiem w budowaniu wizerunku państwa.

Uczestnicy uważali, że Polska potrzebuje zmiany wizerunku, najpierw jednak należy określić na jakim fundamencie ma ten wizerunek budować. Następnie należy przeprowadzić kampanię medialną trwającą około 4-5 lat – tylko wtedy uda się ten wizerunek skutecznie „sprzedać”.

5. Holandia (Amsterdam, Rotterdam)

5.1. Wprowadzenie

Informacja o badaniu

Badanie przeprowadzono w czterech grupach, dwóch w Amsterdamie i w dwóch w Rotterdamie. Badania przeprowadzono według następującego harmonogramu:

- | | | |
|---------------------|--------------|----------------|
| 1. AMSTERDAM | 9 maja 2011 | Import-Eksport |
| 2. AMSTERDAM | 9 maja.2011 | Inwestycje |
| 3. ROTTERDAM | 10 maja 2011 | Import-Eksport |
| 4. ROTTERDAM | 10 maja 2011 | Inwestycje |

Charakterystyka uczestników

AMSTERDAM IMPORT-EKSPORT

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: eksporter tablic i znaków informacyjnych, importer opakowań, eksporter kwiatów, importer soczewek, a także firmy zajmujące się zarówno importem, jak i eksportem w branżach: gastronomia, przemysłowe maszyny czyszczące, wyświetlacze i systemy prezentacji, napoje bezalkoholowe, pompy i zawory (przemysłowe), przyprawy, maszyny przemysłowe, ubrania i tekstylia, produkty na bankiety, obróbka drewna.

AMSTERDAM INWESTYCJE

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: kosmetyki, warzywa, materiały wyburzeniowe i usuwanie azbestu, napoje energetyczne i produkty dla sportowców, personel, żywność (mięso), wyposażenie do dużych kuchni, maszyny i środki transportu, warzywa i owoce, handel obrazami i lustrami, usługi na polu konsultacji, konfekcja, produkty po pielęgnacji samochodów, akcesoria rowerowe, kosmetyki (do makijażu), produkty do pielęgnacji środowiska naturalnego, medycyna (aparaty słuchowe)

ROTTERDAM IMPORT-EKSPORT

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: produkty spożywcze (trzech uczestników) i napoje, kosmetyki i środki wzmacniające włosy, upominki biznesowe, dźwigi przemysłowe, czekolada, panele podłogowe, rozwiązania techniczne w ogrodnictwie, sprzęt stosowany w szklarniach, chłodnie (transport), elektrotechnika (materiały), rusztowania, reklama, pośrednictwo w handlu.

ROTTERDAM INWESTYCJE

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: szkolenia zawodowe, branża filmowa i wideo, doradztwo, cukiernictwo, materiały stosowane w ogrodnictwie, turystyka, orzechy oraz suszone owoce i nasiona, elektrotechnika (maszyny), smary i inne produkty naftowe, wyposażenie statków.

5.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych

Najatrakcyjniejsze rynki pod względem współpracy gospodarczej

Jako kraje, które w ostatnim czasie najmocniej zyskały na znaczeniu we wszystkich grupach wymieniano przede wszystkim **Chiny i Indie**. Można wręcz mówić o zbitce wyrazowej „Chiny i Indie”, która pojawia się od razu, gdy pada hasło wymienienia najatrakcyjniejszych nowych rynków. Dosyć często do tej dwójki dołączano Turcję i Brazylię, nieco rzadziej Rosję i Bliski Wschód. Jeden z

uczestników mówił przede wszystkim o rosnącym znaczeniu Wschodu i podzielił go na trzy części: Daleki Wschód, Bliski Wschód i Europa Wschodnia.

Turcja to duży kraj, z rosnącą populacją i coraz częściej pracującymi kobietami – podkreślił amsterdamski inwestor związany z branżą kosmetyczną. Również importer z Rotterdamu chwalił Turcję, mówiąc o szybkiej realizacji zamówień. „Polska mogłaby być pod tym kątem również atrakcyjna”, zastanawiał się. Główną zaletą Turcji są niskie koszty produkcji. Rotterdamski importer wymienił także Polskę i Hiszpanię, jako kraje o atrakcyjnej relacji jakość-koszty pracy.

Eksporter z branży ogrodniczej z Rotterdamu wskazał na Meksyk, jako na kraj, gdzie zapotrzebowanie na holenderskie produkty jest duże i rośnie. W tej samej grupie padły przykłady **Rosji** i państw **Bliskiego Wschodu**. „Arabia Saudyjska to olbrzymi rynek z olbrzymią ilością pieniędzy”. Także dla inwestora z Rotterdamu, zajmującego się organizacją szkoleń dla międzynarodowych koncernów naftowych (Shell) Arabia Saudyjska znalazła się wśród najatrakcyjniejszych rynków. Ale i Karaiby są dla niego ważne. Tamtejsze władze mocno inwestują w edukację i szkolenia, podkreślał.

W rotterdamskiej grupie import/eksport padła też nazwa Portugalii. Jej atutem ma być wysoki poziom wykształcenia mieszkańców. Rotterdamski inwestor związany z ogrodnictwem wymienił Etiopię i państwa Ameryki jako kraje atrakcyjne ze względu na klimat. Najczęściej padały jednak przykłady Chin i Indii. Chiny to olbrzymi rynek, a w dodatku w ostatnich latach rozwijający się w niezwykłym tempie. „Tam wszystko dzieje się tak szybko”, mówił rotterdamski inwestor. Szczególnie w amsterdamskich grupach popularność tych rynków była duża. Dotyczy to głównie inwestorów – w przypadku przedsiębiorców zajmujących się importem i eksportem zainteresowanie zagranicznymi rynkami jest szersze. Jak powiedział jeden z amsterdamskich eksporterów, „prowadzę interesy z prawie stu krajami”, trudno zatem wymagać, by przywiązywał się on szczególnie mocno do jednego lub kilku z nich.

Doświadczenia w międzynarodowej współpracy gospodarczej

Wszyscy uczestnicy czterech grup posiadali duże doświadczenia związane z międzynarodowym biznesem. Około mniej niż połowa z nich miała też mniejsze lub większe kontakty z Polską. W przypadku kilku osób były to intensywne kontakty. Na przykład w amsterdamskiej grupie jeden biznesmen przyznał, że spędza w Polsce prawie dwa tygodnie miesięcznie. W rotterdamskiej grupie inwestorów znalazły się dwie kobiety i jak się okazało obie miały polskie korzenie i w swej biznesowej działalności skierowane były głównie na kontakty z Polską. W przypadku pozostałych uczestników niektórzy związani byli ściśle jedynie z kilkoma zagranicznymi rynkami, inni jedynie z europejskimi rynkami, a jeszcze inni przyznawali, że robią interesy z kilkudziesięcioma krajami (głównie w grupie importerów/eksporterów).

Wskazując przede wszystkim na państwa doświadczające w ostatnich latach szybkiego wzrostu gospodarczego – takie jak **Chiny, Indie, Brazylia, Turcja i Rosja** – uczestnicy pośrednio odpowiedzieli na pytanie o najważniejszy czynnik, decydujący o atrakcyjności danego rynku: czyli szybki wzrost. Wzrost ten musi iść w parze z dużym rynkiem (duża populacja); powyżej wspomniane kraje warunek ten świetnie spełniają. Co ciekawe, Polskę także wymienia się często, jako „duży” rynek (według przedsiębiorcy z Amsterdamu rynek ten liczy nawet 42 mln konsumentów). Dla inwestorów ważne są też koszty pracy. W Europie Zachodniej są one bardzo duże, na rynkach wschodzących mniejsze. Również w Europie Wschodniej są stosunkowo niskie, choć importer z Rotterdamu stwierdził ze smutkiem, że cena pracy w Europie Wschodniej będzie rosnąć.

Wiele osób podkreślało znaczenie konkretnego sektora. Wychodząc bowiem poza ogólne rozważania na temat atrakcyjności Chin czy Brazylii, ostatecznie każdy z zebranych reprezentował konkretną firmę związaną z konkretnym sektorem. Dlatego dla rotterdamskiego biznesmena branży rolniczej

atrakcyjna jest Etiopia, a nie powszechnie wielbione Chiny. Rynek musi być duży i perspektywiczny, ale jak powiedział biznesmen z Amsterdamu: „Wszystkie te wspomniane kwestie są ważne, ale ostatecznie najważniejsze pytanie jest takie: czy nasz produkt ma szansę na tym rynku”.

Również **język** jest istotny. W Polsce prawie nikt nie mówi po niderlandzku, w Holandii prawie nikt nie zna polskiego, jednak zdecydowana większość przedsiębiorców świetnie włada angielskim. Dlatego holenderscy biznesmeni możliwość porozumienia się z zagranicznym partnerem po angielsku uważają za ważny atut. Importer z Rotterdamu podał jako przykład swoje doświadczenia z Chin. Korzystał tam z usług tłumacza, jednak jakość tych tłumaczeń była bardzo zła, co utrudniało prowadzenie rozmów. Gdyby jego chiński partner znał angielski, nie byłoby tego problemu.

W przypadku eksporterów istotne są także **wypłacalność, warunki kredytowe i rzetelność odbiorców**. Dla eksporterów istotną kwestią jest reputacja odbiorców z danego kraju. W amsterdamskiej grupie inwestorów jeden z uczestników podał przykład swojego znajomego, który miał problemy z uzyskaniem zapłaty za towary wysłane do Rosji. Inny uczestnik zwrócił uwagę, że jeśli dopuszcza się do takich problemów, świadczy to bardziej o naiwności holenderskiego eksportera, niż o nieuczciwości Rosjan. W tym interesie (eksport-import) zawsze trzeba się zabezpieczyć, ostrzegają. Jednak są kraje z większym (Rosja) i mniejszym (Niemcy) ryzykiem na tym polu.

Związany z przemysłem obuwniczym przedsiębiorca z amsterdamskiej grupy import-eksport zwrócił uwagę, że każdy sektor ma swoją specyfikę, którą trzeba brać pod uwagę nawiązując współpracę z zagranicą. W jego sektorze ważne są dla klientów także takie czynniki, jak np. praca dzieci. Nowoczesny zachodni klient nie chce kupować butów z krajów, o których wiadomo, że wykorzystuje się tam pracę dzieci.

Odległość nie odgrywa dużej roli, jednak im bliżej, tym lepiej. W amsterdamskiej grupie inwestorów kilkakrotnie zwrócono uwagę na bliskość Polski. „Dwie godziny lotu i jesteśmy w Warszawie”. Pod tym względem Polska znajduje się w lepszej pozycji niż np. rynki azjatyckie, Rosja czy Turcja. Ważna jest jednak infrastruktura wewnątrz kraju. Dwóch uczestników rotterdamkiej grupy import/eksport podało przykład związany z Niemcami i Europą Wschodnią. Dzięki lepszej infrastrukturze Niemcy, nawet jeśli są droższe, dają więcej pewności. „Jeśli wysyłam transport do Węgier, to wtedy szansa na to, że coś pójdzie nie tak jest większa”, mówił handlujący z Węgrami eksporter.

Jeden z uczestników amsterdamskiego panelu inwestorów zwrócił uwagę na znaczenie **stabilności politycznej**. „Na przykład ostatnie niepokoje w Tunezji wpłynęły na nasze dostawy z tego kraju, więc ta kwestia jest ważna”. W przypadku międzynarodowych firm handlujących z całym światem nie jest to jednak aż tak istotna kwestia. „Robimy interesy ze 110 krajami, więc trudno wymagać, by wszystkie te kraje były stabilne”, stwierdził związany z taką firmą Holender z Amsterdamu. Importer z Rotterdamu opowiedział o problemie, jaki spotkał jego firmę w Arabii Saudyjskiej. Szukał w Europie freelancerów, którzy chcieliby się podjąć zadań w tym kraju, ale nie znalazł chętnych, gdyż Arabia Saudyjska nie ma opinii najbezpieczniejszego kraju. Jeszcze dobitniej wyraził to inwestor z Rotterdamu: „Tak, stabilność polityczna jest istotna. Nie wybieram się teraz do Libii”.

Dużym problemem może być brak **informacji** o danym rynku oraz brak wiedzy, gdzie ewentualnie informacje te można zdobyć. W takim wypadku czynnikiem często decydującym o rozpoczęciu biznesu w danym kraju jest znajomość odpowiedniej osoby na miejscu. Kraje nie posiadające dobrej promocji zagranicznej są bardziej uzależnione od przypadkowych znajomości pomiędzy przedsiębiorcami. Podobnie wykształcenie i znajomość języków w danym kraju odgrywają ważną rolę.

Jeden z amsterdamskich inwestorów wskazał na **pozycję przedsiębiorców** w danym kraju. Na przykład we Włoszech przedsiębiorcy nie są rozpieszczani przez państwo i nie panuje tam najlepszy

klimat dla prowadzenia biznesu. Innym problemem mogą być sami przedsiębiorcy – argumentowano w tej samej grupie – i ich mentalność, przejawiająca się np. w nie wywiązywaniu z umów. Dla jednego z amsterdamskich inwestorów istotną kwestią było to, czy w danym kraju istnieją dobre warunki do funkcjonowania małych i średnich firm. Niejasne prawodawstwo oraz biurokracja mogą bardzo utrudnić biznesowe przedsięwzięcia za granicą, mówił rotterdamski inwestor.

5.3. Ogólny wizerunek Polski

Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia

Szansa i ambicja, to główne z pozytywnych skojarzeń, jakie wywołuje Polska. „To ciężko pracujący ludzie, mają technologię, nie są głupi”. Polska i Polacy bardzo chcą się rozwijać i zbliżyć do Zachodu. „Są skierowani na Zachód i na przyszłość”, mówił amsterdamski biznesmen. Rozwój, ambicja, ciężko pracujący ludzie – to bardzo częste skojarzenia dotyczące Polski. Szczególnie młodzi Polacy są przedsiębiorcy, przekonywał inwestor z Rotterdamu.

Polacy czują się jednak trochę gorsi niż inne narody, mówił inwestor z Amsterdamu, który miał już biznesowe kontakty z Polską. „**Ani Zachód, ani Rosja**. Mają dobre uczelnie, dużo kobiet jest aktywnych zawodowo, co jest historycznie uzasadnione i wynika z komunistycznej przeszłości”, argumentował. Według importera z Rotterdamu język rosyjski nadal jest uczony w polskich szkołach – inny uczestnik się z tym nie zgodził. Przedsiębiorczość Polaków może mieć swoje korzenie już w komunizmie, przekonywał inny rotterdamski inwestor, argumentując, że w Polsce – inaczej niż w Rosji – już w czasach komunizmu prywatny biznes był częściowo możliwy: „Mają w sobie wiele potencjału, ale trzeba go z nich wyciągać”. Podobne stwierdzenia pojawiały się częściej: w Polakach drzemie wiele możliwości, ale nie potrafią ich wykorzystać, a nawet jeśli je wykorzystują, to nie potrafią się sprzedać za granicą i przekonać innych, na co ich stać.

Uczestnikowi amsterdamskiej grupy import/eksport Polska kojarzyła się z **historią** (jako przykład podał historyczne miasta, takie jak Kraków). Według niego Kraków wygląda fantastycznie i turystyka może być atutem Polski. Przedsiębiorca z branży turystycznej z Rotterdamu podkreślił, że rośnie ilość turystów przybywających do Polski. Widzi w tym dużą szansę dla swojej firmy, gdyż Polska wciąż nie jest do końca „odkryta”. Szczególnie wyjazdy do Krakowa (wraz z wizytą w obozie Auschitz-Birkenau) są obecnie coraz częściej wykupywane. Mimo to w Holandii nadal panuje przekonanie, że Polska jest o krok do tyłu, szczególnie turystycznie, za Czechami i Węgrami. Praga i Budapeszt są bowiem o wiele częściej odwiedzane. Większość Holendrów, jeśli już biznesowo odwiedzała któreś miasto w Polsce, to Warszawę. Jeden z nich zabrał głos i stwierdził, że akurat to miasto nie jest atrakcyjne turystycznie. Reakcja urodzonej w Polsce holenderskiej bizneswoman z Rotterdamu, próbującej przekonać zebranych, że i Warszawa ma wiele do zaoferowania, nie wywołała w grupie wielkiego entuzjazmu.

Rotterdamskiemu inwestorowi Polska kojarzyła się z drugą wojną światową oraz z Lechem **Wałęsą** i „powstaniem”, które rozpoczęła i które doprowadziło do odbudowy i poprawy sytuacji Polski. Skomplikowane dzieje Polski przekładają się nie zawsze na pozytywne skojarzenia. Polacy są zawsze **ofiarą** – przypomniał inwestor z Amsterdamu, nawiązując do trudnej polskiej historii. Polska w przeszłości była bardzo biedna i źle zorganizowana – to inne z „historycznych” skojarzeń z drugiej amsterdamskiej grupy. Przedsiębiorcy z Rotterdamu, który jeszcze nie prowadził interesów w Polsce, kraj ten kojarzył się z komunistyczną przeszłością i podejrzewał on, że wpływy tej przeszłości są i dziś widoczne.

Negatywny wpływ trudnej historii podkreślił również amsterdamski eksporter: „**Nudny, zbyt poważny kraj**. Ale to się wiąże z historią”. Pojawiło się nawet konkretne porównanie: Włochy

wywołują pozytywne konotacje, zabawa, słońce, luz. A Polska w ostatnich latach kojarzyła się za granicą głównie z „tymi dwoma braćmi, z których jeden już nie żyje”. Inny uczestnik zauważył, że to się zmienia, ale dodał, że „potrzeba na to jednego pokolenia”. Polacy są też zbyt bardzo nastawieni na siebie samych, skupieni na własnych problemach. W żartobliwym tonie wspomniano o problemach Polaków z nadużywaniem alkoholu.

Polska widziana jest często przez pryzmat Polaków, **przebywających w Holandii**. Jeden z przedsiębiorców z amsterdamskiej grypy import/eksport zwrócił uwagę na „polskich malarzy w busikach”, nawiązując do popularnego obrazu polskich imigrantów, kursujących po holenderskich drogach w starych busikach od jednej budowy lub szklarni do drugiej. Również rotterdamski inwestor przyznał, że to polscy imigranci determinują jego wizję Polski. „Wiem więcej o Polakach, którzy tu mieszkają, niż o Polakach w Polsce”, przyznał.

Ale według innego uczestnika tej samej grupy, także ci Polacy są ambitni i chcą coś osiągnąć. Nieco inną opinię na ten temat miał uczestnik drugiej z amsterdamskich grup, który stwierdził, że słabo wykształceni Polacy ze wsi wolą jechać do Holandii niż szukać pracy w dużych polskich miastach, gdzie jest praca głównie dla ludzi z wyższym wykształceniem i kwalifikacjami. „Ludzie, którzy coś potrafią, zostają w Polsce, a reszta przyjeżdża do Holandii”. Jeszcze inne zdanie na temat polskiej emigracji miał inwestor z Rotterdamu: „Polscy imigranci w Holandii to **ostatnie niedobitki**. Ci co coś potrafili, wyjechali wcześniej do Anglii”.

Inny uczestnik tej grupy miał nie najlepsze zdanie na temat **jakości pracy** Polaków. Opierając się na obserwacji swoich polskich sąsiadów, stwierdził, że „fatalnie malują domy”. Polscy robotnicy w Holandii są może pracowici i tani, ale nie oznacza to automatycznie wysokiej jakości ich pracy. Z opinią tą nie zgodził się inwestor z Amsterdamu, który już od trzech lat prowadzi interesy w Polsce. „Holenderskie media i rząd kreują zły obraz Polski. Ja znam innych Polaków”. Pomiędzy Polską a Holandią nie ma większych różnic kulturowych, a jeśli chodzi o Polaków pracujących w Holandii stwierdził, że „Polscy robotnicy są technicznie bardzo sprawni, nie mówią co prawda dobrze po niderlandzku, ale pracują o wiele lepiej niż na przykład Marokańczycy”. „Zarówno w Polsce, jak i w Holandii to świetni, ciężko pracujący robotnicy”, mówił uczestnik rotterdamskiej grupy import/eksport. Polacy są jednak bardzo przywiązani do swojego kraju i jeden z inwestorów z Amsterdamu przewiduje: „myślę, że zostaną tutaj 5 lat, ale potem wrócą”.

Większość członków amsterdamskiej grupy import/eksport nigdy nie była w Polsce i nie ma szerokiej wiedzy na temat tego, jak wygląda sytuacja na miejscu. Jedna z osób miała jednak inne doświadczenie: „Jeżdżę do Polski od 5 lat i dziwię się, jak szybko ten kraj się rozwija; miasta zmieniają się bardzo szybko”. Dodał też, że ludzie znają angielski i że przybywa nowych dróg. Amsterdamski inwestor mówił o szybko poprawiającej się polskiej **infrastrukturze**. Inwestycje związane z budową nowych autostrad mogą być też szansą na zrobienie dobrych interesów w Polsce przez holenderskie firmy. Równie często pojawiały się jednak głosy krytykujące polską infrastrukturę. Drogi się może buduje, ale wciąż ich nie ma. Na pytanie innego z uczestników, czy pojawiające się nowe drogi dotyczą całego kraju, przedsiębiorca musiał przyznać, że zna jedynie Warszawę. Nie tylko w tej grupie, ale i w pozostałych panowało duże przekonanie, że **różnica pomiędzy dużymi miastami a resztą kraju** – jeśli chodzi o rozwój, infrastrukturę, wykształcenie i znajomość języków – jest bardzo znaczna.

„Młodzi Polacy pracujący w międzynarodowych firmach świetnie znają **angielski**”, argumentował inwestor z Amsterdamu. Minusem tych dobrze wykształconych i władających obcymi językami młodych specjalistów jest brak międzynarodowego doświadczenia i pewności siebie. Gorzej ze starszymi Polakami oraz mniejszymi, polskimi firmami – tutaj znajomość angielskiego jest często bardzo słaba albo żadna.

Wśród negatywnych skojarzeń padały takie wyrażenia jak „**nudny kraj**”, „smutno”, „zimno”. Jeden z amsterdamskich uczestników grupy import/eksport przyznał szczerze: „Właściwie nigdy nie odczuwałem potrzeby, by tam jechać”. Chłodny klimat pojawił się w trakcie dyskusji z przedsiębiorcami z Rotterdamu. Jeden z tutejszych inwestorów był w Gdańsku i Pradze i zgodził się, że jest tam bardzo zimno. Na południu Polski jest jeszcze zimniej, potwierdził inny rotterdamski inwestor. Rotterdamski inwestor, bywający w Katowicach, stwierdził, że czasami są tam i 2 metry śniegu. Potwierdziła to inna uczestniczka tego samego panelu, mówiąc o zimach z 30 stopniami mrozu. Ma to również biznesowe konsekwencje – przedsiębiorca branży ogrodniczej z Rotterdamu stwierdził, że ogrzewanie szklarni w Polsce znacznie podwyższa koszty.

W rotterdamskiej grupie import/eksport pojawiły się krytyczne głosy na temat **wiarygodności polskich przedsiębiorców**. Jeden z eksporterów miał nieprzyjemne doświadczenia z robieniem interesów z Polakami. „Obiecują, że wszystko będzie ok, mówią ‘nie ma problemu’, a później nie wywiązują się z umów”. Polscy przedsiębiorcy nie myślą długoterminowo i boją się sygnalizować problemy, gdy te się pojawiają. Także stabilność polskich firm pozostawia wiele do życzenia. Jeśli firma weźmie zaliczkę, a później przejmie ją inna firma lub zbankrutuje, wtedy trudno odzyskać pieniądze. „Raz nam nie zapłacono”, przyznał eksporter z Rotterdamu. Z kolei eksporter warzyw, również z Rotterdamu, narzekał, że polski supermarket, z którym robił interesy, był bezwzględnie skupiony na uzyskiwaniu jak najniższych cen, co nie dawało poczucia stabilności. Kiedy nagle gdzieś indziej spadły ceny pomidorów, polski odbiorca od razu przestawiał się na innego dostawcę i Holender zostawał bez wielkiego klienta „Na szczęście ci sami Polacy zrywają te pomidory w Holandii”, powiedział w formie żartu inny uczestnik i grupa wybuchła śmiechem. Z kolei inny uczestnik próbował bronić polskich supermarketów, tłumacząc, że w Polsce ceny są niższe i to zrozumiałe, że supermarket szuka najtańszego dostawcy. Podobnie jest w Turcji, tam też liczy się bardziej cena niż jakość. „Dlatego musimy się też wczuć w sytuację Polaków i Turków”. Poza tym wraz z czasem także i w tych krajach zacznie się zwracać uwagę na jakość a nie tylko na cenę.

Konkurencyjność Polski na tle krajów Europy Wschodniej i Środkowej

Polska to „dawny **blok Wschodni**”, mówił eksporter z Amsterdamu. Z kolei amsterdamski inwestor stwierdził, że Polska to ani Wschód, ani Zachód. Najczęściej jednak określenie „Europa Wschodnia” uznawano za odpowiedni opis Polski. Polska „to **wciąż Europa Wschodnia**”, chociaż jest różnica w porównaniu z Rosją. W Rosji przepaść pomiędzy bogatymi i biednymi jest olbrzymia, w Polsce te różnice również są, ale nie tak rzucające się w oczy jak w Rosji. „Prowadzę wiele interesów z Rosją i Ukrainą. W Polsce różnice między bogatymi i biednymi są mniejsze, ale to równocześnie oznacza, że w Rosji jest o wiele więcej dużych bogaczy”. A to ma znaczenie, np. w handlu towarami luksusowymi. W Rosji duże wpływy ma jednak mafia, zaś Polacy stawiają na demokrację i Zachód – przekonywał inwestor z Rotterdamu. Polacy są bardziej azjatyccy, Polska bardziej europejska. „Dla zwykłych Rosjan Polska jest rajem”, próbowała przekonać grupę inwestorka z Rotterdamu z polskimi korzeniami. Polska może być jednak swego rodzaju zachodnią bramą na Rosję. W tej samej grupie ktoś porównał Polskę z Bułgarią, stwierdzając, że woli robić interesy w Polsce, bo bariera językowa jest mniejsza.

Do zabawnej sytuacji doszło, gdy jeden z inwestorów z Amsterdamu stwierdził, że „w Europie jestem gotów robić interesy z każdym krajem”. Prowadzący dopytał: „A w Europie Wschodniej?”, na co biznesmen odpowiedział: „**To przecież też Europa!**”. Region Europy Wschodniej i Środkowej różni się od Zachodu Europy, ale to także Europa. Część holenderskich przedsiębiorców wypowiadała się zresztą krytycznie na temat państw z Południa Europy, co nie zmienia faktu, że Hiszpania czy Grecja to nadal europejskie kraje, tak samo jak Holandia czy Niemcy. Europa Środkowa i Wschodnia to w dodatku dla Zachodu atrakcyjny rynek, choć przedsiębiorca z Amsterdamu nie miał wątpliwości, że „nie aż tak atrakcyjny jak Chiny i Indie”.

Tym, co wspólne dla wszystkich państw Europy Wschodniej, to fakt, iż w robieniu interesów bardzo ważny jest tam **osobisty** kontakt. Amsterdamski inwestor przekonywał, że najlepszym sposobem rozpoczęcia interesów z przedsiębiorcami z tych państw jest osobiste spotkanie w trakcie targów lub wyjazd do danego kraju i rozmowa na miejscu. Także w innych grupach podkreślano, że dobre osobiste kontakty odgrywają w tym regionie duże znaczenie.

Uczestnicy wskazali na kilka różnic pomiędzy poszczególnymi krajami tego regionu. Nie zawsze było to jednak łatwe. „Niezbym odróżniam te kraje od siebie, Polska jest chyba mocno katolicka, i to zbliża ją do nas”, stwierdził amsterdamski inwestor. Podobnego zdania był inny uczestnik tej grupy, mówiący, że „Rumunia czy Słowacja to bardziej Europa Południowa, a **mentalność** Polaków jest bliższa niemieckiej”. Od razu jednak dodał: „Ale wszystko zależy od poszczególnych osób”. Jeden z inwestorów robi interesy w Kenii i w Polsce i na tle tego afrykańskiego kraju polscy przedsiębiorcy wypadają bardzo solidnie. „Polacy wywiązują się z umów, mentalność jest podobna do naszej”.

A amsterdamskiej grupie inwestorów szczególnie chętnie porównywano Polskę z **Rumunią i Bułgarią**, co przynosiło pozytywne efekty dla wizerunku Polski. „Polacy są bardziej pracowici niż Bułgarzy czy Rumunii, kulturowo są bardziej do nas podobni”. Różnice widoczne są nie tylko wśród imigrantów przyjeżdżających do Holandii, ale także na miejscu. „Rumunia jest pod każdym względem gorsza niż Polska – infrastruktura, bieda, różnice między bogatymi a biednymi. W Polsce jest w miarę mocna klasa średnia”, opisywał inwestor z Amsterdamu. Inny uczestnik, który dotąd jeszcze nigdy nie odwiedził Polski wyciągnął z tego nawet bardzo optymistyczny wniosek: „W przeciągu 10 lat Polska dogoni Holandię, jeśli chodzi o dochody i poziom życia”.

Jak wygląda Polska na tle Węgier i Czechów? Polacy są ambitniejsi niż **Węgrzy** – uważał przedsiębiorca z amsterdamskiej grupy eksportowej. Także w rotterdamskiej grupie inwestorów jeden z uczestników zwrócił uwagę, że Węgry mają ostatnio duże problemy finansowe i sytuacja się tam pogarsza. W amsterdamskiej grupie inwestorów padł z kolei odmienny głos, mianowicie że „Polska jest bardziej wschodnia niż Węgry”. Poza tym Polacy bardziej chcą pokazać, że przynależą do Zachodu niż np. **Czesi**. Mają być też od nich ambitniejsi, przekonywano, co ma jednak i drugie dno: być może Czesi nie muszą wykazywać aż takiej ambicji, gdyż, jak stwierdził inwestor z Rotterdamu „Czechy to jedynie „trochę” Europa Wschodnia, a Praga to już zupełnie Europa Zachodnia”. A zatem Czesi nie muszą niczego świata i Europie udowadniać, stąd mniej ambicji; z kolei Polska ze swoim kompleksem „wschodniości”, stara się zrobić jak najlepsze wrażenie. Również uczestnik drugiej z grup w Rotterdamie sklasyfikował Polskę na drugim miejscu atrakcyjności w tym regionie, po Czechach. Czesi są według niego bardziej „zachodni” niż Polska, ale wiąże się to przede wszystkim z tym, że Polska jest tak duża i na prowincji wciąż panuje bieda.

Zdania co do tego, czy Polska jest **liderem regionu** są podzielone. Żaden z uczestników nie stwierdził tego jednoznacznie, choć często widzi się Polskę jako drzwi np. na Rosję. Choć i tu opinie są różne. Według innego przedsiębiorcy to bardziej Finlandia może spełniać tę rolę. Finowie odczuwają mniejszą niechęć do Rosji, a Polacy chcą przede wszystkim zbliżyć się do Zachodu Europy, a nie do dużego wschodniego sąsiada, z którym dzielą trudną historię.

Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych

Na temat znaczenia Polski w stosunkach międzynarodowych w żadnej grupie nie doszło do istotniejszej dyskusji. Gospodarczo rzecz ujmując, Polska może być bramą na Rosję, ale o specjalnej pozycji Polski w międzynarodowych strukturach politycznych i gospodarczych nikt wyraźnie nie wspominał.

5.4. Gospodarczy wizerunek Polski

5.4.1. Polska jako partner biznesowy

Gospodarczy wizerunek Polski i główne skojarzenia

Polski rynek jest dla holenderskich przedsiębiorców atrakcyjny – mimo, że sami przyznają, że nie posiadają wiele informacji na ten temat. „Polska to **duży rynek**, 40 milionów ludzi”. W amsterdamskiej grupie inwestorów także podkreślano wielkość Polski jako zaletę (jeden z uczestników, robiący już interesy w Polsce, stwierdził nawet, że Polska to „42-milionowy” rynek). Duży rynek jest nie tylko atrakcyjny dla zagranicy, ale i dla samej polskiej gospodarki. „Polski rząd widzi, że ma 40 milionów własnych mieszkańców”, podejrzewał eksporter z Amsterdamu. Duży rynek wewnętrzny jest szansą dla polskiej gospodarki.

W dodatku jest to rynek **rozwijający** się, wzrastający, mówił rotterdamski inwestor, szacując ten rynek, jeszcze optymistyczniej niż jego kolega z Amsterdamu, na „40-50 milionów ludzi”. Polska „to kraj, który się rozwija” – padały głosy w amsterdamskiej grupie import/eksport. „Tak, to kraj rozwijający się, ale nie w tym sensie co afrykańskie kraje”, zwrócił uwagę inny członek panelu. Jeden z rotterdamskich inwestorów nie był do końca pewny, ale szacował, że w ostatnich latach, gdy reszta Europy pogrążona była w kryzysie, Polska rozwijała się w tempie 5-6 % rocznie. Także amsterdamski inwestor stwierdził, że Polska obecnie dobrze sobie radzi gospodarczo. Polska w ciągu 20 lat zrobiła duże postępy, ekonomia szybko się rozwija Eksporter z Amsterdamu: „Nigdy tam nie byłem, ale słyszałem, że dosyć dobrze sobie poradzili z kryzysem ekonomicznym”. Uczestniczka rotterdamskiej grupy inwestorów, robiąca już interesy w Polsce (sama posiada polskie korzenie) zwróciła uwagę na dużą atrakcyjność czternastu polskich stref ekonomicznych.

Nie wszędzie jednak rozwój ten jest równie szybki. Co ciekawe, na różnice pomiędzy **dużymi miastami a wsią** wskazywali nawet ci przedsiębiorcy, którzy jeszcze nie mieli kontaktów z Polską. „Polska się rozwija, ale jest duża różnica między wsią a miastem. W dużych miastach ludzie mają duże ambicje, ale na wsi nadal jest źle”, mówił rotterdamski inwestor. Amsterdamskiemu inwestorowi Polska kojarzyła się z „biedą na wsi”. Zupełnie inaczej jest w Warszawie, pełnej olbrzymich centrów handlowych. Na przykładzie stolicy Polski widać, jak duże są różnice między miastem a wsią. Według innego uczestnika tej grupy różnice te są jednak dużo mniejsze niż ma to miejsce np. w Azji. Również inwestor z Rotterdamu przypomniał, że w Hiszpanii różnice między wsią a miastem są również duże.

Uczestnik rotterdamskiego panelu import/eksport stwierdził, że podobnie jak w Chinach **struktura podejmowania decyzji** w polskich firmach jest bardzo hierarchiczna. Robiąc interesy z polskimi firmami trzeba na bieżąco wszystko kontrolować, a umowy najlepiej mieć na papierze i szczegółowo spisane. Jeden z rotterdamskich przedsiębiorców miał w związku z tym problemy, które skończyły się w sądzie. Polscy przedsiębiorcy nie nastawiają się na długofalową współpracę, żyją z dnia na dzień; często przytakują i wiele obiecują, nawet jeśli wiedzą, że ciężko będzie z realizacją tych zamierzeń. Jak tu ujął biznesmen z Rotterdamu, pod tym względem Polacy „są podobni do Belgów”. Inwestor z drugiej rotterdamskiej grupy stwierdził jednak, że również niemieckie firmy są hierarchiczne i najlepiej załatwiać wszystko z szefem. Poza tym porównania z Chinami są nie do końca trafione, mówił rotterdamski inwestor, gdyż Chiny są mniej przewidywalne, a w przypadku inwestycji w Polsce czy Estonii trzeba myśleć bardziej długofalowo.

Co może zachęcić, a co zniechęcić do prowadzenia działalności biznesowej w Polsce?

Wielu uczestników zwracało uwagę na dobrze **wykształconych** polskich specjalistów. Jednak mówiąc o polskiej gospodarce jako o całości uczestnicy zwracali uwagę na mało innowacyjności i nowoczesności. „Google, nowe techniki i tego typu sprawy” – tego w Polsce nie ma i z tym się ona nie

kojarzy, według jednego z uczestników amsterdamskiego panelu. Także **klimat do robienia interesów** nie jest w Polsce najlepszy. Nie dotyczy to wyłącznie zagranicznych inwestorów, ale i samych polskich przedsiębiorców. Biurokracja, niejasne przepisy oraz problemy z uzyskiwaniem kredytów i płatnościami nie czynią tego rynku atrakcyjnym nie tylko dla zagranicznych partnerów, ale i utrudniają życie przedsiębiorcom tam na miejscu, w Polsce.

W Warszawie i z młodymi Polakami można się świetnie dogadać po **angielsku**, gorzej wygląda to w przypadku osób starszych. „Z nimi czasami można się porozumieć po niemiecku”. Amsterdamski inwestor mówił nawet o świetnej znajomości angielskiego u młodych Polaków pracujących w międzynarodowych firmach. „Chciałbym by mój angielski był równie dobry co ich”. Jednak ten zachwyt szybko spotkał się z reakcją innego uczestnika, który wskazał na to, że młodzi specjaliści w Warszawie to nie cała Polska. Większość grupy zgodziła się z konkluzją, że w przypadku starszych i mieszkających na prowincji Polaków znajomość języków jest dużo gorsza. Przedsiębiorca z Rotterdamu robiący interesy z Europą Wschodnią zobrazował to przykładem: na miejsce starszego, nieznającego języków pracownika, z którym dotąd się kontaktował, pojawił się w końcu nowy, wykształcony na Zachodzie i znający języki. Jednak nie we wszystkich firmach pracują tacy młodzi, ambitni i znający języki ludzie. W Polsce musi się dokonać zmiana pokoleniowa, a to może jeszcze potrwać jedną generację.

Bardzo **mało informacji** o Polsce utrudnia rozpoczęcie tam biznesu. Amsterdamski importer: Polska nie wykorzystuje swojej turystycznej atrakcyjności. „A to właśnie od turystyki zaczyna się biznes”, stwierdził przedstawiciel branży turystycznej z Amsterdamu. Turystyka może być sposobem przyciągnięcia zagranicznych odwiedzających, a co za tym idzie, także ewentualnych inwestorów czy importerów polskich produktów. Jako przykład atrakcyjnych miejsc przedsiębiorca wymienił polskie góry (Zakopane) oraz stare miasta pełne historii.

Zdania na temat **infrastruktury** w Polsce są podzielone. Jedni wskazywali na to, że obecnie buduje się w Polsce dużo autostrad. Inwestor z Amsterdamu podał przykład, mający to potwierdzić i powołał się na swojego znajomego, również biznesmena, związanego z dużą holenderską księgarnią internetową bol.com. Według tego znajomego cała logistyka (magazyny z książkami, pakowanie, wysyłanie, itp.) odbywa się w Polsce. „Zatem muszą mieć dobrą infrastrukturę”, wyciągnął wniosek. Inni z uczestników znalazł jednak inne wytłumaczenie tego fenomenu. „Pewnie magazyny te stoją tuż przy granicy z Niemcami”. Ta żartobliwa uwaga, która wywołała w grupie śmiech, dobrze ilustruje tendencję, którą dało się zaobserwować we wszystkich grupach: infrastruktura drogowa w Niemczech jest świetna, za granicą z Polską mocno się pogarsza, ale najgorsza jest na Wschodzie Polski. Jest tak nadal, mimo że w ostatnim czasie wiele się w Polsce buduje.

Drogi i autostrady powstają głównie dzięki dotacjom z UE – co w przypadku jednego z badanych nie jest najlepszym rozwiązaniem, bo każdy kraj dla własnego dobra powinien z własnych środków inwestować w infrastrukturę, bo inaczej nawet te dotowane europejskimi środkami drogi nie uchronią go w przyszłości przed problemami gospodarczymi. Jako przykład podał kraje Południa, takie jak Hiszpania czy Grecja.

W rotterdamskiej grupie inwestorów podkreślono, że Polska to wielki kraj i odległości dla Holendrów są tam olbrzymie. Także i pod tym względem występują w Polsce duże różnice: na Zachodzie jest o wiele więcej dróg i autostrad niż na Wschodzie. Autostrad powoli przybywa, przekonywał eksporter z Rotterdamu, podając za przykład autostradę budowaną w okolicach Katowic, gdzie ów biznesmen często bywa. Impulsem do budowania nowych dróg jest m.in. organizacja Euro 2012.

Amsterdamski inwestor, który dotąd nie prowadził interesów z Polską, zastanawiał się, jak wygląda tam sprawa z **korupcją**. Biznesem mający już biznesowe kontakty z Polską uspokajał: „Korupcja jest, tak jak w każdym kraju. Ale nie ma tam takiej korupcji jak w Rosji, Bułgarii czy Rumunii”. Również w

porównaniu z Azją korupcja jest mniejsza. Przedsiębiorca, który niegdyś związany był z Philipsem stwierdził, że robienie interesów w np. Indonezji było mocno uzależnione od korupcyjnych praktyk. W Polsce tak nie jest.

Jeden z uczestników amsterdamskiej grupy eksportowej stwierdził, że miał **złe doświadczenia w handlu z Polską** i mimo jego prób nie doszło do poprawy. „Mam złe doświadczenia dotyczące importu, także poziom cen jest problemem”. Robiąc interesy z polskimi biznesmenami trzeba uważać, choć wszystko zależy od człowieka – z niektórymi przedsiębiorstwami współpracuje się świetnie, z innymi współpraca kończy się w sądzie. Także w kontaktach z władzami i urzędami skarbowymi warto zachować ostrożność. Istotne jest, by znać się na **lokalnych przepisach**. Przedsiębiorca z Amsterdamu będący już od kilku lat związany z Polską udzielił pozostałym rady: „jeśli chcesz robić interesy w Polsce, zawsze skontaktuj się najpierw z lokalnym urzędem podatkowym lub władzami miasta czy gminy bo są tam duże różnice w podatkach”.

Polska jako kraj inwestycji zagranicznych

Kilku uczestników amsterdamskiej grupy nie wykazywało entuzjazmu w szybkim przetrzuceniu się na polski rynek: „Nie robię interesów z Polską. Zrobiłem skan polskiego rynku, musimy to rozważyć, ale to dopiero pierwszy krok”. Inny stwierdził, że „nie robię tam interesów, bo to nie jest dla mnie interesujący rynek”. Trudno też inwestować tysiące czy miliony euro w kraju, o którym niewiele się wie. „Polska jest dla nas mniej znana niż np. Anglia, więc ewentualne problemy odstraszą”, mówił biznesmen z Amsterdamu. Ubezpieczyciele i kredytodawcy są mało elastyczni, pod tym względem polskie banki są zbyt konserwatywne.

W przypadku eksporterów problemem było to, że polscy przedsiębiorcy nie są gotowi płacić wysokich cen za nowoczesne produkty oferowane przez zagranicznych eksporterów. Producent stosowanych w przemyśle maszyn z Amsterdamu stwierdził dobitniej: „Polacy, jeśli znajdą gdzieś na rynku tańsze maszyny, to przetrzucają się na te tańsze”. Dlatego nie napływa do Polski zbyt wiele **inwestycji** jeśli chodzi o najnowocześniejsze technologicznie produkty. Ma to jednak i drugą stronę. W tej samej amsterdamskiej grupie jeden z uczestników powiedział, że warto importować z Polski, bo ceny są niskie. Podobnie jest z produkcją – koszty pracy są również niskie.

Jest problem z brakiem **asertywności polskich przedsiębiorców**. „Polacy boją się robić błędy – tłumaczył amsterdamski inwestor – są niepewni, zachowawczy. Jeśli zwraca się im na coś uwagę, choćby na błędy w ich niderlandzkim, to czują się bardzo urażeni”. Przekłada się to na ich biznesowe zachowania: „Muszą nauczyć się podejmować ryzyko”. Również importer z Amsterdamu chwalił pracowitość Polaków, ale zwracał uwagę na nie najlepszą organizację polskich firm. Podobne głosy padały w innych grupach: Polacy potrafią ciężko pracować, ale gorzej z zarządzaniem i planowaniem. Rotterdamski przedsiębiorca stwierdził wręcz, że „trzeba ich tego nauczyć”, co spotkało się w grupie ze sprzeciwem. Jedna z osób stwierdziła, że takie „pouczanie” nie byłoby mile widziane i mogłoby przynieść efekt odwrotny do zamierzonego i jeszcze bardziej utrudnić współpracę.

Nie oznacza to jednak, że Holendrzy nie podejmują ryzyka, związanego z inwestowaniem w Polsce. Związany z sektorem rolniczym przedsiębiorca z Rotterdamu prowadził interesy w Polsce i był z nich zadowolony, ale z powodów korzystniejszych warunków przetrzucił się w końcu na Maroko. Także kilkoro innych uczestników rotterdamskiej grupy import/eksport ma doświadczenia związane z Polską. Mają w Polsce swoje przedstawicielstwa lub biura. Zajmujący się handlem kwiatami przedsiębiorca miał nadzieję, że to spotkanie pomoże mu w odpowiedzi na pytanie, jakie są szanse na robienie interesów w Polsce. Przekonanie o wielkości polskiego rynku, pracowitości Polaków, wysokim wroście gospodarczym i ambitnym, dobrze wykształconym młodym pokoleniu jest na tyle duże, że nawet problemy w codziennych kontaktach z polskimi biznesmenami czy niewiele informacji

o Polsce, nie odstraszaają tych z holenderskich przedsiębiorców, którzy widzą, że w Polsce istnieją szanse do rozwoju.

5.4.2. Polska oferta gospodarcza

Poziom znajomości polskiej oferty gospodarczej

W prawie każdej z grup jednym z najtrudniejszych pytań było to, o **polskie marki**. Konkretnie nazwy byli w stanie podać głównie ci przedsiębiorcy, którzy już robią interesy z Polską i mają z tymi markami na co dzień kontakt (jak np. amsterdamski importer soków Tymbark, który podał właśnie tę markę). Rotterdamscy eksporterzy wymienili też Tyskie i Biedronkę. Czasami pojawiały się historyczne marki lub jedynie określenia produktów (piwo, wódka, samochody). „W najbliższych pięciu latach Polska będzie się coraz bardziej liczyć w motoryzacji”, stwierdził jeden z amsterdamskich inwestorów. Ma się to wiązać m.in. z tym, że Chińczycy coraz mocniej inwestują w polską motoryzację. W tej samej grupie ktoś wymienił jednak i konkretną nazwę konkretnej polskiej firmy – producenta słodczy Wedel. Inny z uczestników był przekonany, że Polska jest ważnym producentem łodzi i jachtów. Według innego amsterdamskiego inwestora polskie firmy często imitują produkty zachodnich producentów. Po Chinach i Turcji ma być Polska także istotnym graczem jeśli chodzi o produkcję ubrań. Jeden z rotterdamskich inwestorów uważał jednak, że to, że zebrani holenderscy przedsiębiorcy nie znają wielu polskich marek nie musi oznaczać, że polskie marki ogólnie rzecz biorąc nie są znane. Poza tym Polska raczej importuje markowe produkty z Zachodu niż sama je wytwarza – ale może sobie na to pozwolić, gdyż posiada duży rynek wewnętrzny.

Z podaniem oryginalnie **polskich marek** holenderscy przedsiębiorcy mieli problem; łatwiej przyszło im jednak podanie zagranicznych marek, które według nich produkuje się w Polsce (np. Volkswagen, Citroen). Często pojawiała się przy tej okazji konkluzja, że polskie firmy są dobre w produkowaniu podzespołów, części i elementów zagranicznych produktów, ale nie były dotąd w stanie stworzyć własnych marek. „Polska to fabryka”, podsumował ktoś, „Polska to interesujący rynek żeby tam produkować”, dodał, ale zlecenia i pomysły przychodzą z zewnątrz. Jeden z uczestników amsterdamskiej grupy import/eksport wyraził nadzieję, że Polska bardziej będzie stawiać na nowoczesne technologie. Brak tych technologii w połączeniu ze słabą organizacją i promocją skutkuje brakiem własnych marek, twierdził inwestor z Rotterdamu. Z drugiej strony trudno wymagać od polskiego rządu, by stymulował powstawanie polskich marek, gdyż to musi przede wszystkim „wyjść od samych polskich przedsiębiorców”.

Ocena polskich produktów, firm i marek

Według amsterdamskiego importera polskie produkty są raczej niskiej jakości: “W porównaniu z Niemcami niższe standardy”. Wiąże się to ze słabym zapleczem technologicznym i korzystaniem z usług taniej siły roboczej. „Potwierdził to inny uczestnik z Amsterdamu: „Polska to **kraj produkcji**, bez nowoczesnych technologii, słaby pod względem internetu”. W efekcie w Polsce wiele się produkuje i eksportuje na Zachód, ale ponieważ nie są to oryginalne polskie produkty, wiedza na ten temat pozostaje ograniczona.

Przedsiębiorca z Rotterdamu zwrócił uwagę na gorsze standardy w Polsce. Opierając się na wizycie w polskiej fabryce, stwierdził, że mimo, iż polskie produkty oficjalnie spełniają warunki wielu europejskich certyfikatów dotyczących jakości, rzeczywistość jest inna. W fabryce nikt nie stosuje się do wymaganych norm, np. robotnicy chodzą z papierosem po hali, przekonywał. Uwagi tego typu wskazują na pewien paradoks: z jednej strony holenderscy przedsiębiorcy widzieli Polskę jako kraj niskim kosztem produkujący nieskomplikowane produkty, z drugiej strony większość z nich podkreślała duży poziom wykształcenia oraz nastawianie na przyszłość i Zachód młodych Polaków.

Brak przekonania, że polskie produkty są nowoczesne i najwyższej jakości, nie oznacza braku zainteresowania ich importem. Jeden z uczestników amsterdamskiej grupy import/eksport szukał dostawców maszyn rolniczych (np. ciągników) i podejrzewał, że na polskim rynku może znaleźć interesujące oferty. Ale i w jego przypadku brak informacji utrudnia mu to zadanie.

5.5. Informacje o rynkach zagranicznych

Źródła informacji gospodarczych

Podejście holenderskich przedsiębiorców do poszukiwania informacji o zagranicznych rynkach jest bardzo praktyczne. Zapytani o tą kwestię, prawie nigdy nie podawali „ogólnych źródeł informacji” takich jak gazety czy czasopisma poświęcone gospodarce. Holenderscy przedsiębiorcy nie są zainteresowani makroekonomicznymi danymi na temat danego rynku czy regionu, ale skupiają się przede wszystkim na własnej konkretnej gospodarczej ofercie i szansach powodzenia w kontakcie z innymi zagranicznymi firmami. Dlatego jeśli już poszukują informacji, to bardziej o **konkretnej** zagranicznej firmie, sektorze czy produkcie, niż o całym kraju i jego sytuacji gospodarczej.

Kilkakrotnie wspomnianym źródłem informacji o zagranicznych rynkach i potencjalnych partnerach, są holenderskie **ambasady**, znajdujące się w krajach, w których dany przedsiębiorca chce rozpocząć robienie interesów. „Pierwsza wizyta to zawsze ambasada”, powiedział inwestor z Rotterdamu.

Również zajmująca się wspieraniem gospodarczej obecności holenderskich firm na zagranicznych rynkach rządowa agencja **EVD** odgrywa tu istotną rolę. Podobnie holenderski **Kamer van Koophandel** (czyli instytucja zrzeszająca wszystkich holenderskich przedsiębiorców; wpisanie się do Kamer van Koophandel (KvK) jest obowiązkowe przy zakładaniu firmy) jest dla wielu pierwszym źródłem kontaktu przy poszukiwaniu informacji o zagranicznych rynkach. Handlujący z Marokiem importer z Rotterdamu nawiązał kontakty z tym państwem właśnie dzięki działającej w ramach KvK grupie holendersko-marokańskiej.

Większość pytanym była zadowolona z pomocy udzielanej przez holenderskie ambasady, ministerstwa i wspomniane instytucje takie, jak **EVD i KvK**. Szczególnie na początku nawiązywaniu biznesowego kontaktu z zagranicą, informacje z tych instytucji pomagają w zdobyciu ogólnego obrazu rynku i szans, jakie oferuje, a także uzyskaniu namiarów na potencjalnych partnerów. *Matchmaking*, pośredniczenie między holenderskimi i zagranicznymi przedsiębiorcami było w opinii wielu badanych ważnym zadaniem, które powinny spełniać państwowe instytucje, zajmujące się pomocą w stymulowaniu biznesowych kontaktów z zagranicą.

Zapytani o bardziej konkretne źródło informacji o konkretnym zagranicznym przedsiębiorstwie, holenderscy biznesmeni wymieniali często **osobiste kontakty**. „To ludzie są najważniejsi. Żeby zacząć interes w jakimś kraju trzeba znać kogoś tam na miejscu”, stwierdził członek amsterdamskiej grupy import/eksport. Spotkało się to z małą niezgodą innego uczestnika: „Ale także warunki prawne w danym kraju są ważne, nie wystarczą sami mili ludzie”. Mimo to zdecydowana większość uczestników wskazywała na osobiste kontakty jako na ważne źródło informacji, wpływające często w sposób zdecydowany na podjęcie ostatecznej decyzji o zaczęciu biznesowej współpracy lub nie. Tylko jak zdobyć te kontakty? Przypadek może odegrać tu rolę – przypadkowo spotkany znajomy znajomego, robiący akurat biznes w danym kraju może zainspirować do zainteresowania się tym krajem – przekonywał przedsiębiorca z Amsterdamu.

Gospodarcza promocja krajów

Międzynarodowe targi i wystawy są dla holenderskich przedsiębiorców, zarówno inwestorów, jak i importerów i eksporterów, ważnym źródłem informacji o ofercie zagranicznych przedsiębiorców. Kraj, który dobrze się na takich wystawach i targach prezentuje, może liczyć na o wiele większe zainteresowanie, niż inne państwa, które być może byłyby w stanie zaoferować atrakcyjne warunki do np. inwestycji, ale nie są dobrze reprezentowane na tego typu imprezach. Dobrym przykładem są dwie kilkakrotnie już tu wspomniane olbrzymie wschodzące gospodarki Azji. We wszystkich grupach podkreślano duże zaangażowanie z jakim Chiny i Indie promują się za granicą. W porównaniu z nimi Polska jest na zagranicznych targach – nie licząc kilku sektorów (np. spożywczego czy stoczniowego) - niewidoczna.

Internet jest ważnym źródłem informacji dla wielu holenderskich przedsiębiorców. „Sprawdzenie strony internetowej to najprostszy sposób zobaczenia, z kim ma się do czynienia”, przekonywał uczestnik grupy import/eksport w Rotterdamie. Oprócz zwyczajnego szukania informacji na temat zagranicznych rynków i partnerów za pomocą wyszukiwarek takich jak google, istnieją też bardziej wyrafinowane sposoby. Uczestnik amsterdamskiej grupy inwestorów podzielił się swoją metodą: zanim zdecyduje się na robienie interesów z jakąś zagraniczną firmą, sprawdza jak wygląda jej siedziba (czy np. w przypadku fabryk, budynek tej fabryki) za pomocą Google Earth. Przedsiębiorca tłumaczył, że widząc w jakiej dzielnicy się dany budynek znajduje, czy jest zadbane, co znajduje się w otoczeniu, można uzyskać ogólny obraz takiego przedsiębiorstwa.

Zapytani jednak o rolę bardzo popularnych w Holandii portali społecznościowych i twittera (Holandia jest w trójce najczęściej „twittujących” nacji) niderlandzcy przedsiębiorcy nie byli entuzjastyczni. Biznesmen z Rotterdamu stwierdził, że zapewne narzędzia tego typu mogą odgrywać jakąś rolę w promocji i nawiązywaniu kontaktów biznesowych, ale nie ma on pojęcia, jak miałyby ta rola w praktyce wyglądać.

Jak już wspomniano, często zdarza się, że dany przedsiębiorca nie szuka ogólnych informacji o danym rynku, ale skupia się przede wszystkim na konkretnej branży, firmie i produkcie. Wtedy najprostszą metodą nawiązania pierwszego kontaktu i zdobycia informacji z pierwszej ręki jest zwyczajne wysłanie **maila do zagranicznej firmy**, która wydaje się holenderskim przedsiębiorcy atrakcyjnym partnerem. Uczestnik amsterdamskiej grupy inwestorów stwierdził, że pisze wtedy maila w języku angielskim. „Ważne jest dla mnie w takiej sytuacji, by szybko uzyskać odpowiedź, najlepiej nie później niż w przeciągu jednej doby”. Często zdarza się, że zagraniczni partnerzy reagują na takiego maila z kilkudniowym poślizgiem. Taka sytuacja nie jest dla wspomnianego przedsiębiorcy dobrym znakiem.

Kilkakrotnie w obu miastach wspomniano także o zakładaniu własnych **przedstawicielstw czy biur** w danym kraju. Ważne, by w takim przedstawicielstwie pracował ktoś, kto zna lokalny język i może wyrobić sobie na miejscu sieć kontaktów. Szczególnie w przypadku państw, gdzie nie wszyscy dobrze mówią po angielsku, a informacje na temat prawa, przepisów i procedur są trudne dostępne, taka zaufana osoba może mieć olbrzymie znaczenie.

5.6. Informacje o Polsce

Polską promocję zagraniczną **ocenia się źle**. Polacy nie są w stanie skutecznie sprzedawać swoich produktów za granicą. Są obecni na targach, ale powinni to robić częściej i być bardziej widoczni – tłumaczył w Amsterdamie jeden z importerów. Polska powinna brać przykład np. z chińskiego zaangażowania w promocję zagraniczną. W tej samej grupie inna osoba przypomniała, że Polacy nie powinni również zapominać o promocji na Wschodzie – Rosja to ważny partner gospodarczy Polski. W obu rotterdamkich grupach bardzo negatywnie oceniono Polską ofertę na międzynarodowych targach.

W amsterdamskiej grupie inwestorów nikt nie był w stanie wymienić adresów stron www związanych z zagraniczną promocją Polski. Ale wynika to ze sposobu, w jaki biznesmeni korzystają z sieci: „Raczej nie szukam w internecie informacji o Polsce. W sieci szukam głównie informacji o firmach i produktach, którymi jestem zainteresowany, a nie o kraju jako takim”. Także polskie kampanie reklamowe nie są holenderskim przedsiębiorcom znane. Polskę znają przede wszystkim z informacji na temat Polaków mieszkających w Holandii, które to informacje często pojawiają się w niderlandzkich mediach (i są najczęściej negatywne). Czasami docierają też newsy związane z polityką (jeden z uczestników wspominał braci Kaczyńskich, nazywając ich „tymi braćmi, z których jeden już nie żyje”).

Ile zarabia się średnio w Polsce? Jaką Polacy mają siłę nabywczą? Czy stać Polaków na towary luksusowe? Czy wiele osób mówi po angielsku? Jak duża jest w Polsce korupcja? – m.in. takie kwestie interesowały grupę importerów i eksporterów z Amsterdamu. Holenderscy przedsiębiorcy są zainteresowani **praktycznymi informacjami**, dotyczącymi polskiego rynku. Jeden chciał się również dowiedzieć czegoś na temat różnic kulturowych oraz tego, co można a czego nie można powiedzieć lub zrobić przy osobistym kontakcie z Polakami. Rotterdamski importer podał inny konkretny pomysł. Holenderscy przedsiębiorcy mogą korzystać z usługi holenderskiego Centralnego Biura Statystycznego (CBS), które codziennie przesyła im najważniejsze informacje statystyczne na temat holenderskiej gospodarki. Importer ten zastanawiał się, czy byłoby możliwe uzyskiwanie takich samych informacji z Polski.

Dla inwestorów ważne są praktyczne informacje. Jaka instytucja jest w Polsce „pierwszym kontaktem”, gdzie trzeba się udać, jeśli chce się zacząć robić interesy w Polsce? Jak można sprawdzić wiarygodność finansową polskiego partnera, jak się zabezpieczyć na wypadek, gdy ktoś nie dotrzyma umowy? Dużym problemem dla tych inwestorów jest **brak informacji po angielsku**. A taka niewiedza może być kosztowna. Jeden z inwestorów, robiących już interesy w Polsce, by to zilustrować podał zabawny przykład. Ceny taksówek w Warszawie potrafią się bardzo mocno różnić. Inwestor ten, dopiero rozmawiając ze swoim długoletnim polskim partnerem biznesowym, dowiedział się, z usług których taksówek powinien korzystać, by nie przepłacać. A zatem dopiero znając kogoś w Polsce można taką „okrężną” drogą dojść do istotnych informacji. Sprawa taksówek była jedynie drugorzędnym przykładem, ale ilustruje szerszy problem. W tej samej grupie zwrócono uwagę na słabą znajomość angielskiego u polskich urzędników.

Polski rząd powinien mocniej się zaangażować w tzw. biznesowy **matchmaking**, czyli pośrednictwo pomiędzy polskimi a zagranicznymi przedsiębiorcami. Powinno się w to zaangażować ministerstwo spraw zagranicznych lub gospodarki, władze centralne i lokalne, należało by organizować więcej misji handlowych. „Z Kenii czy Korei dostaję pełno zaproszeń na targi, ale z Polski nie”, stwierdził amsterdamski inwestor. Zgodzili się z nim inni: Chiny, Indie, Stany Zjednoczone masowo zapraszają i organizują różnego typu targi; Polska jest na tym polu słabo obecna. „Jedynie na targach żywnościowych, z mięsem, wędlinami czy warzywami – tam jest Polska widoczna”, dopowiedział inwestor z Amsterdamu.

Według rotterdamskich przedsiębiorców polskie **ministerstwo finansów** powinno stworzyć stronę internetową w języku angielskim, przeznaczoną dla zagranicznych przedsiębiorców. Polski rząd powinien otworzyć na terenie Holandii biuro odpowiedzialne za ściąganie zagranicznych inwestorów do Polski. Zaangażować w to powinno się również niderlandzką izbę handlową (Kamer van Koophandel). Inicjatywę taką podjęła Turcja i importer z Rotterdamu bardzo ją sobie chwalił. Także polscy politycy powinni wziąć przykład z tureckich, którzy „w ciągu ostatnich 10 lat jeżdżą po całym świecie”, organizują misje handlowe i zachęcają do robienia interesów w Turcji. „Nigdy nie spotkałem żadnego przedstawiciela polskich władz”, który zajmowałby się czymś podobnym, stwierdził biznesmen z Rotterdamu.

Słabość polskiej promocji gospodarczej najlepiej być może wyraża fakt, że jeden z przedsiębiorców z Rotterdamu jako najlepszego ambasadora polskiej gospodarki wymienił... „polskiego papieża”. W przypadku holenderskiej promocji gospodarczej uczestnik tej samej grupy wymienił holenderską królową, ale jego wypowiedź pomyślana była jako żart i faktycznie spotkała się ze śmiechem. W opinii niderlandzkich przedsiębiorców Holandia promuje swoją gospodarkę o wiele lepiej niż Polska, posiada ku temu lepiej zorganizowane struktury, jest bardziej widoczna na targach i przede wszystkim ma dłuższe tradycje i **doświadczenie**. „My się tym zajmujemy od XVII wieku”, podsumował celnie importer z Rotterdamu, przypominając wielowiekową tradycję Holandii jako nacji kupców, robiących interesy na całym świecie.

W amsterdamskiej grupie inwestorów przedstawiono kilka sposobów szukania informacji o Polsce. Jeden z uczestników stwierdził, że najlepiej udać się po prostu **do tego kraju z tłumaczem** i na miejscu zobaczyć, jak wygląda sytuacja. Niektórzy się wahają. Eksporter z Amsterdamu: „Dla mnie nie jest to konieczne, by **jechać do danego kraju**, choć zastanawiam się nad odwiedzeniem Polski. Ale nie mogę jechać przecież wszędzie”. Wyjazd do Polski jest jednak zalecany, przekonywał w drugiej amsterdamskiej grupie inwestor od dawna robiący interesy w Polsce. „Jedźcie najpierw do Polski – radził pozostałym – i zobaczcie różnicę jaka jest pomiędzy Europą Wschodnią dziś, a Europą Wschodnią sprzed lat”. Przedsiębiorca z grupy import/eksport z Amsterdamu uważał, że z polskimi partnerami najlepiej kontaktować się **po polsku**. Przed wejściem na rynek warto zlecić badanie wyspecjalizowanej agencji zajmującej się badaniami zagranicznych rynków. Podobne metody stosuje on zresztą i w przypadku innych rynków.

Inny poradził kontakt z **ambasadą Holandii** w Polsce. Bardzo chwalił tą instytucję, choć mimo uczynności pracujących tam ludzi, uzyskane informacje są zazwyczaj dość ogólne i wystarczają jedynie na początek. Sensowne jest również zapytanie holenderskich firm już robiących interesy w Polsce o referencje, a także zasięgnięcie informacji w holenderskim Kamer van Koophandel (instytucja zrzeszająca niderlandzkich przedsiębiorców). Również wspierające holenderskich przedsiębiorców robiących interesy za granicą EVD przygotowuje na ich prośbę raporty na temat poszczególnych branż w różnych krajach. Ponieważ większość z osób robiących interesy w Polsce znała przede wszystkim Warszawę, ważnym źródłem informacji mogą być Holendrzy mieszkający w polskiej stolicy. „W Warszawie jest duża biznesowa społeczność holenderska, więc można się z nią skontaktować, by dowiedzieć się czegoś więcej o sytuacji na miejscu”, przekonywał importer z Rotterdamu.

W związku z tym, że większość uczestników badania nie bywa często w Polsce, niewielu z nich mogło powiedzieć to, co stwierdził jeden z inwestorów z Amsterdamu: „Nie mam potrzeby, żeby dowiedzieć się czegoś więcej o Polsce, bo jestem tam dwa tygodnie w miesiącu”. Większość uczestników wszystkich grup zdawała sobie sprawę, że ich wiedza na temat Polski jest ograniczona i jeśli chcą tam robić interesy, muszą zdobyć więcej informacji. „Musimy **poznać ich mentalność**”, przyznał amsterdamski inwestor. Zajmujący się eksportem kwiatów przedsiębiorca z amsterdamskiej grupy chciał w trakcie spotkania dowiedzieć się przede wszystkim, jakie są szanse na eksport do Polski. Amsterdamski inwestor chciałby uzyskać więcej informacji turystycznych na temat Polski.

Amsterdamski inwestor wyraził wielkie zadowolenie ze sposobu, w jaki co roku promuje się **Korea Południowa**. Państwo to zaprasza kilkudziesięciu holenderskich przedsiębiorców na targi, gdzie każdy może przyjechać i przygotować wystawę oraz zaprezentować swoje produkty. Dzięki temu możliwe jest nawiązanie bliższych kontaktów między tamtejszymi, a holenderskimi przedsiębiorcami. „Jeśli to możliwe tak daleko w Azji, to dlaczego polski rząd nie zorganizuje czegoś takiego w Polsce? To przecież tylko dwie godziny lotu stąd!”.

Przedsiębiorca z rotterdamskiej grupy import-eksport uważał, że najlepszym źródłem wiedzy na temat możliwości biznesowych w Polsce jest otwarcie tam własnego **przedstawicielstwa**. W przedstawicielstwie tym musi koniecznie pracować ktoś, kto zna język polski i może na miejscu nawiązać kontakty. Biznesmen z Rotterdamu, który jeszcze nie robi interesów z Polską, porównał Polskę z Chinami: „Chiny i Polska się nie różnią, w obu wypadkach trzeba mieć tylko dobre kontakty i można robić interesy; oni tam chcą przede wszystkim szybko zarobić”.

W obu rotterdamskich grupach znalazły się osoby wspominające o tym, że Polska zorganizuje w 2012 **Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej**. Będzie to miało głównie przełożenie na infrastrukturę. O polskiej prezydencji w UE szerzej nie wspomiano.

5.7. Wnioski i rekomendacje

Ogólne konkluzje

“Są możliwości. Ale mało informacji” – tak celnie podsumował polską ofertę gospodarczą jeden z przedsiębiorców z Amsterdamu. Polska kojarzy się holenderskim biznesmenom przede wszystkim z ciężko pracującymi ludźmi. Takich Polaków widzą często w Holandii, gdzie mieszka dużo polskich imigrantów zarobkowych. Młode pokolenie Polaków jest jednak ambitniejsze, zna języki i spogląda na Zachód. Polska gospodarka wykazała się w ostatnich latach stabilnością, ale Holendrzy mają problem z wymianieniem ważnych polskich marek czy produktów.

Polski rozwój gospodarczy opiera się głównie na dużym rynku wewnętrznym, a tych 40 milionów konsumentów to także atrakcyjny kąsek dla importerów, chcących podbić polski rynek zachodnimi produktami. Gorzej jest z eksportem, tutaj Polska pełni głównie rolę „dużej fabryki”, produkującej w miarę tanim kosztem podzespoły i części dla Zachodu. Ale przekonanie takie wynika także z niewiedzy, holenderscy przedsiębiorcy (ci, którzy dotąd nie prowadzili interesów z Polską) przyznają, że niewiele o Polsce wiedzą. To kosztowny błąd dla polskiej gospodarki, gdyż atuty, które Polska według nich posiada (duży rynek, wykształcona młodzież, ambicja dorównania zachodnim sąsiadom, pracowitość, dobrze wykwalifikowani fachowcy, wciąż nieodkryte walory turystyczne) pozostają dla świata zewnętrznego niewidoczne. Nawet słaba infrastruktura (choć to się zmienia, bo powstają autostrady), czy panująca wciąż na wsi bieda i duże różnice w poziomie życia między miastem a wsią, nie powinny w tym przeszkodzić.

Holenderscy przedsiębiorcy poszukują przede wszystkim konkretnych informacji w języku angielskim, szczegółowych danych dotyczących podatków, prawa, procedur i szans na polskim rynku oraz wsparcia polskich władz w nawiązywaniu kontaktów z polskimi przedsiębiorcami (*matchmaking*). Poza tym Polacy powinni być bardziej widoczni na międzynarodowych targach i tak jak Chiny i Indie prezentować się jako dynamiczne, szybko rozwijające się gospodarki. Holenderscy przedsiębiorcy prowadzą interesy z prawie wszystkimi krajami świata i by przekonać ich do siebie trzeba umieć pokazać swoje atuty. Dobrze ilustrują to dwie wypowiedzi przedsiębiorców z Amsterdamu. Jeden z nich stwierdził, że Polska to „dużo szans, szybko rozwijający się kraj”. Lakoniczny komentarz drugiego dotyczył zaś polskiej promocji zagranicznej: „Bardzo źle się sprzedają. Zła marka. Problemy z marketingiem”.

Obszar badawczy 1: Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych

Hipoteza badawcza: *Rozpoznawalność Polski i wiedza o Polsce na rynkach zagranicznych jest stosunkowo niska. Ogólnie Polska i polska gospodarka są postrzegane w sposób dosyć neutralny, lecz na niektórych rynkach wizerunek i reputacja Polski są negatywne. Niewiele informacji o Polsce zamieszczanych jest w zagranicznych mediach i dotyczą one przede wszystkim polityki oraz wydarzeń bieżących. W niewielkim stopniu dociera do zagranicznej opinii publicznej informacja o polskich sukcesach gospodarczych.*

Hipoteza została potwierdzona, jeśli chodzi o poziom wiedzy na temat Polski i polskiej gospodarki u niderlandzkich przedsiębiorców. Holendrzy – szczególnie ci, którzy nie prowadzili jeszcze interesów w Polsce - wiedzą niewiele o Polsce i polskiej gospodarce. Nie znaczy to jednak, że nie mają swojego wyobrażenia na ten temat. Co wymaga podkreślenia w przypadku Holandii, to fakt, że wyobrażenie to zdeterminowane jest często poprzez zachowania i opinię polskich imigrantów zarobkowych w Holandii. Mimo, że prasa holenderska pełna jest negatywnych tekstów na ich temat, opinia holenderskich przedsiębiorców jest jednak zaskakująco bardziej pozytywna. Wiąże się to być może z inną perspektywą przedsiębiorców: dla nich „tania siła robocza ze Wschodu” jest czymś pozytywnym, pozwalającym obniżyć koszty; dla wypowiadających się w gazetach polityków i komentatorów tysiące imigrantów to z kolei problem.

Niderlandzcy przedsiębiorcy widzą w polskich imigrantach przede wszystkim ciężko pracujących robotników, gotowych do podejmowania trudnych zadań i dążących do realizacji (finansowych i życiowych) ambicji. Rzutuje to jednak na obraz całej polskiej gospodarki, która widziana jest przede wszystkim jako wielka fabryka oparta o fizyczną pracę robotników i pozbawioną nowoczesnych technologii. Ale i tu pojawia się pewien paradoks: wyobrażenie to odnosi się głównie do starszej generacji, młode pokolenie Polaków wywołuje u Holendrów pozytywne asocjacje: to ambitni, dobrze wykształceni, władający obcymi językami ludzie. Inaczej niż w postawionej hipotezie, z nielicznych informacji, które Holendrzy posiadają na temat polskiej gospodarki, wyłania się raczej pozytywny obraz – Polska nie została dotknięta kryzysem, notuje wysoki wzrost, zorganizuje Euro 2012 i buduje autostrady. Przyznać jednak trzeba, że tego typu wiedzę posiadają głównie ci z badanych, którzy mają już jakieś biznesowe doświadczenia związane z Polską.

Obszar badawczy 2: Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska oferta eksportowa jest mało znana na rynkach zagranicznych, dodatkowo negatywna opinia o jakości polskich produktów i niewystarczająca promocja gospodarcza kraju utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne.*

Hipoteza w dużej części potwierdzona. Holendrzy nie znają polskich marek i produktów, mają co prawda podejrzenia, w jakich sektorach Polska może być ważnym eksporterem (np. motoryzacja), ale są to bardziej domysły niż ugruntowane opinie. Polska dużo produkuje i być może również stosunkowo dużo eksportuje, ale są to głównie półprodukty, części, a nie końcowe produkty z rozpoznawalną nazwą i metką. Jakość tych produktów nie jest najwyższa, Polska nie słygnie z najnowocześniejszych technologii, w przedsiębiorstwach panuje duża hierarchia, mimo certyfikatów, jakie polskie produkty posiadają, często produkuje się je w złych warunkach. Poza tym Polska ma duży rynek wewnętrzny, więc inaczej niż w Holandii, jej gospodarka nie jest tak mocno uzależniona od eksportu. Niektórzy z holenderskich przedsiębiorców nie wykluczają, że w niektórych sektorach Polska produkuje wysokiej jakości towary i mogłaby być ważnym eksporterem, ale z powodu kiepskiej promocji polskiego eksportu, nie udaje się to – lub w każdym bądź razie nic im o tym nie wiadomo. Co potwierdza hipotezę, że polska promocja gospodarcza jest słaba; w wyniku czego polskim przedsiębiorcom trudno przebić się z produktami na zagranicznych rynkach.

Obszar badawczy 3: Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska w kontekście krajów Europy Środkowo-Wschodniej lokuje się wśród jednych z najbardziej atrakcyjnych miejsc do lokowania inwestycji zagranicznych, zarówno produkcyjnych, jak i usługowych, jednak polskie atuty w niewystarczający sposób są wykorzystywane w promocji zagranicznej, skutkując ograniczonym napływem inwestycji o wysokiej wartości dodanej.*

Hipoteza częściowo nie potwierdzona. Holenderscy przedsiębiorcy nie widzą Polski jako kraju niezwykle atrakcyjnego dla inwestycji zagranicznych. Tą rolę pełnią obecnie państwa takie jak Chiny, Indie, Turcja czy Brazylia. Atutem Polski jest tańsza niż na Zachodzie Europy siła robocza, ale i to się powoli kończy (zarobki w Polsce rosną). Poza tym wielu polskich wykwalifikowanych robotników wyjechało za granicę. Z kolei młodzi, wykształceni i ambitni Polacy z dużych miast nie są już wcale tak tani. Wspomnienie przez jedną z uczestniczek 14 polskich specjalnych stref ekonomicznych nie zmienia mocno ogólnego wyobrażenia Polski jako kraju, który w obecnej światowej walce o zagranicznych inwestorów pozostał nieco z tyłu. Przyczynia się do tego też słaba promocja zagraniczna. Obraz nie jest jednak do końca negatywny, gdyż wszystko zależy od sektora. Na przykład jeśli chodzi o motoryzację Polska jest w czołówce (wg jednego z badanych Fiat planuje przeniesienie swojej fabryki do Polski, według innego także Chińczycy inwestują w polską motoryzację). Poza tymi wyjątkami reszta zagranicznych inwestycji w Polsce dotyczy głównie budowy fabryk, gdzie wyrabia się półprodukty do zagranicznych marek.

Obszar badawczy 4: Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Istotnym źródłem informacji biznesowej na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych i handlowych jest specjalistyczna prasa ekonomiczna. Informacja gospodarcza o Polsce, jaka dociera do zagranicznych odbiorców jest niewystarczająca, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informacje o Polsce jest duże.*

Pierwsza część hipotezy – dotycząca informacji w prasie zagranicznej – nie została potwierdzona. Holenderscy przedsiębiorcy rzadko wskazują ekonomiczne czasopisma jako źródło informacji na temat zagranicznych rynków. Niderlandzcy biznesmeni są bardzo praktyczni i konkretni i zamiast ogólnych analiz prasowych poszukują twardych i szczegółowych informacji. O konkretnych produktach, firmach czy procedurach, panujących w danym kraju. Tego typu wiedzę zdobywają na targach, poprzez ambasady, holenderską izbę handlową KvK, organizacje importerów czy inwestorów, rządową agencję EVD i pisane tam na zamówienie raporty, osobiste kontakty, misje handlowe, otwieranie zagranicznych przedstawicielstw czy zasięgając opinii holenderskich przedsiębiorców już aktywnych w danym kraju. Druga część hipotezy została potwierdzona: Holendrzy chcą dowiedzieć się więcej o polskiej ofercie gospodarczej, ale muszą to być konkrety, a nie ogólniki z nawet najbardziej renomowanych czasopism.

Obszar badawczy 5: Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Dotychczas prowadzone działania promocyjne Polski na szczeblu centralnym nie miały spójnego charakteru, szczególnie w przypadku działań wspierających promocję polskiej oferty eksportowej. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie uporządkowaniem polityki promocyjnej polskiej gospodarki.*

Hipoteza potwierdzona. Holenderscy przedsiębiorcy bardzo krytycznie ocenili polską promocję zagraniczną, szczególnie gospodarczą. Polska jest słabo obecna na targach i wystawach, polskie kampanie promocyjne są nieznane, nie organizuje się misji handlowych, atuty turystyczne pozostają niewykorzystane, polskie instytucje państwowe słabo się angażują, a polski sektor prywatny nie był w stanie wygenerować żadnych mocnych marek, które stałyby się wizytówkami Polski poza granicami kraju. Jeśli Polska chce wzmocnić swoje gospodarcze znaczenie w światowej gospodarce musi

nastąpić tu zmiana. Z powodu kiepskiej promocji gospodarczej holenderscy przedsiębiorcy niewiele wiedzą na temat Polski. Nawet jeśli Polska byłaby dla nich idealnym miejscem do inwestycji czy robienia interesów, ów brak intensywnej i przemyślanej promocji uniemożliwia to, a w każdym bądź razie – hamuje.

Obszar badawczy 6: Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Hipoteza badawcza: Liczne kraje prowadzą intensywne działania promocyjne, które w dużym stopniu przyczyniają się do podnoszenia ich konkurencyjności. Najlepsze praktyki promocji gospodarczej warto wykorzystać w działaniach promocyjnych Polski.

Jeśli chodzi o promocję gospodarczą, Polska może uczyć się od Chin, Indii czy Turcji – szczególnie te pierwsze dwa kraje są mocno widoczne na wszelkiego typu targach. Dzięki temu zdołały przekonać świat, że gospodarcza przyszłość należy do nich. Polska nie jest oczywiście tak wielkim państwem jak wspomniane dwie azjatyckie potęgi, ale ich działania powinny stać się dla Polski wzorem. Zresztą także mniejsze od Chin państwa – takie jak Turcja czy Korea Południowa – potrafią dobrze sprzedać się za granicą. Organizowanie misji gospodarczych i zaangażowanie polityków w promocję gospodarczą kraju (Turcja), współpraca organizacji zrzeszających przedsiębiorców holenderskich i zagranicznych (np. z Maroka) czy przygotowywanie na terenie kraju targów i wystaw, przeznaczonych dla przedsiębiorców z Holandii (Korea Południowa) to tylko niektóre z przykładów. Polskie władze powinny zaangażować się w *matchmaking* i wykorzystać sieć swoich ambasad oraz agencji związanych z handlem zagranicznym i promocją w ułatwienie nawiązywania kontaktów pomiędzy holenderskimi a polskimi partnerami biznesowymi.

6. Niemcy (Frankfurt, Berlin, Monachium)

6.1. Wprowadzenie

Informacja o badaniu

Przeprowadzono 6 badań FGI w Niemczech, po dwa we Frankfurcie nad Menem, Berlinie i Monachium. Badania przeprowadzono według następującego harmonogramu:

1. FRANKFURT	09 maja 2011	Import-Eksport
2. FRANKFURT	09 maja 2011	Inwestycje
3. BERLIN	10 maja 2011	Import-Eksport
4. BERLIN	10 maja 2011	Inwestycje
5. MONACHIUM	11 maja 2011	Import-Eksport
6. MONACHIUM	11 maja 2011	Inwestycje

Charakterystyka respondentów

W badaniu wzięli udział przedsiębiorcy i dyrektorzy z różnorodnych sektorów niemieckiej gospodarki. Można wymienić następujące branże: automatyka, meble i remonty, biżuteria, IT i technologie komunikacyjne, turystyka, żywność, farmaceutyka, przemysł medyczny, precyzyjne narzędzia medyczne, budownictwo, sektor chemiczny, logistyka, kosmetyki, odzież i tekstylia, broń, fitness, energetyka, elektronika, specjały żywnościowe, przemysł metalurgiczny i handel.

6.2. Współpraca gospodarcza z zagranicznymi rynkami

Najbardziej atrakcyjniejsze rynki pod względem współpracy gospodarczej

W całych Niemczech wśród odpowiedzi wymieniane były kraje **Europy Wschodniej i Chiny**. Tylko w jednej grupie fokusowej Chiny zostały wymienione jako pierwsze. Standardem była odpowiedź „Europa Wschodnia”, w tym: Czechy, Polska, Słowacja, Rumunia, czasami też kraje bałtyckie czy Bułgaria. Tylko w grupach w Monachium wymieniono także Francję, Austrię, Turcję, USA i Australię.

Wspólne cechy wszystkich wymienionych rynków to przede wszystkim: niskie ceny, niskie koszty siły roboczej, mentalność otwarta na rozpoczęcie działalności i zmotywowani ludzie. To także kraje, w których istnieje niezaspokojony popyt.

Polska, podobnie jak **Czechy**, postrzegana jest jako przykład kraju Europy Wschodniej z poprawiającą się sytuacją.

W odpowiedzi na pytanie o przykłady krajów, które w ostatnim czasie zwiększyły swoją atrakcyjność gospodarczą wymieniono Niemcy i kraje Europy Wschodniej.

Doświadczenia w międzynarodowej współpracy biznesowej

Czynniki brane pod uwagę przy nawiązywaniu współpracy różniły się w zależności od badanych grup. Firmy, które zajmują się importem i eksportem wskazały przede wszystkim: stabilność (głównie

polityczną, niektórzy wspomnieli też o stabilności kursów walutowych), ludzi (przygotowane i zmotywowane jednostki), rozmiar i rozwój rynku (duży rynek, potencjał rozwoju).

Firmy nastawione na inwestycje natychmiast wskazały: niskie wynagrodzenia i niskie podatki lub atrakcyjne ulgi podatkowe.

Niskie wynagrodzenia, stabilność i przygotowani pracownicy – zawsze wymieniano te czynniki, ale kiedy zadano pytanie o czynniki, które determinują atrakcyjność biznesową kraju, szczególnie grupy z kategorii import-eksport dodawały zawsze słowo "**Verlässlichkeit**" (rzetelność, pewność, niezawodność). Wszyscy szukają łatwej i długoterminowej współpracy – to cecha, co do której panuje pełna zgoda. Niemcy szukają partnerów, na których można polegać i którzy zagwarantują dobrą jakość teraz i w przyszłości, oraz którzy nie będą oszukiwać i wykażą się elastycznością w adaptowaniu standardów wysokiej jakości. Niemieckie słowa używane w tym kontekście to *Verlässlichkeit* (**rzetelność**) i *Vertrauen* (zaufanie).

Inne czynniki uznane za istotne przez wszystkie grupy to dobra **infrastruktura** oraz „europejskie” regulacje prawne, celne i pracownicze. W kontekście infrastruktury liczą się drogi, porty, czas i koszty transportu. Przedsiębiorca z Monachium uznał za nierozsądne, że jedyna droga dla frachtu lotniczego realizowanego w Polsce musi przebiegać przez Warszawę.

We wszystkich grupach jako jedno z pierwszych odpowiedzi zostały wymienione również **bariery językowe**. W szczególności w małych i średnich przedsiębiorstwach w Niemczech nieczęsto spotyka się pracowników mówiących po angielsku. Za jedną z zalet krajów Europy Wschodniej uznano fakt, że partnerzy z tego regionu mówią często po niemiecku.

Kiedy firmy porównują różne kraje, biorą pod uwagę **mentalność i bliskość kulturową**. Dwa razy przytoczono przykład tego, jak firma straciła mnóstwo czasu, czekając na odpowiedź od partnera azjatyckiego, która w rzeczywistości była odmowna.

Do innych czynników, które są ważne dla firm niemieckich i które zostały wskazane w niektórych grupach, należą: pożyczki rządowe i programy inwestycyjne, **bezpieczeństwo**, usługi oferowane po dokonaniu sprzedaży, odległość od klientów, liczba firm konkurencyjnych na rynku, poziom życia, ryzyko katastrof naturalnych, redukcja różnic regionalnych w kraju itd.

Główne problemy, z jakimi firmy zetknęły się przy współpracy z rynkami zagranicznymi dotyczyły rozbudowanej **biurokracji** i czasu potrzebnego na przystosowanie się do różnych mentalności. Niektórzy uczestnicy badania wskazali poprawę w procesach biurokratycznych w Polsce, do jakiej doszło w ostatnich latach. Nadal narzekają jednak na brak praktycznych informacji ze strony rządu (na przykład w zakresie procedur celnych). Przedsiębiorca z Bawarii, mający doświadczenie we współpracy z Polską, podsumował dyskusję postulatem uproszczenia procesów i obniżenia kosztów rejestracji działalności gospodarczej w Polsce (Gewerbe Anmeldung).

Firmy zajmujące się inwestycjami zagranicznymi jako problem wskazały brak profesjonalnie przygotowanych pracowników, którzy mogliby po szkoleniu przejąć odpowiedzialność za codzienną pracę. Przedstawiciele średniej firmy z branży farmaceutycznej zauważyli, że problemy z produkcją w Polsce zaczęły się po tym, kiedy niemieccy pracownicy wrócili do Niemiec i nie było już codziennej kontroli. Szczególnie w przypadku firm oferujących usługi ("Dienstleistungen") **poziom wykształcenia inżynierów** jest kluczowy.

W grupie import-eksport padło również pytanie, dotyczące (braku) solidności, jeśli chodzi o zapłaty za wykonane usługi. „Jak mam odzyskać swoje pieniądze, skoro oni nie płacą?” – pytał dramatycznie niemiecki przedsiębiorca.

Dwóch uczestników badania z branży tekstylnej wskazało **problemy** z rzetelnością, brakiem politycznej stabilności, kontrolą jakości i usługami po sprzedaż w krajach takich jak **Pakistan, Syria, Chiny i Nepal**. Szczególnie w przypadku Nepalu firma szuka innego kraju producenckiego, który może zaoferować mniejsze odległości. Firma wspomnianego Niemca dostała z Nepalu produkty z defektami, niemożliwe do sprzedania; jednocześnie nie mają oni możliwości zwrócenia tych produktów do Nepalu w celu ich naprawy. Tak więc **niewielkie odległości** to czynnik, na który zwracają uwagę firmy, przede wszystkim te z doświadczeniem w branży inwestycyjnej.

Firmy, które miały doświadczenia w inwestycjach w Polsce w ostatnich latach wskazują nie tylko na poważne **bariery biurokratyczne**, ale również wysokie nieprzewidziane koszty i postulaty **podwyższenia wynagrodzeń** przez pracowników zaraz po rozpoczęciu działalności. Jeden z przedsiębiorców z sektora medycznego stwierdził, że jego firma zdecydowała się opuścić Polskę i przerwać współpracę z partnerami lokalnymi właśnie z tych powodów. Ta sama osoba szuka jednak obecnie nowego miejsca na nowe miejsce produkcji w Europie Wschodniej i prawdopodobnie jednak wróci do Polski. Tym razem bliżej granicy i z innymi partnerami. Polski przedsiębiorca, mający firmę w Berlinie donosi, że nawet mówiąc po polsku i znając doskonale procedury, jadąc do Polski w sprawach biznesowych w pierwszej kolejności musi się zgłosić do urzędu celnego.

6.3. Ogólny wizerunek Polski

Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia

We wszystkich grupach znaczna większość ze 134 uczestników **była w Polsce**. W Berlinie jedynie 3 z 44 uczestników podniosło rękę w odpowiedzi na pytanie o to, kto nigdy nie był w Polsce. Powiązania rodzinne pomiędzy niemieckimi uczestnikami a Polską były obecne w wielu grupach. W szczególności w jednej z grup w Monachium liczba takich powiązań była zaskakująco wysoka (7 z 23).

Skojarzenia osób, które nie były nigdy w Polsce, były w większości **neutralne** (wódka, historyczne powiązania z Niemcami, Wschód, rozwój) albo negatywne (korupcja, kradzieże samochodów, niepewność, kraj mający pecha). Pozytywne skojarzenia dotyczyły Polaków mieszkających w Niemczech, a więc osób, które Niemcy znają: ci Polacy to mili, pracowici ludzie i dobrzy rzemieślnicy.

Wśród osób, które były w Polsce, wizerunek jest zdecydowanie **pozytywny**. Jedynie w Monachium grupy skłaniały się ku bardziej negatywnemu wizerunkowi. We wszystkich grupach zgodzono się, że wizerunek ten się poprawia.

Prawdopodobnie z powodu **bliskości i powiązań historycznych**, negatywne skojarzenia, uprzedzenia, żarty czy drwiny, praktycznie nie wystąpiły w Berlinie w porównaniu z dwoma pozostałymi miastami. **W Berlinie** trzech przedsiębiorców doniosło o swoich pozytywnych doświadczeniach z Polską, określając współpracę jako „dobrą, rzetelną, choć można ją poprawić”, czy „lojalną” (w sektorze budownictwa). Wspomniano również, że „po chłodnym początku współpraca się zacieśnia i relacja się pogłębia”.

Inną zaskakującą tendencją w prawie każdej grupie było to, że młodzi ludzie częściej mieli bardziej negatywne wyobrażenie o Polsce niż starsi.

Najczęstsze skojarzenia pozytywne i neutralne. Pierwsze wymieniane skojarzenia to często: mili i zmotywowani ludzie, pracowici, dobrze rzemieślnicy (szczególnie w branży drewna, napraw, metalu), gościnność, elastyczność, piękne kobiety, umiejętność podniesienia się po upadku, tanie produkty,

zorientowani na usługi, papież, Mazury, piękne krajobrazy, katolicy, tradycyjni, największy rynek w Europie, Solidarność, muzyka, kultura, Zakon Krzyżacki, turystyka rehabilitacyjna i dentystyczna. Inne skojarzenia to: Warszawa, Złoty, Wałęsa, Gdańsk, Chopin, bracia Kaczyńscy.

Negatywne skojarzenia, które się powtarzały: kradzież samochodów („mój samochód”, „heute gestohlen schon in Polen” – ukradziony dzisiaj, a już w Polsce; dowcipy), korupcja (w niektórych grupach oceniono poziom korupcji jako niższy niż w Rumunii i na Ukrainie), bieda, złe drogi, potrzebna cierpliwość, duże rozbieżności między starszymi i młodszymi ludźmi (odnośnie mentalności, chęci do pracy, chęci wybaczenia Niemcom), niski poziom ochrony środowiska, eurosceptyczni politycy.

W grupie, w której wspomniano o **historycznych zaszczytach**, dwóch przedsiębiorców stwierdziło, że w dyskusjach z polskimi partnerami nagle pojawiały się historyczne obelgi, które położyły kres jakiegokolwiek rozmowie i zaprzępały szanse na zrozumienie.

Przepytani Niemcy uważali Polskę za kraj, w którym można (w kolejności pojawiania się): zarobić, zainwestować, spędzić wakacje, kupić praktycznie wszystko, **taniej niż w Niemczech** (tytoń, wódkę, części wymienne, leki, kopie, tańsza siła robocza – zwłaszcza w branży opieki i pielęgniarstwa), znaleźć dobrą siłą roboczą, spodziewać się zawsze przyjęcia z otwartymi ramionami.

Myśląc o Polsce prawie wszyscy wskazali różnice między przeszłością, sytuacją obecną a przyszłością. Transformacja wyrażała się w sformułowaniach takich jak „już nie tak ryzykowna”, „zmniejszenie barier biurokratycznych” czy po prostu „wird besser” (poprawia się). W Niemczech wyrażenie „Wende” (**zwrot**) zwykle odnosi się do zmian, jakie zaszły w byłym NRD. Słowo to zostało jednak też użyte przy opisywaniu fazy, w której obecnie według niektórych Niemców znajduje się Polska – Polska dokonuje historycznego zwrotu.

Konkurencyjność Polski w porównaniu z innymi państwami Europy Środkowo-Wschodniej

Region uważa się za atrakcyjny, ale cały czas istnieje przepaść w stosunku do tzw. „starych” krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Czechy, Słowacja, Estonia i w niektórych przypadkach Węgry są uważane za bardziej rozwinięte gospodarczo, na kolejnym poziomie wymienia się Polskę, Węgry, Łotwę, Litwę i wreszcie do trzeciej grupy charakteryzującej się znacznie niższym poziomem rozwoju infrastruktury należą Rumunia, Bułgaria i Ukraina.

Kiedy mowa o konkurencyjności, Polska jest uważana za jeden z najbardziej interesujących krajów z następujących powodów:

- Największy rynek
- Duże możliwości
- Mentalność bliższa Niemcom w porównaniu z Rumunią czy Bułgarią
- Niższy poziom korupcji niż w Rumunii czy na Ukrainie
- Duży wzrost w sektorze usług i branży IT
- Miłośnicy, którzy charakteryzują się większą pasją („Leidenschaft”)
- Dobrzy rzemieślnicy
- 3 firmy z Monachium działające w branży import-eksport w regionie doniosły o nierzetelności i złych doświadczeniach w Czechach
- Zmotywowani i wykwalifikowani pracownicy („hochqualifiziert und hochmotiviert”)
- Polskie i czeskie firmy znają certyfikację potrzebną Niemcom, mimo to ważność/rzetelność tych certyfikacji przez niektórych uważana była za wątpliwą. Dwie osoby z przemysłu automatyki stwierdziły, że mimo posiadania różnego rodzaju

certykatów, produkty ich polskich partnerów nie przeszły testów jakościowych; przedsiębiorcy z tych państw nadal są w fazie uczenia się.

Biurokracja i korupcja zostały wskazane jako istotne bariery, nad których wyeliminowaniem należy pracować.

Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych

Większość uczestników zgodziła się, że Polska odgrywa **ważną rolę w stosunkach międzynarodowych** i coraz istotniejszą rolę w międzynarodowych stosunkach gospodarczych. Obecność i wizerunek kreowany przez polski rząd jest kluczowy. Nadal obecne jest przeświadczenie, że w UE **zawsze są przeciwko wszystkiemu**. Zauważono też ich aktywność na forum NATO.

Wielu niemieckich przedsiębiorców uważnie przygląda się życiu politycznemu, zmianom i decyzjom podejmowanym w Polsce. **Brak informacji** dotyczących polskich planów w zakresie budowy elektrowni jądrowych jest obecnie ważną kwestią, jako że w Niemczech szczegółowo się w ostatnich tygodniach dyskutuje o przyszłości energetyki.

6.4. Gospodarczy wizerunek Polski

6.4.1. Polska jako partner biznesowy

Gospodarczy wizerunek Polski i główne skojarzenia

Polska jest postrzegana jako kraj, w którym można kupić przede wszystkim **taniej**. Przymiotnika „tańszy” używano w odniesieniu do nieruchomości, usług, tytoniu, warzyw i owoców, siły roboczej, opiekunów i różnego typu podróbek. Inne wspomniane produkty to wódka, produkty rolnicze, dobra dostawa i części zamienne.

Jedynie w Berlinie, który jest znacznie bliżej Polski, uczestnicy wymienili większą gamę produktów, w tym m.in. **bursztyn**, biżuterię, dobra luksusowe, sztukę.

Zapytani o Polskę jako o partnera biznesowego, uczestnicy pięciu z sześciu grup mieli pozytywne skojarzenia, zwrócili uwagę na korzyści, na to, że warto tam inwestować, dobry potencjał, motywację i bliskość, elastyczność partnerów. Wskazali również na to, że w Polsce są **fantastyczni rzemieślnicy**, skromni, mili, przyjaźni ludzie i że są wiarygodni mimo braku euro.

Wszystkie grupy oceniły **inwestycje** w Polsce jako dobrą okazję. W Berlinie grupa firm inwestujących użyła słów bezpieczne, przyszłościowe, atrakcyjne i wzrastające. We Frankfurcie oceniono je jako „**warte spróbowania**”, podkreślając możliwości w branży naturalnych kosmetyków. Jedynie grupa inwestorów z Monachium była pesymistyczna i użyła sformułowania “hoffentlich geht es gut” (miejmy nadzieję, że będzie dobrze), mówili o **korupcji**, **dużym ryzyku**, trudnościach i wszyscy się zgodzili, że potrzebna jest większa kontrola. Zgodnie stwierdzili, że możliwości są różne w zależności od branży, zwłaszcza w sektorze usług prognozy są dobre. Zdecydowanie jednak nie powinno się decydować na strategię nakierowane na błyskawiczne wejście na polski rynek.

Co może zachęcić, a co zniechęcić do prowadzenia działalności biznesowej w Polsce?

Wśród tych, którzy jak dotąd nie współpracują z Polską znalazły się firmy, które jednak zamierzają inwestować i robić interesy w Polsce. Prognozy tych firm dotyczące współpracy z Polską były dobre. Także ci, którzy już współpracują z Polską, oceniali perspektywy dalszej współpracy pozytywnie.

Przedstawiciele firm z Monachium, nie mających jeszcze biznesowych kontaktów z Polską, zwracali uwagę na **brak profesjonalistów** w Polsce. Wielu z nich wyemigrowało z Polski, a w ogołoconym ze specjalistów kraju panuje wysoki wskaźnik kradzieży oraz wiele „cwaniactwa”. W grupie inwestorów w Monachium tylko kilku uczestników współpracowało z Polską. Według jednego z przedsiębiorców z branży farmaceutycznej (Monachium) **jakość i ceny w Polsce są dobre**. We wszystkich pozostałych miastach inwestorzy posiadający nieruchomości lub utrzymujący relacje z Polską zgodzili się, że będą zachęcać inne firmy do inwestowania w Polsce. Jedna z firm zleciła swoje usługi z zakresu IT firmie zewnętrznej z Polski, a producent produktów medycznych mimo złych doświadczeń zachował pozytywne nastawienie i jest skłonny zainwestować jeszcze raz.

Wśród przeszkód, z jakimi przyjdzie się zmierzyć inwestorom w Polsce, wymieniono brak długofalowego planowania i procesy **biurokratyczne**. Wspomniano też o „schlechte Luft” (dosłownie złe powietrze) oraz braku przepisów i świadomości w zakresie **ochrony środowiska**.

Przedstawiciel firmy z branży tekstylnej przestrzegł, mówiąc że po tym, jak udało im się osiągnąć pożądaną jakość w fabrykach w Polsce, ceny producenta nagle wzrosły, a jakość produktów spadła. Mimo wszystko Niemcy zachęcają do współpracy, ale z **pełną zewnętrzną kontrolą**. Wspomniano również o **problemach z logistyką** i o spóźnionych dostawach dóbr.

Ważną kwestię odnośnie inwestycji poruszyli uczestnicy mający doświadczenie w inwestowaniu w krajach na wschód od Niemiec. Uważają oni, że polski rząd ukierunkował swoją politykę inwestycyjną przede wszystkim na **duże zagraniczne przedsiębiorstwa**. Jeżeli niemiecka firma chciałaby stworzyć mniej niż 500 nowych miejsc pracy albo zainwestować mniej niż 500 000 euro, postrzegano by ją jako nieinteresującą.

Dyskutowano o istnieniu dwóch różnych rzeczywistości gospodarczych w Polsce. Pierwsza z nich to firmy i partnerzy, którzy mają doświadczenie w pracy z międzynarodowymi i zagranicznymi inwestorami oraz ich standardami jakości i procedurami pracy. Druga Polska to **małe i średnie przedsiębiorstwa nieprzygotowane na internacjonalizację**. Średnie przedsiębiorstwo z Monachium, działające w branży rybnej, musiało kontrolować wszystko współpracując z sektorem małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce (na przykład ilość lodu dostarczanego z rybami za każdym razem była wyższa niż dopuszczalna). Trzy firmy działające w sektorze importu-eksportu poinformowały, że w przypadku polskich małych i średnich przedsiębiorstw zawsze żądają zapłaty z góry.

Polscy pracownicy cieszą się opinią pracowitych, rzetelnych i zmotywowanych, ale i źle opłacanych. Panuje przekonanie, że pracują dłużej oraz że są zorganizowani w związkach zawodowych. Podkreślono również wyższy procent **kobiet aktywnych zawodowo**, które zarabiają mniej niż mężczyźni. Bardzo dobrą opinią cieszą się **polscy rzemieślnicy** (drewno, łódzie, metal), artyści i programiści. Niemiecka firma budowlana stwierdziła nawet, że „lepszy 1 polski pracownik niż 20 niemieckich”. Wizerunek polskich pracowników w Niemczech jest doskonały – wymieniono lekarzy, dentyistów, rzemieślników, personel z zakresu opieki i pracowników akademickich.

Polska jako kraj inwestycji zagranicznych

Niemieccy przedsiębiorcy wiedzą, że w Polsce dokonano wielu bezpośrednich inwestycji zagranicznych, w szczególności w branży automatyki, farmaceutyki i mechaniki. Uważa się, że główną tego przyczyną są **niskie koszty pracy i subsydia**. Inną przyczyną jest nadzieja inwestorów na podbicie dużego rynku wewnętrznego Europy Wschodniej. Większe zainteresowanie inwestorów spowodowane jest też znaczącą poprawą w infrastrukturze, specjalnymi strefami ekonomicznymi

oraz dobrze wykwalifikowanymi pracownikami. Polska pozostaje krajem korzystnym dla inwestorów zagranicznych, skonkludowali niemieccy przedsiębiorcy.

6.4.2. Oferta gospodarcza Polski

Poziom znajomości polskiej oferty gospodarczej

Niemcy wiedzą, że wiele firm przeniosło swoją produkcję do Polski; podobnie są w stanie podać sektory, w których Polska dobrze sobie radzi. **Nieznane są nazwy konkretnych polskich firm i marek.** Jedynie trzech czy czterech przedsiębiorców znało swoich konkurentów z Polski, reszta odpowiedziała ciszą, gdy zostali zapytani o polskie marki. **LOT** to najlepiej znana marka, która kojarzy się negatywnie, drugą wspomnianą kilka razy marką była wódka **Żubrówka**.

Wymieniane **branże, w których Polska jest mocna**, to: automatyka, części zamienne, farmaceutyka, warzywa i owoce, produkty czyszczące, przemysł metalurgiczny i drzewny, turystyka (zaskakujące, że nigdy nie została wspomniana jako jedna z pierwszych). Poza tym wymieniano branże takie jak: wellness, rehabilitacja, branża dentystyczna, sporty wodne i turystyka łowiecka, materiały budowlane, naprawy, naprawy komputerów etc.

Wspomniane produkty to: samochody, wódka, meble IKEA, niemiecki chleb, czekolada, tytoń, francuski ser, gęsi, kiełbasy i **„jedzenie”**. W Berlinie również biżuteria, sztuka i bursztyn.

Ocena polskich produktów, firm i marek

Największa słabość polskich marek i produktów polega na tym, że są **kompletnie nieznane** poza granicami kraju. Ogólnie uważa się, że produkcja polska trafia do Europy Zachodniej, żeby zdobyć finalną markę „made in Germany”. Polacy muszą również poprawić swój wizerunek na rynku niemieckim, szczególnie jeśli chodzi o jakość. Etykieta „made in Poland” jest dla wielu Niemców nadal równoznaczna z myślą „coś musi być w tym produkcie nie tak”.

Mocne strony polskich produktów to (według częstotliwości pojawiania się):

- **atrakcyjna cena** (praktycznie w każdej grupie cecha ta została wymieniona jako pierwsza) osiągnięta dzięki niższym kosztom, braku inwestycji w marketing i gorszej jakości
- **lepszy smak** (tę cechę wymieniono w trzech z sześciu grup i wszyscy uczestnicy się zgodzili). Jakość jedzenia, w tym szczególnie warzyw i owoców, uważana jest za znacznie lepszą niż w przypadku produktów niemieckich. Przytoczono sformułowanie „von Natur aus Bio” – to może być dobry wkład w promocję.

Obecne wśród Niemców panuje przekonanie o rosnącej konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, zwłaszcza w sektorze usług. Wśród Niemców istnieje **zainteresowanie zakupem polskich produktów**, podobnie jest z chęcią inwestowania w Polskę. Obecnie inwestycje niemieckie są na niskim poziomie, wspomina się jednak o tendencji wzrastającej w najbliższych latach. Polacy powinni pokazywać Niemcom produkty i marki wysokiej jakości po to, by ich przekonać, że najwyższej klasy towary niekoniecznie muszą pochodzić z Niemiec.

Poziom innowacyjności w polskiej gospodarce ocenia się jako bardzo **niski**. Większość uczestników zgodziła się, że inwestycje w Polsce są szansą, ale inwestować trzeba w konkretne branże. Najlepiej inwestować w sektory dające szansę długotrwałej współpracy (np. branża medyczna) i tylko we współpracy z rzetelnymi partnerami mówiącymi po niemiecku .

6.5. Informacje o rynkach zagranicznych

Źródła informacji biznesowych

Gdy niemieckie firmy szukają klientów w krajach, w których nie mówi się w ich języku, starają się nawiązać kontakt z większymi, niemieckojęzycznymi importerami, którzy pomogą im w zdobyciu właściwych danych. Źródła informacji wymienione we wszystkich grupach to: **osobiste kontakty** (najlepiej wśród dostawców i partnerów z tej samej branży, korzysta się też ze znajomości osób związanych z danym krajem, a mieszkających w Niemczech), **Izby Handlowe**, **Specjalistyczna prasa**, **internet** (google, wikipedia).

Niemieccy przedsiębiorcy sięgają najpierw po niemieckie źródła. Następnie poszukują informacji, w kraju ich zainteresowania. W poniższej tabeli wymieniono te źródła (w przypadku zagranicznych posłużono się polskim przykładem):

Źródła niemieckie (zawsze używane w pierwszej kolejności):	Źródła polskie
<ul style="list-style-type: none">– IHK – Industrie und Handelskammer (przedsiębiorca z Monachium działający w branży tekstylnej stwierdził, że kiedy szukał producentów, dostał od IHK całą listę kontaktów)– AHK – Niemieckie Izby Handlu Zagranicznego– Niemieckie gazety w kraju przeznaczenia– Stowarzyszenie małych i średnich przedsiębiorstw– Instytuty Goethego– Banki oszczędnościowe– Ubezpieczyciele– Instytucje kulturalne (np. Polnisches Institut Berlin)– Südost Europa Kultur Verein– Fundacje– Prasa: Managemagazin, Wirtschaftswoche, Price Waterhouse Studies, Börsenzeitung, IHK-Handelsblatt, FAZ i “poważna” prasa ekonomiczna– Konwencje i Kongresy– Wewnętrzne badania firmy (szkolenia)– Reuters– Książki	<ul style="list-style-type: none">– Polska Izba Handlowa– Polska Ambasada– Polski Konsulat– Ministerstwo Gospodarki Polski (strona internetowa, broszury)– Rejestr przedsiębiorstw (Handelsregister)– Firmy doradcze w przypadku dużych różnic w mentalności (np. w polskim sektorze kosmetyków)– Polskie banki– Łowcy głów – polscy albo międzynarodowi (w przypadku Polski według firmy z Berlina to jedyny sposób, żeby znaleźć dobrą siłę roboczą, współpraca z urzędem pracy nie przyniosła korzystnych rezultatów.)– Cła (przepisy)

Wymieniano też targi handlowe związane z konkretnymi branżami, np. targi turystyczne (ITB Berlin), CEBIT, Anuga, Internationale Handwerksmesse, Technika, Grüne Woche, Medica, Intersolar. Na tych targach istniało wrażenie dużego poziomu udziału Polski. Nikt nie wspomniał o możliwości odwiedzenia targów w kraju przeznaczenia.

Większość Niemców korzysta z Internetu, szukając informacji. Z wyszukiwarek wspomniano tylko o google. Za przydatne uważane są również listy rankingowe dla konkretnych branż. Wiele osób

używało portalu XING, by znaleźć osoby z innego kraju za pośrednictwem portalu społecznościowego. Z kolei Facebook nie jest uważany za poważny portal.

Gospodarcza promocja państw

Niemieckie firmy mają długoletnie doświadczenie udziału w działaniach promocyjnych. Firmy niemieckie i przedsiębiorstwa z różnych krajów na świecie starają się promować swoje produkty na niemieckim rynku - największym w Europie. Ogólne działania promocyjne konkretnych krajów zazwyczaj są kojarzone z akcjami promującymi **turystykę**, zrealizowanymi w ostatnich latach. Wielu respondentów zapytanych o działania promocyjne, w których uczestniczyli, wskazywała na programy organizowane przez **regionalne ministerstwa gospodarki** (np. Bayerisches Wirtschaftsministerium). Jako działanie promocyjne firma z Monachium wskazała Program Ubezpieczenia Opłat (Payment Insurance Program) swojego banku, skierowany na eksport do Polski.

Wielu uczestników zgodziło się ze stwierdzeniem, że działania promocyjne zazwyczaj są skierowane do dużych firm, zaś niemieckie małe i średnie przedsiębiorstwa, zatrudniające 10 czy 20 osób nie są ich prawdziwym celem. Dwa razy padła opinia, że **Turcja** ma lepsze programy promocyjne niż Polska. Przy pytaniu o promocję, Niemcy zwracali, by podkreślać **jakość** i **rzetelność** (koncept „made in Germany”). Niektórzy dodali, by mówiąc o jakości, wspominać też o konkurencyjnej cenie. Duża firma z branży tekstylnej zaproponowała, by podkreślać również **rozmiary polskiego rynku** i jego potencjalny rozwój jeśli chodzi o konsumpcję (zauważono, że ani Chiny ani Indie nie uchodzą za rzetelnych partnerów, jednak kluczowym czynnikiem dla zagranicznych inwestorów jest rozmiar ich rynków).

Jak Polska ma promować swoją gospodarkę? Z ust niemieckim przedsiębiorców padły następujące porady:

- przygotować **pakiet inwestycyjny** dla przedsiębiorstw z sektora MŚP z ofertą „jeden rok bez podatku” czy podobną. W taki sposób rząd Nowej Zelandii stara się przyciągnąć imigrantów.
- Niemiecko-Polskie konwencje czy inne **wydarzenia**, podczas których można spotkać potencjalnych partnerów lokalnych. Pomysł ten był dyskutowany w wielu grupach. Powinno się tam prezentować takie aspekty polskiej gospodarki jak jakość, innowacyjność i bezpieczeństwo.
- prezentacja **polskich firm**, które odniosły sukces.
- jasne przedstawienie co kraj ma do zaoferowania, “vom Sport zur Wirtschaft” (od **sportu** po gospodarkę), prezentacja polskich sportowców i historii ich sukcesów
- szukać sposobów, by dać zagranicznym partnerom **pewność zapłaty** i poprawić usługi po dokonaniu sprzedaży
- promować polskie produkty związane z naturą i ekologią (sektor **BIO**)
- działania mające na celu **zniwelowanie barier językowych** (np. grupa inwestorów z Berlina zaproponowała, by pomóc małym i średnim przedsiębiorstwom z Polski przetłumaczyć ich strony internetowe i odpowiednio pozycjonować je w wyszukiwarce google)
- informacje i zabezpieczenia w zakresie **logistyki**
- programy współpracy na **uniwersytetach** (przykład Uniwersytetu Frankfurt-Oder), prezentacja przykładów udanej współpracy w prasie i w Internecie
- imprezy po targach, umożliwiające poznanie ludzi na bardziej **nieformalnym** poziomie

Wielu uczestników chciałoby dowiedzieć się więcej o Polsce z **filmu** lub reportażu, w których zawarto by aktualne informacje: co można zobaczyć w Polsce, jak rozwija się gospodarka, co Polska produkuje, jakie firmy prowadzą tu interesy, jakie są główne regiony, gdzie są uniwersytety, jaki jest poziom wykształcenia w społeczeństwie etc.

Inni wyrazili chęć dowiedzenia się więcej o poszczególnych **regionach Polski**, np: „polnische Ostseeküste” (Wybrzeże, ktoś słyszał, że są tam świetne hotele), Mazury oraz prezentacja obiektów w Polsce wpisanych na Światową Listę Dziedzictwa Kulturowego.

Polska powinna wykorzystać swoją **kulturę** jako narzędzie promocji, przykłady to Chopin, niemiecko-polsko wydarzenia kulturalne, kulturalne więzi z Niemcami

Także artykuły w **prasie** międzynarodowej (*Economist*) i poważnej niemieckiej prasie krajowej (*Manager Magazin, Spiegel, Focus, FAZ, FAZ am Sonntag, Süddeutsche Zeitung*) poprawiłyby wizerunek Polski. Także w niemieckiej prasie codziennej nie ma codziennych wiadomości o Polsce, (pojawiają się tu głównie teksty typu „Polska policja aresztowała dealerów samochodów, którzy przemycali samochody do Rosji” albo „Liczba niemieckich właścicieli domów w polskim mieście xxx wzrosła do niespotykanego dotąd poziomu”).

Przekonując inwestorów wykorzystać można **plakaty**, na których słabości wizerunkowego kraju są skonfrontowane z faktami i przekute w pozytywne aspekty. Nad tym pomysłem toczyła się dyskusja, ilustracją tej idei była pamiętna kampania ministra ekonomii w Stuttgarcie, podczas której na plakatach wykorzystano slogan „wir können alles ausser Hochdeutsch” (potrafimy wszystko oprócz posługiwania się poprawnym niemieckim). Niektórzy uczestnicy pamiętają również plakaty promujące inwestycje w Korei Południowej.

Użyteczne są także: banery na stronach internetowych i **przejrzysta strona** zawierająca informacje o kraju, reklamy na niemieckich lotniskach i w magazynie Lufthansy, prezentacje informacyjne w magazynach niemieckich banków i banków oszczędnościowych, jedna **zwięzła broszura** „Polen heute” (Polska dzisiaj), lista tzw. „Anrechpartner”, czyli **osób kontaktowych** mówiących po niemiecku, które mogą odpowiedzieć na pytania zainteresowanych przedsiębiorców, wspomaganie produkcji filmowych (dla **TV**), w których akcja rozgrywa się w Polsce (pamiętany jest sukces filmu „Lista Schindlera”), wspomaganie promocji polskich firm handlowych wśród przedsiębiorstw niemieckich (bawarski biznesman z branży elektronicznej wspominał, że wielokrotnie kontaktowano się z nim przy okazji organizacji targów handlowych z Brazylii), **reklamy telewizyjne**, promujące turystykę.

Taka promocja widziana jest przez wielu jako pierwszy krok do kreowania bardziej popularnego wizerunku kraju. Wielu przedsiębiorców, zwłaszcza inwestorów, chce jednak oprócz promocyjnych ogólników przede wszystkim faktów, faktów i jeszcze raz faktów. Przykłady to:

- ulepszenie słów-kluczy/opisów na **stronach polskiego rządu** i izb handlowych. Obecne wyniki w wyszukiwarkach google po wpisaniu zapytania nie są satysfakcjonujące.
- **biuletyn** informacyjny dla konkretnych branż
- kontakt za pośrednictwem **Skype**
- promocja **partnerstwa** między miastami i wioskami. Takie partnerstwo pozwoliłoby skorzystać również z pomocy lokalnych biur po niemiecku jako dostawców informacji dla firm, które rozważają możliwość współpracy lub inwestowania w Polsce, dwie grupy zgodziły się, że to dobry sposób na nawiązanie kontaktów osobistych.

Europejskie Mistrzostwa w Piłce Nożnej **EURO 2012**. To wydarzenie nie zostało wymienione we wszystkich grupach ani nie wspomniano o nim jako pierwszym. Wszyscy zgadzają się, że to fantastyczna i ogromna szansa dla Polski na poprawę swojego wizerunku i są zaskoczeni, że nie wykorzystuje się tego już teraz. Jedyne informacje, jakie do nich docierają dotyczą problemów, jakie Polska ma ze spełnieniem wszystkich wymogów i skończeniem budowy stadionów na czas. Symbolem tego jest stwierdzenie „Sie schaffen es nicht” (nie uda im się) oraz strach przez wybrykami kibiców.

Wszyscy się zgodzili, że "idealną" formą promocji jest bezpośredni kontakt będący wiarygodnym źródłem informacji i faktów o polskiej gospodarce i poważnych polskich firmach, działających w danej branży. Jako przykład podano Ministerstwo Gospodarki czy izby handlowe. Dyskutowano również o pomysłach przydatnej **platformy internetowej** – podobnej do **www.wlw.de** (wer lifert was) – jest to wyszukiwarka, dzięki której można znaleźć firmy i ich produkty używając różnych kryteriów. Ważnym czynnikiem selekcji firm byłoby nie tylko przefiltrowanie wyłącznie wiarygodnych przedsiębiorstw, ale także tych, które mają przetłumaczone strony internetowe i oferują osobę kontaktową mówiącą po niemiecku/angielsku.

Na pytanie czy kampanie promocyjne mogą zmienić gospodarczą atrakcyjność kraju niektórzy przedsiębiorcy powiedzieli „nie”, ale większość odpowiedziała twierdząco z zastrzeżeniem, że może tak się stać tylko wtedy, gdy kraj jest przygotowany na inwestycje, jeżeli kampania promocyjna faktycznie odniesie sukces. Podano **przykład Chorwacji**, która po kampanii reklamującej turystykę z fantastycznymi kolorowymi plakatami, stworzyła kampanię skierowaną również do inwestorów, w której kraj został zaprezentowany jako oferujący dużo więcej niż tylko turystykę.

Innym postulatem, który pojawił się w niektórych grupach i z którym uczestnicy się zgodzili było to, że kampania powinna być **długoterminowa** i z wieloma akcjami. Zwyczajne „Inwestuj w Polsce” padło również jako propozycja. Wielu uczestników zastanawiało się dlaczego Polska nie pokazuje swoich **mocnych stron** („seine Trümpfe“?). Nie znaleziono odpowiedzi na pytanie, co charakteryzuje Polskę (padały odpowiedzi tj. jeziora, jedzenie, żeglarstwo, mili ludzie, wspaniałe budowle....). Wiele osób broniło tezy, że pierwsza **prezentacja** powinna być emocjonalna, żeby zniwelować początkowy dystans do Europy Wschodniej.

Pamiętane kampanie (oprócz tych wymienionych): kampanie promujące turystykę w **Dubaju**, a obecnie w Abu Dhabi, **Turcję** (Reiseland), **Malezję** (Truly Asia), Singapur.

6.6. Informacje o Polsce

Wiedza o Polsce i o polskiej gospodarce jest **bardzo niewielka**. Wszyscy uczestnicy byli co do tego zgodni i zgodzili się również, że chcieliby być lepiej poinformowani. Ostatnie **informacje** o Polsce wspomniane przez uczestników (indywidualne odpowiedzi) dotyczyły następujących kwestii:

- katastrofa lotnicza w Katyniu
- system antyrakietowy
- tania oferta wyjazdu wellness do Polski
- „nowe zęby w Polsce”
- informacje o niskich cenach nieruchomości
- komunikaty prasowe i wiadomości telewizyjne „firmy niemieckie poszukują wykwalifikowanych pracowników w Polsce”
- reportaż telewizyjny (ZDF) „gunstigere Alterspflege”, tańsza opieka nad starszymi ludźmi w Polsce. Wynagrodzenia od 500 euro zamiast 5 000 euro tak jak w Niemczech.
- papież, kanonizacja
- oferta turystyczna
- problemy z budowaniem stadionów na Euro 2010
- wewnętrzne debaty polityczne za i przeciwko Unii Europejskiej
- reportaż o Krakowie
- Region Mazur, dokument o historycznych powiązaniach między Niemcami i Polakami, pokazany przez stację Phoenix lub 3sat
- zmiany polityczne
- chuligani
- kraje bałtyckie wyprzedziły Polskę

- Polacy, którzy po studiach w Niemczech wracają do Polski (obraz bardzo rodzinnych ludzi)
- wiadomość, że polska prasa skrytykowała poważnie Niemcy została przyjęta w Niemczech z niepokojem

Jedyna **kampania promocyjna**, jaką ktokolwiek pamiętał, to plakaty promujące polską turystykę rok temu.

Kontakty z polskimi reprezentantami podczas wydarzeń biznesowych odnotowano jedynie na niektórych **targach**. Wspólne stanowiska polskich firm na Cebit i Grüne Woche zostały wspomniane wcześniej. Zauważono też niewielką obecność na Int. Handwekmesse. Nie nawiązano żadnych kontaktów osobistych, co szczególnie dziwi w porównaniu z kontaktami na targach i praktycznie codziennymi mailami, jakie firmy otrzymują z krajów azjatyckich. Niektóre przedsiębiorstwa korzystają z bazy danych Ali-baba dla Azji.

Niemieckie firmy byłyby zainteresowane przede wszystkim informacjami o ich **branży** w Polsce: jakie są fakty, podaż, dystrybutorzy, problemy, historie sukcesu.

Dodatkowo firmy chciałyby mieć do dyspozycji wszystkie przydatne **informacje prawno-organizacyjne**: co muszą zrobić, żeby importować dobra z Polski, eksportować do Polski, inwestować w Polsce. Jakie są koszty osiedlenia się, źródła informacji i osoby kontaktowe, które mogłyby odpowiedzieć na moje pytania. Jakie firmy czy profesjonalistów mogę zatrudnić, jaka byłaby najlepsza lokalizacja dla firmy takiej jak moja, czy odbywają się targi, jakie podatki muszą zapłacić? Jakie będą koszty siły roboczej? Co muszą wziąć pod uwagę jeżeli chodzi o cła? To są informacje, jakie przedsiębiorcy niemieccy spodziewają się uzyskać od izb handlowych i polskiego rządu.

6.7. Wnioski i rekomendacje

Ogólne konkluzje

Przeprowadzenie badań w tak wielu dużych grupach o różnych profilach i z różnych branż doprowadziło do uzyskania szerokiego wachlarza punktów widzenia i odpowiedzi. W najważniejszych omawianych kwestiach można było zauważyć większy niż spodziewany konsensus. We wszystkich grupach dokładnie przedyskutowano potrzeby informacji, ich źródła oraz pomysły na działania promocyjne.

Poziom współpracy był różny w poszczególnych grupach, ale zazwyczaj zaangażowanie w grupach firm z branży inwestycyjnej było większe, z kolei w grupach z branży import/eksport głębsza była wiedza o procesach internacjonalizacji, rynkach zagranicznych i Polsce.

Można było również zaobserwować ogromne różnice między Berlinem a dwoma pozostałymi miastami. W grupach berlińskich prawie każdy przedsiębiorca był w Polsce, większość pracowała już z Polakami i ma dużo lepszą wiedzę o kraju, co z kolei prowadzi do prawie całkowitego zaniku uprzedzeń. Granica jest bliżej, a historyczne więzi między dwoma krajami są tu bardziej obecne. Polska jest postrzegana jako „granica między Zachodem a Wschodem”, podczas gdy w innych miastach Polskę definiowano jako „bramę na Wschód” albo „największy rynek w Europie Wschodniej”.

Zaakceptowanie faktu, że Polska może być dobrym partnerem dla niemieckiego biznesu i że jest to duży rynek już ma miejsce. W efekcie firmy mające polskich partnerów zachęcają inne firmy do wejścia na polski rynek. Polscy pracownicy, szeroko znani w Niemczech ze swojego przyjaznego

usposobienia, motywacji i zdolności rzemieślniczych, cieszą się bardzo dobrą opinią. Niemieccy przedsiębiorcy podejrzewają, że dokładnie tak samo jest w kraju ich pochodzenia.

Wizerunek Polski w Niemczech diametralnie się zmienił w ostatnich latach i sukcesywnie się poprawia. Wszyscy uczestnicy zgodzili się, że zapomnienie starego wizerunku będzie wymagało czasu i dużego wysiłku.

Obszar badawczy 1: Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych

Hipoteza badawcza: *Rozpoznawalność Polski i wiedza o Polsce na rynkach zagranicznych jest stosunkowo niska. Ogólnie Polska i polska gospodarka są postrzegane w sposób dosyć neutralny, lecz na niektórych rynkach wizerunek i reputacja Polski są negatywne. Niewiele informacji o Polsce zamieszczanych jest w zagranicznych mediach i dotyczą one przede wszystkim polityki oraz wydarzeń bieżących. W niewielkim stopniu dociera do zagranicznej opinii publicznej informacja o polskich sukcesach gospodarczych.*

Ta hipoteza została obalona. Wizerunek Polski wśród tej grupy docelowej jest dość pozytywny. Reputacja się zmienia. Wiedza o gospodarce jest nadal niewielka. Brakuje wiedzy o polskich sukcesach gospodarczych, jednocześnie jednak przedsiębiorcy mają świadomość, że wiele firm zainwestowało lub inwestuje w Polsce, że infrastruktura sukcesywnie się poprawia w ostatnich latach, utrzymują stosunki z firmami, które robią tam interesy. Polska jest postrzegana jako ogromny rynek z dużym potencjałem, na którym można inwestować.

Obszar badawczy 2: Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska oferta eksportowa jest mało znana na rynkach zagranicznych, dodatkowo negatywna opinia o jakości polskich produktów i niewystarczająca promocja gospodarcza kraju utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne.*

Ta hipoteza okazała się częściowo błędna. Większość sektorów polskiej gospodarki pojawiła się w dyskusjach, podobnie jak wiele z wytwarzanych produktów. Badani wiedzą, że kupują, używają, jedzą i piją produkty polskiego pochodzenia, ale nie są zdolni nazwać marki. Ceny uważa się za niższe, poziom innowacji w Polsce postrzegany jest jako minimalny, a jakość produktów niestabilna. Polskie rękodzieło i żywność są szczególnie dobrze oceniane. Przy pytaniach o zalety polskich produktów podkreślano „lepszy smak” i „bio”. Rzemiosło i produkty z drewna, przemysł stoczniowy, metalurgiczny i biżuteryjny cieszą się fantastyczną reputacją. Powszechnie wiadomo, że jest wielu dobrze wykształconych techników, co stanowi jeden z powodów, dla których wszyscy są zgodni co do polskiego eksportu.

Obszar badawczy 3: Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska w kontekście krajów Europy Środkowo-Wschodniej lokuje się wśród jednych z najbardziej atrakcyjnych miejsc do lokowania inwestycji zagranicznych, zarówno produkcyjnych, jak i usługowych, jednak polskie atuty w niewystarczający sposób są wykorzystywane w promocji zagranicznej, skutkując ograniczonym napływem inwestycji o wysokiej wartości dodanej.*

Ta hipoteza została potwierdzona. Polska jest generalnie postrzegana jako duży sąsiad ze wspólną historią i podobną mentalnością, z dobrze przygotowaną i zmotywowaną siłą roboczą, z stosunkowo dobrą infrastrukturą, dobrym poziomem bezpieczeństwa oraz chęciami i możliwościami rozwoju. Za najważniejszą przyczynę przyciągania BIZ uważa się niskie koszty siły roboczej, a następnie subsydia. Trzy najczęściej powtarzające się wymieniane bariery to biurokracja, trudne do oszacowania kalkulacje kosztów (koszty pracy, podatki, opłaty rejestracyjne) i adaptacja standardów UE (prawo, certyfikacja, bezpieczeństwo, środowisko naturalne, cła czy waluta). Jako sektory dobre dla inwestycji w Polsce wymieniono sektor IT, usług, turystyki (wellness, żeglarstwo, kultura i natura), branżę kosmetyków i nieruchomości.

Obszar badawczy 4: Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Istotnym źródłem informacji biznesowej na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych i handlowych jest specjalistyczna prasa ekonomiczna. Informacja gospodarcza o Polsce, jaka dociera do zagranicznych odbiorców jest niewystarczająca, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informację o Polsce jest duże.*

Pierwszym i najważniejszym źródłem informacji dla firm niemieckich jest ich sieć kontaktów: partnerzy, klienci, dostawcy i konkurenci. Korzysta się również z pomocy polskich profesjonalistów mieszkających w Niemczech i z ich kontaktów. Prasa ekonomiczna i targi również są ważne, ale obie grupy przedsiębiorców – mających doświadczenie we współpracy z Polską i bez takiego doświadczenia – uważają podobnie, trzeba mieć dobrego partnera lokalnego. Bez tego czynnika żadna współpraca nie rokuje dobrze i szanse na sukces są małe. Gdy Niemcy planują inwestować albo handlować z Polską, kontaktują się ze swymi osobistymi, biznesowymi znajomymi, pytają krajowych partnerów, IHK, a następnie zwracają się do stowarzyszeń działających w ich branży. W końcu odwiedzają dany kraj i szukają informacji o akcjach wspierających zagranicznych przedsiębiorców na danym rynku.

Obszar badawczy 5: Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Dotychczas prowadzone działania promocyjne Polski na szczeblu centralnym nie miały spójnego charakteru, szczególnie w przypadku działań wspierających promocję polskiej oferty eksportowej. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie uporządkowaniem polityki promocyjnej polskiej gospodarki.*

Spójność tych działań do tej pory nie może być oceniana, ale jedno jest zdecydowanie jasne: prawie żadne promocyjne działania nie zostały zauważone. Wskazano na promocję turystyczną kilka lat temu i obecność w niewielkim stopniu na targach handlowych. Wkład niemieckich firm we wskazanie potencjalnych działań, pomysłów i pożądaných treści był znaczący. Przedyskutowano również wątpliwości i słabości, które należy wziąć pod uwagę przy przyszłych akcjach promocyjnych: wrażenie niestabilnej jakości, niskie ceny, poszukiwanie godnych zaufania partnerów, innowacje, infrastruktura, bezpieczeństwo czy biurokracja.

Obszar badawczy 6: Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Hipoteza badawcza: *Liczne kraje prowadzą intensywne działania promocyjne, które w dużym stopniu przyczyniają się do podnoszenia ich konkurencyjności. Najlepsze praktyki promocji gospodarczej warto wykorzystać w działaniach promocyjnych Polski.*

Ta hipoteza również okazała się słuszna, zwłaszcza w konkretnym przypadku Niemiec. Sukces gospodarki niemieckiej opiera się na eksporcie, działaniach promocyjnych oraz sprzedawaniu z powodzeniem marki „made in Germany”. Ogólnie uważa się, że działania promocyjne w Polsce zwiększą konkurencyjność kraju, ale z zastrzeżeniem, że musi za tym iść poprawa infrastruktury oraz odpowiednie przemiany gospodarcze. Pozostaje zatem nadal wiele do zrobienia.

Przedyskutowano dwufazową promocję. Wskazano przykłady krajów, które zaczęły od promocji turystycznej jako pierwszego kroku w promocji kraju (Hiszpania i Włochy dawniej, obecnie Chorwacja i Turcja). Większość uważa, że to dobry sposób poprawienia wizerunku Polski na zagranicznych rynkach. Wszyscy zgodzili się również, że konieczne będzie druga akcja promocyjna skierowana do inwestorów. Niemieccy inwestorzy potrzebują faktów, informacji, kontaktów i poczucia, że znajdują *Verlässlichkeit* (rzetelność, solidność) i będą mogli zbudować *Vertrauen* (zaufanie).

7. Rosja (Moskwa, Petersburg)

7.1. Wprowadzenie

Informacja o badaniu

FGI przeprowadzone były w dwóch największych miastach Rosji – Moskwie i Petersburgu. Badania przeprowadzono według następującego harmonogramu:

- | | | |
|----------------------|------------------|----------------|
| 1. MOSKWA | 27 kwietnia 2011 | Import-Eksport |
| 2. MOSKWA | 27 kwietnia 2011 | Inwestycje |
| 3. PETERSBURG | 17 maja 2011 | Import-Eksport |
| 4. PETERSBURG | 18 maja 2011 | Inwestycje |

Charakterystyka respondentów

GRUPA IMPORTERÓW-EKSPORTERÓW, MOSKWA

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: przemysł lekki, ropa i gaz, turystyka, przemysł ciężki, chemia, maszyny rolnicze, logistyka, przemysł farmaceutyczny, dystrybucja, przemysł spożywczy, handel detaliczny, budownictwo, nieruchomości.

GRUPA INWESTORÓW, MOSKWA

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: Ubezpieczenia, chemia, reklama, przemysł ciężki, materiały budowlane, nieruchomości, doradztwo finansowe, logistyka.

GRUPA IMPORTERÓW-EKSPORTERÓW, PETERSBURG

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: teleinformatyka, przemysł zbrojeniowy, turystyka, usługi prawne w zakresie działalności importowo-eksportowej, sektor maszynowy, logistyka, przemysł farmaceutyczny, przemysł lekki.

GRUPA INWESTORÓW, PETERSBURG

Uczestnicy reprezentowali następujące branże: przemysł skórzany, internet marketing, energetyka, usługi w zakresie organizacji imprez, dystrybucja, teleinformatyka, oprogramowanie, branża kosmetyków (produkcja), branża elektrotechniczna, sektor hotelarski, sektor maszynowy, doradztwo w zakresie technologii informacyjnych.

7.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych

Najatrakcyjniejsze rynki pod względem współpracy gospodarczej

Wymieniane kraje i wspólne cechy ich charakteryzujące można połączyć w dwie grupy: **kraje rozwinięte** (Europa, USA) i **rozwijające się** (kraje BRIC).

W opinii respondentów **dla krajów pierwszej grupy** charakterystyczne jest niskie ryzyko i odpowiednio niska dochodowość. To główne cechy łączące te kraje.

Wśród najbardziej atrakcyjnych krajów pod względem współpracy gospodarczej wymieniane są **Niemcy i USA**, kraje posiadające najbardziej rozwinięte technologie, mające stabilny system polityczny i gospodarczy. Wspomniane zostały także niektóre kraje Europy Zachodniej, takie jak Portugalia - głównie ze względu na tanią siłę roboczą i wysoką jakość produkcji o standardzie europejskim. Oprócz tego wskazywano na Francję, Wielką Brytanię i Włochy jako na kraje najbardziej dbające o przyciąganie inwestycji zagranicznych poprzez promocję gospodarczą oraz ulgi dla inwestorów, na przykład ulgi podatkowe. Europa Środkowo-Wschodnia (Polska, Węgry, Czechy, Słowacja) wzbudzą zainteresowanie inwestorów finansowych ze względu na szybko rozwijające się rynki finansowe.

Biznesmeni z Petersburga wskazują Finlandię jako kraj atrakcyjny dla współpracy. Na taką opinię wpływa bliskość geograficzna Finlandii i jej więzi gospodarcze z Petersburgiem. Podobieństwo mentalne Rosjan do Europejczyków było wskazano jako jeden z czynników wyboru partnera biznesowego w tej części świata.

Gospodarki grupy krajów rozwijających się były wskazywane częściej niż kraje pierwszej grupy. **Chiny** były najczęściej wymieniane jako najbardziej atrakcyjny kraj dla współpracy gospodarczej, głównie z powodu szybko rosnącej gospodarki, elastyczność cenowej, taniej siły roboczej, wielkości rynku. Chociaż słychać też było głosy sprzeciwu wobec twierdzenia, że Chiny to najbardziej atrakcyjny kraj. W uzasadnieniu wskazywane były problemy logistyczne i trudności w porozumiewaniu się.

Turcja była często porównywana do Chin pod względem wielkości rynku i szybkości jego wzrostu oraz korzyści, które daje tania siła robocza. Z tych samych powodów wskazywany były takie kraje jak Iran, Indie, Wietnam.

Często było podkreślane, że liczy się **nie kraj, lecz partner**, z którym się współpracuje. Niektóre firmy są zmuszone współpracować z krajami trzeciego świata (Egipt, Tunezja, Bangladesz, Wenezuela, itd.) ze względu na specyfikę ich działalności (rolnictwo, budownictwo).

Osobno grupę stanowią **kraje byłego Związku Radzieckiego**. Białoruś, Kazachstan i Ukraina były dość często wspomniane pod względem atrakcyjności gospodarczej dzięki zintegrowanym z Rosją gospodarkom, Unii Celnej (Rosja-Białoruś-Kazachstan) oraz braku bariery językowej. Respondent z petersburskiej grupy importerów-eksporterów szczerze wyjaśniał: „Nasze produkty nigdzie więcej nie kupią” (nawiązując prawdopodobnie do ceny i jakości).

Wśród **czynników decydujących o atrakcyjności** kraju i odróżniających ich od innych wymienione były: elastyczność, polityka cenowa, ustawodawstwo, niski koszt pracy, szybki rozwój rynku, nienasycony rynek, niskie cła. Eksporterzy podkreślali, że niskie oczekiwania wobec jakości produktów w krajach rozwijających się są dla nich jednym z najważniejszych atutów.

Wśród krajów, które znacznie **polepszyły atrakcyjność gospodarczą**, wymienione zostały niektóre kraje WNP (Białoruś, Kazachstan) za względu na intensywną integrację (zniesienie barier

administracyjnych, cła, itd.), dającą lepsze warunki dla handlu międzypaństwowego. Podkreślone zostało też zniesienie przez Izrael i Turcję wiz dla obywateli Rosji, co w znacznym stopniu uprościło wyjazdy do tych krajów, w tym wizyty biznesowe. Gruzja została wspomniana dzięki znacznemu awansu w sprawie zmniejszenia poziomu korupcji i polepszenia warunków działalności gospodarczej. Chiny zdążyły polepszyć swoją atrakcyjność gospodarczą poprzez udoskonalenie technologii i poziomu komunikacji (lepszy język angielski). Oprócz tego ważnym czynnikiem polepszenia atrakcyjności gospodarczej takich krajów, jak Chiny czy Wietnam, jest aktywne angażowanie się władz w działalność na tym polu.

Doświadczenie w międzynarodowej współpracy gospodarczej

Uniwersalne **czynniki** mające największy wpływ na decyzje o **rozpoczęciu współpracy biznesowej** w nowym kraju to:

- Stabilność polityczna i ekonomiczna
- Wielkość rynku
- Wzrost gospodarczy (*trzy najważniejsze czynniki według respondentów*)
- Logistyka
- Chęć partnera do współpracy
- Niski poziom korupcji
- Niskie bariery wejściowe
- Przewidywalny i prosty system podatkowy
- Podobieństwa kulturowe i językowe
- Siła konkurencji
- Wolny przepływ kapitału
- Kwestie wizowo-pobytowe (wskazane przez inwestorów)
- Bezpieczeństwo (wskazane przez inwestorów)

Wśród **problemów**, z jakimi firmy spotykają się na rynkach zagranicznych, wskazane były brak otwartości kraju zarówno w kwestiach wizowych, jak i gospodarczych (Turkmenistan), problemy z gwarancją bankową (Białoruś), problemy ze standardami rachunkowości (Niemcy), problem podwójnego opodatkowania oraz różnych standardów, na przykład w logistyce. Oprócz tego część respondentów zrezygnowała ze współpracy z Chinami, uzasadniając to trudnościami w porozumiewaniu się oraz łamaniem warunków umów.

Część respondentów wskazała na kryzys jako przyczynę wycofania się z obcych rynków (USA), złe stosunki międzypaństwowe (Estonia), niestabilność polityczną (Egipt) oraz nawet różnicę czasową (Chiny, USA).

7.3. Ogólny wizerunek Polski

Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia

Główne słowa i skojarzenia o Polsce, przychodzące na myśl respondentom, można pogrupować w zależności od kolejności i częstotliwości wskazywania:

1. **Skojarzenia o narodzie i cechach charakteru:** Słowianie, podobieństwo mentalne, najbardziej bliski naród wśród Europejczyków, piękne dziewczyny, tradycyjność, kraj spokojny „bez pośpiechu i bieganiny”, życzliwość.
2. **Skojarzenia o kraju:** niskie ceny, smaczne potrawy, „wspaniały Kraków”, tania siła robocza, wykwalifikowana kadra, wspaniała natura, terytorialnie duży kraj, czyste miasta, wysoka kultura rolnictwa, „polska guma do żucia”, Poznań, polska odzież, „dobry, pokojowy kraj”, Europa, Wieliczka, stocznia, zamki, obozy koncentracyjne

3. **Historyczne aspekty:** „Solidarność”, Lech Wałęsa, demokracja, Iwan Susanin (bohater narodowy Rosji z siedemnastego wieku, który nie zdradził cara i został za to zamęczony przez polskich żołnierzy)
4. **Kultura:** bogata architektura, literatura (Stanisław Lem), kino („Cztery pancerni i pies”, „Vabank”), kompozytorzy (Fryderyk Chopin), reżyserzy (Andrzej Wajda), aktorzy (Daniel Olbrychski)
5. **Religijność:** Jan Paweł II

Oczywiście wspomniano też o **katastrofie smoleńskiej**. Co ciekawe, katastrofa smoleńska jest postrzegana jako wydarzenie, które w pewnym sensie poprawiło stosunki obu państw i otworzyła „przestrzeń informacyjną między państwami”. Wśród negatywnych skojarzeń wymieniane były: upór i niepodatność na argumenty, zbyt częste obrażanie się na Rosję, kradzieże, zły stan dróg, skandal związany z żywnością importowaną z Polski.

Generalnie wśród respondentów przeważały pozytywne skojarzenia na temat Polski. Kilka osób wypowiadających się o Polsce **negatywnie**, przyznało, że taki obraz w ich świadomości został stworzony głównie przez media i rozumieją, że może być nieobiektywny. „Jestem ofiarą propagandy i celników” – rzucił młody inwestor z Petersburga odwołując się do negatywnego doświadczenia z polskimi celnikami i subiektywizmu mediów. I dodał: „Polska powinna zaprzyjaźnić się z rosyjskimi mediami i zająć się *kontrpropagandą*”.

Najciekawsze frazy na temat Polski. Najczęściej Rosjanie przypominali polskie towary i kwestie związane z turystyką:

- „Polska to kraj, gdzie można (tanio) odpocząć, wyjechać na **wycieczkę**”, „Polska jest krajem, do którego lata Ryanair”, „Polska jest krajem, gdzie można tanio nabyć różne artykuły”. Część respondentów, szczególnie w wieku 40-50 lat, zgadzała się z wypowiedzią, że „shopping dla Rosjan urodził się w Polsce!”. Reszta dodaje: „Kiedy myślę o Polsce, myślę o jabłkach i rozwiniętym przemyśle rolniczym”, „Mają smaczne piwo Żywiec”.
- Często skojarzenia dotyczą **lokalizacji Polski**: „Polska jest krajem, przez który można trafić do Niemiec”, „Polska - to tranzyt” lub jej kultury: „Kiedy myślę o Polsce, myślę o polskich aktorce Barbarze Brylskiej i kompozytorze Fryderyku Chopinie”.
- **Negatywne** skojarzenia pojawiają się z powodu katastrofy smoleńskiej: „Samolot ciągle się przypomina!”. Osoby z doświadczeniem współpracy dodają: „Kiedy myślę o Polsce, myślę o niepoważnym podejściu, o stracie pieniędzy”.

Postawa Rosjan wobec Polski jest ambiwalentna: z jednej strony podkreślają, że oba narody są sobie bliskie w sensie kulturowym i historycznym, z drugiej strony istnieją wzajemne oskarżenia, oparte o rozpowszechnione stereotypy. Skojarzenia te wzbudzają negatywne emocje. Rosjanie są jednak optymistycznie nastawieni w kwestii polepszenia stosunków z Polską. Ma się do tego przyczynić rozwój handlu, wymiany edukacyjno-kulturowe oraz rezygnacja ze stereotypowego myślenia. Generalnie większość ma **pozytywne skojarzenia** o Polsce.

Konkurencyjność Polski na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej

„**Tanio i blisko**” tak charakteryzują Rosjanie region Europy Centralno-Wschodniej. Respondenci z grupy importowo-ekspozycyjnej podkreślali lukratywność tego regionu ze względu na dogodną lokalizację i czynnik „cena-jakość”. Niektórzy respondenci zaznaczyli, że Europa Centralno-Wschodnia „zagubiła się” gdzieś pomiędzy Europą Zachodnią i USA z wysokimi technologiami, niskim ryzykiem i odpowiednio niską zyskownością, a krajami BRIC z wysokim tempem wzrostu gospodarczego oraz wysoką zyskownością. Niska zdolność kredytowa firm tego regionu czyni współpracę mniej

atrakcyjną. Niska stawka CIT i ulgi podatkowe w Słowacji były wskazane jako czynnik, przyciągający inwestorów, w tym rosyjskich.

Region **nie jest postrzegany** przez biznesmenów rosyjskich, jako **homogeniczny**. Główne aspekty, które odróżniają kraje od siebie, to „poziom życia”, poziom rozwoju gospodarczego (Rumunia i Bułgaria przytoczone były jako kraje słabiej rozwinięte, a Polska i Węgry jako kraje bardziej rozwinięte). Polska, Czechy, Słowacja i Węgry wskazywane są, jako kraje bardzo podobne.

Część respondentów postrzega Polskę, jako bardziej atrakcyjny kraj w **porównaniu do innych krajów Europy Centralno-Wschodniej** ze względu na bliską lokalizację, oczekiwaną wysoką jakość, niską cenę, wykwalifikowaną siłę roboczą, stabilność polityczną. Z kolei część respondentów głównie z grupy inwestorów nie uważa Polski za bardziej atrakcyjny kraj niż sąsiadujące Czechy lub Węgry. Wyższy poziom życia i bardziej rozwinięta gospodarka czynią te kraje najbardziej atrakcyjnymi w regionie Centralno-Wschodniej Europy. Na pytanie co jest tego przyczyną uczestnik grupy importerów odpowiedział: „z powodu bliższych więzi historyczno-gospodarczych tych państw z Niemcami i Austrią”.

Polska jest porównywana do swoich sąsiadów: Ukrainy ze względu na podobną strukturę gospodarki; Litwy, która ma podobną sytuację polityczną i gospodarczą (UE, tranzyt, itd.); oraz do Czech i Słowacji (ze względu na podobieństwo mentalne łączące **Słowian**).

Według respondentów Europa Centralno-Wschodnia nie ma konkretnego **lidera**, Polska jest nazywana jednym z liderów regionu. **Czechy i Węgry** wymieniane jako liderzy ze względu na bardziej rozwiniętą gospodarkę i wyższy poziom jakości życia. „Polska ma duże ambicje, które nie są podparte przyzwoitym poziomem rozwoju” – podsumował inwestor z Moskwy.

Niektórzy respondenci błędnie postrzegają region Europy Centralno-Wschodniej bardzo szeroko, włączając do niego takie kraje jak Niemcy, Szwajcarię, Francję i Włochy, co przekłada się na inne spojrzenie na rolę Polski w tej części Europy. Respondenci, zakładając ich szerokie ujęcie sprawy, wymieniają Polskę jako zajmującą „gdzieś piąte miejsce” wśród liderów regionu. Polskę wymienia się jednak często jako jednego z liderów jeśli idzie o wielkość gospodarki, ilość mieszkańców i zasoby naturalne.

Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych

Większość respondentów zgadza się z tym, że Polska gra **ważną rolę na arenie międzynarodowej**, jest „głośnym członkiem Unii Europejskiej”, „tubą Zachodu”, „dyplomata i pośrednikiem”(między Wschodem a Zachodem), zawsze ma własną pozycję wobec wydarzeń międzynarodowych. Wśród czynników, które pozwalają Polsce odgrywać ważną rolę na arenie międzynarodowej, wymieniane były wielkość kraju, jego strategiczna lokalizacja, członkostwo w NATO i Unii Europejskiej.

Z kolei opinie o roli Polski w **międzynarodowych stosunkach gospodarczych** były podzielone. Grupa eksporterów-importerów z Moskwy uważa, że Polska odgrywa ważną rolę gospodarczą ze względu na członkostwo w UE, lokalizację (tranzyt), samowystarczalną silną i dynamiczną gospodarkę. Grupa inwestorów uważa natomiast, że rola Polski jest w międzynarodowych stosunków gospodarczych mało znacząca, ze względu na niski bilans handlowy oraz brak surowców i technologii. Importerzy-eksporterzy z Petersburga mają podobne stanowisko, określając Polskę jako gracza raczej regionalnego niż globalnego i wskazując, że Polska ma dobry potencjał by wejść do wyższej ligi w najbliższym czasie (kraj należy do WTO, UE). Wspomniano też o perspektywach Polski, by stać się poważnym eksporterem gazu (gaz łupkowy), co będzie mieć znaczny wpływ na wzmocnienie pozycji kraju w międzynarodowych stosunkach gospodarczych.

7.4. Gospodarczy wizerunek Polski

7.4.1. Polska jako partner biznesowy

Gospodarczy wizerunek Polski i główne skojarzenia

Główne **skojarzenia gospodarcze** z Polską miały charakter pozytywny. Większość respondentów było w stanie wymienić sporą ilość towarów, które można kupić w Polsce. Jednak najpopularniejszą wśród respondentów frazą była „Polska jest krajem, gdzie można kupić **ciuchy**”. Oprócz tego Rosjanie nabywali w Polsce lub są gotowi nabyć **jabłka, kosmetyki, tekstylia, żywność, piwo**. Wymieniane były też nieruchomości, technika rolnicza, traktory.

Rozpowszechnione w świadomości respondentów rosyjskich jest postrzeganie Polski jako kraju „gdzie można kupić podróbki”. Niektórzy skarżyli się na niską jakość towarów: „Polska jest krajem, gdzie można kupić tanie rzeczy, ale nie zawsze dobrej jakości”.

Żle w oczach Rosjan wypadają **polscy biznesmeni**. Większość, choć nie miała kontaktów z partnerami z Polski, postrzega ich dość nieufnie i z podejrzliwością: „Kiedy myślę o Polsce jako o partnerze biznesowym, myślę o **zamkniętości i ostrożności**”, „Kiedy myślę o Polsce jako o partnerze biznesowym, myślę o swoim dziale prawnym”, „Kiedy myślę o Polsce jak o partnerze biznesowym, zastanawiam się czy jest warto” – takie padały odpowiedzi. Z kolei kilkoro respondentów z petersburskiej grupy importerów-eksporterów stwierdziło, że są w stanie porozumieć się z polskimi partnerami i mogą im zaufać. Osoba, która miała doświadczenie współpracy z polskimi partnerami zaznaczyła, że jej polski biznesmen kojarzy się z brakiem przedpłat i dziwnym sposobem regulowania kwestii płatności.

Ogólne **skojarzenia z inwestowaniem** w Polsce są dość negatywne wśród wszystkich grup. Opinie na ten temat wahają się między totalnym odrzuceniem Polski jako kraju inwestycji (Inwestowanie w Polsce jest „stratą czasu” i „utopią” mówili eksporterzy, a także „dużym ryzykiem” (i „niebezpieczną przygodą”- dodawali inwestorzy) a ostrożnym rozważaniem opcji zainwestowania w Polskę („Inwestowanie w Polsce może być realne” (eksporter), „Inwestowanie w Polsce ma sens tylko w przypadku handlu” – stwierdził inwestor). **Żadna osoba nie wyraziła chęci inwestowania w Polsce**. Respondenci wyjaśniają taką postawę wobec Polski głównie brakiem informacji.

Główne asocjacje związane z polskimi partnerami to „długie zastanawianie się”, „skąpość” (niektórzy respondenci uważają to za atut), chytrość, „otwarte drzwi, lecz niewiadomo co jest za drzwiami”. Główną cechą wspólną odpowiedzi na pytanie o postrzeganie polskich partnerów biznesowych jest **nieufność i lęk**, które wynikają ze stereotypów i braku rzetelnej informacji o Polsce.

Respondenci, którzy współpracują z polskimi przedsiębiorstwami, zaznaczyli, że współpraca **poprawia się wraz z czasem**, gdy już pozna się partnera. Współpraca na etapie początkowym charakteryzuje się nieufnością.

Co może zachęcić, a co zniechęcić do prowadzenia działalności biznesowej w Polsce?

Zachętą do współpracy z Polską jest wygodna sieć logistyczna, niskie koszty, położenie Polski (most między Europą a Rosją). Respondenci, którzy mieli doświadczenie współpracy z kontrahentami polskimi, chętnie rekomendowaliby innym biznesmenom nawiązanie takiej kooperacji ze względu na transparentność współpracy oraz dobre zorganizowanie polskich firm. Wskazywano też na atut Polski jakim są dobre perspektywy rozwoju tego kraju.

Wśród czynników, które **zniechęcają** do współpracy wymieniane były „konflikty pomiędzy UE a Rosją”, „różnice polityczne między Polską a Rosją” (napięte stosunki), brak informacji o Polsce i jej

gospodarce oraz niejasne przepisy celne (respondent nie sprecyzował, czy miał na myśli polskie czy rosyjskie przepisy).

Polska jako kraj inwestycji zagranicznych

Większość respondentów tłumaczy **wysoki poziom inwestycji** w Polsce tanią siłą roboczą, członkostwem w UE (Polska daje inwestorowi możliwość wejścia na rynki UE, „brama Europy”). Oprócz tych głównych czynników wymieniane były stabilność polityczna, rozległa infrastruktura, niski poziom korupcji oraz niskie bariery wejścia na polski rynek.

Inwestorzy zaznaczają, że **zainteresowanie** Polską jako **docelowym krajem dla inwestycji** zależy od wskaźnika ROI. Zgodnie z opinią respondentów Polska może być postrzegana raczej jako kraj atrakcyjny inwestycyjnie tylko w celach spekulatywnych (rynki finansowe). Większość nie chce inwestować ze względu na ryzyko, szczególnie polityczne (niestabilność stosunków polsko-rosyjskich). Respondenci skłaniają się ku myśli, że Polska może dobrym celem inwestycji krótkoterminowych (transakcje spekulatywne) i uważają, że **inwestowanie długoterminowe jest ryzykowne**.

Zachęć do inwestowania w Polsce może pozytywne **doświadczenie kolegów z branży**. Jest to uważane za cenniejszą i odgrywającą ważniejszą rolę informację niż „dziesiątki artykułów w prasie biznesowej czy badania marketingowe” (opinia inwestora z grupy petersburskiej). Część inwestorów zgadza się z wypowiedzią, „że najpierw trzeba zrozumieć czym ty możesz zainteresować Polskę i w czym Polska może być korzystna dla ciebie”. Brak informacji z tym związanych blokuje działalność inwestycyjną między krajami.

7.4.2. Polska oferta gospodarcza

Poziom znajomości polskiej oferty gospodarczej

Najczęściej wspominane **branże**, z którymi kojarzy się Polska to: rolnictwo (jest to według respondentów uwarunkowane historycznie), przemysł lekki i ciężki, logistyka (dzięki położeniu kraju), produkcja mebli, wydobywanie surowców (zasoby węgla), budowa statków (stocznia w Gdańsku), przemysł lotniczy, turystyka.

Respondenci jednak uważają, że Polska nie jest liderem w żadnej z tych branż (oprócz rolnictwa) i wątpią, że by miało się to zmienić. Polska nie jest w stanie zaoferować tak niskich kosztów produkcji jak Chiny czy inne kraje wschodzące. To samo dotyczy **sektora najnowocześniejszych technologii**. Polska nie zdoła tutaj wyrobić sobie czołowej pozycji ze względu na brak „chęci politycznej” i zasobów finansowych oraz w związku z utrudnieniami, związanymi z członkostwem w UE. Niektóre uczestnicy uważają wszakże, że przemysł maszynowy ma dobry potencjał jeśli idzie o wdrażanie wysokich technologii. Rosjanie widzą również potencjał branż związanych z wydobyciem gazu łupkowego, logistiką oraz, co ciekawe, z odnawialnymi źródłami energii.

Na pytanie o **znane polskie marki** lub **produkty** respondenci odpowiadali bardziej z pozycji konsumentów niż przedsiębiorców, uzasadniając swoją opinię własnym doświadczeniem. Wśród produktów i marek polskich najczęściej wymieniane były:

- Mrożone warzywa i owoce **Hortex** (bardzo znany produkt i marka na rynku rosyjskim, wysoki poziom rozpoznawalności, prawie wszyscy respondenci zgadzali się, że to najbardziej znana w Rosji polska marka)
- Piwo **Żywiec**
- Wódka **Wyborowa**

- Polskie Linie lotnicze **LOT** (uważane są za linie oferujące przyzwoity poziom usług w konkurencyjnej cenie, szczególnie loty transatlantyckie).
- Odzież dla niemowląt, dzieci i młodzieży **Wójcik**
- Wózki dla dzieci **Roan Kortina**
- Chemia gospodarcza, głównie proszki do prania **Dosia**
- Leki marki **Polfa**
- Kosmetyki **Eveline**, perfumy **Pani Walewska**
- Papier toaletowy **Zewa**
- Przyprawy **Kamis**

Oprócz wymienionych marek, respondenci wspominali takie polskie produkty spożywcze. Inne kojarzone z Polską sektory to technika sanitarna, materiały budowlane, jabłka i truskawki. Kobiety wymieniały produkty Avon i Oriflame jako polskie ze względu na to, że są produkowane w tym kraju.

Ocena polskich produktów, firm oraz marek

Atutami polskich produktów jest w przypadku żywności wysoka jakość. W kontekście polskich produktów mówi się też o europejskiej jakości, ekologii, niskiej cenie, przyzwoitym poziomie serwisu. Polska produkcja jest oceniana wyżej niż chińska ze względu na wyższą jakość: „Prędzej sięgnę po produkt polski niż chiński”, powiedziała uczestniczka grupy inwestorów Petersburga.

Słabe strony: niepewna jakość (na przykład kosmetyków), niska rozpoznawalność polskich marek, mało produktów znanych na całym świecie.

Jako **konkurencyjne** polskie produkty i usługi Rosjanie uznają: kosmetyki, produkcję rolniczą, żywność dla niemowląt, soki, lotnictwo. Żadna z grup nie wskazała zalet, czyniących polskie produkty konkurencyjnymi w porównaniu z innymi obecnymi na rynku rosyjskim (oprócz oczywiście wspomnianego już czynnika cena-jakość). „Jeśli polskie produkty sprzedawane są w rosyjskich sklepach, to znaczy to, że są konkurencyjne. To przecież oczywiste!” – tłumaczył respondent z petersburskiej grupy inwestorów.

Zainteresowanie polskimi produktami zależy od warunków dostaw (odroczenie opłaty), informacji na temat towarów i usług (której obecnie brak), dobrej oferty komercyjnej oraz gwarancji rządowych. Zniechęcić do nabycia produktów polskich może przykładowo brak elastyczności w kwestii terminów zapłaty.

7.5. Informacje o zagranicznych rynkach

Źródła informacji biznesowych

Informacje biznesowe, których respondenci szukają w celu wejścia na inne rynki, dotyczą systemu politycznego kraju docelowego, jego postawy wobec Rosji i pozycji w stosunkach międzynarodowych (umowy międzynarodowe, uczestnictwo w organizacjach międzynarodowych). Rosjanie chcą się też pozyskać informacje o polityce podatkowej, barierach językowych, danych na temat infrastruktury, konkurencji i ogólnych tendencjach na rynku, układu administracji publicznej oraz na temat monitoringu regionalnego.

Główne źródła informacji:

- Wyszukiwanie internetowe (Google, Yandex, Yahoo)
- Targi i wystawy (Expocentr, Prodexpo, Niwa-2010)
- Doświadczenie kolegów (*trzy najpopularniejsze odpowiedzi*)
- Przedstawicielstwa handlowe w Rosji

- Portale informacyjne (RBK, Wiedomosti, Kommiersant, Gazeta.ru, BFM.ru, Rossijskaja Gazieta)
- Portale specjalistyczne (Bloomberg)
- Strony izb handlowych
- Strony administracji publicznej (organy podatkowe)
- Agencje badań marketingowych
- Prasa (Kommiersant, Diengi, Ekspert, Wiedomosti)
- Telewizja (Euronews, CNN, RBK, Rossija24, BBC News, Russia Today)
- Sieci społecznościowe (VK.com, Facebook, LinkedIn), używane są dla B2C, dla kontaktowania się z innymi biznesmenami.
- Blogi (Livejournal) dla uzyskania informacji społeczno-politycznych i gospodarczych, komentarzy, opinii. Niektórzy ufają informacjom z blogów i uważają je za bardziej rzetelne niż te ze źródeł oficjalnych. Inni podkreślają jednak, że blogi są bardzo subiektywne.
- Podkreśla się że informacje internetowe muszą być sprawdzane kilkakrotnie, a najbardziej zaufane źródła informacji to specjalistyczne agencje informacyjne.

Gospodarcza promocja państw

Respondenci bardzo krytycznie postrzegają działalność Rosji w zakresie promocji kraju, zaznaczając, że „państwo raczej przeszkadza” (uczestnik grupy inwestorów, Moskwa), niż pomaga w promocji gospodarczej. Częste zmiany ustawodawstwa, szczególnie podatkowego, brak konsekwentnych działań skierowanych na polepszanie klimatu inwestycyjnego i infrastruktury przyczyniają się do niskiej oceny promocyjnych działań rządu rosyjskiego.

Wśród inicjatyw państwowych z zakresu promocji gospodarczej kraju wskazane zostały:

- **Międzynarodowe Forum Ekonomiczne w Petersburgu** (renomowane forum gospodarcze, w której bierze udział około 2,5 tys. polityków, politologów, ekonomistów, biznesmenów i przedstawicieli rządów z kilkudziesięciu krajów)
- **Informacyjny kanał telewizyjny Russia Today** (finansowana jest z budżetu Rosji i ma na celu polepszenia wizerunku Rosji na świecie).
- **Uczestnictwo w targach specjalistycznych**
- **Projekt „Skołkowo”** (ultranowoczesny kompleks naukowo-technologiczny, który ma potwierdzić rolę Rosji jako kraju najnowocześniejszych technologii. Projekt znajduje się pod patronatem prezydenta Rosji).
- **Seria wydarzeń „Russian Week In... ”** (wydarzenia mające na celu prezentację gospodarczą, inwestycyjną i kulturalną promocję Rosji w kraju docelowym)

Kraje prowadzące efektywną politykę promocyjną to według respondentów (w kolejności częstotliwości wskazywania):

- Chiny (wsparcie kredytowe eksporterów chińskich)
- Niemcy
- Hiszpania
- Włochy (aktywna promocja w Rosji)
- Izrael
- Estonia (wskazywana przez inwestorów z Petersburga ze względu na aktywną działalność promocyjną poprzez uczestnictwo w wystawach i częste publikacje o kraju w mediach)
- Finlandia
- Turcja (rząd zwraca wydatki na targi i wystawy)
- Argentyna
- Japonia
- Turcja
- Indie
- Korea

W przypadku części tych państw respondenci byli przekonani o skuteczności działań promocyjnych tych krajów, nie potrafili jednak określić dokładnie, na czym działania te konkretnie polegają.

Pytani o pomysły **na promocję własnego kraju**, przedsiębiorcy często wypowiadali się na temat tego, co należałoby zmienić w Rosji dla polepszenia klimatu inwestycyjnego. Jednak konkretne działania reklamowe i informacyjne odegrały w dyskusji rolę drugoplanową. Wynika to z faktu, że termin *promocja* postrzegany jest w Rosji inaczej. Wśród wymienionych pomysłów na promocję Rosji wymieniono:

- Ulgi podatkowe (wakacje podatkowe)
- Uproszczenie procedur celnych i systemu podatkowego
- Uproszczenie systemu wizowego, odwołanie wiz dla inwestorów
- Uproszczenie procedur administracyjnych (dotyczących np. rozpoczęcia działalności gospodarczej)
- Ustawodawstwo broniące praw inwestorów
- Wystawy i targi
- Działalność izb handlowo-przemysłowych
- Dotacje i gwarancje finansowe ze strony państwa
- Rozwinięcie infrastruktury

Wśród respondentów panuje pewność, że **kampanie promocyjne** nie mogą zmienić wizerunku kraju. Wyjątek stanowi promocja turystyczna, która „jeśli dobrze zrobiona, może mieć pozytywne skutki”.

Przytoczony został przykład **specjalnej strefy ekonomicznej** w Kaliningradzie, która zdołała przyciągnąć znaczne inwestycje mimo braku kampanii promocyjnej. Ten punkt widzenia opiera się na przekonaniu, iż inwestorzy szukają informacji o możliwościach inwestycyjnych za pośrednictwem specjalistycznych źródeł informacji. W takim wypadku **kampania reklamowa nie przynosi efektu**. Kampanie promocyjne mogą zmienić percepcję kraju wśród konsumentów, ale nie będą miały większego wpływu na decyzje biznesmenów. „Przedsiębiorcy liczą pieniądze i nie zwracają uwagi na to, czy partner jest przystojny” (mężczyzna z grupy inwestorów, Moskwa).

Badani podkreślali, że działalność Rosji w zakresie promocji kraju i poprawy wizerunku jest niespójna i raczej chaotyczna. Organizacja **Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej i igrzysk olimpijskich** skierowane są na podwyższenie prestiżu kraju i jego wizerunku, jednak jak na razie nie przekładają się na polepszenie atrakcyjności inwestycyjnej Rosji.

Wśród udanych kampanii promocyjnych wymieniana jest kampania „Kupuj amerykańskie” z lat 80-tych, która „pozwoliła Stanom Zjednoczonym wyjść z kryzysu” (mężczyzna z grupy inwestorów, Moskwa).

7.6. Informacje o Polsce

Informacje o Polsce, docierające do odbiorców w Rosji dotyczą głównie katastrofy smoleńskiej, rocznicy tej tragedii oraz śledztwa związanego z tą tragedią. Oprócz tego tematu, respondenci dowiedzieli się z mediów w ostatnim czasie o konflikcie pomiędzy polskimi i rosyjskimi przewoźnikami, wprowadzeniu przez stronę polską nowego rodzaju wiz, otwarciu przez AirBaltic nowych połączeń z Polską oraz o wybuchu w polskiej kopalni.

Niektórzy respondenci wskazują na to, że wiadomości związane z Polską miały ostatnio **negatywny charakter** (śledztwo w sprawie katastrofy, negocjacje Rosji ze Światową Organizacją Handlu).

Większość nie zdołała przypomnieć sobie żadnej kampanii promocyjnej Polski. **Tydzień Polskiego Kina** wymienia się jako jeden z pozytywnych przykładów promocji Polski w Rosji.

Poziom wiedzy o Polsce jest oceniany jako średni lub niski ze względu na brak informacji oraz stosunkowy brak zainteresowania. Jednak większość pytanym chciałaby **otrzymać więcej informacji gospodarczych** o Polsce, o konkretnych ofertach polskich firm i niszach na polskim rynku. Istnieje też zapotrzebowanie na informacje o systemie podatkowym i dane makroekonomiczne. Respondenci z grupy inwestorów z Moskwy nie wykazywali nadmiernej potrzeby otrzymania szczegółowych informacji o Polsce, chociaż odnotowali, że „każda informacja jest pożyteczna”.

Główne źródła informacji o Polsce to:

- Strona internetowa Ambasady Polskiej
- Izba handlowo-przemysłowa (rzetelne informacje na wysokim poziomie merytorycznym)
- Fora internetowe
- Agencje badań marketingowych
-

7.7. Wnioski i rekomendacje

Ogólne konkluzje

Podsumowując wypowiedzi respondentów na temat wizerunku Polski, trzeba zauważyć, że istnieją pewne różnice w postrzeganiu wizerunku ogólnego i gospodarczego. Ogólny wizerunek Polski jest dość pozytywny. Więzy historyczne, podobieństwo języków i kultur są czynnikami, które nastawiają Rosjan pozytywnie do Polaków. Jedno z pierwszych skojarzeń, które respondenci w kontekście Polaków przypominali to „Bracia-Słowianie”. Kontrowersyjne sprawy historyczne oraz katastrofa smoleńska w jawny sposób przyczyniają się do negatywnego obrazu Polski, jednak nie dominuje on w ogólnym postrzeganiu Polski przez Rosjan.

Młodzi respondenci są bardziej negatywnie nastawieni do Polski niż osoby z przedziału wiekowego 40-50 lat. Osoby starsze opierają opinie o Polsce o własne doświadczenia i skojarzenia z czasów socjalistycznych. Młodzi respondenci z kolei budują swój obraz Polski na podstawie niepełnych i niekonsekwentnych informacji medialnych. Respondenci przyznają, że są „ofiarami propagandy” i radzą Polsce „zaprzyjaźnić się z rosyjskimi mediami i zająć się kontrpropagandą”.

Polska wraz z Czechami i Węgrami nazywana jest jednym z liderów regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Rola kraju na arenie międzynarodowej jest oceniana dość wysoko, jednak znaczenie Polski w międzynarodowych stosunkach gospodarczych jest jak na razie niewielkie. Respondenci wierzą jednak w potencjał Polski, aspirującej do grupy liczących się w świecie państw – zarówno na polu gospodarczym, jak i politycznym.

Gospodarczy wizerunek Polski jest, inaczej niż ogólny obraz Polski, raczej negatywny. Pewne produkty i marki polskie, głównie z branży kosmetycznej, spożywczej oraz przemysłu lekkiego, są w Rosji rozpoznawalne i cieszą się zaufaniem i dobrą opinią. Jednak współpraca biznesowa i inwestowanie w Polsce postrzegane są jako działania związane z dużym ryzykiem, a czasem i niebezpieczeństwem. Respondenci mówili tutaj o „utopii”, „ostrożności” i „stracie czasu i pieniędzy”. Badani przyznawali, że taka postawa wyrasta ze stereotypów dotyczących polskiej gospodarki. Drugą przyczyną jest brak informacji. Z niedowierzaniem przyjęta została informacja o sukcesach Polski w przyciągnięciu w ostatnich latach inwestycji zagranicznych. Inwestowanie w Polsce jest według respondentów możliwe tylko w celach spekulacyjnych, podjęcie inwestycji długoterminowych jest zbyt ryzykowne.

Obszar badawczy 1: Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych

Hipoteza badawcza: *Rozpoznawalność Polski i wiedza o Polsce na rynkach zagranicznych jest stosunkowo niska. Ogólnie Polska i polska gospodarka są postrzegane w sposób dosyć neutralny, lecz na niektórych rynkach wizerunek i reputacja Polski są negatywne. Niewiele informacji o Polsce zamieszczanych jest w zagranicznych mediach i dotyczą one przede wszystkim polityki oraz wydarzeń bieżących. W niewielkim stopniu dociera do zagranicznej opinii publicznej informacja o polskich sukcesach gospodarczych.*

Hipoteza została potwierdzona ze względu na rzeczywiście niski poziom wiedzy respondentów o aktualnych kwestiach społeczno-politycznych i gospodarczych dotyczących Polski. Wiedza o Polsce ma charakter stereotypowy i jest oparta o wiedzę z czasów radzieckich.

Obszar badawczy 2: Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska oferta eksportowa jest mało znana na rynkach zagranicznych, dodatkowo negatywna opinia o jakości polskich produktów i niewystarczająca promocja gospodarcza kraju utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne.*

Hipoteza została jedynie częściowo potwierdzona. Respondenci wymienili co prawda dość sporą ilość polskich produktów i usług takich jak produkty żywnościowe, technika sanitarna, materiały budowlane, owoce i warzywa, kosmetyki, leki oraz chemia gospodarcza. Oprócz tego wymienione były marki polskie (Hortex, LOT, Żywiec, itd.), co pozwala stwierdzić pewną rozpoznawalność polskich produktów i marek na rynku rosyjskim. Jednak rosyjscy przedsiębiorcy narzekali na niepewność do jakości oraz brak informacji o polskich produktach i usługach.

Obszar badawczy 3: Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska w kontekście krajów Europy Środkowo-Wschodniej lokuje się wśród jednych z najbardziej atrakcyjnych miejsc do lokowania inwestycji zagranicznych, zarówno produkcyjnych, jak i usługowych, jednak polskie atuty w niewystarczający sposób są wykorzystywane w promocji zagranicznej, skutkując ograniczonym napływem inwestycji o wysokiej wartości dodanej.*

Hipoteza została potwierdzona. Polska nie jest postrzegana jako kraj atrakcyjny dla inwestycji zagranicznych ze względu na brak informacji z tego zakresu. Inwestowanie w Polsce uważane jest za bardzo ryzykowne i nawet „utopię”; bierze się pod uwagę tylko inwestowanie spekulacyjne. Respondenci nic nie wiedzą o możliwościach inwestycyjnych w Polsce. Nawet informacje o sukcesach Polski w przyciągnięciu inwestycji zagranicznych nie budziły zaufania wśród inwestorów z Rosji.

Obszar badawczy 4: Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Istotnym źródłem informacji biznesowej na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych i handlowych jest specjalistyczna prasa ekonomiczna. Informacja gospodarcza o Polsce, jaka dociera do zagranicznych odbiorców jest niewystarczająca, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informację o Polsce jest duże.*

Hipoteza została potwierdzona częściowo. Trzy główne źródła informacji dla podjęcia decyzji inwestycyjnych lub handlowych obejmują 1) wyszukiwanie internetowe; 2) targi i wystawy oraz 3) doświadczenie zaprzyjaźnionych przedsiębiorców, mających już doświadczenia biznesowe z danym krajem. Prasa ekonomiczna jest używana jako źródło informacji, ale drugorzędne. Większość respondentów jest zainteresowana informacjami gospodarczymi o Polsce. Szczególnie pożądane są informacje, dotyczące ofert polskich firm i nisz na rynku, a także informacje makroekonomiczne i dotyczące systemu podatkowego.

Obszar badawczy 5: Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Dotychczas prowadzone działania promocyjne Polski na szczeblu centralnym nie miały spójnego charakteru, szczególnie w przypadku działań wspierających promocję polskiej oferty*

eksportowej. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie uporządkowaniem polityki promocyjnej polskiej gospodarki.

Hipoteza została potwierdzona. Respondenci nie mogli przypomnieć sobie żadnych kampanii promocyjnych Polski dotyczących zarówno ogólnego jak i gospodarczego wizerunku kraju.

Obszar badawczy 6: Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Hipoteza badawcza: *Liczne kraje prowadzą intensywne działania promocyjne, które w dużym stopniu przyczyniają się do podnoszenia ich konkurencyjności. Najlepsze praktyki promocji gospodarczej warto wykorzystać w działaniach promocyjnych Polski.*

Hipoteza nie została potwierdzona. Respondenci uważają, że promocja gospodarcza kraju nie może zmienić jego wizerunku. Są sceptyczni wobec efektów kampanii promocyjnych skierowanych do inwestorów. Wiązać się to może z dosyć niepełnym postrzeganiem przez Rosjan terminu „promocja gospodarcza” i traktowaniem go wyłącznie w kategorii „reklam w mediach”. Rosyjscy przedsiębiorcy wolą konkretniejsze wsparcie i uważają, że najlepszą promocją jest polepszanie klimatu inwestycyjnego w danym kraju.

8. Ukraina (Kijów, Lwów)

8.1. Wprowadzenie

Informacja o badaniu

Przeprowadzono 4 badania FGI na Ukrainie, po dwa w Kijowie i we Lwowie. Badania przeprowadzono według następującego harmonogramu:

1. KIJÓW	26 kwietnia 2011	Import-Eksport
2. KIJÓW	26 kwietnia 2011	Inwestycje
3. LWÓW	27 kwietnia 2011	Import-Eksport
4. LWÓW	27 kwietnia 2011	Inwestycje

Charakterystyka respondentów

Uczestnicy reprezentowali różne branże i sektory, w mniejszym, lub większym stopniu związane z sektorami eksportowymi Polski: Produkcja, Produkcja mebli, Produkty chemiczne, Budownictwo, Transport i magazynowanie, Odzież, Sektor nieruchomości, Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, Administracja i usługi wspierające.

8.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych

Najatrakcyjniejsze kraje pod względem współpracy gospodarczej

Na wstępie badani ze wszystkich grup podkreślali, że w ich opinii nie ma takiego pojęcia, jak kraj atrakcyjny w kontekście współpracy biznesowej – ponieważ biznes budowany jest przez odrębne firmy, które z kolei tworzone są przez ludzi. Ukraińscy przedsiębiorcy jednogłośnie zgodzili się z tym, że przede wszystkim pracują z ludźmi – przedstawicielami biznesu w określonym kraju. Nie pracują więc z krajem rozumianym jako całość, ale z personelem określonej firmy. Z tego powodu początkowo prawie wszystkim respondentom trudno było mówić o konkretnym państwie.

W toku rozwoju dyskusji, badani przyznali, że generalizując, za najbardziej atrakcyjne kraje uważają **Rosję, Niemcy, Polskę** (uczestnik z grupy inwestorów we Lwowie, podkreślał, że w Polsce dużym popytem cieszą się ukraińskie surowce, ale współpraca układa się trudno), **Chiny i Francję**. Późniejsza obserwacja grupy importu i eksportu z Kijowa, potwierdziła tezę: atrakcyjność gospodarcza kraju **zależy od sektora** i tego, czy jest się zainteresowanym kupnem czy też sprzedażą dóbr.

Grupy w Kijowie wyraziły opinię, że pracownicy chińskich firm zazwyczaj nie dotrzymywali terminów w kwestii dostarczenia produktów. Oceniono to jako typową cechę ich kultury biznesowej – nie przywiązywanie wagi do końcowych terminów. Przeciwną tezę zasugerowali członkowie grup badanych we Lwowie. Patrząc przez pryzmat współpracy handlowej, oceniali chińskie firmy wysoko, ponieważ oferują one szeroką gamę produktów na światowym rynku. Według jednego z ankietowanych, **Chiny** są atrakcyjnym krajem ponieważ w przeciwieństwie do ostrożnych krajów europejskich, są gotowe do **podjęcia ryzyka** i zainwestowania pieniędzy.

Pojawiła się też opinia, że inne kraje nie rozumieją złożoności **polityki celnej Ukrainy**, dlatego doświadczają trudności współpracując z ukraińskimi firmami. Wskazano też, że urząd celny jest przyzwyczajony do eliminowania konkurencji na ukraińskim rynku, gdyż każdy importowany produkt może być zagrożeniem dla rodzimych dóbr, dlatego bez podania przyczyny może być zatrzymany

przez celnika, aż do momentu gdy ulegnie zepsuciu (na przykład kwiaty z Holandii, które zostały zatrzymane, a następnie wyrzucone).

Kraje najbliższym Ukrainie pod względem kulturalnym i mentalnym jest **Rosja**. Dlatego jest to dla Ukraińców najbardziej atrakcyjny kraj w aspekcie współpracy handlowej. Kraje byłego Związku Radzieckiego mają wspólną historię i język. Przekłada się to na wzajemne lepsze zrozumienie a co za tym idzie – na lepszą współpracę. Ukraińscy przedsiębiorcy mają jednak poczucie, iż Rosja i Ukraina wciąż postrzegane są przez resztę świata jako “dzikie kraje”.

Podkreślano też, że występuje wręcz ogromna różnica kulturowa między wszystkimi krajami dawnego Związku Sowieckiego a krajami arabskimi.

Inna istotna konkluzja dotyczyła różnic pomiędzy europejskimi a **azjatyckimi inwestorami**. Kraje europejskie są ostrożne i nie wykazują chęci podjęcia ryzyka inwestycji na obszarze dawnego Związku Sowieckiego, podczas gdy kraje azjatyckie podejmują się tego wyzwania.

O atrakcyjności biznesowej kraju decydują następujące czynniki:

Grupy badane w Kijowie	Grupy badane we Lwowie
<ul style="list-style-type: none">- Relacja jakość-cena towarów produkowanych w kraju- Stabilność polityczna- Sytuacja gospodarcza kraju- Lokalizacja geograficzna (w kontekście czasu i kosztów realizacji dostaw)- Umowy handlowe między krajami- Możliwość dokonywania transakcji w sposób przejrzysty i łatwy- Przepisy i opłaty celne- Koszt siły roboczej- Przepisy prawne, poziom korupcji i zbiurokratyzowania	<ul style="list-style-type: none">- Oferta towarów dostępnych na rynku: szeroka rozpiętość produktów o różnej jakości i z odpowiednimi cenami- Korzystny system legislacyjny- Stabilność polityczna- Baza technologiczna- Wsparcie rządu, eliminacja korupcji- Tradycja

Gdy zapytano o to, który kraj ostatnio znacząco zwiększył swoją atrakcyjność gospodarczą, wiele pozytywnych przykładów dotyczyło Polski. Ukraińscy biznesmeni wymieniali kraje takie jak:

- Polska, (powody atrakcyjności: dołączenie do Unii Europejskiej i bardzo szybkie przezwyciężenie kryzysu gospodarczego)
- Rosja
- Kanada
- Chiny
- Chorwacja
- Słowacja
- Rumunia

Doświadczenie w międzynarodowej współpracy gospodarczej

Przedstawiciel ukraińskiej firmy tekstylnej, zajmującej się produkcją ubrań, opowiedział o swoich **początkach w międzynarodowym biznesie**: “Jesteśmy producentem odzieży, firmą z zagranicznym kapitałem, z siedzibą na Ukrainie. Na długo przed rozpoczęciem działalności, uczęszczaliśmy do Higher Banking School, gdzie przedsiębiorcy z Austrii i Niemiec uczyli nas, w jaki sposób przyciągnąć

inwestycje. Po zakończeniu studiów wyjechaliśmy do Niemiec i tam pozyskaliśmy fundusze na zakup sprzętu. Gdy sprzęt już kupiliśmy i urządziliśmy naszą fabrykę zaczęliśmy, krok po kroku, zwracać pieniądze inwestorom. Teraz produkujemy dobre jakościowo ubrania produkowane przy użyciu niemieckich maszyn i szyte według zagranicznych projektów i wzorów. Importujemy także materiały z zagranicy. Ubrania szyte przez naszą firmę można znaleźć nawet w Stanach Zjednoczonych.” Powyższa historia zaczęła się od ukończenia Higher Banking School, szkoły powstałej z inicjatywy **Austrii**. Autor tej wypowiedzi postrzega to jako pozytywny przykład współpracy międzynarodowej między Austrią i Ukrainą. Poprzez tego typu inicjatywy Austria promuje się na Ukrainie.

Jednym z przykładów kooperacji biznesowej pomiędzy **Rosją a Ukrainą** jest produkcja lekarstw. Surowce są importowane z Rosji do ukraińskich fabryk, a w nich powstaje lek. Następnie sprzedawany jest on na ukraińskim rynku.

Uczestnik badania dotyczącego importu i eksportu w grupie lwowskiej, podzielił się swoim doświadczeniem w kwestii współpracy i rozwoju kontaktów między **Ukrainą a Polską**: “Od 1990 r. współpracuję z przedsiębiorstwami w Polsce i muszę stwierdzić, że w trakcie naszej współpracy dochodziło do różnych sytuacji. Zauważyłem jednak, że od pewnego czasu polskie nastawienie wobec Ukrainy poprawiło się. Zaczęliśmy także negocjacje handlowe ze Słowacją i Czechami, ponieważ te kraje na poważnie rozważają wejście na nasz rynek.”

Każdy inwestor na długo przed zainwestowaniem pieniędzy powinien wziąć pod uwagę przewidywane wyniki zwrotu z inwestycji (**ROI** – Return of Investment) w kraju, z którym chciałby podjąć współpracę. To jeden z kluczowych czynników, determinujących biznesowe decyzje ukraińskich przedsiębiorców. Kiedy dochodzi do współpracy między krajami rozwiniętymi gospodarczo, inwestorzy mają pewność, że otrzymają wysoki procent zwrotu z inwestycji. Według jednego z ankietowanych, “Znałem kiedyś polskiego inwestora, który na projekt budowy kliniki w Lwowie zaangażował ponad 100 000 Euro. Po upływie pewnego czasu, oczekiwał zwrotu swojej inwestycji. Odkrył jednak, że projekt ten nie przynosi mu żadnego dochodu. Co więcej, pieniądze, które zainwestował zostały wydane i nie otrzymał nawet 100 Euro zwrotu. W rezultacie sprzedał swój biznes i wycofał się z rynku.”

Największym problemem, z jakim borykają się ukraińskie przedsiębiorstwa operujące na rynkach zagranicznych jest **konkurencja**. Ukraińskie towary i usługi, z powodu słabszej jakości lub nieznannej marki, często nie mogą się utrzymać na lokalnym rynku.

W przypadku produkcji żywności, partnerzy handlowi z Europy zażądali od ukraińskich firm poddania się procedurom **certyfikacji** w celu ugruntowania współpracy. W wielu wypadkach ukraińskie towary nie mogą spełnić tych wymogów, a tym samym konkurować na miejscowych rynkach. To stracona szansa Ukrainy, gdyż Europa pożąda obecnie produktów organicznych i ekologicznych, a Ukraina byłaby je w stanie wyprodukować. Dobrym przykładem do naśladowania może być Macedonia, która według jednego z badanych „eksportuje 30 % organicznej produkcji na rynki europejskie – mają ziemię i surowce.”

8.3. Ogólny wizerunek Polski

Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia

Skojarzenia z Polską, które jako pierwsze przyszły na myśl ankietowanym:

- Polska jest związana z Unią Europejską i jest krajem o wysokim poziomie kultury
- Polska jest częścią cywilizowanego świata

- Wiele skojarzeń dotyczących Polski związanych jest z dzieciństwem: “Kiedy byłem dzieckiem, moi rodzice zabrali mnie do Polski. Było tam mnóstwo słodyczy i cukierków. Kiedy wróciłem do kraju, zawsze pamiętałem tą wycieczkę do Polski i kiedy myślę o niej teraz przychodzą mi do głowy tylko pozytywne skojarzenia”.
- Polska jest kojarzona z dobrobytem: szerokim wyborem potraw, ubrań, zabawek i innymi dobrami w przystępnej cenie. Zanim Chińczycy zalali świat swoimi produktami “made in China”, mieliśmy wszystko z Polski w o wiele lepszej jakości, przekonywał jeden z uczestników.
- Mamy zbliżoną mentalność ponieważ wychowaliśmy się na tych samych książkach, filmach, żyjąc w podobnej kulturze.
- Polacy mają talent do handlu i są przedsiębiorczy.
- „Każda polska rodzina ma małą firmę”
- Polska jest krajem “rodzinnym”, z dobrymi, rodzinnymi tradycjami.
- To kraj o imponującej historii.
- To “kraj rolniczy, w którym ziemia należy do ludzi, a nie do rządu”
- Inne ciekawe spostrzeżenia to:
- Polska jest “naszym bratnim krajem”, “naszym przyjacielem”, Polska jest naszym sąsiadem. “Polska i Ukraina mają lepsze stosunki niż Polska i Rosja. Bez wątplenia organizowane wspólnie przez Polskę i Ukrainę Euro 2012 będą sukcesem”.
- Polska jest naszym przedstawicielem i adwokatem na forum Unii Europejskiej
- To kulturalny kraj, w którym poprawnie przeprowadzono “wstrząsowe” reformy gospodarcze
- Dobrze rozwinięty, ciekawy kraj
- Polska jest krajem wielu możliwości
- Polska jest krajem odpowiednim do zakładania nowych biznesów
- Polska jest krajem, gdzie chciałbym żyć

Ogólny wizerunek Polski jest pozytywny, ale podkreślane są pewne szczególne cechy, wynikające z indywidualnych doświadczeń ankietowanych:

- “Kiedy byłem na wycieczce w Polsce, nie podobało mi się zachowanie ludzi, gdy słyszeli mnie mówiącego po rosyjsku, w milczeniu się wycofywali”
- Wizy w strefie Schengen są drogie, co postrzegane jest jako negatywny czynnik. Wielu ankietowanych z różnych grup skarżyło się, iż trudno sobie poradzić ze wszystkimi kwestiami związanymi z **wizami do Polski**.
- **Polacy nie szanują Rosjan ani Ukraińców**. To zdanie, poparte opowieściami z życia wziętymi, było wielokrotnie powtarzane we wszystkich grupach: “Miałem partnera w interesach w Polsce, podjęliśmy decyzję o wspólnym prowadzeniu biznesu, ale kiedy w wyniku wypadku samochodowego w Polsce moje auto się rozbiło, nie zapewnił mi żadnej pomocy ani wsparcia”. Inna historia: “Przekraczałem granicę między Ukrainą a Polską wiele razy, za każdym razem spotykałem polskich celników, którzy nie traktowali Ukraińców z szacunkiem”.
- Polacy są uważani za **chytłych i sprytnych**.

Podsumowując, Ukraińcy często posiadają negatywne doświadczenia związane z konkretnymi osobami lub sytuacjami w Polsce. Nie przekłada się to jednak na ogólny wizerunek kraju, który jest **pozytywny**. Polska jest postrzegana jako dobry sąsiad. Ukraińcy znają Polaków, ze wszystkimi ich zaletami i wadami. Badani przedsiębiorcy zauważają polską dumę narodową i „zdrowy nacjonalizm”, skłaniający Polaków do walki o własny dobrobyt. Polska traktuje Ukrainę jako rynek docelowy sprzedaży usług i produktów, a Ukraina jest z kolei otwarta i gotowa na taką współpracę.

Konkurencyjność Polski na tle krajów Europy Środkowej i Wschodniej

Wszystkim ankietowanym trudno było przedstawić szczegółową ocenę gospodarczej atrakcyjności regionu, ponieważ aktualna sytuacja ekonomiczna Polski nie jest eksponowana w ukraińskich mediach, a żaden z respondentów nie prowadził badań na tym polu. Jakkolwiek grupy podzielają ogólną opinię, że Polska zajmuje jedną z najważniejszych pozycji w regionie. Jako pozytywny trend wskazują szybszy rozwój Polski niż pozostałych państw. Chociaż badani nie twierdzili, że Polska jest liderem wśród państw Europy Środkowej i Wschodniej, umieścili ją w **czołówce najważniejszych państw tej części Europy**. Polskę uznali też za jeden z lepiej rozwiniętych krajów w obszarze państw słowiańskich.

Respondenci nie postrzegają regionu Europy Środkowej i Wschodniej jako homogenicznego rynku, przeciwnie, widzą każdy kraj jako odrębną, niezależną jednostkę. Pozycja Polski w regionie jest bardzo mocna, chociaż kraj jest słabiej rozwinięty niż Czechy czy Słowacja.

Polska ma lepszą dynamikę wzrostu, ale aktualnie najbardziej rozwinięte są **Czechy**, mimo iż straciły swoje rynki zbytu na obszarze dawnego Związku Sowieckiego i na Słowacji

Słowacja może być postrzegana jako lider wśród krajów Europy Środkowej i Wschodniej, ponieważ weszła – w opinii jednego z uczestników – do UE dwa lata wcześniej niż Polska, miała zatem więcej czasu na rozwój.

Tym, co odróżnia Polskę od pozostałych krajów Europy Środkowej i Wschodniej to: historia, religijność, stosunkowo dobre warunki do prowadzenia przedsięwzięć biznesowych oraz atrakcyjność turystyczna. Ogólna ocena Polski prowadzi do konkluzji, że to **kraj wielu możliwości** i każdy – biznesmen, student, czy szukająca miejsca na urlop rodzina – może tu znaleźć coś dla siebie.

Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych

Dla ankietowanych było oczywiste, że od momentu gdy Polska dołączyła do EU, kraj ten odgrywa istotną rolę w relacjach międzynarodowych. Ma to również przełożenie na stosunki polsko-ukraińskie. Polska była postrzegana jako “wrota do Europy”, jako pomost między Ukrainą a Europą.

8.4. Gospodarczy wizerunek Polski

8.4.1. Polska jako partner biznesowy

Gospodarczy wizerunek Polski i główne skojarzenia

Pierwsze skojarzenia dotyczące Polski jako partnera w biznesie, które przyszły na myśl ankietowanym:

- Polska ma wiele organizacji handlowych i przedsiębiorstw na Ukrainie.
- Jest coraz łatwiej znaleźć polskiego partnera w interesach
- Wizerunek Polski jako partnera w biznesie jest pozytywny – zarówno grupy inwestorów, jak i grupy import-eksport uznają Polskę za atrakcyjnego gospodarczo partnera. Chociaż powszechny jest obraz Polaków jako ludzi “dbających tylko o swój własny interes”, “niechętnych do pomocy w sprawach pozazawodowych”, “z przyczyn historycznych nienawidzących Rosjan i Ukraińców”, dominuje przekonanie, że Polska **zmienia swoje nastawienie**, jest krajem szybkiego wzrostu, częścią Europy i cywilizacyjnie stoi na wysokim

poziomie. Z powodu bycia postrzeganą jako rozwinięty kraj wielu możliwości, Polska uważana jest za atrakcyjną gospodarczo i cieszy się pozytywnym wizerunkiem.

Co może zachęcić, a co zniechęcić do prowadzenia działalności biznesowej w Polsce?

Nie ma znaczącej różnicy w opiniach między tymi, którzy już współpracowali w Polsce i tymi, którzy nie mieli żadnych relacji biznesowych z Polską. Generalne nastawienie i przeważające opinie są pozytywne. Polska jest atrakcyjnym partnerem biznesowym i nawet wspomniane uprzedzenia Polaków wobec sąsiadów ze Wschodu, nie przekreślają w oczach ukraińskich przedsiębiorców szans na współpracę.

Polska jako kraj dla zagranicznych inwestycji

Powszechna jest opinia, że szybki **wzrost gospodarczy** w Polsce zawdzięczany jest napływowi zagranicznych inwestycji w ostatnich latach.

Kiedy zapytano o poziom zainteresowania Polską jako docelowym miejscem inwestycji, większość ankietowanych była zmieszana, ponieważ pozycja Ukrainy na tym polu jest dramatycznie słaba i ukraińscy przedsiębiorcy nie inwestują często poza granicami swojego kraju. Dominująca opinia brzmi, iż to Polska powinna inwestować na Ukrainie, a nie odwrotnie.

Za wielki plus uważana jest **stabilność systemu prawnego**. Ta stałość zapewnia bezpieczeństwo inwestowania. Jednak jeden z ankietowanych stwierdził: „Bardziej wolałbym inwestować w moim własnym kraju, ponieważ tutaj ludzie są bardziej pracowici, a siła robocza kosztuje mniej.”

Przeszkodą w inwestowaniu w Polsce jest **brak informacji**, jak powiedziała jedna z osób: “Kiedy przychodzi do rozważania Polski jako kraju inwestycji, nic nie wiemy. Nie wiemy w jakim sektorze, w jakim przemyśle, na jakim rynku powinniśmy inwestować.”

8.4.2. Oferta gospodarcza Polski

Poziom znajomości oferty gospodarczej Polski

Pytania o znane polskie produkty, firmy i marki, zmusiły badanych do intensywnego myślenia w celu przypomnienia sobie jakichkolwiek nazw. Zaczęli od sformułowania ogólnych tez o polskim przemyśle, rolnictwie, turystyce, produkcji ubrań, ale trudno było im sobie przypomnieć konkretne marki. Każda z grup z trudem nazwała 4 lub 5 marek, jednak wszyscy zgodzili się, że jeśli by mieli wybierać pomiędzy polskimi a chińskimi produktami, preferowaliby polskie jako te o zdecydowanie lepszej jakości.

Respondenci okazują więcej szacunku dla polskich firm w porównaniu z chińskimi, ale twierdzą, że produkty z Niemiec są lepszej jakości. **Nie ma silnych polskich marek**, które jednogłośnie zostałyby wskazane przez wszystkich ankietowanych. Pełna lista marek, wymienionych przez grupy, zawiera takie nazwy jak: Brille, Krona, Krasnoplan, Laminalle, Olay, Topex, Snieżka, Pani Walewska, Montello, Podravka, Orlen, Polfa, Polmet, Koło.

Ocena polskich produktów, firm i marek

Siła polskich produktów tkwi w **jakości, lepszej niż chińska**, słabość wiąże się zaś z faktem, iż jakościowo wyprzedzają je produkty niemieckie. Ankietowani kupują i korzystają z polskich produktów. Potwierdzają, że otrzymują dobrą jakość za rozsądną cenę.

8.5. Informacje o zagranicznych rynkach

Źródła informacji gospodarczych

Ukraińscy przedsiębiorcy wymieniali następujące źródła informacji biznesowych:

- wyszukiwarka Google
- strony internetowe firm zawierające listy produktów i usług
- strony internetowe oficjalnych organizacji i międzynarodowych izb handlowych
- departamenty, wydziały handlowe w Ambasadzie Polskiej i Biurach Przedstawicielstw Handlowych
- strony internetowe z wiadomościami biznesowymi

Respondenci przejawiają tendencję, by wierzyć ustnym rekomendacjom osób, które znają. W kontekście analizy możliwości współpracy handlowej na rynkach zagranicznych traktują je jako cenniejsze źródło informacji niż te, dostępne w mediach. Innym źródłem informacji dla współpracy handlowej jest **networking** (wymiana informacji i zasobów dzięki sieci wzajemnych kontaktów biznesowych). Temu służą spotkania, na których można poznać przedstawicieli innych firm. Także internet może być użyteczny, ale tylko w wyszukiwaniu wstępnych informacji. Ankietowani nie ufają portalom społecznościowym. Takie usługi jak twitter, facebook, linkedin postrzegają jako narzędzia marketingowe.

Gospodarcza promocja państw

Badani nie mieli żadnej wiedzy na temat działań promocyjnych kraju ani żadnych doświadczeń w tym obszarze. Po dłuższej dyskusji wymienili jednak kilka państw, które w ich opinii przeprowadziły lub przeprowadzają efektywne kampanie promocyjne:

- Chiny;
- USA;
- Anglia;
- Francja (np. poprzez Tydzień Francuski na Ukrainie, na którym skosztować można było najlepszych francuskich win, a ubrani w narodowe stroje Francuzi dobrze reprezentowali swój kraj)
- Stany Zjednoczone (znane z dobrych stypendiów zagranicznych dla utalentowanych studentów)
- Polska (program wymiany studentów)
- Gruzja (dobre działania PR pokazujące interesujące strony kraju)
- Szwajcaria (organizacja konferencji)
- Turcja (świetna kampania reklamowa promująca turystykę)

Ciekawa uwaga na temat akcji promujących państwa padła w lwowskiej grupie: “Musimy wykreować silne marki i produkty oraz wydawać więcej pieniędzy na reklamy. Dzięki temu uda nam się zainteresować zagranicznych inwestorów”. Inny uczestnik zwrócił uwagę, że tego typu działania powinny być przede wszystkim domeną rządu. „Warunkiem skutecznej gospodarczej promocji kraju jest zaangażowanie i **wsparcie rządu**”.

8.6. Informacje o Polsce

Ankietowani nie spotkali się dotąd z żadnymi artykułami lub materiałami promocyjnymi, poświęconymi wyłącznie opisowi sytuacji gospodarczej Polski lub jej atrakcyjności w jakimkolwiek obszarze. Jakkolwiek Polska jest wspominana w kontekście związków z Ukrainą i Rosją, najwięcej informacji trafiających do ukraińskich odbiorców dotyczy takich zagadnień jak: **przygotowania do**

Euro 2012, skandale w stosunkach polsko-rosyjskich, polska prezydencja w Unii Europejskiej i plany wobec Ukrainy.

Pierwsze skojarzenia, jakie przyszły na myśl uczestnikom badań to:

- “Polska wyprzedza Ukrainę w przygotowaniach do **Euro 2012**”
- Polska ma bezwzględnie lepszą kampanię reklamową w kontekście Euro 2012
- Jest mnóstwo informacji o budowie stadionów i przygotowaniach do Euro 2012 w Polsce
- Maskotki Euro 2012 (Slavek i Slavko) są dobrze rozpoznawalne

Poza tymi informacjami, niewiele więcej przedostaje się do ukraińskich mediów. Ponadto istnieje **potrzeba pozytywnych** wiadomości, gdyż Polska kojarzy się ostatnio głównie ze skandalami polsko-rosyjskimi, co zdecydowanie źle się wpływa na wizerunek obu krajów.

Negatywne historie z prywatnego życia zwykłych ludzi są chętnie pokazywane w mediach i silnie zapamiętywane przez odbiorców (informacje typu: polska policja zabiła ukraińskiego kierowcę). Także relacje Rosja-Polska w kontekście wypadku prezydenckiego samolotu pogarszają ten wizerunek.

Do ankietowanych dociera zatem **niewiele informacji o Polsce**, choć deklarują, że chcieliby się dowiedzieć więcej.

Dyskutowano czy uczestnicy badań chcieliby oglądać seriale lub specjalne programy systematycznie ukazujące zagadnienia z historii Polski, doradzające w kwestiach biznesowych; prezentujące Polskę jako **miejsce atrakcyjne turystycznie**. Wszystkie te projekty ankietowani ocenili jako potrzebne i ciekawe. Jeden z badanych z grupy ze Lwowa zauważył: “Mamy polski konsulat we Lwowie, który powinien organizować spotkania biznesowe, konferencje, ale nic nie jest organizowane. Każda informacja powinna być prezentowana w odniesieniu i w związku z Ukrainą, byłaby wtedy na pewno użyteczna dla ludzi, którzy tu mieszkają”.

Często wymieniane **sugestie** zaprezentowane przez członków ankietowanych grup:

- Potrzebne są informacje na temat polskich wyższych uczelni, programu nauczania i systemu edukacyjnego w Polsce
- Szereg szkoleń biznesowych sponsorowanych przez rząd, prowadzonych przez polskich nauczycieli, byłby dobrą promocją kraju. Wiele państw wysyła swoich przedstawicieli, by ci edukowali lokalnych mieszkańców. Mogą to być na przykład konsultanci z przodujących firm doradczych, którzy mogą udzielić praktycznych porad inwestycyjnych.
- Dobrze byłoby zorganizować na Ukrainie Dni Polskie

8.7. Wnioski i rekomendacje

Ogólne konkluzje

Członkowie wszystkich grup dysponowali ograniczoną wiedzą o współczesnej Polsce. Ankietowani byli zgodni, że dobrze znają tło historyczne, ale mają bardzo niewiele informacji o aktualnych działaniach i sytuacji w Polsce, zwłaszcza w materii gospodarczej.

W ocenie ankietowanych Polska wypada neutralnie, a postrzegani Polacy są widziani różnorodnie. Może to wynikać z tego, że badani wiedzą bardzo mało o Polsce, a najlepszym sposobem by zawiązać i utrzymać dobre stosunki handlowe jest bezpośredni, osobisty kontakt między polskimi i ukraińskimi przedsiębiorstwami. Jest to możliwe poprzez uczestnictwo w targach, organizowanie

wyjazdów biznesowych, generowanie zainteresowania biznesem wśród ludzi odwiedzających konferencje, przyjeżdżających na spotkania i uczestniczących w wydarzeniach biznesowych.

Obszar badawczy 1: Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych

Hipoteza badawcza: *Rozpoznawalność Polski i wiedza o Polsce na rynkach zagranicznych jest stosunkowo niska. Ogólnie Polska i polska gospodarka są postrzegane w sposób dosyć neutralny, lecz na niektórych rynkach wizerunek i reputacja Polski są negatywne. Niewiele informacji o Polsce zamieszczanych jest w zagranicznych mediach i dotyczą one przede wszystkim polityki oraz wydarzeń bieżących. W niewielkim stopniu dociera do zagranicznej opinii publicznej informacja o polskich sukcesach gospodarczych.*

Ta hipoteza została w dużym stopniu potwierdzona przez grupy ankietowane w Kijowie, ale nie potwierdziły jej badania przeprowadzone we Lwowie. Stopień znajomości tematu i ogólnej świadomości powyższych zagadnień różni się w tych dwóch miastach. Lwów usytuowany jest bliżej Polski i wielu jego mieszkańców jest związanych zawodowo i rodzinnie z Polską. Ankietowani ze Lwowa wielokrotnie podróżowali do Polski i uważają, że mają te same korzenie co Polacy. Wśród badanych w Kijowie, wiedza na temat Polski była na wysokim poziomie w odniesieniu do związków historycznych (dawny Związek radziecki, II wojna światowa) i niska w kontekście aktualnych działań i zagadnień gospodarczych, biznesowych, kulturalnych.

Obszar badawczy 2: Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska oferta eksportowa jest mało znana na rynkach zagranicznych, dodatkowo negatywna opinia o jakości polskich produktów i niewystarczająca promocja gospodarcza kraju utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne.*

Ta hipoteza była poprawna. Polska oferta eksportowa jest nieznaną, większość ludzi nie potrafi wskazać żadnego sektora polskiej gospodarki, który mógłby być istotny ani konkretnych polskich produktów. Mniej niż połowa uczestników przypominała sobie z bardzo wielkim trudem nazwy jakiś polskich marek lub produktów. Polskie towary postrzegane są generalnie jako dobre jakościowo, a Polska widziana jest jako kraj surowców wysokiej jakości.

Ta hipoteza została także udowodniona w odniesieniu do promocji gospodarczej Polski, która według uczestników praktycznie nie istnieje.

Obszar badawczy 3: Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska w kontekście krajów Europy Środkowo-Wschodniej lokuje się wśród jednych z najbardziej atrakcyjnych miejsc do lokowania inwestycji zagranicznych, zarówno produkcyjnych, jak i usługowych, jednak polskie atuty w niewystarczający sposób są wykorzystywane w promocji zagranicznej, skutkując ograniczonym napływem inwestycji o wysokiej wartości dodanej.*

Ta hipoteza została częściowo udowodniona: z jednej strony Polska jest postrzegana jako bardzo atrakcyjny kraj dla inwestycji, z drugiej, ankietowani nie widzieli siebie jako potencjalnych inwestorów i trudno było im postawić się w tej roli. Ukraina stale utrzymuje się na niskim poziomie gospodarczym i tylko ograniczona liczba ukraińskich oligarchów mogłaby inwestować w Polsce. Wszystkie grupy uznały, że to Polska powinna inwestować na Ukrainie.

Generalnie, chociaż ankietowanym trudno było zdefiniować lidera wśród krajów Europy Środkowej i Wschodniej, umieścili Polskę w czołówce najbardziej rozwiniętych państw regionu.

Obszar badawczy 4: Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Istotnym źródłem informacji biznesowej na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych i handlowych jest specjalistyczna prasa ekonomiczna. Informacja gospodarcza o Polsce, jaka dociera do zagranicznych odbiorców jest niewystarczająca, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informacje o Polsce jest duże.*

Ta hipoteza została częściowo potwierdzona: prasa ekonomiczna jest istotna tylko w aspekcie informacji wstępnych. Aby podjąć decyzje inwestycyjne i handlowe potrzebne są jednak bardziej wiarygodne źródła. Wszystkie grupy polegały na kontakcie bezpośrednim, wyrażały potrzebę poznawania innych ludzi na konferencjach, spotkaniach biznesowych, targach handlowych. Za istotne uznali też wizytę w kraju planowanej inwestycji i poznanie potencjalnych partnerów biznesowych poprzez Izby Handlowe, delegacje, działania promujące handel. Nie ufają informacjom z mediów, wskazówek szukaliby w Departamencie Handlu Ambasady Polskiej. Ustne rekomendacje, osobisty networking i rady zaufanej osoby, oceniane są wyżej niż strony korporacji, serwisy społecznościowe i zawodowe.

Aby uzyskać informacje o Polsce i jej gospodarce ankietowani zazwyczaj przeszukują zasoby internetowe.

Obszar badawczy 5: Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Dotychczas prowadzone działania promocyjne Polski na szczeblu centralnym nie miały spójnego charakteru, szczególnie w przypadku działań wspierających promocję polskiej oferty eksportowej. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie uporządkowaniem polityki promocyjnej polskiej gospodarki.*

Ta hipoteza została potwierdzona. Uczestnicy mieli wrażenie, że działania promujące Polskę miały bardzo ograniczony zasięg i nie miały wytyczonego żadnego konkretnego celu. Jakkolwiek uczestnicy wahali się ze wskazaniem konkretnych działań, wspominali Euro 2012, mówili też o znaczeniu polskiej prezydencji w Unii Europejskiej.

Obszar badawczy 6: Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Hipoteza badawcza: *Liczne kraje prowadzą intensywne działania promocyjne, które w dużym stopniu przyczyniają się do podnoszenia ich konkurencyjności. Najlepsze praktyki promocji gospodarczej warto wykorzystać w działaniach promocyjnych Polski.*

Ta hipoteza została potwierdzona we wszystkich grupach: “musimy kreować silne marki naszych produktów, przeznaczać pieniądze na reklamę, aby zainteresować nami inne kraje.” Jeden z respondentów dodał: “Aby uzyskać skuteczną gospodarczą promocję kraju, rząd powinien być w nią zaangażowany i zapewnić odpowiednie wsparcie”.

9. Stany Zjednoczone (Nowy Jork, Chicago, Los Angeles)

9.1. Wprowadzenie

Informacja o badaniu

W Stanach Zjednoczonych przeprowadzono w sumie 6 badań fokusowych w 3 głównych miastach: Nowym Jorku, Chicago i Los Angeles. Badania przeprowadzono według następującego harmonogramu:

1.	NOWY JORK	2 maja 2011	Import-Eksport
2.	NOWY JORK	2 maja 2011	Inwestycje
3.	CHICAGO	3 maja 2011	Import-Eksport
4.	CHICAGO	3 maja 2011	Inwestycje
5.	LOS ANGELES	5 maja 2011	Import-Eksport
6.	LOS ANGELES	5 maja 2011	Inwestycje

Charakterystyka respondentów

GRUPY INWESTYCYJNE

Uczestnicy reprezentowali m.in. następujące branże: handel detaliczny i produkcja odzieży, tekstylia/moda, firma prawnicza, inwestycje/bankowość, reklama, akcesoria z branży mody, konsulting technologiczny, uroda/kosmetyki, nieruchomości, usługi finansowe

GRUPY IMPORT-EKSPORT

Uczestnicy reprezentowali m.in. następujące branże: minerały i budownictwo, ubrania i akcesoria, elektronika, oprogramowania finansowe, sektor spożywczy, drukarstwo, branża podłóg, transport/statki, konsulting, nieruchomości, elektronika konsumencka, oprogramowanie finansowe, przemysł lotniczy, merchandising, handel hurtowy

9.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych

Najatrakcyjniejsze rynki pod względem współpracy gospodarczej

W sumie na pytanie o najbardziej interesujące państwa pod względem inwestycji lub relacji handlowych wymieniono spontanicznie 24 kraje.

W każdej grupie wymieniono do 10 krajów i w większości przypadków przyczyny ich wskazania były raczej ogólne i niejednoznaczne.

O Polsce nie wspomniano w ogóle jako o kraju atrakcyjnym pod względem inwestycji lub relacji handlowych.

Najczęściej wskazywane kraje to **państwa azjatyckie** albo członkowie **NAFTA**. Mimo, że nie wspomniano

w ogóle o wielkości populacji, jedną z cech wspólnych dla 5 najpopularniejszych krajów jest **duża populacja**. Wśród krajów wymienionych przez uczestników znalazły się kraje „wschodzące i rozwijające się” takie jak **Chiny, Indie i Brazylia**. Wskazano również kraje rozwinięte takie jak **Kanada, Japonia** czy **Australia**. Nie ma więc jednego wzorca, którym kierowałyby się amerykańskie firmy w kontekście szans i warunków zarówno na rynkach rozwijających się, jak i tych rozwiniętych.

Azja okazała się najbardziej interesującym regionem, łączy duże i raczej niewielkie kraje na zróżnicowanym poziomie rozwoju gospodarczego i społecznego. Większość Afryki jest zwyczajnie ignorowana, podobnie jak Karaiby, Ameryka Środkowa i Europa Środkowo-Wschodnia (z wyjątkiem **Rosji**).

Kraje europejskie przychodziły do głowy uczestnikom jako ich dziewiąty czy dziesiąty wybór, wydaje się więc, że nie są uważane za najważniejszych partnerów dla firm amerykańskich.

Szczegółowe powody podawane przy wskazaniu konkretnych krajów były następujące:

Kraj	Liczba wskazań	Przyczyny
Chiny	6	Wykwalifikowani pracownicy, niskie koszty pracy, dobra jakość produktów, dobra infrastruktura dla importu/eksportu, duży rynek, dynamiczny wzrost, jest tam dużo pieniędzy, jest tanio, istnieją długie tradycje relacji z USA
Kanada	4	Należy do NAFTA, dostępna geograficznie, anglojęzyczny kraj, podobieństwa kulturowe, niskie stawki podatkowe
Meksyk	4	Należy do NAFTA, przyjazny biznesowi, dostępny geograficznie, niskie koszty pracy
Indie	4	Wzrastający rynek, niskie koszty pracy, anglojęzyczny kraj
Japonia	4	Przyjaźni ludzie, przyjazny biznesowi, bardzo dobrze wykwalifikowani pracownicy, duży rynek
Australia	3	Dobre szanse dla biznesu, anglojęzyczny kraj, dobra infrastruktura, wyszukany rynek, stabilność prawna i polityczna, przyjazny biznesowi, otwarta gospodarka
Brazylia	3	Rosnący popyt, stabilność gospodarcza, przyjazna biznesowi, szanse związane z Igrzyskami Olimpijskimi, gospodarka radzi sobie dobrze, kontrola przestępczości, dobre kursy wymiany waluty
Izrael	3	Przyjazny biznesowi, niskie podatki, brak barier językowych, bardzo rozwinięty sektor medyczny
Włochy	3	Dobra jakość produktów, wysokie przychody, stabilność gospodarcza
Wielka Brytania	3	Usługi finansowe, wyszukany rynek, anglojęzyczność, duży rynek, brak barier kulturowych
Dubaj	2	
Francja	2	Dobra jakość produktów
Peru	2	
RPA	2	Sprzyjające środowisko biznesowe, otwarte na handel
Turcja	2	
Argentyna	1	
Chile	1	Stabilność polityczna
Egipt	1	
Niemcy	1	Atrakcyjny styl życia
Hongkong	1	Niskie podatki

Kenia	1	Korzystna kursy wymiany walut
Rosja	1	Sprzyjające środowisko biznesowe, otwarte na handel
Singapur	1	
Korea Południowa	1	Zaawansowana technologicznie

Warto podkreślić, że mimo że niektóre kraje zostały wymienione lub uznane za odnoszące sukces w zakresie swojej ekspansji gospodarczej i międzynarodowego marketingu, nie uważa się ich za atrakcyjne dla inwestycji czy relacji handlowych. Tak jest w przypadku Irlandii, Kolumbii, Danii i Ghany.

Odnośnie czynników, które zazwyczaj bierze się pod uwagę decydując się na rozpoczęcie współpracy biznesowej z innym krajem, najistotniejsze są:

- Porozumienia o wolnym handlu takie jak NAFTA
- Anglojęzyczność (bariery językowe)
- Niskie koszty pracy
- Przyjazna dla biznesu atmosfera
- Podobieństwa kulturowe
- Jakość produktów wytwarzanych lokalnie
- Gospodarcza i finansowa stabilizacja
- Stabilność polityczna
- Wykwalifikowana siła robocza
- Lokalne stawki podatkowe
- Stabilne kursy wymiany walut
- Poziom inflacji
- Poziom korupcji
- Dobra infrastruktura, logistyka i transport
- Stopień dojrzałości i wysublimowania rynku
- Dobre wskaźniki wzrostu
- Poziom biurokracji
- Dobra telekomunikacja
- Przejrzysty i solidny system sądowniczy
- Proste procedury celne
- Marża z planowanych operacji
- Ogólna wiarygodność kraju

Wygląda na to, że dla Amerykanów najważniejsze są kwestie językowe i kulturowe, często są nawet ważniejsze niż inne gospodarcze i finansowe aspekty.

Kiedy mowa o potencjalnych inwestycjach, skojarzenia są następujące: niskie koszty pracy, stabilność polityczna i gospodarcza, dobra infrastruktura. W kontekście importu/eksportu najpopularniejsze kwestie to: kursy wymiany walut, strefy wolnościowe, jakość lokalnych produktów, atmosfera przyjazna dla biznesu i logistyka.

Doświadczenia międzynarodowej współpracy biznesowej

Ze wszystkich firm reprezentowanych w grupach fokusowych, tylko jedna utrzymuje relacje handlowe z Polską – wydają się one być satysfakcjonujące.

Grupa firm inwestujących

W sumie wymieniono 37 krajów jako partnerów amerykańskich firm na całym świecie w kontekście inwestycji. Najważniejsze 5 to Chiny, Japonia, Wielka Brytania, Brazylia i Niemcy.

Można zaobserwować różne wzorce – amerykańskie firmy skupiają się zarówno na krajach rozwijających się (choć dużych jeżeli chodzi o rozmiar) takich jak Chiny czy Brazylia i na rynkach

rozwiniętych i skonsolidowanych takich jak Japonia czy Niemcy. Położenie geograficznie nie odgrywa dużej roli. Większość z nich to kraje azjatyckie, przede wszystkim Chiny i Japonia.

Drugi region, w którym amerykańskie firmy inwestują to Europa (przede wszystkim Niemcy, Francja i Włochy).

W Ameryce najważniejszymi partnerami są Brazylia, Meksyk i Kanada.

Żaden z uczestników nie wspomniał żadnego kraju Europy Środkowo-Wschodniej przy pytaniu o obecne relacje inwestycyjne. Polska nie znalazła się więc na tej liście.

Grupy firm z branży import/eksport

W sumie wymieniono 38 krajów jako partnerów dla firm amerykańskich na całym świecie w kontekście relacji handlowych. 5 najważniejszych to Chiny, Wielka Brytania, Japonia, Niemcy i Indie. Większość z nich to kraje azjatyckie, głównie Chiny i Japonia.

Drugim regionem, gdzie firmy amerykańskie inwestują jest Europa (przede wszystkim Wielka Brytania i Niemcy).

W Ameryce najważniejszymi partnerami są Meksyk i Kanada.

Żaden z uczestników nie wspomniał żadnego kraju z Europy Środkowo-Wschodniej, dlatego też Polska nie znalazła się na tej liście.

Amerykańskie firmy mają szerokie doświadczenie we współpracy na rynkach na całym świecie z wyraźną preferencją, zarówno w kontekście inwestycji, jak i handlu, wobec krajów azjatyckich, w szczególności wobec Chin i Japonii.

Wybór kraju niezależnie czy mowa jest o inwestycjach czy o handlu jest podobny, można więc powiedzieć, że firmy amerykańskie biorą pod uwagę podobne czynniki niezależnie od rodzaju relacji gospodarczych (inwestycje czy handel), jakie chcą nawiązać z danym krajem.

Zapytani o **problemy**, które napotykają, a których chcieliby uniknąć w kontaktach z zagranicznymi krajami, uczestnicy wymienili co następuje:

- Biurokracja związana z licencjami
- Zderzenia kulturowe
- Bariery językowe
- Niestabilne kursy wymiany walut
- Brak przejrzystości na rynku
- Skomplikowane systemy prawne
- Czynniki czasu (wolne procedury dostaw, opóźnienia w wysyłkach)
- Duże odległości do/z rynków
- Wysokie koszty pracy
- Trudności w wynegocjowaniu odpowiednich umów
- Święta lokalne (np. obchody chińskiego Nowego Roku)
- Niespodziewane polityczne i społeczne wstrząsy (tj. Egipt, Syria, Maroko, Tunezja itd.)
- Słabo rozwinięte sieci telekomunikacyjne
- Korupcja i oszustwa
- Spójność rynków

9.3. Ogólny wizerunek Polski

Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia

Na pytanie o to, co przychodzi im do głowy kiedy myślą o Polsce, uczestnicy grup fokusowych udzielili następujących odpowiedzi w postaci słów-kluczy i skojarzeń:

GF 1 NY	GF 2 NY	GF 3 CHICAGO	GF 4 CHICAGO	GF 5 LA	GF 6 LA
<u>Dobra/produkty</u>	<u>Dobra/produkty</u>	<u>Dobra/produkty</u>	<u>Dobra/produkty</u>	<u>Dobra/produkty</u>	<u>Dobra/produkty</u>
Kiełbasa Wódka Pierogi Bursztyn Napoje Stal Męskie obuwie	Wódka Jedzenie Pierogi	Szynka	Meble Wódka Dobre jedzenie Pierogi	Kiełbasa "Polska" wosna woda (marka) Kapusta	Kapusta Dobre jedzenie Produkty mleczne Kapusta kiszona Piwo Wódka
<u>Inne koncepcje</u>	<u>Inne koncepcje</u>	<u>Inne koncepcje</u>	<u>Inne koncepcje</u>	<u>Inne koncepcje</u>	<u>Inne koncepcje</u>
Papież Młodzi ludzie Palacze Silni mężczyźni Daleko	Papież Wojna Rodzina Kraj rozwijający się Żegluga Żelazna kurtyna Religia Przemysł ciężki Kiepskie dowcipy Kryzys finansowy Solidarność	Zimno Twardzi ludzie Przestępczość Dobrzy pracownicy Młoda siła robocza Niskie koszty pracy Dobre kwalifikacje techniczne Emigracja	Polscy imigranci Zimna pogoda Blok komunistyczny Siostrzane miasto Lech Wałęsa Martwy rząd	Związki zawodowe Papież Silny akcent Zimna pogoda Inwazje Warszawa Muzyka klasyczna Dowcipy Narciarstwo II wojna światowa Historia Centrum dystrybucyjne w regionie	II wojna światowa Piękne kobiety Rozwijająca się gospodarka Piłka nożna Zacofanie (nie nowoczesne) Obozy koncentracyjne Szanse gospodarcze Historia średniowieczna Religia Picie Zimna pogoda Dobre relacje z USA Papież Stary naród EURO 2012

Polska wyraźnie kojarzy się z **jedzeniem i piciem** (kiełbasa i wódka), **historią** (komunizm, stary kraj), religią (Papież), rodziną, **siłą roboczą** (dobrzy i pracownicy) i zimną pogodą. Oprócz dobrej opinii, jaką cieszą się polscy pracownicy dzięki wielu polskim imigrantom w USA, rzadko wspomina się o innych kwestiach gospodarczych związanych z Polską.

Z drugiej strony **większość skojarzeń z Polską ma charakter przede wszystkim neutralny**. Niektóre produkty żywnościowe są uważane za dobre, ale reszta wspomnianych aspektów nie jest ani wyraźnie dobra ani zła.

To oznacza, że nie istnieje w ogóle jeden spójny wizerunek Polski oraz że Amerykanie posiadają bardzo niewiele informacji o kraju i o polskiej sytuacji gospodarczej i jej potencjale. Większość skojarzeń, jakie mają uczestnicy odnośnie Polski wzięło się z ich kontaktów z polskimi imigrantami w USA. Są bardzo **dobrymi pracownikami**, twardymi i religijnymi.

Jako że żadna z firm reprezentowanych w grupach fokusowych nie prowadzi interesów z Polską, nie posiadają one wiedzy na temat faktów gospodarczych dotyczących Polski. Niewiedzę tę dobrze wyrażała fraza, która kilkakrotnie się pojawiła:

„Co nowego w Polsce? Niewiele”.

Konkurencyjność Polski na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej

Ogólnie rzecz biorąc region Europy Środkowo-Wschodniej nie znaczy wiele dla amerykańskich firm reprezentowanych w grupach fokusowych. Nie wymieniono tego regionu jako interesującego rynku ani dla inwestycji ani dla handlu. Region Europy Środkowo-Wschodniej nie pojawia się spontanicznie. Po zapytaniu o ten region, pojawiają się następujące kwestie:

ATRAKCYJNE aspekty regionu

- Jest stabilny
- Jest tańszy
- Kraje w regionie są homogeniczne
- Wschodzące rynki = szanse
- Adaptacja, zdolność dostosowywania się
- Rosja i Ukraina są bardziej atrakcyjne dzięki „petrodolarom”
- „To nie Trzeci Świat, są lepiej wykształceni”
- Ciekawy cel podróży

NIEATRAKCYJNE aspekty regionu

- Handel narkotykami
- Brak bezpieczeństwa
- Korupcja
- Niezupełnie rozwinięte systemy prawne
- Nie ma szczególnej oferty
- Brakuje nam informacji
- Nadal zmagania z komunizmem
- Brak informacji
- Stare branże przemysłu
- II wojna światowa
- Bariery językowe
- Region jest odrynkowany
- Spedycja jest trudna
- Zacořany
- Politycznie niestabilny
- Nie ma klasy średniej
- Dyktatura
- Rosyjska mafia i czarny rynek

Najbardziej znanym krajem regionu jest Rosja. Kraj ten prawdopodobnie „zaraża” pozostałe kraje z racji różnych aspektów uważanych za nieatrakcyjne i kojarzonych z Rosją.

Istnieje **notoryczny brak wiedzy** o regionie pod każdym względem (geografia, turystyka, handel i gospodarka, aspekt społeczny etc). Uczestnicy nie mają żadnego pojęcia o krajach z tego regionu z powodu niewielkiej ilości informacji, jaka do nich dociera i braku relacji handlowych z tym obszarem. Dlatego też nie istnieją potencjalne obszary porównania.

Polska nie przewyższa sąsiednich krajów pod żadnym względem, nie zwrócono na nic uwagi. Dlatego też nikt właściwie nie był w stanie stwierdzić czy Polska jest bardziej czy mniej atrakcyjna od reszty krajów. Ogólna opinia o regionie Europy Środkowo-Wschodniej jest dość **negatywna**, co wyjaśnia, razem z brakiem informacji na temat charakterystyki i potencjału, znikome relacje gospodarcze i handlowe między amerykańskimi firmami a tymi krajami.

Niektóre dosłowne opinie podczas badań fokusowych to np.:

„Nie czytałem niczego o Polsce”

„Nie promują siebie”

„Nie eksponują się”

Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych

Zdaniem uczestników Polska nie odgrywa istotnej roli w stosunkach międzynarodowych, nawet nie w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

Ta opinia opiera się wyłącznie na braku informacji o Polsce i regionie, ale jest istotna dla zrozumienia stanowiska, jakie amerykańskie firmy przyjmują wobec Polski i wobec możliwości nawiązania relacji biznesowych z tym krajem.

9.4. Gospodarczy wizerunek Polski

9.4.1. Polska jako partner biznesowy

Gospodarczy wizerunek Polski i główne skojarzenia

Mimo, że wyraźnie brakuje informacji o Polsce, jej ofercie, potencjale, potrzebach i możliwościach, pytaliśmy uczestników o pewne aspekty, które mogliby rozważyć gdyby Polska stała się dla nich partnerem biznesowym.

Polska to kraj, gdzie można kupić....

Kiełbasę	Czekoladę	Perły
Pierogi	Tekstylię	Srebro (biżuterię)
Ser	Meble	Przyzwoite
Wódkę	Wyroby szklane	rękodzieła
Mocne piwo	Ładne męskie	Broń
Ziemniaki	garnitury	Usługi z zakresu IT
Pieczywo	Bursztyn	

Większość wymienionych produktów jest związana z **jedzeniem i napojami**, a także **rzemiosłem** (wyroby szklane, biżuteria), ale prawie żadne z przemysłem czy sektorem usług. Polska postrzegana jest więc jako kraj rolniczy z silnie rozwiniętym przemysłem żywnościowym, ale niewiele ponad to.

Kiedy myślę o Polsce jako partnerze biznesowym...

“Nie mam pojęcia”	Niewykorzystany rynek	Siła związków zawodowych
“Raczej wybrałbym się do Rosji”	Potencjalnie silny partner biznesowy	Uciążliwa biurokracja
“Nie wiem”	Potencjał wzrostu	Socjalizm
“Musimy zrozumieć ich potencjał	Regulacje	Inna mentalność
Godny zaufania	Procedury	Bariery kulturowe
Rezerwy gazu	Polska jest droga	Bariery językowe
		Ryzykowanie

Co może zachęcić, a co zniechęcić do prowadzenia działalności biznesowej w Polsce?

Znowu więcej jest aspektów negatywnych niż pozytywnych odnośnie tej kwestii, chociaż wielu uczestników zwyczajnie nie wiedziało jakim partnerem biznesowym mogłaby być Polska.

Kiedy pytanie zostało zadane konkretniej, padły następujące odpowiedzi:

- Co mogłoby zachęcić do współpracy z Polską:
 - Szanse związane z EURO
 - Potrzeba stabilności w polityce
 - Spokój w gospodarce
 - Dobre warunki żeglugi
 - Polska jest w UE (nie są sami)
- A co mogłoby zniechęcić:
 - Szanse związane z EURO
 - Wysoki kurs wymiany walut (euro, dolar)
 - Język
 - Niekorzystny klimat gospodarczy
 - Możliwa silna konkurencja
 - brak dowodów sukcesu
 - Zadłużenie zagraniczne

Które sektory gospodarki kojarzą się Amerykanom z Polską?

Alkohol	Sport	Przemysł	Górnictwo
Jedzenie	Bizuteria	stoczniowy	Gaz
Ubrania	Kamionka	Samochody	Budownictwo
Bursztyn	Inżynieria	Wyroby	
Meble	Rękodzieło	cukiernicze	
Rolnictwo	Rolnictwo	Komputery	

W tym kontekście wymieniono szeroką gamę sektorów, niektóre związane z rolnictwem, inne z ciężkim przemysłem (statki, samochody, górnictwo, kamionka). Nie ma więc wspólnego wzorca, raczej różnorodność opinii i pomysłów odnośnie tego, co może być głównymi sektorami gospodarki Polski. Należy zauważyć, że uczestnicy grup fokusowych w USA nie utrzymują relacji z polskimi firmami, tak więc te sektory są produktem ich wyobraźni, a nie odzwierciedleniem prowadzonych interesów.

Polska jako kraj inwestycji zagranicznych

Zapytani bezpośrednio o prawdziwy stopień zainteresowania Polską jako krajem docelowym dla inwestycji czy prowadzenia biznesu, zdecydowana większość uczestników (blisko 2/3) uczestników nie wykazała żadnego albo niewielkie zainteresowanie Polską jako partnerem biznesowym, mniej więcej co trzeci uczestnik wykazał umiarkowane zainteresowanie. To logiczna konsekwencja wcześniej wspomnianego braku informacji o tym kraju.

9.4.2. Oferta gospodarcza Polski

Poziom znajomości polskiej oferty gospodarczej

Istnieje wyraźny i zniechęcający brak znajomości polskich marek czy produktów. Niektóre z tych, które przysły uczestnikom do głowy, wzbudziły wątpliwości co do polskiego pochodzenia. Jedyne, które zostały wymienione, to: LOT, Stolisnaya, kielbasy, polska wódka, Swarovski .

Ocena polskich produktów, firm i marek

Jakie są silne strony (zalety) i słabości Polski jako potencjalnego partnera?

SILNE STRONY (ZALETY)

- Dobra wódka
- Pracowici
- Skonsolidowany przemysł
- Skromni i przedsiębiorczy ludzie
- Zorientowani na rodzinę
- Szczerzy
- Kielbasa
- "Nadrabiają"
- Potencjał
- Jest w Europie
- Wspaniały cel podróży
- Przyjaźni ludzie
- Jest bezpieczna
- Doskonały przemysł produkcji broni

SŁABE STRONY (WADY)

-
- Nie znają nikogo, kto by prowadził interesy z Polską
- Nigdy sami nie prowadzili interesów z Polską
- Drogie bilety lotnicze
- Odizolowana
- Język
- Brak promocji kraju

Wiele odpowiedzi jest związanych z socjo-ekonomicznym czynnikiem: dobrym wizerunkiem polskich pracowników i imigrantów w USA. Ich nastawienie i kompromisowość kreuje obraz Polski wykraczający daleko poza faktyczne relacje biznesowe między amerykańskimi i polskimi firmami. Poza tym wizerunkiem jednak, ogólnie rzecz biorąc amerykańskie firmy wykazały **niewielkie zainteresowanie zakupem polskich produktów** i usług czy inwestowaniem w Polsce.

Główną przyczyną tego stanu rzeczy jest znowuż **brak informacji o polskiej ofercie**, o faktach z zakresu polskiej gospodarki i szansach na tym rynku.

Jako że bardzo niewiele firm reprezentowanych w grupach fokusowych utrzymuje obecnie relacje biznesowe z Polską, nie było możliwe porównanie tych, którzy mają kontakt z Polską z tymi, którzy takiego kontaktu nie mają.

9.5. Informacje o rynkach zagranicznych

Źródła informacji gospodarczych

Zapytani o potrzeby w zakresie informacji w przypadku rozważania prowadzenia interesów z innym krajem, amerykańskie firmy wskazały następujące obszary:

Koszty
i charakterystyka
produkcji
Wskaźnik inflacji
Lokalne podatki
Nawyki dot.
płatności
Dane
makroekonomiczne
Partnerzy i
wspólnicy biznesowi
Szanse
Kultura
Dane o populacji
System bankowy
Publikacje handlowe
Potencjał wzrostu
Lokalna giełda
Kursy wymiany
walut
Dochód netto
System prawny
Ceny
Popyt
Kwestie
bezpieczeństwa
PKB
Spedycja

Odnosnie źródeł informacji, z których korzystają uczestnicy, zauważalne jest masowe wykorzystanie **Internetu** jako pierwszego sposobu szukania szczegółowych informacji. Inną drogą zdobywania informacji jest korzystanie z **drukowanej prasy ekonomicznej**. Bardziej szczegółowo, wymieniono następujące źródła:

Strony instytucji	Media i badania (drukowane i on-line)	Inne
Amerykański Departament Stanu Ambasady Krajowe strony inwestycyjne Bank Światowy Strony miast	Badania naukowe Badania ekonomiczne PIERS (baza danych) Publikacje branżowe (handlowe) The Economist CNN world (TV) CNBC world (TV) Financial Times Raporty agencji Bloomberg publikacje linii lotniczych Wall Street Journal Business Week Forbes Fortune The Associated Press Investor's Business daily The Travel Channel (TV)	Polecenia od znajomych Prawnicy Banki komercyjne Banki inwestycyjne Izby Handlowe Stowarzyszenia biznesowe Osobiste wizyty badawcze Agenci Targi Konkurenci Kontrole w sklepach Cross shopping Partnerzy w innych krajach Misje handlowe Świadczenia ludzi prowadzących interesy w tym kraju

Co ciekawe, większość wymienionych źródeł odnosi się do publikacji, działań, świadectw czy agentów, którzy nie należą do kraju, którym interesują się przedsiębiorcy. Bierze się też pod uwagę źródła z lokalnych instytucji w krajach przeznaczenia, ale ponieważ uczestnicy ich nie znają, **wolą polegać na własnych doświadczeniach** i amerykańskich publikacjach na temat handlu, a także wiedzy innych znajomych mi ludzi.

Uczestnicy nie przypomnieli sobie żadnych konkretnych nazw stron internetowych, używają **Google**, żeby poruszać się po sieci szukając informacji.

Nie wspomniano w ogóle o portalach społecznościowych.

To ciekawe uwagi, Google czy jakaś inna wyszukiwarka mogłaby posłużyć jako interesujące narzędzie promocji Polski.

Gospodarcza promocja krajów

Niektóre kraje są przywoływane nie dlatego, że są gospodarczo aktywne czy odnoszą sukcesy, ale z powodu ich głośnych kampanii promujących kraj gospodarczo, jak i turystycznie, np.:

- Chiny-Hongkong - China House
- Francja - "Invest in France"
- Dubaj - Kampanie medialne
- Wielka Brytania - Igrzyska Olimpijskie
- Australia - Wina
- Chile - Telewizja, reklamy w prasie, misje handlowe

- Ghana - Outsourcing
- Meksyk - Kampanie promujące atrakcje turystyczne
- Singapur - misje handlowe, programy wymiany biznesowej

Wśród innych krajów, które prowadzą działania promocyjne, wymieniano: Irlandia, Izrael, Brazylia, Kanada, Kolumbia, Dania, Niemcy, Włochy, Jamajka, Japonia, Peru, Rosja, Szwecja, Turcja.

Z wyjątkiem sloganu "Invest in France" żaden z uczestników nie przypomniał sobie konkretnych szczegółów żadnej kampanii promocyjnej żadnego z wymienionych krajów. W niektórych przypadkach wspomniano ogólnie o akcjach promocyjnych, w innych przypadkach kraje zostały wspomniane, bo uczestnikom wydawało się, że odniosły one sukces w promowaniu swojego wizerunku jako krajów docelowych dla inwestycji i handlu.

Ogólnie i niejasno wspomniano w ramach akcji promocyjnych o reklamie czy misjach handlowych.

Chiny są postrzegane jako najbardziej aktywne i efektywne kraj reklamujący swoją gospodarkę i nawiązujący relacje biznesowe z USA.

Inne kraje, takie jak Wielka Brytania, Irlandia czy Australia zostały wspomniane prawdopodobnie z powodu języka angielskiego, który determinuje bliskość kulturową z USA.

Co powinna obejmować idealna kampania promocyjna? Co można zrobić, żeby promować kraj gospodarczo? Jakich narzędzi można użyć?

Zawartość merytoryczna kampanii:

- Skupienie się na aspektach takich jak: stabilność waluty i systemu politycznego, gospodarcze osiągnięcia
- Promocja turystyki
- Promocja przyjaznego biznesowi otoczenia
- Wskazywanie czynników ekonomicznych
- Pomoc w znalezieniu partnerów do współpracy
- Promocja kraju jako bezpiecznego miejsca
- Historie sukcesu
- Sposób życia
- Informacje o ofercie producentów
- Informacje o konkretnych szansach w biznesie
- Pokazanie wyspecjalizowanych sektorów

Narzędzia

- Reklama w ogólnych i branżowych magazynach
- Reklama na dworcach autobusowych i kolejowych
- Portale społecznościowe (pozwalają skupić się na określonych grupach docelowych)
- Zapraszanie konsumentów na targi (niektóre kraje to robią: Kolumbia, Indie, Peru i Południowa Afryka)
- Organizacja śniadań biznesowych
- Współpraca z lokalnymi izbami handlowymi
- Organizacja wydarzeń w ambasadach
- Bodźce dla prowadzenia interesów (preferencyjne podatki czy kursy wymiany walut)
- Misje handlowe
- Wykorzystanie strony internetowej UE
- Targi
- Rozsyłanie próbek
- Publikacja listy produktów (oferta)
- Stworzenie Polish Business Expo

- Korzystanie z usług biur podróży
- Programy wymiany biznesowej

W 6 grupach fokusowych wymieniono szeroki wachlarz różnych narzędzi. Te narzędzia powinny służyć wyjaśnieniu, jaki jest dany kraj, jaka jest jego oferta, jaki jest klimat biznesowy, a nawet jakie są jego atrakcje turystyczne. Amerykańscy uczestnicy badania nie proszą o bardzo konkretne czy wyszukane informacje, zwłaszcza w przypadku Polski.

Ogólne fakty gospodarcze, społeczne i polityczne mogą wystarczyć, żeby wzbudzić zainteresowanie inwestycjami czy handlem. W każdym razie promocję postrzega się jako podstawę dla rozwijania gospodarki jakiegokolwiek kraju i sprzyjaniu relacjom biznesowym z innymi krajami.

9.6. Informacje o Polsce

W Stanach Zjednoczonych, a przynajmniej wśród firm reprezentowanych w grupach fokusowych, nie znane są **żadne informacje dotyczące Polski** albo jest ich bardzo niewiele.

- Bardzo niewielu kiedykolwiek było w Polsce albo ma polskich przyjaciół
- Podobnie bardzo niewielu utrzymuje relacje handlowe z Polską
- Tylko jedna osoba przypomina sobie instytucyjną reklamę o Polsce
- Tylko 3 osoby wspomniały UEFA **EURO 2012**. Jedna z tych osób to fan piłki nożnej.

Wyniki wydają się być dość rozczarowujące. Zauważalny jest wyraźny związek między stopniem wymiany biznesowej między USA i Polską a informacjami, jakie amerykańskie firmy otrzymują odnośnie Polski.

Na tym etapie pojawiły się pewne uwagi:

- „**Polska jest nieznana**”
- „Czarna dziura”
- „Nie słyszeliśmy o żadnych doświadczeniach inwestowania w Polsce”
- „Dużo pytań i żadnych odpowiedzi”
- „Wydaje się, że to stary kraj, który nie poszedł naprzód”
- „Jesteśmy sceptyczni”
- Inwestowanie w Polsce jest: „wątpliwe”, „hazardem”, „w chmurach”, „potencjałem”, „skalkulowanym ryzykiem”, „mogłoby być ekscytujące”.

Wszystkie te uwagi wskazują jeszcze raz na wyraźny **brak informacji o Polsce** i jej możliwościach, co oznacza, że jakakolwiek informacja, każdego rodzaju, będzie mile widziana.

Niektóre kategorie pożądaných informacji zostały wymienione:

Polityka
System bankowy
Polskie firmy w USA
Przestępczość
Wynagrodzenia
Działalność terrorystyczna
Zmiany po upadku komunizmu
Proces prywatyzacji

Infrastruktura IT
Transport
Statystyki dot. importu/eksportu
Konkurencja
Poziom edukacji
Targi
Publikacje branżowe (handlowe)

9.7. Wnioski i rekomendacje

Ogólne konkluzje

Firmy amerykańskie, które wzięły udział w grupach fokusowych reprezentują różne sektory przemysłowe i usługowe. Mimo to nie są zauważalne żadne większe różnice pomiędzy nimi, niezależnie od tego, czy firmy te są bardziej zainteresowane inwestycjami czy handlem oraz czy są usytuowane w Nowym Jorku, Chicago czy Los Angeles.

Dlatego też nie można powiedzieć, że wyniki badań różnią się bardzo w zależności od danej grupy. Wręcz przeciwnie, ich postrzeganie relacji handlowych i biznesowych z innymi krajami jest dość homogeniczne, podobnie jest w przypadku Polski.

Mówiąc o Polsce, niektóre frazy, uwagi i wzmianki jasno pokazują, co amerykańskie firmy myślą o Polsce:

“Polska to nieznany kraj”
“Chcielibyśmy wiedzieć”
“Proszę powiedzieć dlaczego mielibyśmy się tam udać”
“Muszą sprawić, żeby ludzie zapomnieli o komunizmie”
“Na co czekają?”
“Powinni zachęcać do podróżowania do Polski”
“Muszą bardziej się eksponować”
“Polska nie ma żadnej marki”
“**Polska nie ma żadnego wizerunku**”
“Brak wpływu”
“Polacy są pracowici”

Stany Zjednoczone mają historyczne i silne handlowe relacje z krajami i regionami na całym świecie, ale wydaje się, że nie ma to miejsca w przypadku **Europy Środkowo-Wschodniej**. Polska jest najwyraźniej nieznana wśród firm amerykańskich, w takiej samej sytuacji znajdują się jednak i inne kraje tego regionu.

Rosja jest prawdopodobnie lepiej znana, ale wizerunek tego kraju związany silnie z korupcją, czarnym rynkiem i trudnymi warunkami, rzuca cień na resztę regionu, w tym Polskę.

Polska postrzegana jest jako stary kraj, nadal związany z komunistyczną przeszłością, znany z produktów takich jak wódka; polscy imigranci w USA cieszą się szacunkiem. Sumarycznie wizerunek tego kraju wydaje się raczej smutny i szary.

- **Prawie żadna polska marka nie jest znana w USA**
- Żadni polscy politycy, ekonomiści, sportowcy, pisarze czy muzycy nie są znani w USA.

Mimo tego wizerunku i wyraźnej niewiedzy, uczestnicy, zwłaszcza po badaniach fokusowych, wykazują rosnące zainteresowanie Polską i dali do zrozumienia, że mogą tam istnieć pewne szanse biznesowe, nie konkretyzując jednak gdzie i jakie.

Wynikają z tego pewne rekomendacje, związane z **promocją**, jaką powinien zainicjować polski rząd, instytucje państwowe oraz firmy:

- Agresywna kampania PR
- Więcej reklamy
- Użyć polskiej siły roboczej w USA w celach promocyjnych
- Stworzyć silny lokalny zespół w USA
- Stworzyć jasne marketingowe przesłanie, dobry slogan, tj:
 - *Get out there*
 - *Welcome to Poland*
 - *Satisfy your curiosity*
 - *Poland reinvented*
 - *Come and have a good time*
 - *The new hottest place in Europe*
 - *Something undiscovered*
 - *Something potential is waiting for you*
- Organizować więcej grup fokusowych
- Zaprosić amerykańskie firmy do Polski
- Zachęcić podróżników amerykańskich do Polski (turystyka)
- Organizować targi
- Wzmocnić polską izbę handlową w USA
- Stworzyć solidną i atrakcyjną stronę internetową Polski dla Amerykanów

Ostateczny wniosek badania nie musi być pesymistyczny. Amerykańscy przedsiębiorcy są aktywni, otwarci i ciekawi, chcieliby rozszerzyć swój biznes na nowe regiony i kraje, w tym Polskę. Nie są całkowicie zamknięci czy niechętni wobec możliwości inwestowania czy prowadzenia interesów z Polską. Istnieje przeświadczenie, że coś może się poprawić, ale nadal **trzeba wiele zrobić**, żeby osiągnąć punkt zwrotny i diametralnie zmienić wizerunek Polski, jaki obecnie dominuje w firmach amerykańskich.

Mimo, że większość skojarzeń z Polską jest powierzchownych i raczej ponurych, firmy amerykańskie nie są niechętne Polsce. Nie mają złego zdania o Polsce, raczej luźne skojarzenia z komunizmem, imigracją, wódką, produktami żywnościowymi i rzemiosłem. Niewiele więcej.

Dlatego istnieje wyraźna potrzeba **stworzenia marki kraju**, która pozwoliłaby zniwelować ponury wizerunek i stworzyć wrażenie, że Polska to nowy rynek, młody, kreatywny, aktywny, pełen możliwości.

Stany Zjednoczone to ogromny rynek, każda promocja, jeżeli ma być efektywna, musi skupić się na określonych kanałach, żeby osiągnąć właściwe cele. Cierpliwość i stałość są najważniejsze, jako że przed polskim rządem rysuje się **duże wyzwanie**.

Powinno się wziąć pod uwagę pewne podstawowe wskazówki:

- **Stworzyć markę**, przekaz; połączyć Polskę z jakąś ideą, silną i jasną. To powinno zostać zrobione praktycznie od samego początku.
- Diametralnie zmienić obecny wizerunek Polski (stary, ponury, nieznaną kraj z nieznanego regionu)

- Nowe marki powinny reprezentować **młody, wschodzący, przedsiębiorczy kraj**
- Informować o konkretnych szansach w konkretnych sektorach
- Przekaz musi być konsekwentny

Obszar badawczy 1: Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych

Hipoteza badawcza: *Rozpoznawalność Polski i wiedza o Polsce na rynkach zagranicznych jest stosunkowo niska. Ogólnie Polska i polska gospodarka są postrzegane w sposób dosyć neutralny, lecz na niektórych rynkach wizerunek i reputacja Polski są negatywne. Niewiele informacji o Polsce zamieszczanych jest w zagranicznych mediach i dotyczą one przede wszystkim polityki oraz wydarzeń bieżących. W niewielkim stopniu dociera do zagranicznej opinii publicznej informacja o polskich sukcesach gospodarczych.*

Hipoteza została potwierdzona, poziom wiedzy amerykańców o Polsce jest niewielki. Wizerunek kraju wydaje się raczej smutny i szary i w dużym stopniu jest zdominowany przez wyobrażenia związane z przeszłością kraju. Informacja o Polsce dociera do amerykańskiego odbiorcy rzadko.

Obszar badawczy 2: Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska oferta eksportowa jest mało znana na rynkach zagranicznych, dodatkowo negatywna opinia o jakości polskich produktów i niewystarczająca promocja gospodarcza kraju utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne.*

Hipoteza w potwierdzona. Amerykanie nie znają polskich marek i produktów, wymieniają jedynie takie produkty jak wódka, czy kiełbasa, jednak nie potrafią wskazać żadnej konkretnej marki. Nie mają ugruntowanej wiedzy, w jakich sektorach Polska może być ważnym eksporterem.

Obszar badawczy 3: Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska w kontekście krajów Europy Środkowo-Wschodniej lokuje się wśród jednych z najbardziej atrakcyjnych miejsc do lokowania inwestycji zagranicznych, zarówno produkcyjnych, jak i usługowych, jednak polskie atuty w niewystarczający sposób są wykorzystywane w promocji zagranicznej, skutkując ograniczonym napływem inwestycji o wysokiej wartości dodanej.*

Hipoteza częściowo nie potwierdzona. Amerykanie nie widzą Polski jako kraju niezwykle atrakcyjnego dla inwestycji zagranicznych, co tłumaczą głównie brakiem wiedzy o kraju. Respondenci nie potrafili wskazać przykładów inwestycji w Polsce, jednak podkreślają, że biorąc pod uwagę dobrą kondycję polskiej gospodarki, kraj może być atrakcyjny dla zagranicznych inwestorów.

Obszar badawczy 4: Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Istotnym źródłem informacji biznesowej na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych i handlowych jest specjalistyczna prasa ekonomiczna. Informacja gospodarcze o Polsce, jaka dociera do zagranicznych odbiorców jest niewystarczająca, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informację o Polsce jest duże.*

Pierwsza część hipotezy – dotycząca informacji w prasie zagranicznej – nie została jednoznacznie potwierdzona. Choć przedsiębiorcy często czytają prasę ekonomiczną, to raczej nie podejmują decyzji inwestycyjnych na podstawie informacji przedstawianych w prasie. Wolą polegać na własnych doświadczeniach i amerykańskich publikacjach na temat handlu, a także wiedzy innych znajomych mi ludzi. Druga część hipotezy została potwierdzona. Przy tak niskim poziomie wiedzy o Polsce, przedsiębiorcy wyrazili otwarte zainteresowanie krajem i chętnie dowiedzieliby się więcej na temat kraju.

Obszar badawczy 5: Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Dotychczas prowadzone działania promocyjne Polski na szczeblu centralnym nie miały spójnego charakteru, szczególnie w przypadku działań wspierających promocję polskiej oferty eksportowej. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie uporządkowaniem polityki promocyjnej polskiej gospodarki.*

Hipoteza potwierdzona. Amerykanie nie potrafili wskazać żadnych działań promocyjnych Polski. Osiągnięto pełną zgodę odnośnie tego, że Polska powinna bardziej się eksponować i pokazać światu, że jest krajem nowoczesnym, o wysokim potencjale, a także zmienić postrzeganie kraju przez pryzmat historii i "szarości".

Obszar badawczy 6: Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Hipoteza badawcza: *Liczne kraje prowadzą intensywne działania promocyjne, które w dużym stopniu przyczyniają się do podnoszenia ich konkurencyjności. Najlepsze praktyki promocji gospodarczej warto wykorzystać w działaniach promocyjnych Polski.*

Hipoteza potwierdzona. Niektóre kraje są w opinii publicznej atrakcyjne nie dlatego, że są gospodarczo aktywne czy odnoszą sukcesy, ale z powodu ich głośnych kampanii promujących kraj gospodarczo, jak i turystycznie. Respondenci podali wiele przykładów krajów, które prowadzą intensywne działania promocyjne, zarówno na poziomie całego kraju (promocja ogólna), jak i działania skierowane bezpośrednio na poszczególne obszary promocji kraju (np. promocja gospodarcza, turystyczna).

10. Włochy (Mediolan, Rzym)

10.1. Wprowadzenie

Informacja o badaniu

We Włoszech przeprowadzono badania w 4 grupach fokusowych, po dwa w Rzymie i w Mediolanie. Badania przeprowadzono według następującego harmonogramu:

- | | | |
|--------------------|-------------|----------------|
| 1. RZYM | 3 maja 2011 | Inwestycje |
| 2. RZYM | 4 maja 2011 | Import-Eksport |
| 3. MEDIOLAN | 5 maja 2011 | Inwestycje |
| 4. MEDIOLAN | 6 maja 2011 | Import-Eksport |

Charakterystyka respondentów

RZYM INWESTYCJE

Uczestnicy reprezentowali następujące branże i sektory: Produkcja, Produkcja mebli, Produkty chemiczne, Budownictwo, Transport i magazynowanie, Odzież, Sektor nieruchomości, Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, Administracja i usługi wspierające

RZYM IMPORT-EKSPORT

Uczestnicy reprezentowali następujące branże i sektory: Produkcja, Budownictwo, Handel hurtowy i detaliczny, Transport i magazynowanie, Służba zdrowia, Odzież, Sektor nieruchomości, Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, Administracja i usługi wspierające

MEDIOLAN INWESTYCJE

Uczestnicy reprezentowali następujące branże i sektory: Produkcja, Elektryczność, gaz, para, klimatyzacja, Budownictwo, Handel hurtowy i detaliczny, Transport i magazynowanie, Zakwaterowanie i gastronomia, Odzież, Nieruchomości, Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, Administracja i usługi wspierające

MEDIOLAN IMPORT-EKSPORT

Uczestnicy reprezentowali następujące branże i sektory: Produkcja, Elektryczność, gaz, para, klimatyzacja, Budownictwo, Handel hurtowy i detaliczny, Transport i magazynowanie, Zakwaterowanie i gastronomia, Odzież, Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna

10.2. Współpraca firm na rynkach zagranicznych

Najatrakcyjniejsze rynki pod względem współpracy biznesowej

Uczestnicy w grupach inwestorów wskazali kraje, które miały już doświadczenie w inwestowaniu w obcych krajach w ramach **wspólnoty europejskiej**, tj. Francja, Szwajcaria, Anglia, Niemcy, Polska, Rumunia, Grecja oraz **Turcja**, która kilkakrotnie została wymieniona jako atrakcyjny kraj. Poza tym również kraje **BRIC** (Brazylia, Rosja, Indie i Chiny), Południowo-Wschodnia Azja, Północna Afryka i Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Dla grupy inwestorów na zagranicznych rynkach, państwa europejskie określano jako najbardziej korzystne z kilku powodów. W wielu opiniach zgodzono się, że kraje europejskie oferują bliskość źródła działalności, zapewniając tym samym większą pewność. Z drugiej strony wielu uczestników

podkreśliło, że znacznie trudniej i bardziej ryzykowne jest przenosić swój biznes, w tym technikę, maszyny itd. do kraju azjatyckiego czy amerykańskiego, nie tylko z powodu problemów, jakie może spowodować duży dystans, ale również z powodu kosztów, jakich to wymaga i różnic kulturowych.

Kraje charakteryzujące się ciągłym wzrostem gospodarczym tj. BRIC (Rosja, Rosja, Indie i Chiny) zostały wspomniane kilka razy, wyróżniono **Rosję** za jej ekspertów i technologie; oczekuje się też, że **Brazylia** poprawi swoją infrastrukturę po Igrzyskach Olimpijskich w 2016 roku i Mistrzostwach świata w piłce nożnej w 2014 roku, co razem z jej polityczną stabilnością i wskaźnikiem wzrostu sprawi, że kraj ten będzie się brało pod uwagę jako opcję inwestycyjną w najbliższej przyszłości.

Jednym z kryteriów, jakie wielu inwestorów bierze pod uwagę, jest **poziom ryzyka**. Wyróżniająca się opinia na ten temat głosiła: „W krajach wschodzących ryzyko jest mniejsze, ale korzyści osiąga się w średniej perspektywie, w innych krajach z wysokim wskaźnikiem ryzyka tj. Grecji, przy obecnych władzach, dopiero po 13 latach mogą pojawić się korzyści”.

Innym ważnym tematem były **koszty pracy**, prawie wszyscy zgodzili się, że najbardziej atrakcyjne pod tym względem są kraje BRIC. Zaskakujące, że ludzie z 4 grup zgodzili się, że kraje z Europy Środkowej, takie jak Polska, Rumunia i Węgry można zaliczyć do krajów o takiej samej charakterystyce jak państwa BRIC pod względem kosztów pracy.

Decydującą kwestią jeżeli chodzi o rozważanie inwestowania czy prowadzenia interesów w innym kraju był **język**. Na przykład jeden uczestnik, który prowadzi badania w celu otwarcia fabryki w Indiach, które są prawie przez wszystkich uznawane za strategiczne miejsce na przyszłość, z wysokim wskaźnikiem wzrostu, powiedział: „Znajomość angielskiego wśród pracowników jest kluczowa w kontekście szkolenia personelu i niskich kosztów pracy”. Podkreślił również dużą ilość ekspertów w porównaniu z innymi bliższymi krajami.

Jak już wspomniano, **Turcja** jest uważana przez dużą liczbę uczestników za kraj charakteryzujący się dynamicznym wzrostem i dobrymi perspektywami dla inwestycji.

W branży **eksportu** wyróżnione kraje to: Szwajcaria, Grecja, Bułgaria, Austria, Niemcy, Dania, Szwecja, Rumunia, Węgry, Słowenia, Francja, Polska, Czechy, Izrael, Anglia, Chorwacja, Rosja, Serbia. Większość jednak martwi się obecnym kryzysem gospodarczym w Europie.

Wspomniano również kraje BRIC i kraje **Bliskiego Wschodu** takie jak Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie. Ameryka Łacińska była wymieniana w mniejszym stopniu niż kraje europejskie, z wyjątkiem Brazylii, jeden z uczestników wymienił również Chile. Wspomniano o Afryce bez żadnych konkretnych komentarzy.

Grupa import/eksport zgodziła się, że rynek **USA** zawsze będzie przedmiotem zainteresowania, są świadomi, że praca ze Stanami Zjednoczonymi jest obiecująca, ale wymaga więcej wysiłku w zakresie m.in. logistyki.

W kontekście importu wspomniano kraje takie jak Rosja, Libia (przed wybuchem zamieszek), Algieria, Chiny i Bliski Wschód.

Kiedy grupy inwestycyjne dyskutowały o atrakcyjności zagranicznych krajów, w rozmowie pojawiła się **Brazylia** jako naprawdę interesujący kraj jeżeli chodzi o Ameryki, w grupach import/eksport zwrócono jednak uwagę na duże „ale” w kontekście Brazylii, jakim są wysokie **podatki** importowe. Uczestnicy wspomnieli również o Europie Wschodniej w ogólnym znaczeniu mówiąc o różnej dynamice. **Hiszpania** została wyróżniona przez sektor nieruchomości, podobnie

kraje Bliskiego Wschodu były ciągle wspominane przez przedstawicieli branży chemicznej i rafineryjnej.

Dla inwestorów zagranicznych kraje takie jak Szwajcaria, Francja i Niemcy, które były ciągle wspominane, łączy je położenie w Europejskiej Wspólnocie Gospodarczej, co jest dużym ułatwieniem w kontekście regulacji i zgodności, a także podobnych zwyczajów wśród wykwalifikowanych pracowników, siła robocza nie jest tam dobrze wykwalifikowana, ale tańsza niż na wschodzie w państwach, takich jak Czechy, Rumunia, Polska i Słowacja.

Z tego samego powodu kraje o **wysokim wskaźniku rozwoju** zawsze będą atrakcyjne, tj. kraje BRIC (Brazylia, Rosja, Indie i Chiny). Spora grupa uczestników wskazała kraje położone blisko Morza Śródziemnego. Więcej niż jedna osoba zwróciła również uwagę na zapotrzebowanie na technologiczne innowacje w krajach, w których planują inwestować. Ciekawą uwagę było to, że sytuacja idealna miałaby miejsce, gdyby biedniejsze klasy się wzbogaciły, dzięki czemu zwiększyłby się **popyt na produkty i usługi**.

W grupach z kategorii import/eksport, zwrócono uwagę głównie na znaczenie **silnej waluty** i gospodarki nastawionej na eksport. Jeden z uczestników zauważył: „Moja firma skupia się na krajach europejskich jeżeli mowa o eksporcie i na krajach Europy Wschodniej i Azji w kontekście importu”. Kilku uczestników stwierdziło, że znaczenie ma **rzetelność klienta**, a nie kraj jego pochodzenia. Dla krajów z dużą i taną produkcją, tj. Chin czy Wschodu, opcją jest import – stwierdziło pięć osób. Ktoś inny dodał, że „powinniśmy mieć na uwadze fakt, że Chiny i Indie ulepszają transfer technologii”.

W grupach inwestorów istotnym **czynnikiem decydującym o rozpoczęciu biznesu** są kwestie biurokracji i systemu prawnego. Jeden z uczestników zauważył: „Inwestując w kraju, wolę, żeby system biurokracji i prawodawstwo były jak najbardziej zbliżone do Europy. To znacznie ułatwia kolejne kroki”. Silna waluta gwarantowałaby większą pewność inwestycji, w innym razie mogłyby pojawić się niespodziewane podwyżki, które komplikują współpracę. To główne czynniki, jakie zostały podkreślone przez grupę przy decydowaniu czy dany kraj jest interesujący dla inwestycji zagranicznych. Znaczna większość uważa również, że współpraca z krajem europejskim sprzyja oszczędzaniu czasu i zarabianiu pieniędzy. **Europa** jest blisko, łatwo dostępna. Różne opinie doprowadziły do stwierdzenia, że Europa Wschodnia oferuje wiele z tych elementów, w tym również korzystną ofertę w sektorze nieruchomości. Czynnikiem „**oszczędzania pieniędzy**” będzie zawsze ważny. Ta opinia została potwierdzona przez inwestorów, którzy skupili się przede wszystkim na znalezieniu **tańszej siły roboczej**. Zostały wspomniane również czynniki takie jak dobra infrastruktura, stabilny system polityczny i silna waluta, rozmiar rynku, położenie geograficzne i infrastruktura transportowa. Podobne cechy biorą pod uwagę importerzy i eksporterzy prowadząc interesy – kraj z silną walutą, najlepiej blisko, tak, żeby mogli mieć bezpośredni kontakt, do tego infrastruktura, która ułatwia transport.

Głównym czynnikiem wyeksponowanym przy imporcie jest **niski koszt jego wytworzenia** (związany z np. taną siłą roboczą), co umożliwia ustanowienie konkurencyjnej ceny produktu na rynku, na który ma być importowany.

Zapytani o kraje lub regiony, które ich zdaniem w ostatnim czasie **znacząco poprawiły swoją atrakcyjność gospodarczą** i zrealizowały efektywne kampanie promocyjne, respondenci udzielili następujących odpowiedzi:

Kraj	Przyczyny	Rodzaj respondentów
Brazylia	Kraj charakteryzujący się najbardziej spektakularną poprawą warunków	Import/eksport Inwestycje
Turcja	Położenie geograficzne, biznesowe relacje między Azją i Europą	Impot/eksport Inwestycje
Rumunia	Tania siła robocza, położenie, warunki podobne do Europy Zachodniej. Oferuje świetne warunki do wytwarzania dobrych produktów przy niskich kosztach pracy	Import/eksport Inwestycje
Bułgaria	Tania siła robocza, położenie, warunki podobne do Europy Zachodniej. Oferuje świetne warunki do wytwarzania dobrych produktów przy niskich kosztach pracy	Import/eksport Inwestycje
Chiny	Tania siła robocza. Dynamiczny rozwój importu i eksportu.	Import/eksport Inwestycje
Europa Wschodnia	Kontrola produktu czy usługi, bliskość do Włoch i warunki handlowe, jakie oferuje. Wartość importu i eksportu potroiła się w ostatnich latach.	Inwestycje
Hiszpania	W ostatnich latach odniosła sukces przyciągając inwestycje i biznes.	Import/eksport
Zjednoczone Emiraty Arabskie	Brak ryzyka kursów walut.	Import/eksport
Katar	Potencjalny cel rozwoju dużych projektów w ostatnich 4-5 latach	Import/eksport
Dubaj	Potencjalny cel rozwoju dużych projektów w ostatnich 4-5 latach	Import/eksport
Korea Południowa	Była wspomniana, ale bez żadnych szczegółów.	Import/eksport
Indie	Tania siła robocza, gwałtowny wzrost w importcie i eksporcie.	Inwestycje

Doświadczenia w międzynarodowej współpracy biznesowej

W kontekście współpracy międzynarodowej, uczestnicy wyrazili zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie. Jeden z uczestników, który importuje produkty z Tajwanu, wspominał swój niepokój podczas współpracy z tym krajem, podkreślając ryzyko, jakie zostało wspomniane już wcześniej: „Zaskakujące, że nasze zamówienia są dostarczane w złym stanie, być może z powodu dużych odległości i długiego czasu transportu lub też z powodu tego, jak są pakowane; stwarza to duże ryzyko utraty klienta”. Większość uczestników badania zgodziła się z tym zdaniem. Wolą współpracować z **krajami europejskimi**, a doświadczenie pokazuje, że takie incydenty rzadko się zdarzają, poza tym regulacje są podobne, więc łatwiej rozwiązać jakikolwiek problem mając określony wzór postępowania.

Uczestnicy grup z branży import/eksport narzekali na **dokumentację i procedury celne** niektórych odległych krajów, które mają zupełnie inne niż europejskie standardy; poza tym kwestie językowe – wszyscy się zgodzili z tymi stwierdzeniami. Konkretny komentarz na ten

temat brzmiał: „Musiałem znaleźć partnera lokalnego w USA, żeby mi pomógł z całą papierkową robotą, co zresztą nie pomogło wiele, bo ostatecznie wszyscy chcą rozmawiać na szczeblu centralnym, licząc na możliwość rozwiązania problemu”.

W tej samej grupie wspomniano również o innych doświadczeniach, które doprowadziły do wniosku, że **infrastruktura** kraju, z którym chce się handlować, jest kluczowa – w przypadku krajów takich jak Rumunia czy Bułgaria, które nie mają godnych pozazdrosczenia sieci dróg, może to powodować opóźnienia w dostawie, a to z kolei prowadzi do problemów z klientem.

Jeszcze przed tym jak Polska stała się głównym tematem dyskusji, jeden z uczestników skomentował, że inwestowanie w krajach takich jak Polska sprawia trudności i generuje wydatki – z powodu gospodarczego wysiłku, jakim byłoby **wyszkolenie pracowników**. Ktoś inny dodał, że np. w Indiach taki problem by nie powstał, bo tam pracownicy są bardzo dobrze wyszkoleni w jakimkolwiek rodzaju pracy i są wąsko wyspecjalizowani. Niektórzy uczestnicy się z tym nie zgodzili, jeden z nich mówił o własnym doświadczeniu: otwarto fabrykę z sektora żywności w Indiach, co przyniosło negatywne rezultaty, ponieważ standardy jakości nie spełniły oczekiwań. Jednocześnie wyjaśnił, że to przytrafiło mu się 8 lat temu i że teraz jest inaczej.

Kiedy poproszono uczestników o wymienienie **czynników determinujących decyzję firmy o podjęciu współpracy z innym krajem**, wyróżniły się następujące odpowiedzi:

- Rozmiar firmy zawsze będzie grał dużą rolę przy podejmowaniu ostatecznej decyzji o współpracy z innym krajem.
- Powinno się zawsze przeanalizować kursy wymiany walut i wziąć pod uwagę ryzyko, jakie się z tym wiąże.
- Prawna i polityczna niestabilność może być bardzo negatywna i niebezpieczna.
- Prawna niepewność tworzy negatywną atmosferę przy podejmowaniu decyzji.
- Znaczenie kosztów siły roboczej.
- Bariery wejścia, jakie każdy kraj stawia.

Z drugiej strony, kiedy poproszono uczestników o wskazanie podstawowych warunków, jakie musi spełnić kraj, żeby być brany pod uwagę jako kraj docelowy dla współpracy biznesowej czy inwestycji, odpowiedzi były następujące:

- Inwestorzy
- Bezpieczeństwo finansowe – czasem można przeanalizować system bankowy, spotkać się z innym bankierem
- Polityczna stabilność (rząd)
- System celny
- Infrastruktura, konieczny inny transport
- Usługi ochroniarskie
- Brak biurokracji
- Położenie geograficzne i relacje z Europą
- Bliskość lotniska i rozwój turystyki, np. Tanzania

W inwestycjach, gdy polega się na strukturze lokalnej, ważne jest **znalezienie wykwalifikowanego personelu**, żeby wejść i rozwinąć się na rynku lokalnej produkcji – podkreślił uczestnik, który pracuje w branży software.

Największy problem, jaki napotykają firmy importujące i eksportujące współpracując z zagranicą jest stan, w jakim zamówienie może dotrzeć. Często do klienta trafiają produkty z defektami albo z niewłaściwą fakturą, co może spowodować wiele błędów. Prawie wszyscy się z tym zgodzili, podobnie jak ze stwierdzeniem, że **dokumentacja administracyjna** może spowodować nieporozumienia, a wszystkie te problemy mogą doprowadzić do utraty klienta.

Innym problemem wspomnianym kilkakrotnie są problemy z krajami arabskimi, gdzie banki nie pomagają w uzyskaniu kredytu i trzeba finansować wszystko samemu.

Kilkakrotnie wspomniano o problemach z przestrzeganiem **terminów dostaw**, zwłaszcza w krajach, w których problemem jest infrastruktura. Czas dostawy jest inny w krajach takich jak Francja czy Niemcy, inny w takich jak Bułgaria czy Rumunia – zły stan infrastruktury może opóźnić dostawę zamówień. Stwierdzono również, że o ile istnieją pośrednicy, problemy są praktycznie pewne.

10.3. Ogólny wizerunek Polski

Ogólny wizerunek Polski i główne skojarzenia

W Rzymie tylko dwie osoby spośród inwestorów były kiedykolwiek w Polsce. Z drugiej strony w grupach importerów i eksporterów prawie wszyscy odwiedzili Polskę. W Mediolanie było zupełnie inaczej – 6 osób było w Polsce, 3 służbowo i 3 na wakacjach.

Najważniejsze stwierdzenia w **grupach import/eksport** były następujące:

- Raczej turystyka, a nie inwestycje. Była inna opinia, według której Polsce nadal brakuje 10 lat do rozwinięcia skonsolidowanej turystyki.
- Jedna osoba powiedziała, że bazując na doświadczeniach innych ludzi, którzy byli w Polsce w celach turystycznych, wszystko poszło dobrze.
- Polska zmieniła się diametralnie w ciągu ostatnich 10 lat.
- Wspomniano również o zmianach i wzroście cen nieruchomości.
- Papież Jan Paweł II.
- Podobieństwo do Niemców.
- Ogólnie pozytywny rynek.

Najważniejsze stwierdzenia w grupach **inwestorów** były następujące:

- Papież, Solidarność, Lech Wałęsa.
- Młody naród, uniwersytety, młodzi ludzie, którzy mówią po angielsku.
- Piękno kobiet.
- Tradycyjni i religijni, w tym sensie bliżsi Włochom.
- Pewne cechy, które pokazują wpływ Niemiec, z czego mogą korzystać.
- Mają duże terytorium i tanią siłę roboczą.
- Wytrwali ludzie, którym udało się przetrwać ciężkie czasy.

Ogólne **negatywne uwagi**: duży nieznaną kraj, który nie odniósł sukcesu w zakresie swojej taktyki promocyjnej, zimny kraj, z którego ludzie emigrują, czego przykładem jest duża ilość polskich pielęgniarek we Włoszech. Wioski, zamknięci, podejrzliwi, dość ograniczeni, z dystansem. Tania siła robocza, ale brakuje ekspertów, nie ma żadnego sektora przemysłu, który odróżniałby Polskę od innych krajów.

Neutralna opinia: Kraj, który wiele wycierpiał w ostatnich latach.

Najciekawsze **sformułowania dotyczące Polski**:

- 'Musieli szybko się przystosować do dużej zmiany w stylu życia, myślę, że potrzebują czasu, żeby przyzwyczaić do tej nowej sytuacji. Ekonomicznie mówiąc uważam ich za młody naród.'
- 'Bliskość Niemiec, które przewyższają ich pod wieloma względami, np. infrastruktury, może ich w pewien sposób przyćmiewać.'
- 'Powodem, dla którego się nie wyróżniają jest to, że nie wiedzą jak promować swój kraj, żeby przyciągnąć inwestycje zagraniczne.'

- 'Nie do końca jeszcze rozumieją swoją pozycję w Europie. Chcą być bliżej Rosji z ich gazem czy też domagają się amerykańskich baz wojskowych?'
- 'Wyobrażam sobie, co by zrobił nasz kraj, gdyby papież urodził się we Włoszech. Wykorzystaliby tę sytuację do promocji turystyki przyciągając wszystkie spojrzenia, Polsce nie udało się nadać narodowego charakteru wydarzeniu, które miało miejsce we Włoszech'.

Uderzające jest, że obie grupy są świadome **wysokich kwalifikacji młodych Polaków**, wielu Polaków wykorzystuje szansę wymian studenckich w ramach programu Erasmus dla odbycia regularnych studiów we Włoszech, świetnie znają angielski.

Jeden z uczestników myśląc o Polsce myśli o nadchodzących **Mistrzostwach Europy w Piłce Nożnej** – 'Ufam, że wykorzystają tę szansę, żeby poprawić wizerunek swojego kraju'.

Jeden z niewielu uczestników, który był w Polsce, był zaskoczony ilością sklepów obuwniczych na ulicach Warszawy, gdzie 'buty NIKE, które kosztują we Włoszech 100euro są sprzedawane za 20euro. Musimy **wybrać się do Polski na zakupy!**'.

- Nie kojarzy się z promocją ani inwestycjami, raczej z potencjałem.
- W latach 90-tych było we Włoszech wielu polskich pracowników, ale sytuacja się zmieniła, widocznie podwyższył się standard życia.
- Ten kraj nie był zbyt promowany gospodarczo, jest interesujący, również pod względem turystyki, ale nigdy nie rozważaliśmy wybrania się do Polski.
- Słyszeli, że to jeden z najszybciej rozwijających się krajów.
- Poważni i tradycyjni ludzie, silne związki rodzinne.

Ogólny obraz Polski jako kraju we Włoszech jest pozytywny, jasne jest jednak, że **brakuje wiedzy** dotyczącej charakterystyki kraju. Najważniejsze stwierdzenia:

- Polska jako określona marka jest nieznaną.
- Postrzeganie Polski jest zdecydowanie dobre, zawsze kojarzy się z pracowitością, szczerością i prawością.
- W grupach inwestorów Polska była postrzegana jako wschodzący kraj z dużym potencjałem
- Polacy to bardzo wierzący katolicy.
- Polska infrastruktura.
- Uczestnicy wciąż kojarzą Polskę z wojną, która zniszczyła Warszawę.
- W wielu opiniach pojawia się zarzut, że poziom edukacji nie jest dobry.
- Trochę zacofani w kontekście finansowym.
- Z różnych opinii o Polsce wynika, że nie należy inwestować wiele w badania nad technologią
- Pogoda jest fatalna.

Konkurencyjność Polski na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej

Włosi za **mało o Polsce wiedzą**, by widzieć ją jako kraj atrakcyjny handlowo. Uczestnicy nie byli świadomi m.in. poziomu rozwoju technologii w tym kraju.

Jeżeli chodzi o położenie geograficzne, między Rosją z jej surowcami i Niemcami z ich infrastrukturą i technologią, zgodzono się, że lokalizacja Polski będzie w przyszłości strategiczna. Położenie jako **pomost między Europą Wschodnią a Zachodnią** powinno być zdecydowaną zaletą, zwłaszcza po otwarciu na handel zagraniczny.

Wejście Polski do **strefy euro** byłoby zdaniem uczestników grupy import/eksport kolejną zaletą Polski. Taka sytuacja byłaby bardzo korzystna dla handlu z tym krajem.

Podczas dyskusji w jednej z grup inwestorów w Rzymie, padło ciekawe porównanie Polski z Węgrami. Węgrzy zostali uznani za bardziej przedsiębiorczych. Ktoś inny zauważył, że Polska jest zaawansowanym krajem, takim jak Wschodnie Niemcy w najlepszych czasach.

Z drugiej strony grupy import/eksport powiedziały, że niezależnie od tego, jak atrakcyjnym krajem może być Polska, małe firmy nadal nie mają o niej informacji.

W Polsce **brakuje ekspertów**, nie ma sektora przemysłowego, który by wyróżniał kraj wśród innych, bardzo trudno jest zdobyć pozycję lidera we Wschodniej Europie. Ten brak cech charakterystycznych sprzyja krajom takim jak **Czechy**, które największa ilość uczestników odwiedziła, Słowacji i byłej Jugosławii. Jeden z importerów stwierdził, że Polska powinna znaleźć sektor, który będzie ją charakteryzował, wszyscy się z tą opinią zgodzili.

Zauważono podobieństwa między krajami takimi jak Czechy i Polska, z tym samym rodzajem przemysłu i młodym rynkiem, historią rosyjskich wpływów, ale pierwszy z nich był w stanie stworzyć bardziej rozbudowaną i zorganizowaną **ofertę turystyczną**, lepiej znaną za granicą.

Większość uczestników zaangażowanych w eksport/import zgodziła się, że nie postrzegają Polski jako lidera europejskiego z wielu powodów, podkreślając np. brak większych portów.

Wielu eksporterów porównało Polskę do Rumunii, Chorwacji, Ukrainy, Rosji i krajów bałtyckich. Na pytanie czy postrzegają Polskę jako lidera wśród państw Europy Środkowo-Wschodniej, padły też inne opinie: mówią o solidarności, ktoś powiedział, że są podobni do Węgień, ktoś inny porównał Polskę do Węgier i do Czech. Kilku uczestników zgodziło się, że to **kraj bez promocji**.

Znaczenie Polski w stosunkach międzynarodowych

Żaden z uczestników nie uważał, że Polska odgrywa ważną rolę, jako że nie ma żadnego wizerunku za granicą, żadnego sektora, który by ją wyróżniał. Jeżeli chodzi o przyszłość – ‘zależy to od waszej zdolności korzystania z surowców z Rosji i od tego, czy Niemcy uznają, że rozwija się ich potencjalny konkurent’.

Trzeba robić więcej, żeby **otworzyć się bardziej na rynki zagraniczne**. Jeden uczestnik powiedział ‘Nie mogę jasno zdefiniować pozycji Polski na poziomie międzynarodowym, nie wiedziałbym gdzie ją umiejscowić – czy bliżej Rosji z jej złożami gazu i komunistyczną przeszłością czy bliżej amerykańskich baz wojskowych na jej terytorium’.

Według uczestników grup eksportowych i importowych, Polska może zacząć odgrywać ważniejszą rolę w europejskiej gospodarce dzięki **położeniu geograficznemu** – funkcjonuje jako pomost między Zachodnią a Wschodnią Europą – znajomości angielskiego i z finansowego punktu widzenia. „Wszyscy mają dochody wyższe niż Włosi, kiedy Wspólnoty Europejskie pomagały krajom pogrążonym w kryzysie, Polska również je wsparła”, powiedział jeden z uczestników. Gdyby rozwinęli znacznie **infrastrukturę** dzięki granicom morskim mogliby być istotnym portem handlowym.

Większość stwierdziła, że **Polska nie odgrywa istotnej roli**. W tej samej grupie (inwestorzy) niektórzy przypomnieli sobie o katastrofie lotniczej z udziałem byłego prezydenta, ale nie wskazali żadnych

szczegółów. Co ciekawe, jeden z uczestników powiedział, że nie postrzega Polski jako części Europy Zachodniej.

Kiedy ta sama grupa została zapytana o to, czy wiąże Polskę z międzynarodową gospodarką, jednogłośnie powiedzieli, że nie. Wszyscy zgodzili się, że posiadanie innej waluty kreuje wizerunek zacofania wśród krajów Unii Europejskiej.

Z drugiej strony, opinie różniły się wśród grup import/eksport, niektórzy zgodzili się jednak, że nie ma żadnych polskich firm w międzynarodowych sieciach biznesowych. **Nie są liderami**, również w turystyce.

10.4. Gospodarczy wizerunek Polski

10.4.1. Polska jako partner biznesowy

Gospodarczy wizerunek Polski i najważniejsze skojarzenia

Najważniejsze skojarzenia z Polską jako partnerem biznesowym to: tania siła robocza, bliskość kulturowa do Włochów, rzetelność, nie jest innowacyjna, hojni (jeden z uczestników, który był w Polsce, pamięta jak dostał butelkę wódki), brak konkurencyjnej infrastruktury, duże powierzchnia, dobre produkty, siła robocza, budynki, mieli szczęście mieć świetnego papieża, ma dobry, ale nie wypromowany przemysł, to wspaniały kraj, fiat to duży biznes w Polsce, bezpieczny, wygodny, atrakcyjny, pozytywne, ale dość mgliste wrażenia, niektóre sektory dają duże możliwości z powodu ich systemu prawnego.

Wizerunek Polski jako partnera biznesowego jest **pozytywny**. Polski rząd musiałby się jednak wykazać inicjatywą, żeby przyciągnąć inwestorów.

Ogólnie rzecz biorąc ludzie mają dobre wrażenia jeżeli chodzi o Polskę jako kraj dla inwestycji zagranicznych, problemem jest to, że **nie mają informacji**. Było to widoczne zwłaszcza w grupach inwestorów. Grupy importerów i eksporterów wydawały się bardziej świadome sytuacji, wspomniano o stabilności jako cennej przewadze nad innymi krajami.

Co może zachęcić i zniechęcić firmy do nawiązania relacji biznesowych z Polską?

Głównym czynnikiem zachęcającym do nawiązania relacji gospodarczych z Polską jest jej przynależność do **Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej**, co ułatwia wszystkie procedury biurowe.

To młody kraj bez doświadczenia w handlu zagranicznym, **siła robocza jest tania**, ale niewykwalifikowana, za to bardzo chętna do nauki.

Duże obszary, na których można otwierać fabryki lub inwestować w nieruchomości.

Powinny pojawić się bodźce ze strony polskiego rządu. Stworzenie ulg podatkowych, wykorzystanie położenia geograficznego i infrastruktury sprawiłoby, że kraj ten stałby się interesujący dla inwestorów.

Polska mogłaby zaprosić włoskich przedsiębiorców, żeby umożliwić im lepsze zrozumienie potencjału kraju, **poprawę infrastruktury**.

W porównaniu do handlu z Rosją, gdzie Włosi muszą radzić sobie z mocno różniącym się systemem prawnym, wolą nawiązać kontakty z krajem takim jak Polska – bliższym i posiadającym takie samo prawo europejskie. Włosi jednocześnie mają nadzieję na poprawienie poziomu **znajomości angielskiego** w Polsce. Chcą by było w Polsce tak jak na Bliskim Wschodzie, gdzie można się porozumiewać i po francusku, i po angielsku.

Zaobserwowano brak dużej wiedzy o polskich produktach we Włoszech, trzeba by je lepiej promować.

Jeden z uczestników, który utrzymywał relacje handlowe z Polską powiedział, że istotne jest posiadanie lokalnego dystrybutora w danym kraju, który zarządzałby dokumentacją. W tym samym kontekście ktoś inny wspomniał o problemach komunikacyjnych.

Ekspert z branży logistyki wspominał o przypadkach ciężarówek, które nie mogły kontynuować jazdy z powodu złych warunkach na drogach w Polsce, z czym zgodziła się część pozostałych uczestników. Wyrazili potrzebę posiadania infrastruktury z **autostradami**, które nie stwarzałyby problemów w transporcie lądowym i w dostawach.

W kontekście różnic między uczestnikami, którzy współpracowali z Polską a tymi, którzy nie mają takich doświadczeń, ci którzy współpracowali (niewielki odsetek) potwierdzili wizerunek **godnych szacunku i poważnych ludzi**. Nie mówili jednak o swoich doświadczeniach biznesowych w Polsce.

Kilku inwestorów zasugerowało, że powinna istnieć ogólna zgoda co do wsparcia kolejnych działań firmy. Wspomniano o dużym znaczeniu **izb handlowych** we Włoszech, ale nic nie wiedzą w tej kwestii odnośnie Polski.

Pojawił się ponownie temat **edukacji**, trzy osoby zgodziły się, że inwestycje w edukację byłyby niezbędne dla rozwoju i atrakcyjności Polski. Dwie osoby dodały jednak, że Polska ma świetne uniwersytety, problemem jest ich brak promocji.

Jeden inżynier dzieląc się własnymi doświadczeniami stwierdził, że w sektorze budownictwa Polska była bardziej atrakcyjna kilka lat temu.

Ogólnie rzecz biorąc istnieje **kompletny brak informacji**, przyznał jeden z eksporterów. Ktoś inny dodał, że nic konkretnego nie kojarzy mu się z Polską, ważne jest **stworzenie kampanii promującej narodowy wizerunek**, wspierającej w ten sposób polskie firmy.

Kiedy zapytano uczestników we wszystkich 4 grupach o ich opinie o Polsce jako kraju docelowym dla inwestycji, prawie wszyscy stwierdzili, że taki pomysł nie przyszedł im do głowy. Ponad 7 osób zgodziło się, że mogliby rozważyć taką opcję, bo Polska oferuje więcej pozytywów niż negatywów. Niewiele było spójnych opinii w tym zakresie. Jeden z uczestników powiedział, że gdyby chciał otworzyć „w Polsce fabrykę dla około 100 pracowników, potrzebowałby przede wszystkim **infrastruktury**, która umożliwiłaby dotarcie do banków, szpitali, poczty, krótko mówiąc infrastruktury, która jest potrzebna także rodzinom pracowników. Istotne byłyby też bodźce ze strony rządu sprzyjające inwestycjom”.

10.4.2. Polska oferta gospodarcza

Poziom znajomości polskiej oferty gospodarczej

Odnosnie polskich produktów, firm, marek następujące wyrażenia powtórzyły się więcej niż raz w 4 grupach:

Wódka Żubrówka (gorsza niż rosyjska)	Komponenty przemysłowe	Wyroby szklane
Pralki	Instrumenty muzyczne	Precyzyjne instrument do mierzenia i kalibrowania
Samochody (FIAT)	Węgiel	Mechanika i metalurgia
Sztuka	Rzemiosło	Metale
“Manzo Prussian”	Mięso	

Ocena polskich produktów, firm, marek

Jakie są silne strony (zalety) polskich produktów i usług, a jakie są ich słabości? Włosi niewiele na ten temat mogli powiedzieć i podkreślali:

- Po pierwsze, słaba promocja polskich marek.
- Poza wymienionymi produktami, większość nie była w stanie scharakteryzować Polski niczym specjalnym.
- Wspomniano znowu o ludziach – uważani są za pracowitych, już w czasach sowieckich pokazali jak ciężko potrafią pracować, co można by świetnie wykorzystać.
- Brakuje promocji za granicą – wspomniano o tym więcej niż raz we wszystkich grupach.
- Inwestorzy zgodzili się, że są zainteresowani inwestowaniem w Polsce, ale brak informacji sprawia, że czują się bardzo niepewni tej decyzji.
- Ten temat nie wywołał większej dyskusji.

10.5. Informacje o zagranicznych rynkach

Źródła informacji biznesowych

Uczestnicy zajmujący się **inwestycjami zagranicznymi** poszukują informacji o przyszłych inwestycjach w ekonomicznej literaturze i raportach banków, które zawierają wszystkie korzyści i ulgi podatkowe, jakie można uzyskać. Inne wymienione źródła informacji to:

- Internet
- Gazety
- Izby Handlowe
- Informacje o innych firmach
- Informacje o tym, kto inwestował wcześniej (jako punkt odniesienia)
- Kongresy
- Turystyka
- Stowarzyszenia kulturalne (np. między Włochami i Chinami), które korzystają z ulg podatkowych i które zajmują się promowaniem relacji handlowych między dwoma krajami
- Dane dotyczące wolumenów produkcji, wynagrodzeń, dostępu do kredytów
- Informacje na temat infrastruktury, wymiany zagranicznej, przejrzystości koniecznej do prowadzenia interesów; informacje oficjalne, które mogą znaleźć się na stronach instytucjonalnych, zachęcające do inwestycji.

Uczestnicy zajmujący się **eksportem/importem** poszukują szczególnie informacji o możliwościach dystrybucji swoich produktów. Jak powiedział jeden z nich: “Zawsze staram się zdobyć informacje o swoich potencjalnych partnerach w **banku**, sprawdzam czy firma jest wypłacalna, polegam też na lokalnych **izbach handlowych**”.

- podkreślano potrzebę informacji wyjaśniających i ułatwiających zrozumienie prawodawstwa europejskiego lub danego kraju w momencie nawiązywania relacji handlowych.
- ‘Internet, jeżeli się wie czego się szuka, dostarcza mnóstwa informacji’
- Internet jest używany do odwiedzania portali instytucjonalnych w poszukiwaniu informacji o targach
- Tylko duże firmy zatrudniają doradców i decydują się na wizyty w celu zebrania informacji o zasadach i regulacjach, co pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące gospodarczej rzeczywistości w danym miejscu.
- Prawie wszyscy się zgodzili, że najlepszym środkiem promocji i zdobycia informacji o danym produkcie są targi, chociaż jest to droższa forma.
- Legislacja, regulacje, bankowość (system bankowy, zgodność z włoskim bankiem) i usługi finansowe, płatności, lokalna dystrybucja, jakość usług – to interesuje Włochów
- Ceny, tania siła robocza oraz poziom rozwoju i łatwość prowadzenia interesów to inne poszukiwanie dane

Jeżeli chodzi o źródła informacji używane przez uczestników, pierwszym sposobem szukania informacji jest Internet. Innym źródłem informacji jest **prasa ekonomiczna**.

Bardziej szczegółowo, wymieniono następujące źródła:

Informacje insytucjonalne	Media i badania (drukowane i on-line)	Inne
Izby Handlowe	Economic Press	Rekomendacje znajomych
Targi	Financial Times	Turystyka
Gazety finansowe	agencja Bloomberg	Włoskie i lokalne stowarzyszenia
Bazy danych	Reuters	Linkedin
Ministerstwa	Nielsen	
Badania dotyczące obecnej struktury na rynku, na poziomie poszczególnych sektorów	Espresso	
Misje handlowe	Panorama	
	Financial Times	

Gospodarcza promocja państw

Włoskie firmy wolą uczyć się na przykładach firm, które już zainwestowały i które traktuje się jako punkty odniesienia.

Jeden z uczestników powiedział, że **targi** handlowe są drogie, nie można konkurować z krajami takimi jak Chiny czy Korea, gdzie rząd udziela tak dużej pomocy. Dlatego myślał o wynajęciu stoiska razem z innymi firmami, żeby móc sobie pozwolić na większą przestrzeń i lepszą widoczność.

Grupa inwestorów zagranicznych wspomniała **Francję i Niemcy** jako kraje bez wątplenia realizujące efektywnie promocję swojego kraju.

Niemcy na przykład narzucają innym firmom wysokie ceny produktów, dla których nie ma żadnej alternatywy. Wiadomo bardzo dobrze, że Francja kreuje bardziej skonsolidowany wizerunek niż Włochy, gdzie każdy region promuje się osobno. Uczestnicy promowaliby kraj jako całość i chronili go jak Francuzi, gdzie na przykład „istnieje prawo zmuszające stacje radiowe do przeznaczania określonego procentu czasu antenowego dla muzyki francuskiej, traktowane jest to jako środek ochrony francuskiego rynku. Firmy takie jak Carrefour czy francuskie Parmalat mają swoje siedziby we Włoszech”.

Grupa import/eksport podkreśliła eksporterów takich jak **Chiny, Korea, Tajwan czy Indie**, którzy realizują politykę promocyjną godną pozazdroszczenia. Oferują możliwości ulg podatkowych przy uczestnictwie w międzynarodowych targach lub zwracają część wydatków i finansują podróże.

Cztery razy wspomniano o **Hiszpanii** przed kryzysem, kraj ten jest również znany ze swojej promocji w sektorze turystyki. 5-7 razy wspomniano **Turcję**. Zgodzono się, że powodem może być jej chęć wejścia do Unii Europejskiej, realizuje też doskonałą kampanię. Chiny, Niemcy, Korea i Malezja zostały wspomniane w grupach inwestorów, ale bez żadnych szczegółów.

Grupa inwestorów zagranicznych zamierza bliżej **współpracować z rządem**, otrzymując wsparcie i tworząc dwustronne relacje z ważnymi osobami towarzyszącym rządowym korporacjom, które udają się do określonego kraju.

Eksporterzy wymagają od rządu, żeby zajął się wartością narodowego produktu, przyznał ulgi podatkowe firmom, biorącym udział w międzynarodowych targach lub tym, które wydają własne środki na promocję swoich produktów za granicą.

Jeden z inwestorów skomentował potrzeby w tym zakresie: lobby, kontakt z partnerami lokalnymi, znalezienie i kontakt z lokalnymi dystrybutorami, konieczna koordynacja między regionami w kraju. Co więcej Wielka Brytania, USA czy Francja to kraje, które mają za sobą ponad 3 wieki państwowości za sobą.

Rozwinąć turystykę, nawiązać bezpośredni kontakt z firmami, budownictwo, poprawa infrastruktury, lepsze drogi, transport (podróż do Krakowa zajmuje wieczność) to też Polska powinna zmienić. Włosi podali przykład Francuzów, którzy w ich oczach są nieco nacjonalistami, ale sprzyja to sprzedaży ich produktów za granicą.

Eksporterzy nie mają dobrego zdania o **procedurach promocyjnych kraju we Włoszech**. Włochy nadal mają wizerunek kojarzący się z klasyczną, tradycyjną turystyką, a nie z miejscem do prowadzenia interesów. W porównaniu do krajów takich jak Niemcy czy Francja “powinno się zunifikować wysiłki zamiast je rozpraszać między poszczególne regiony – wydaje się jakby pracowało się na darmo”.

Pozytywne rezultaty przyniosły prywatne inicjatywy. „To firmy same się promują, w tym sensie czujemy się opuszczeni przez włoski rząd”.

Pomoc z funduszy unijnych, rozszerzyć rządowe subsydia – tego domagają się przedsiębiorcy. We Włoszech firma rozpoczynająca działalność dostaje 50% ulg finansowych, ale jeżeli chodzi o promocję włoskich produktów, wszyscy się zgadzają, że nie robi się nic, żeby je promować za granicą.

Jeden z uczestników zapytał czy istnieje nadal ICE (**Włoski instytut handlu zagranicznego**), co pokazuje jak niewiele włoscy przedsiębiorcy o nim wiedzą. Wszyscy się zgodzili, że Instytut nie jest znany i że nie wykonuje swojej pracy tak jak powinien.

U Włochów widoczna jest znajomość programów takich jak **wymiana studencka Erasmus**, ale nie znają oni jakiegokolwiek programu, który wspierałby wymianę informacji biznesowych w zakresie ewentualnej współpracy. We Włoszech nie dostaje się wsparcia od żadnej instytucji na choćby opłacenie stoiska na targach.

Wiele włoskich firm, dużych przedsiębiorstw takich jak FIAT, BENETTON Metco, jest zmuszonych prowadzić interesy za granicą – nie dostają żadnej formy pomocy od rządu włoskiego. Kraje takie jak **Szwajcaria** realizują programy pomocowe w postaci np. niższych podatków dla włoskich firm, które przeniosą swoją produkcję do Szwajcarii.

Koniecznym jest zacząć korzystać z PR – apelują włoscy przedsiębiorcy.

Przy pytaniu o efektywną promocję kraju, następujące państwa zostały wymienione:

Kraj	Środki efektywnej promocji tych krajów
Turcja	Odzwierciedla wzrost kraju
Egipt	Turystyka
Tunezja	Inwestycje zagraniczne
Szwecja	Przyciąga inwestycje zagraniczne
Hiszpania	Przyciąga turystów
Grecja	Turystyka

10.6. Informacje o Polsce

Polska to we włoskich oczach tradycyjny kraj, budzący niepokój swoją konkurencyjnością dzięki taniej, ale niewykwalfikowanej sile roboczej. Poza tym polska gospodarka opiera się w dużej części na rolnictwie. Włosi nie otrzymują zbyt wiele informacji na temat Polski, jednak wielu uczestników wspomniało o EURO 2012. Wszyscy zgodnie oczekują, że Polska wykorzysta tę świetną okazję.

Niektórzy respondenci, zwłaszcza eksporterzy wspomnieli o udziale Polaków w międzynarodowych targach, chociaż nie pamiętali nic konkretnego. Więcej byli w stanie powiedzieć o stoiskach Słowacji czy Chorwacji etc. Zdaniem wielu inwestorów to co wiedzą o Polsce pochodzi raczej ze źródeł internetowych.

Badani wymienili pomysły, które pomogłyby Polsce w promocji gospodarczej:

- Stworzenie strony internetowej (Info Poland na przykład)
- Polski rząd powinien stworzyć zachęty do udziału w targach handlowych w Polsce
- Organizacja misji handlowych pomoże ludziom poznać kraje
- Nie wszyscy wyrazili swoje interesowanie, ale niektórzy w każdej z 4 grup powiedzieli, że byłoby ciekawie otrzymać informacje.
- Informacje o konkretnych branżach (zdrowie, nieruchomości), żeby zobaczyć jak funkcjonuje sektor publiczny i prywatny. Niektórzy z respondentów, którzy współpracują z Niemcami chcieliby wiedzieć też, jakie Polska ma relacje z Niemcami.
- W grupie inwestorów wymieniono następujące kanały informacji, z których powinna Polska korzystać:
 - Gazety ekonomiczne: Il Sole 24, gazety ogólnie, publikacje

- Sieć i wyszukiwarki: Google, portale internetowe, portale społecznościowe
 - Strony internetowe administracji publicznej
 - Biuletyny informacyjne
 - Izby Handlowe
 - Polska Ambasada i Włoska Ambasada w Polsce
 - Agencja inwestycji zagranicznych
- W grupie import/eksport wymieniono następujące źródła informacji, z których powinna Polska korzystać:
 - Gazety ekonomiczne: Il Sole 24, prasa ogólna, magazyny techniczne (“Electronic products” “Europe industry”), promocja telewizyjna
 - Sieć i wyszukiwarki: Google, Google translator, portale internetowe (Alibaba jako przemysłowy informator), portal społecznościowy (Linkedin)
 - Biuletyny informacyjne (niektóre spersonalizowane)
 - Izby Handlowe
 - Polska Ambasada, ministerstwa
 - Główne międzynarodowe targi – europejskie i włoskie, które umożliwiają polskim firmom na uczestnictwo
 - Kontakt ludzki i relacje poza instytucjonalnymi powiązaniem, rekomendacje partnerów biznesowych

10.7. Wnioski i rekomendacje

Ogólne konkluzje

Nie ma wątpliwości, że przeprowadzenie tych spotkań bardzo pozytywnie wpłynęło na określenie szerszego obrazu polskiego rynku i jego cech charakterystycznych. Podczas spotkań wyrażono różne opinie – Polska jest krajem, który oferuje firmom włoskim atrakcyjny rynek, mimo sporych niedociągnięć w swojej strukturze.

Najbardziej wyróżniająca się cecha zauważona przez uczestników nie dotyczy obecnego rynku, ale jego przyszłych możliwości, jako że jest to niewykorzystany rynek i daleko mu jeszcze do pełnego rozwoju. W obecnej sytuacji w Europie, gdy słowa takie jak kryzys, subwencje, dług i ryzyko to terminy, które codziennie są obecne w gazetach, dobre dla Polski jako potencjalnego kraju docelowego inwestycji jest pozostawanie z dala od centrum tego kryzysu. To pokazuje, że mimo iż polski rynek nadal nie jest jeszcze wąsko wyspecjalizowany i nadal jego struktura jest nieznaną, pozostaje on dla Włochów stosunkowo silnym i stabilnym rynkiem.

To bez wątpienia w dużej mierze zasługa polskich pracowników, największego kapitału kraju, ludzi pracowitych i wytrwałych, z dużymi zdolnościami uczenia się. Dlatego też firma consultingowa Ernst and Young umieściła Polskę na siódmym miejscu na liście najlepszych krajów dla inwestycji podkreślając, że to kraj z ogromnym potencjałem. W ciągu tych czterech lat Polska nie tylko utrzymała to pozytywne nastawienie wobec inwestycji, ale jeszcze je rozwinęła, co ilustruje fakt, że Polsce przyznano organizację EURO 2012. Polska jest zatem postrzegana przez międzynarodowe rynki jako kraj z wschodzącym i dynamicznym rynkiem.

Nie można jednak zapominać o brakach i deficytach polskiego rynku zauważonych przez uczestników. Najważniejsze negatywne spostrzeżenie dotyczy bardzo nieelastycznego rynku pracy. Polski rząd stara się już wprowadzić środki zaradcze, żeby zmienić ten stan, co wskazuje, że istnieje chęć promowania napływu inwestycji.

Mimo tych niekorzystnych dla firm regulacji, Polska pozostaje bardzo atrakcyjnym miejscem przeznaczenia dla włoskich inwestycji. Z pomocą izb handlowych włoskie firmy powinny wejść na rynek i wykorzystać okazje. Nie należy zapominać o doświadczeniu innych krajów, które zainwestowały na wschodzących rynkach dawno temu, co pozwoliło im później zdobyć przewagę w tych krajach wykorzystując ich rozwój gospodarczy. Sektor bankowy już dostrzegł atrakcyjność Polski, o czym świadczy fakt, że 70% polskiego sektora bankowego znajduje się obecnie w zagranicznych rękach.

Na koniec należy podkreślić, jak istotne są bezpośrednie spotkania i rozwój międzynarodowych targów handlowych – przynoszą korzyści krajowi i przedsiębiorstwom. Jak powiedział polski lider Lech Wałęsa „Nic nie jest tak dobre, żeby nie można było tego poprawić”. Ta fraza niewątpliwie odzwierciedla polską chęć do zmian, którą zauważyła część uczestników przeprowadzonych dyskusji.

Obszar badawczy 1: Reputacja i wizerunek Polski na rynkach docelowych

Hipoteza badawcza: *Rozpoznawalność Polski i wiedza o Polsce na rynkach zagranicznych jest stosunkowo niska. Ogólnie Polska i polska gospodarka są postrzegane w sposób dosyć neutralny, lecz na niektórych rynkach wizerunek i reputacja Polski są negatywne. Niewiele informacji o Polsce zamieszczanych jest w zagranicznych mediach i dotyczą one przede wszystkim polityki oraz wydarzeń bieżących. W niewielkim stopniu dociera do zagranicznej opinii publicznej informacja o polskich sukcesach gospodarczych.*

Ta hipoteza została udowodniona w 4 grupach fokusowych. Włosi pytani o charakterystyczne atrybuty Polski jako kraju (turystyczne, inwestycyjne) wymieniali najczęściej ogólne i nieco stereotypowe skojarzenia, które czasem były negatywne, czasem pozytywne, a najczęściej: neutralne. Sytuacje pamiętane przez ludzi to w większości newsy z pierwszych stron gazet: Euro 2012, katastrofa smoleńska informacje związane z papieżem Janem Pawłem II. Włosi nie posiadają szczegółowych informacji o Polsce i nie wiedzą co ten kraj mógłby im konkretnie zaoferować.

Obszar badawczy 2: Polska oferta eksportowa na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska oferta eksportowa jest mało znana na rynkach zagranicznych, dodatkowo negatywna opinia o jakości polskich produktów i niewystarczająca promocja gospodarcza kraju utrudnia polskim przedsiębiorstwom wejście na nowe rynki zagraniczne.*

Włosi częściowo zgodzili się z tą hipotezą. Według nich oferta eksportowa Polski nie jest w ogóle pozycjonowana. Ludzie nie mają jasnego wyobrażenia o polskich produktach. Z wyjątkiem wódki mieli problemy z zidentyfikowaniem konkretnych marki. Jednak mimo tej niewiedzy, włoscy przedsiębiorcy mieli ogólne wyobrażenie o polskich produktach i było ono często pozytywne.

Obszar badawczy 3: Polska jako kraj Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Polska w kontekście krajów Europy Środkowo-Wschodniej lokuje się wśród jednych z najbardziej atrakcyjnych miejsc do lokowania inwestycji zagranicznych, zarówno produkcyjnych, jak i usługowych, jednak polskie atuty w niewystarczający sposób są wykorzystywane w promocji zagranicznej, skutkując ograniczonym napływem inwestycji o wysokiej wartości dodanej.*

Hipoteza ta została potwierdzona. Przyznać jednak trzeba, że Włosi nie tyle wiedzieli o wielkich inwestycjach w Polsce, co wymieniali czynniki, które do takich inwestycji prowadzą. Są to między innymi strategiczne położenie Polski, tania siła robocza, jakość produktów, pracownicy i uczciwi ludzie oraz oczywiście europejskie prawodawstwo i regulacje, które szczególnie inwestorom z UE wszystko ułatwiają, zwiększając tym samym atrakcyjność Polski.

Obszar badawczy 4: Źródła i zapotrzebowanie na informację o krajach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Istotnym źródłem informacji biznesowej na etapie podejmowania decyzji inwestycyjnych i handlowych jest specjalistyczna prasa ekonomiczna. Informacja gospodarcza o Polsce, jaka dociera do zagranicznych odbiorców jest niewystarczająca, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informacje o Polsce jest duże.*

Ta hipoteza okazała się częściowo prawdziwa. Prasa ekonomiczna jest bardzo ważnym źródłem informacji, które zostało wspomniane przy kilku okazjach w kontekście informacji, które determinują podjęcie ważnych decyzji dotyczących inwestowania lub podjęcia handlu z danym krajem. Jeszcze częściej niż prasę wspomniano jednak Internet. Uczestnicy uznali to narzędzie za najpotężniejsze źródło informacji, które gwarantuje łatwy i darmowy dostęp do jakiegokolwiek kraju na świecie. Zwrócono też uwagę na rolę portali społecznościowych.

Obszar badawczy 5: Działania promocyjne Polski na rynkach zagranicznych

Hipoteza badawcza: *Dotychczas prowadzone działania promocyjne Polski na szczeblu centralnym nie miały spójnego charakteru, szczególnie w przypadku działań wspierających promocję polskiej oferty eksportowej. Przedsiębiorcy wykazują zainteresowanie uporządkowaniem polityki promocyjnej polskiej gospodarki.*

Uczestnicy wszystkich grup zgadzali się, że promocja Polski za granicą jest bardzo słaba. Tylko kilku uczestników zidentyfikowało konkretne specjalistyczne kampanie realizowane podczas międzynarodowych targów, w których Polska uczestniczyła, ale nie potrafili sobie oni przypomnieć żadnych szczegółów. Większość ludzi powiedziała, że nie pamięta żadnej kampanii o Polsce. Hipoteza więc okazała się prawdziwa.

Obszar badawczy 6: Dobre praktyki promocji gospodarczej w innych krajach

Hipoteza badawcza: *Liczne kraje prowadzą intensywne działania promocyjne, które w dużym stopniu przyczyniają się do podnoszenia ich konkurencyjności. Najlepsze praktyki promocji gospodarczej warto wykorzystać w działaniach promocyjnych Polski.*

Ta ostatnia hipoteza została udowodniona, uczestnicy przypomnieli sobie wiele kampanii promocyjnych innych krajów, wskazując również konkretne ich cechy, hasła, cel i przesłanie. Wskazali również na ich efektywność. O działalności władz polskich i włoskich na tym polu nie mieli dobrego zdania.

Podsumowanie wyników i rekomendacje

Poniżej znajdują się wnioski dotyczące całości przeprowadzonego w dziesięciu krajach badania.

Współpraca gospodarcza firm na rynkach zagranicznych

Przedsiębiorcy z analizowanych dziewięciu państw wymieniali różne rynki jako te najatrakcyjniejsze gospodarczo. Często zainteresowanie danym rynkiem zdeterminowane jest geograficznie. Dlatego biznesmeni ze Stanów Zjednoczonych na wysokich pozycjach atrakcyjności gospodarczej umieszczali sąsiedzkie Meksyk i Kanadę, a badani z Hongkongu – Koreę Południową i cały region Azji i Pacyfiku. Dla Ukraińców ważne znaczenie mają gospodarki Rosji, Polski czy Niemiec, a dla Chińczyków to Stany Zjednoczone są numerem jeden.

Zostawiając na boku uwarunkowania regionalne, da się jednak wyodrębnić grupę państw, które bez względu na miejsce badania, wymieniane były przez co najmniej kilkoro uczestników. Najatrakcyjniejsze obecnie rynki, na które przedsiębiorcy spod każdej szerokości geograficznej z uwagą spoglądają, to Chiny, Brazylia i Indie. Dostyc często, szczególnie w Europie, wymieniano też Turcję i Rosję. Tym, co czyni państwa BRIC (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny) łąkowym kąskiem dla międzynarodowych korporacji, to oczywiście olbrzymi rynek. Eksporterzy widzą w tych państwach setki milionów potencjalnych konsumentów (a właściwie: miliardy konsumentów), importerzy chwalą niskie koszty produkcji, a inwestorzy korzystają chętnie z tamtejszej taniej siły roboczej.

Wzrastające gospodarki nowych gospodarczych potęg czynią z nich najczęściej wymieniane państwa, jeśli idzie o zainteresowanie zagranicznych przedsiębiorców. Nie zmienia to jednak faktu, że potęgi z dłuższą historią – Stany Zjednoczone, Unia Europejska (a szczególnie Niemcy i Francja), Japonia i państwa Bliskiego i Środkowego Wschodu (np. Arabia Saudyjska) – także lokują się wysoko na liście pożądanym partnerów biznesowych. Wiele zależy tu od sektora i motywacji danego przedsiębiorcy. Importer szukający wysokiej jakości produktów lub nowoczesnych technologii kieruje swe zainteresowanie w kierunku Niemiec i Stanów Zjednoczonych; inwestor chcący przenieść produkcję do tańszego regionu, wykupuje lot do Pekinu czy Sao Paulo.

Różnice widoczne są i w ramach samych kontynentów. Holenderscy przedsiębiorcy, mimo deklarowanego zainteresowania krajami BRIC, mają jednak świadomość, że największym partnerem gospodarczym Holandii są Niemcy. Czesi, którzy podzielają zainteresowanie Niemcami, z racji swego położenia i historii widzą jednak wiele szans także w państwach byłego ZSRR (szczególnie Rosji, ale nie tylko).

Wchodząc na dany rynek przedsiębiorcy patrzą jednak nie na ogólne dane makroekonomiczne kraju, ale na szanse, jakie ich produkt lub inwestycja ma na określonym rynku. Wspomniane wyżej atuty państw BRIC są jedynie zachętą do większego zainteresowania się tymi rynkami; konkretne decyzje biznesowe zapadają w oparciu o bardziej konkretne dane i czynniki. Znalezienie odpowiedniego partnera na miejscu, zapewnienie finansowania planowanej inwestycji, nieskomplikowane procedury celne, partnerzy posługujący się angielskim oraz rekomendacje innych przedsiębiorców – to jedynie kilka z tego typu czynników. Włoscy przedsiębiorcy podkreślali kwestię stabilności waluty i ograniczonej biurokracji - dlatego wolą robić interesy z państwami UE a nie z dalekimi krajami Azji czy Ameryki Południowej. Jeden z rosyjskich przedsiębiorców wspominał nawet o różnicach w strefach czasowych jako o utrudnieniu w nawiązywaniu kontaktów biznesowych. Między innymi francuscy przedsiębiorcy wspominali o niskich podatkach, braku korupcji, dobrej infrastrukturze i podobieństwach kulturowych jako czynnikach zachęcających do wejścia na dany rynek.

Wiele z tych deklaracji ma jednak jedynie charakter życzeniowy. Interesującym paradoksem jest fakt, że wielu przedsiębiorców najpierw wymienia wiele warunków, decydujących o atrakcyjności gospodarczej danego kraju (jak wspomniani Francuzi), po czym przyznają oni, że za najatrakcyjniejsze rynki uznają Chiny, Brazylię czy Indie. A zatem kraje, w których często owe wysokie standardy nie są spełniane. Dlatego zaryzykować można stwierdzenie, że w przypadku przedsiębiorców stawiających na niską cenę, to niskie koszty pracy i produkcji są czynnikiem kluczowym. W przypadku zaś branż, w których liczy się jakość, przedsiębiorca wybiera raczej współpracę z Japonią lub Niemcami, a nie z Wietnamem czy Brazylią.

Ogólny wizerunek Polski

Problemem Polski nie jest zły wizerunek, problemem Polski jest brak wizerunku. Większość ankietowanych z wszystkich państw nie miało zbyt wielkiej wiedzy na temat Polski. Prezentując swoje skojarzenia sami przyznawali, że są to bardziej znane im stereotypy niż twierdzenia oparte na faktach. Oczywiście z pewnymi wyjątkami. Część uczestników badań miało już biznesowe (lub czasem turystyczne) kontakty z Polską i tutaj wiedza była większa. Wrażenia turystyczne były zazwyczaj pozytywne (w wielu grupach zwracano uwagę na to, że Polska efektywniej powinna wykorzystywać swe walory turystyczne). W przypadku biznesowych kontaktów wyglądało to różnie. Niektórzy z rosyjskich czy holenderskich przedsiębiorców miało za sobą pewne negatywne doświadczenia z robieniem biznesu w Polsce. Jednak nie wpłynęły one znacząco na ogólny wizerunek kraju, który mocno się nie pogorszył.

Jeszcze innym czynnikiem determinującym wizerunek Polski za granicą są polscy imigranci. W grupach niemieckich (szczególnie z leżącego blisko granicy Berlina) wielu uczestników miało np. rodzinne powiązania z Polską lub też polskich znajomych, mieszkających w Niemczech. W nieco mniejszym stopniu zauważalne było to we Francji i Stanach Zjednoczonych. Ponieważ w ostatnich latach Polacy emigrowali przeważnie z powodów zarobkowych, wizerunek Polski jako kraju kreowany jest w oparciu o zachowania tychże imigrantów. Włosi chwalą pracowitość polskich opiekunek i pielęgniarek, podobnie Holendrzy widzą w Polakach osoby gotowe do podjęcia się ciężkiej pracy. W wielu krajach z dużą polską mniejszością obecne są jednak i popularne stereotypy dotyczące Polski (np. Polak-pijak w Holandii, Polak-złodziej samochodów w Niemczech, Polak-hydraulik we Francji).

Polska kojarzy się oprócz tego często z katolicyzmem (Jan Paweł II), przeszłością komunistyczną (Lech Wałęsa jako symbol odzyskania wolności), liczną populacją i dużym rynkiem, brakiem kryzysu ekonomicznego, zimnem, trudną i smutną historią. Szczególnie ci z badanych, którzy już nieco więcej o Polsce wiedzieli, podkreślali duże różnice pomiędzy poziomem życia w polskich miastach i wsiach. O młodych mieszkańcach dużych miast mówili pozytywnie (wykształceni, znający języki); na wsi jednak panuje bieda.

O ile bliskość geograficzna mocno wpływała na poziom wiedzy o Polsce (co oczywiście Niemcy byli tu w stanie o wiele więcej powiedzieć niż np. Chińczycy), o tyle sąsiedztwo Polski wcale nie przekładało się na bardziej pozytywny odbiór jej mieszkańców. Ukraińcy – pomimo dużej deklarowanej sympatii – mają jednak poczucie, że Polacy ich nie szanują. „W trakcie mojej wizyty w Polsce, gdy Polacy słyszeli, że mówię po rosyjsku, w milczeniu się wycofywali”, mówił ankietowany Ukrainiec. Także Czesi wypominali polski nacjonalizm oraz lekceważące podejście Polaków do Czechów. Z kolei przedsiębiorcy z Niemiec czy Włoch nie mają tego typu problemów z Polakami. Włosi porównywali nawet polską mentalność z niemiecką oraz podkreślali, że Polacy są twardzi i wytrzymali i dlatego udało im się bez większych problemów przejść przez obecny kryzys.

Wielokrotnie wspomniano o Polsce w kontekście taniej siły roboczej. Tego typu skojarzenia mieli nawet mieszkańcy Chin i Hongkongu – którzy szczerze przyznawali, że o Polsce wiedzą bardzo niewiele. Co ciekawe to właśnie odlegli Chińczycy wypowiadali się pozytywnie o polskiej kulturze i

nauce (Chopin, Maria Skłodowska-Curie); wśród Europejczyków skojarzenia tego typu były rzadkie. Ankietowani z Hongkongu mieli ogólne przekonanie o tym, że Polska gospodarka szybko się rozwija; podobnie jak przedsiębiorcy z Pekinu i Szanghaju uważali, że Polska powinna mocniej eksponować swoje atuty turystyczne. Jednak tym, co łączyło azjatyckich, amerykańskich a często nawet i europejskich badanych, był brak szczegółowej wiedzy na temat Polski.

Przekonanie, że Polska jest liderem regionu Europy Środkowej i Wschodniej – nawet jeśli podzielane przez Polaków – nie znajduje odzwierciedlenia w odpowiedziach ankietowanych. We wszystkich grupach miano zresztą problemy z dokładnym określeniem, które państwa należałyby do tego regionu zaliczyć. Dla Rosjan i Ukraińców istotne było tu kryterium etniczne („Słowianie”), dla reszty – przede wszystkim geograficzne. Dla Amerykanów liderem regionu jest Rosja. A ponieważ biznes w Rosji kojarzy im się często z korupcją, biurokracją i mafią, sąsiedztwo takie nie wpływa najlepiej na wizerunek Polski. Z kolei dla Niemców region ten jest atrakcyjny, ale ponieważ Czechy i Węgry są lepiej rozwinięte gospodarczo (w Rosji myślą podobnie), Polska nie może aspirować do miana lidera. Mimo że Niemcy doceniają wielkość polskiego rynku i podobieństwa kulturowe.

Im dalej dany kraj od Polski, tym mniejsza świadomość różnic pomiędzy krajami szeroko rozumianej Europy Środkowo-Wschodniej. Japoński księgowy stwierdził, że kraje Europy Wschodniej mają swoje specyficzne cechy, ale dla Japończyków i Azjatów cała Wschodnia Europa, to grupa państw, które są „podobne, nie wyróżniają się niczym szczególnym”. Pracownik banku z Hongkongu stwierdził zaś, że gdziekolwiek spotykał Polaków albo Węgrów, deklarowali się oni jako przedstawiciele Europy Centralnej i obrażali się za przyporządkowanie ich do Europy Wschodniej (za którą uważali np. Ukrainę, itp.).

Większość uczestników, którzy posiadali jakąkolwiek wiedzę o Polsce, przyznawało, że Polska to duży kraj, większy niż pozostałe państwa regionu. Duża powierzchnia, populacja i rynek nie przekładają się jednak w wyobrażeniu badanych automatycznie na bycie liderem regionu. Czesi na przykład mają dużą świadomość kulturowych, religijnych, politycznych i gospodarczych różnic między Republiką Czeską a Polską i wcale nie patrzą na Polskę jak na „lidera”. Podobnie jest w przypadku przedsiębiorców z innych państw. Pojęcie Europa Środkowo-Wschodnia jest dla większości bardzo niejasne i często wkłada się w nie wszelkie europejskie kraje, które nie stanowią rdzenia „starej UE”. Tym sposobem region ten rozlewa się nagle od Estonii przez Polską, czasem nawet i Austrię oraz Niemcy, po Węgry, Bałkany, po Rumunię i Bułgarię.

Polska nie odgrywa też znaczącej roli w stosunkach międzynarodowych, czy to politycznych, czy to gospodarczych. Nie tylko Polsce, ale i całemu regionowi, nie udało się utrzymać zainteresowania, jakim świat obdarzał tę część świata po upadku komunizmu. Polska, nawet jeśli większość przedsiębiorców wie, że jest największym krajem regionu, nie zdołała tego przełożyć na międzynarodową siłę. Dziś wszyscy patrzą na Chiny, Polska może mieć znaczenie co najwyżej regionalne. Choć o dobrych stosunkach Polski z USA się pamięta – czy to w Hongkongu, czy w Czechach.

Jedynie Rosjanie przyznali, że Polska odgrywa znaczącą rolę na arenie międzynarodowej. Wiązać się to może z trudnym polsko-rosyjskim sąsiedztwem. Różnice zdań pomiędzy Polską a Rosją wpływają czasem na relacje Rosja-UE, dlatego Rosjanie mają poczucie, że polski głos ma w międzynarodowej polityce pewne znaczenie. O dziwo, także większość niemieckich uczestników zgodziła się, że Polska odgrywa ważną rolę w stosunkach międzynarodowych i coraz istotniejszą w międzynarodowych stosunkach gospodarczych.

W zdecydowanej reszcie państw nie widzi się jednak Polski jako ważnego gracza na światowej szachownicy. Włoscy przedsiębiorcy przypomnieli nawet w tym kontekście o katastrofie polskiego samolotu pod Smoleńskiem. Tego typu wydarzenia nie budują prestiżu kraju. Także ankietowany z

Hongkongu był w stanie wymienić jedynie historyczne fakty związane z Polską (druga wojna światowa, komunizm, Jan Paweł II, Wałęsa). Po upadku komunizmu „Polska ucichła” i nie liczy się w światowej polityce.

Gospodarczy wizerunek Polski

Niewielka wiedza ogólna na temat Polski przekłada się na słabą znajomość polskiej gospodarki. Choć oczywiście i tu są różnice. To, czy o Polsce wspomina się jako o atrakcyjnym gospodarczo kraju zdeterminowane jest w pierwszym rzędzie geograficznie. Dla przedsiębiorców z Chin czy Hongkongu Polska jest zupełnie nieznanym terytorium. Inaczej wygląda to w przypadku sąsiadów. Czesi czy Niemcy wiedzą o wiele więcej o Polsce, ale wiedza ta niekoniecznie musi prowadzić do większej ochoty na nawiązywanie kontaktów gospodarczych.

Polska gospodarka ma do zaoferowania przede wszystkim tanią siłę roboczą (to argument dla inwestorów) oraz wielką populację (argument dla eksporterów). Francuzi postrzegają polskich przedsiębiorców jako dobrych wykonawców, jednak o niskim poziomie inicjatywy. W paryskiej grupie inwestorów, jeden z badanych stwierdził: „Mówimy, że Polacy są dobrzy w wykonywaniu poleceń i nie potrafią zrobić niczego innego”. Podobne opinie wyrażali Holendrzy. Opinia Polski jako „wielkiej fabryki” pełnej robotników gotowych do ciężkiej, ale nieskomplikowanej pracy pojawiała się często w krajach, gdzie obecna jest duża polska emigracja zarobkowa. Widok Polaków pracujących na Zachodzie na budowach, w szklarniach i przy taśmach produkcyjnych przekłada się zatem na ogólny obraz polskiej przedsiębiorczości: Polakom nie brakuje chęci do pracy, ale nie przodują jeśli chodzi o najnowocześniejsze rozwiązania.

Stąd zapewne bierze się dosyć powszechne przekonanie o niskiej jakości polskich produktów. „W porównaniu z Niemcami niższe standardy”, mówił przedsiębiorca z Holandii. Francuski biznesmen bałby się otworzyć fabrykę w Polsce, bo plakietka „Made in Poland” odstraszałyby konsumentów.

Choć nie wszyscy tak myślą, przynajmniej w przypadku niektórych sektorów. Niemiec z branży farmaceutycznej przekonywał, że jakość polskich produktów farmaceutycznych jest dobra. Niemcy chwalili też polskie produkty spożywcze. Jakość polskich warzyw i owoców uważana jest tam za znacznie lepszą niż w przypadku produktów niemieckich. Przytoczono nawet sformułowanie „von Natur aus Bio”. Polska powinna wykorzystać ten atut w promocji. Także Ukraińcy mieli lepsze zdanie o jakości polskich towarów niż światowa przeciętna. Siła polskich produktów tkwi w jakości, przekonywał ukraiński przedsiębiorca, jakości lepszej niż w przypadku chińskich towarów. Do niemieckich standardów jednak polskim towarom wciąż daleko.

W przeciwieństwie do czeskich czy holenderskich głosów, także biznesmeni z Hongkongu podejrzewają, że jakość polskich produktów jest wysoka. Dla respondentów z Europy pracowitość Polaków, gotowych wykonywać ciężkie prace za niewielkie płace, musi się przełożyć na słabą jakość produktów i brak nowoczesnych technologii. Mówiący o tej samej pracowitości przedsiębiorcy z Hongkongu widzą zaś w niej przejaw ambicji, której efektem w ich oczach ma być wysoka jakość produktów. Na tym przykładzie widać, że podobne wyobrażenia czy stereotypy w różny sposób mogą być przez różne nacje rozwijane.

Fatalnie wygląda sytuacja jeśli chodzi o polskie marki. Pytanie o podanie konkretnych nazw polskich firm lub produktów było w większości grup jednym z najtrudniejszych. Badani z Hongkongu nie byli w stanie podać nie tylko żadnej konkretnej nazwy, ale i branży, w której Polska mogłaby być mocna. Jedynie jeden z uczestników panelu w Hongkongu wspominał coś o branży motoryzacyjnej i przyznał, że słyszał o fabrykach samochodów przenoszonych w ostatnich latach do Polski. O fabrykach samochodów w Polsce wspominało też w Holandii. W Chinach wiadano na temat polskich

produktów niewiele więcej. Choć trzeba przyznać, że wspomniano tutaj dwa produkty, które często pojawiały się i w wielu innych państwach: wódkę i... wyroby z bursztynu.

Francuzi, podobnie jak Niemcy, chwalili polską żywność i wspomnieli polską kiełbasę (wymienioną też przez Amerykanów). W Europie znajomość polskich marek była lepsza niż w Azji czy Stanach, ale i tutaj wymienianie konkretnych nazw nastroczało kłopoty. Dostyc dobrą znajomością polskich produktów pochwalić się mogą jednak wschodni sąsiedzi Polski. Rosjanie wymienili m.in. piwo Żywiec, wódkę Wyborową (Niemcy i Włosi z kolei znali Żubrówkę), proszki do prania Dosia czy przyprawę Kamis. Ukraińcy znali takie marki jak Orlen, Polfa czy Koło, a Czesi PZU, Irena Eris, Budimex czy mBank. W części grup wspomniano też o polskim przemyśle stoczniowym i górnictwie. Często podróżujący po świecie biznesmeni kojarzyli polskie linie lotnicze LOT. W akcie desperacji jako „polską markę” we Francji i w Hongkongu wymieniano... papieża Jana Pawła II.

W większości państw wymienia się jedzenie (kiełbasy, warzywa, owoce) oraz napoje (wódka, piwo, marka Żubrówka) jako produkty, które warto kupić w Polsce. Polska widziana jest jako kraj rzemieślników, a zatem produkty z drewna i rękodzieło pojawiały się często. Co ciekawe, od Stanów Zjednoczonych przez Hongkong po Niemcy, Polska kojarzyła się również z bursztynami. Polska postrzegana jest więc jako kraj rolniczy z silnie rozwiniętym przemysłem żywnościowym, ale niewiele ponad to. Także przemysł stoczniowy, górnictwo – ale to już bardziej pieśń przeszłości.

Co ciekawe, według przedsiębiorców z Hongkongu mocną stroną Polski jest turystyka. W innych grupach także wspomniano tę dziedzinę, ale raczej jako szansę, a nie jako już dobrze rozwiniętą gałąź gospodarki. W większości państw panuje przekonanie, że Polska – jako duży kraj z długą historią – ma olbrzymi potencjał turystyczny, który pozostaje niewykorzystany. To błąd. Dobra promocja turystyczna to pierwszy krok do przyciągnięcia inwestorów zagranicznych i wyrobienia dobrej marki także całej krajowej gospodarce.

Według niektórych Francuzów Polacy dysponują nie tylko tanią siłą roboczą, ale i wysokim know-how. Taka opinia stoi w sprzeczności z częściej wspomnianą wizją „Polski-taniej siły roboczej”, ale warto ją przytoczyć, by pokazać, że odpowiedzi i skojarzenia dyskutantów nawet w ramach jednego kraju i jednej grupy czasem bardzo się od siebie różniły. W większości pozostałych grup podkreślano jednak jedynie ten pierwszy element (tania siła robocza). Polacy są gotowi do ciężkiej pracy i posiadają wiele rąk pracy, które zagospodarować można niższym kosztem niż np. w Niemczech. Jednak polscy robotnicy – oraz polska gospodarka jako taka – nie stoi na najwyższym poziomie nowoczesności. Polska nie kojarzy się w większości przypadków z nowymi technologiami, branżą IT czy innowacyjnością.

Informacje o rynkach zagranicznych

Przedsiębiorcy, którzy brali udział w omawianych badaniach, reprezentowali głównie małe i średnie firmy. Przedstawiciele tego typu przedsiębiorstw poszukują przede wszystkim konkretnych informacji biznesowych, informacji, które będą mogli zastosować w codziennej praktyce. Dane makroekonomiczne i ogólny ekonomiczny wizerunek danego zagranicznego rynku są ważne, szczególnie na początkowym etapie podejmowania decyzji. Tego typu dane są w stanie zachęcić zagranicznych przedsiębiorców do dokładniejszego zwracania uwagi na dany kraj. Jednak ostateczna decyzja o wejściu (lub nie) na dany rynek uwarunkowana jest odpowiedzią na konkretne pytania stawiane przez przedsiębiorcę. Pytania dotyczące podatków, ceł, cen, sposobów płatności, transportu, logistyki, lokalnych przepisów, stopnia biurokracji, korupcji, możliwości porozumienia się w języku angielskim, wiarygodności konkretnego partnera zagranicznego itd. O ile więc w przypadku ogólnych, początkowych informacji, przedsiębiorcy sięgają czasem po prasę specjalistyczną czy

ogólne dane makroekonomiczne (wyszukane na przykład w internecie), o tyle prawdziwym wyzwaniem jest zdobycie owych szczegółowych i konkretnych danych.

W przypadku prasy ekonomicznej i telewizji informacyjnych takich jak CNN czy Bloomberg, głównie Amerykanie przyznawali, że stanowią one ważne źródło ich informacji. Biznesmeni ze Stanów podchodzą także z większą ufnością do danych wyszukanych w sieci (głównie za pomocą wyszukiwarki Google). Google czy jakaś inna wyszukiwarka mogłaby posłużyć jako interesujące narzędzie promocji Polski w USA. Francuzi podkreślali, że prasa ogólnoinformacyjna nie jest dla nich ważnym źródłem informacji biznesowych. Ciekawszą propozycją jest prasa specjalistyczna, dotycząca konkretnej branży.

Często najlepszym sposobem sprawdzenia szans na biznes z zagranicznym przedsiębiorcą, jest osobiste odwiedzenie kraju, w którym ów ewentualny partner działa. Przedsiębiorca z Hongkongu przekonywał, że powinno się do danego kraju najpierw pojechać, bo "nie ma to jak praca wykonana na miejscu". Zdaniem badanego pewnych rzeczy nie da się zrobić przez internet. Innym sposobem zdobycia takich dokładniejszych danych są stowarzyszenia handlowe oraz targi. Fachowej prasie ekonomicznej nie przypisuje się w Chinach wielkiej wagi (w przeciwieństwie do komunikatów rządowych). W Czechach, Hongkongu, USA i Włoszech wspomniano co prawda o tego typu tytułach (np. The Economist), ale nie jest to dla przedsiębiorców najistotniejsze źródło wiedzy.

O wiele więcej informacji znaleźć można w Internecie. Chodzi tutaj głównie o wyszukiwarki internetowe oraz strony instytucji zajmujących się międzynarodowymi kontaktami biznesowymi (np. strony izb handlowych, agencji handlu zagranicznego, biur ekonomicznych ambasad). Portale społecznościowe mają znaczenie drugorzędne, poważni przedsiębiorcy najczęściej nie mają pojęcia, jakby można je skutecznie wykorzystać w celach biznesowych.

O wiele ważniejsze są targi, wzajemne spotkania, informacje udzielane przez instytucje wspierające handel zagraniczny, misje handlowe (najlepiej z politykami wysokiego szczebla), działalność ambasad i attache gospodarczych, matchmaking organizowany np. przy współpracy ministerstw gospodarki dwóch państw czy też informacje uzyskane od znajomych biznesmenów już robiących interesy w danym kraju.

Większość przedsiębiorców przyznała, że efektywne kampanie reklamowe są w stanie stworzyć pozytywny wizerunek. Jedynie Rosjanie nie wierzą w siłę tego typu kampanii. Większość rosyjskich ankietowanych przyznawała, że mają one sens, jeśli chce się przyciągnąć turystów, jednak na polu gospodarczym niewiele mogą zmienić. Przekonanie takie należało jednak do mniejszości, większość grup z pozostałych państw podawała przykłady skutecznych kampanii. Ankietowani z Hongkongu wspomnieli o tym, że Tureckie Linie Lotnicze dzięki serii udanych kampanii promocyjnych były stały się jedną z tych firm, które przyczyniły się do poprawy wizerunku Turcji. Pochlebne słowa na temat tureckich wysiłków promocyjnych padały zresztą w wielu grupach. Holendrzy chwalili sobie zaangażowanie najważniejszych tureckich polityków w skuteczny lobbing gospodarczy, a Włosi mówili, że „Turcja realizuje wspaniałą kampanię”. W przypadku tureckich linii lotniczych w kampanię to zaangażowano znane osobistości (piłkarzy Manchesteru United, Kevina Costnera, itp.) i tę metodę promocji wskazano też jako skuteczną w innych grupach.

Innym sposobem promocji jest organizowanie festiwali (np. Festiwal Piwa w Hog Kongu) czy dni danego kraju (np. Ukraińcy cenili zorganizowane u nich Dni Francuskie). Chińczycy chwalili działania promocyjne Australii. W centralnych dzielnicach Pekinu prezentowane są główne przedsiębiorstwa i kluczowe produkty australijskiej gospodarki.

Informacje o Polsce

Wiedza na temat Polski jest niewielka. W większości państw ankietowani posiadali wiedzę na temat historii Polski (tragiczny los w trakcie drugiej wojny światowej, lata komunizmu, Solidarność, Wałęsa, papież), jednak gorzej sprawa ma się z aktualnymi newsami.

O zbliżającej się polskiej prezydencji w UE wspomniano bardzo rzadko, wiedza o organizacji przez Polskę EURO 2012 była lepsza. Włosi mają nadzieję, że Polska wykorzysta tę imprezę do lepszego wypromowania marki swojego kraju (podobną nadzieję wyrażali Francuzi); często bowiem padały głosy mówiące o tym, że jak dotąd Polska niewystarczająco wykorzystuje atut zbliżających się mistrzostw.

Rosjanie i Ukraińcy o Polsce słyszą w mediach częściej, ale są to głównie informacje o negatywnym kontekście (napięcia na linii Polska-Rosja). Z aktualnych wydarzeń, które odbiły się najszerszym echem, najczęściej wspomniano katastrofę smoleńską, co po raz kolejny wpisuje Polskę w kontekst „tragicznego kraju”. „Dużo pytań i żadnych odpowiedzi”, podsumował swoją wiedzę na temat Polski uczestnik amerykańskiej grupy i pod tym stwierdzeniem podpisać by się mogli również ankietowani z Hong Konu. Wielu Chińczyków przekonanych jest też, że Polska nie ma dostępu do morza (!) i w związku z tym nie jest dla nich korzystnym krajem do robienia potencjalnych interesów.

Wszystko to prowadzi do bardzo negatywnej oceny polskiej promocji zagranicznej. Fakt, że Polska rzadko pojawia się w mediach nie musi przecież oznaczać, że nie ma innych sposobów, by pokazać światu, co Polska ma do zaoferowania. W większości państw wyrażano duże zainteresowanie informacjami na temat Polski. Zagraniczni przedsiębiorcy niewiele wiedzą o tym kraju, ale chętnie dowiedzieliby się więcej. Jak pokazują skuteczne strategie promocyjne Turcji, Chin czy Korei Południowej jest to możliwe. Chińscy ankietowani sądzili, że Polska powinna zrobić to co Chiny 20 lat temu, aby w przyszłości mogła stać się tym, czym Chiny są dziś.

Niemcy i Holendrzy wskazywali na bardziej praktyczne sposoby informowania o kraju, tzw. *matchmaking*. Polskie władze powinny nawiązać współpracę z zagranicznymi izbami handlowymi lub rządami i stworzyć coś na wzór platformy internetowej podobnej do niemieckiej strony www.wlw.de (*wer liefert was*). Jest to wyszukiwarka, dzięki której zagraniczni przedsiębiorcy mogą znaleźć firmy i produkty, posługując się wybranymi kryteriami wyszukiwania.

Polska powinna także wykorzystać swoje atuty turystyczne. Tutaj często padał przykład Chorwacji, która zaczęła swoją promocję od kampanii turystycznej, co było jedynie pierwszym krokiem w ogólnym polepszeniu wizerunku kraju. Następnym krokiem były działania skierowane na pozyskanie inwestorów zagranicznych. Inni ankietowani uważali, że Polska powinna zrobić to co kiedyś Chiny, czyli zaprosić do siebie ważne osobistości, by te wpłynęły na opinię publiczną i zachęciły ludzi do odwiedzenia Polski.

W przypadku państw, gdzie wiedza o Polsce jest bardzo niska (USA, Hongkong) należy zaś najpierw odpowiedzieć na zapotrzebowanie dotyczące ogólnych informacji, dotyczących polskiej gospodarki, sytuacji politycznej i ekonomicznej oraz atrakcji turystycznych. W przypadku tych państw ogólne kampanie kreujące pozytywny wizerunek Polski mają sens. Ich celem powinno być przede wszystkim przypomnienie o istnieniu takiego kraju jak Polska i wzbudzenie zainteresowania. Podobną kampanię należałoby przeprowadzić w krajach, gdzie ludzie o wiele lepiej znają Polskę (Europa). Jednak w tym przypadku owa ogólna kampania nakierowana powinna być przede wszystkim na zerwanie z negatywnymi stereotypami, przypisywanymi wciąż Polsce (biedny, komunistyczny, zimny, brzydki, smutny kraj pełen ludzi nieznanających obcych języków, mieszkających na prowincji i pijących wódkę). Celem obu kampanii powinno być 1) przypomnienie o Polsce 2) poprawa jej wizerunku, jednak w

przypadku państw odległych akcent należy położyć na punkcie pierwszym (gdyż tam często nawet stereotypowa wiedza jest znikoma), a przypadku państw bliższych – na punkcie drugim.

Polska powinna zatem promować się na szeroką skalę – nie za pomocą ogłoszeń w czasopismach ekonomicznych (większość praktycznie nastawionych biznesmenów traktuje je jako drugorzędne źródła), ale na dwóch polach. Pierwszym powinna być szeroko zakrojona akcja poprawiająca wizerunek i pokazująca turystyczne, kulturalne i gospodarcze atuty Polski. Te działania promocyjne skierowane powinny być do szerokiej międzynarodowej publiczności. Celem powinno być zerwanie z negatywnymi stereotypami związanymi z Polską i stworzenie pozytywnego klimatu wokół Polski. Akcja ta powinna być: szeroko zakrojona (wiele państw) oraz ogólna (pokazująca Polskę jako kraj atrakcyjny pod wieloma względami).

Należałoby tu podkreślać atrakcyjność turystyczną oraz pokazać Polskę jako dynamiczną, szybko rozwijającą się, europejską gospodarkę pełną młodych i dobrze wykształconych ludzi. A jednocześnie gospodarkę nie tak drogą jak Niemcy czy Francja. Kampania taka powinna zerwać z wizerunkiem Polski jako starego, pokrzywdzonego przez historię narodu. Historyczne miasta należy sprzedawać jako atrakcyjnie turystyczne (jak np. Praga), a nie dowody tego, jak bardzo Polska została przez historię pokrzywdzona. Przeszłość związana z drugą wojną światową, komunizmem i walką o wolność wpycha Polskę w szufladkę historycznie pokrzywdzonego kraju i budzi negatywne emocje. Nawet jeśli w Polsce jesteśmy dumni z naszej historii, planując promocję gospodarczą przyjąć trzeba perspektywę zagranicznych przedsiębiorców - nastawionych na przyszłość i na poszukiwanie nowych szans. Oni nie szukają lekcji historii, czy krwawych filmów o polskich powstaniach. Oni szukają informacji o pięknie odrestaurowanych centrach historycznych miast, świetnej bazie hotelowej i dobrze wykształconych specjalistach władających idealnym angielskim i z mniejszymi oczekiwaniami zarobkowymi niż ich niemieccy czy japońscy konkurenci.

Drugim elementem powinny być działania skierowane ściśle do zagranicznych przedsiębiorców. Jeden z uczestników czeskiej grupy powiedział, że ideałem byłoby, gdyby wszystkie kraje miały ogólny portal na wzór czeskiego justice.cz (portal informacji gospodarczej), na którym znalazłyby się informacje dotyczące wszystkich firm z danego kraju. Potrzeba stworzenia w sieci strony internetowej, pokazującej zagranicznym inwestorom możliwości gospodarcze oferowane przez Polskę, jest duża. Ale nie powinny tam być jedynie makroekonomiczne ogólniki; także konkretne informacje dotyczące podatków, kredytów, przepisów celnych, zakładania firmy powinny znaleźć tam miejsce. Oraz odnośniki do wyspecjalizowanych organizacji branżowych, które zagraniczni przedsiębiorcy potraktować by mogli jako pierwsze drzwi, do których należy zapukać z konkretnym biznesowym pomysłem czy pytaniem.

Polska powinna być też wyraźniej obecna na międzynarodowych targach, polskie placówki dyplomatyczne powinny częściej organizować imprezy promujące polski biznes, a misje handlowe z polskimi politykami na czele powinny dynamiczniej lobbować na rzecz polskiej gospodarki. Należy uważać, by kampania promocyjna Polski nie utonęła w ogólnikach na temat historii czy udanej transformacji gospodarczej. Jej nieodłącznym elementem powinno być stworzenie konkretnych narzędzi, za pomocą których zagraniczni przedsiębiorcy szybko i sprawnie (i najlepiej w języku angielskim) mogliby otrzymać konkretne informacje, czy nawet gwarancje finansowe. Jak powiedział inwestor z Moskwy: „Przedsiębiorcy liczą pieniądze i nie zwracają uwagę na to, czy partner jest przystojny”.

Czy udało nam się zweryfikować postawione hipotezy?

OBSZAR BADAŃ 1 – Reputacja i wizerunek Polski na zagranicznych rynkach.

Hipoteza badawcza 1: „Wiedza o Polsce jest relatywnie niska”.

Ta hipoteza w większości przypadków się potwierdziła. Zagraniczni przedsiębiorcy niewiele wiedzą o Polsce. Wiedza europejskich biznesmenów jest wyższa niż tych z Azji czy Ameryki, ale również oni przyznają, że Polska jest im obca. Są oczywiście wyjątki, na przykład Niemcy z Berlina, Ukraińcy lub Czesi są w stanie powiedzieć o Polsce więcej niż Włosi czy Francuzi, ale nie zmienia to faktu, że Polska mimo swej wielkości i centralnego położenia w Europie dla większości badanych pozostaje swego rodzaju „czarną dziurą”.

OBSZAR BADAŃ 2 – Polska oferta eksportowa

Hipoteza badawcza 2: „Polska oferta eksportowa nie jest dobrze znana na zagranicznych rynkach”.

Hipoteza częściowo potwierdzona. Z wymienieniem nazw konkretnych polskich produktów prawie wszyscy uczestnicy mieli wielkie problemy. Wyjątkiem byli przedsiębiorcy, którzy już prowadzili interesy z Polską (znali, co oczywiste, produkty, które z Polski lub do Polski importowali/eksportowali) oraz przedstawiciele państw sąsiadujących. W przypadku Chin, Hongkongu czy USA wiedza ta była dużo niższa. W grupie z Hongkongu nikt nie był w stanie wymienić nazwy żadnego konkretnego produktu. Z kolei Rosjanom, Niemcom i innym Europejczykom przychodziły na myśl głównie nazwy polskich wódek, piw, produktów spożywczych lub innych towarów nie odznaczających się jakąś specjalnie wysoką jakością. Wymienienie branż, w których Polska jest mocna było dla wszystkich badanych nieco łatwiejsze, ale ankietowani często przyznawali, że opierają się tutaj raczej na domysłach niż potwierdzonej wiedzy. Dlatego przyjąć można, że postawiona hipoteza w dużej mierze jest prawdziwa.

OBSZAR BADAŃ 3 – Polska jako kraj atrakcyjny dla inwestorów

Hipoteza badawcza 3: „Polska jest jednym z najbardziej atrakcyjnych krajów pod kątem inwestycji zagranicznych (FDI) w regionie Europy Środkowej i Wschodniej”

Hipoteza w dużej mierze niepotwierdzona. Wiąże się to z ogólną niewiedzą na temat Polski, a w szczególności z niewielką wiedzą na temat polskiej gospodarki i jej stanu w ostatnich kilku latach. Świadomość tego, że Polska stosunkowo dobrze poradziła sobie z kryzysem gospodarczym, ujawniła się w kilku grupach, jednak wiedza o ilości inwestycji, do jakich w Polsce w ostatnich latach doszło, nie jest powszechnie znana.

OBSZAR BADAŃ 4 – zapotrzebowanie na informacje oraz źródła informacji na temat zagranicznych rynków

Hipoteza badawcza 4: „Prasa ekonomiczna jest ważnym źródłem informacji podczas planowania decyzji inwestycyjnych i handlowych. Informacje gospodarcze o Polsce, jakie docierają do zagranicznych odbiorców są niewystarczające, a zainteresowanie i zapotrzebowanie na informacje o Polsce jest duże.”

Hipoteza niepotwierdzona w pierwszej części i potwierdzona w drugiej. Dzienniki i magazyny ekonomiczne mają w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw niewielkie znaczenie w pozyskiwaniu informacji. Badani przedsiębiorcy poszukują konkretnych informacji, dotyczących ich branży oraz konkretnych firm, z którymi mogliby zawiązać korzystną współpracę. Taką wiedzę zdobywa się łatwiej na targach branżowych, w trakcie osobistych odwiedzin danego kraju, ze stron internetowych izb handlowych, organizacji przedsiębiorców czy biur ekonomicznych ambasad. Druga

część hipotezy – dotycząca zainteresowania informacjami na temat Polski – zgadza się. Zagraniczni przedsiębiorcy są otwarci na polskie propozycje. Tylko trzeba ja najpierw umiejętnie złożyć.

OBSZAR BADAŃ 5 – Promocja Polski na zagranicznych rynkach

Hipoteza badawcza 5: „Działania promujące Polskę dotąd nie były prowadzone na szczeblu centralnym i nie miały spójnego charakteru”.

Hipoteza potwierdzona. O Polsce i polskiej gospodarce wie się na świecie niewiele, a jeśli już się coś wie, jest to wiedza pochodząca z mediów, własnych kontaktów i doświadczeń lub wiedza oparta o stereotypowe wyobrażenia na temat Polski. Wśród kilkuset uczestników powyższego badania prawie nikt nie był w stanie podać przykładu dobrze zorganizowanej i spójnej akcji promującej Polskę. Nawet taka szansa jak możliwość organizowania przez Polskę Euro 2012 jest jak na razie słabo wykorzystywana.

OBSZAR BADAŃ 6 – Godne naśladowania sposoby promocji stosowane w innych państwach

Hipoteza badawcza 6: „Wiele krajów prowadzi rozległe działania promocyjne, którym zawdzięczają znaczny wzrost swej konkurencyjności”.

Hipoteza potwierdzona. Skuteczna promocja gospodarcza kraju jest możliwa, jak pokazują m.in. przykłady Turcji, Chorwacji, Korei Południowej, Australii czy takich potęg jak Chiny i Brazylia. Akcję taką oprócz można najpierw na promocji turystycznej i nakierowanej na ogólną zmianę wizerunku danego kraju. Następnie stworzyć należy sieć odpowiednich narzędzi, za pomocą których zagraniczny przedsiębiorca będzie mógł sprawdzić, jakie szanse wiązać może z Polską i gdzie może uzyskać właściwie informacje. Działania takie muszą być zainicjowane przez rząd (ministerstwo gospodarki, ministerstwo spraw zagranicznych), ale następnym krokiem powinno być zaangażowanie w nie organizacji przedsiębiorców, izb handlowych oraz oczywiście samych zainteresowanych zagraniczną współpracą gospodarczą przedsiębiorców. Można to czynić np. poprzez wspieranie udziału polskich przedsiębiorców w targach czy stworzenie platformy internetowej za pomocą której mogliby prezentować swoje usługi i produkty zagranicznym partnerom.

Aneks - Scenariusz badania fokusowego

Przedstawiony w niniejszej części projekt scenariusza wywiadu grupowego jest narzędziem badawczym pozwalającym na pozyskanie i pogłębienie informacji analizowanych w ramach poszczególnych obszarów badawczych na wszystkich rynkach docelowych objętych badaniem. Do każdego zagadnienia zostały przyporządkowane pytania wraz ze wskazówkami dla moderatora odnośnie sposobu prowadzenia spotkania oraz cele badawcze. Scenariusz wywiadu grupowego składa się z siedmiu części. Przewidywany czas trwania spotkania wynosi 90 minut.

SCENARIUSZ WYWIADU GRUPOWEGO

ZAGADNIENIE	min.
1. WPROWADZENIE	10
2. WSPÓŁPRACA FIRM NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH	10
3. OGÓLNY WIZERUNEK POLSKI	20
4. GOSPODARCZY WIZERUNEK POLSKI	20
5. INFORMACJA O RYNKACH ZAGRANICZNYCH	20
6. INFORMACJA O POLSCE	10
7. WNIOSKI I ZAKOŃCZENIE	5

Zagadnienie	Pytania	Cele (w nawiasach podano obszary badawcze, którym odpowiada dane zagadnienie)	Czas trwania
<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">WPROWADZENIE</p>	<p>Prezentacja moderatora.</p> <p>Krótkie przedstawienie celów badania i czasu trwania spotkania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reprezentuję firmę Ageron, niezależną organizację badań rynkowych, która obecnie prowadzi badania wizerunkowe Polski na zlecenie polskiego Ministerstwa Gospodarki ▪ Celem wywiadu fokusowego jest zebranie informacji o wizerunku gospodarczym i reputacji Polski w wybranych 9 krajach świata ▪ Spotkanie potrwa 1,5 godziny ▪ Spotkanie zostanie nagrane z wykorzystaniem urządzeń rejestrujących dźwięk. Nagrania te zostaną przekazane do dyspozycji naszego klienta i nie będą upubliczniane. <p>Moderator może zaproponować, by uczestnicy spotkania zwracali się do siebie po imieniu (w zależności od zwyczajów przyjętych w danym kraju).</p> <p>1. Krótka prezentacja uczestników spotkania</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imię ▪ Firma i reprezentowana branża 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przedstawienie celu spotkania ▪ Uzyskanie informacji o uczestnikach ▪ Zapoznanie się ▪ Stworzenie atmosfery zaufania i rozluźnienie atmosfery 	<p style="text-align: center;">10 min.</p>
<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">WSPÓŁPRACA FIRM NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH</p>	<p>W tej części spotkania chcielibyśmy poznać Państwa opinie i doświadczenia w zakresie współpracy na rynkach zagranicznych.</p> <p>2. Z którymi krajami, w Państwa opinii, prowadzi się najlepiej współpracę biznesową? Proszę wymienić kilka takich krajów.</p> <p>3. Dlaczego właśnie te kraje? Czy są jakieś <u>wspólne cechy</u>, które charakteryzują i jednocześnie wyróżniają te kraje?</p> <p>4. Jakie czynniki najczęściej decydują o rozpoczęciu współpracy biznesowej w <u>nowym</u> kraju?</p> <p>Jakie podstawowe warunki musi spełniać kraj, by rozpocząć z nim współpracę handlową lub zainwestować w danym kraju <dopasować do struktury grupy>?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wskazanie najbardziej atrakcyjnych krajów dla prowadzenia współpracy biznesowej ▪ Poznanie doświadczeń firm w prowadzeniu współpracy międzynarodowej ▪ Określenie czynników decydujących o 	<p style="text-align: center;">10 min.</p>

Zagadnienie	Pytania	Cele (w nawiasach podano obszary badawcze, którym odpowiada dane zagadnienie)	Czas trwania
	<p>A czy kiedykolwiek zrezygnowaliście Państwo ze współpracy z jakimś krajem? Co do tego doprowadziło?</p> <p><podpowiedzi dla Moderатора>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stabilność polityczna kraju - Położenie geograficzne - Wielkość rynku - Specjalizacja gospodarcza kraju - Stabilność regulacji prawnych - Kurs walutowy - Łatwość wejścia na rynek - Infrastruktura transportowa - Niskie koszty pracy - Wyspecjalizowana kadra - Przyjazna atmosfera do prowadzenia biznesu - Bezpieczeństwo publiczne - Dostępność Specjalnych Stref Ekonomicznych - Brak barier językowych - Podobieństwo zwyczajów kulturowych <p>5. Na jakie problemy napotykalicie Państwo przy nawiązywaniu współpracy handlowej z firmami zagranicznymi lub przy inwestycjach zagranicznych <dopasować do struktury grupy>?</p>	<p>atrakcyjności kraju</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wskazanie problemów, z jakimi firmy spotykają się na rynkach zagranicznych ▪ Poznanie czynników decydujących o podjęciu współpracy z krajem 	
<p style="text-align: center;">3 OGÓLNY WIZERUNEK POLSKI</p>	<p>Przejdźmy już teraz do głównego celu naszego spotkania, tj. do poznania waszych opinii o Polsce i polskiej gospodarce.</p> <p>6. Kto z Państwa był kiedykolwiek w Polsce?</p> <p>7. Z czym kojarzy się Państwu Polska? <najpierw skierować to pytanie do respondentów, którzy nie byli w Polsce, potem skonfrontować, czy z tymi skojarzeniami zgadzają się osoby, które były w Polsce> Jakie słowa przychodzą Państwu na myśl, gdy myślicie o Polsce?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poznanie ogólnego wizerunku Polski ▪ Ocena konkurencyjności Polski na tle regionu ▪ Poznanie skojarzeń z Polską 	<p style="text-align: center;">20 min.</p>

Zagadnienie	Pytania	Cele (w nawiasach podano obszary badawcze, którym odpowiada dane zagadnienie)	Czas trwania
	<p>8. Jak byście Państwo dokończyli poniższe zdania: <i>Polska jest krajem, w którym...</i> <i>Kiedy myślę o Polsce, myślę o...</i></p> <p>9. Czy ogólnie macie Państwo pozytywne czy negatywne skojarzenia z Polską?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jak jest wasze pierwsze <u>pozytywne</u> skojarzenie z Polską? Co sprzyjałoby wzmocnieniu tego aspektu? ▪ Jak jest wasze pierwsze <u>negatywne</u> skojarzenie z Polską? Czy jest szansa na zmianę tego wizerunku? Co można zrobić by zmienić negatywny wizerunek kraju? <p>10. Czy waszym zdaniem Polska jest atrakcyjnym krajem na tle innych krajów z <u>regionu Europy Środkowo-Wschodniej</u>? Dlaczego?</p> <p>11. Czy Europa Środkowo-Wschodnia jest ogólnie rzecz biorąc regionem o wysokim poziomie atrakcyjności? <pytanie adresowane do uczestników spotkań fokusowych organizowanych poza Europą Środkowo-Wschodnią> Dlaczego?</p> <p>12. Czy Państwa zdaniem rola Polski na arenie międzynarodowej jest istotna? Czy Polska odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu międzynarodowych stosunków gospodarczych?</p> <p>Czy Państwa zdaniem Polska jest krajem o silnej i solidnej pozycji ekonomicznej na arenie międzynarodowej? Dlaczego?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ocena roli Polski na arenie międzynarodowej 	
<p style="text-align: center;">4 GOSPODARCZY WIZERUNEK POLSKI</p>	<p>Skoncentrujemy się teraz na kwestiach w większym stopniu związanych z polską gospodarką.</p> <p>13. Jak tym razem dokończylibyście Państwo poniższe zdania: <i>Polska jest krajem, w którym można kupić...</i> <i>Kiedy myślę o Polsce jako o partnerze biznesowym, myślę o...</i> <i>Inwestowanie w Polsce jest...</i></p> <p>14. Czy współpracujecie Państwo na polu biznesowym z Polską?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zbadanie wizerunku Polski jako partnera biznesowego ▪ Określenie stopnia znajomości Polski i polskiej oferty gospodarczej 	<p style="text-align: center;">20 min.</p>

Zagadnienie	Pytania	Cele (w nawiasach podano obszary badawcze, którym odpowiada dane zagadnienie)	Czas trwania
	<p>15. Jak postrzegacie Polskę jako partnera biznesowego? Jakie przymiotniki przychodzą Państwu na myśl, kiedy myślicie o Polsce jako o partnerze biznesowym? <moderator powinien najpierw zapytać o sposób postrzegania Polski respondentów, którzy nie współpracują biznesowo z Polską, a w dalszej kolejności respondentów, którzy współpracują></p> <p>16. Co skłania Państwa do współpracy z polskimi przedsiębiorstwami? Czym <u>zachęciłibyście</u> Państwo pozostałych obecnych przedsiębiorców do nawiązania współpracy biznesowej z Polską? Jakie są Państwa pozytywne doświadczenia? <do respondentów współpracujących z Polską> Co, Państwa zdaniem, może <u>zniechęcać</u> ludzi do podejmowania współpracy gospodarczej z Polską? <w pierwszej kolejności do respondentów, którzy nie współpracują z Polską></p> <p>17. Jakie sektory gospodarki kojarzycie Państwo z Polską? Dlaczego akurat te sektory? Czy Polska jest lub może stać się liderem w jakiejś branży? Z czego to może wynikać?</p> <p>18. Czy znacie Państwo jakieś polskie produkty, firmy lub marki? Proszę wymieńcie produkty oraz firmy lub marki, o których słyszeliście. Czy wymieniane przez Państwa produkty, firmy i marki oceniacie pozytywnie czy negatywnie?</p> <p>19. Jakie są atuty polskich produktów i usług, a jakie są ich słabe strony?</p> <p>20. Czy w ogóle bierzecie Państwo pod uwagę możliwość zakupu polskich produktów lub usług? Czy bierzecie pod uwagę możliwość zainwestowania w Polskę? <dopasować do struktury grupy> Co o tym decyduje? Co może powstrzymać, co zachęca?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identyfikacja barier utrudniających podejmowanie współpracy biznesowej z Polską ▪ Określenie stopnia zainteresowania Polską jako partnerem biznesowym ▪ Określenie stopnia zainteresowania Polską jako miejscem lokowania inwestycji 	
<p style="text-align: center;">5</p> <p>INFORMACJA O RYNKACH ZAGRANICZNYCH</p>	<p>Zakładając, że informacja o danym rynku zagranicznym może być czynnikiem wpływającym na decyzję o podjęciu współpracy biznesowej z danym krajem, porozmawiajmy teraz o źródłach wykorzystywanych do pozyskania informacji gospodarczej o rynkach zagranicznych.</p> <p>21. Jakiej informacji najczęściej poszukujecie Państwo chcąc nawiązać współpracę z firmami zagranicznymi czy podejmując decyzje o nowych inwestycjach?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poznanie najbardziej efektywnych dróg dotarcia z informacją do środowiska biznesowego 	<p>20 min.</p>

Zagadnienie	Pytania	Cele (w nawiasach podano obszary badawcze, którym odpowiada dane zagadnienie)	Czas trwania
	<p>22. Jakie źródła informacji wykorzystujecie Państwo najczęściej analizując możliwość podjęcia współpracy biznesowej na rynkach zagranicznych?</p> <p>23. Wiele osób szuka informacji biznesowej w Internecie. Jakie strony internetowe odwiedzacie Państwo najczęściej w celu pozyskania informacji biznesowej o krajach lub firmach zagranicznych?</p> <p>Czy może wykorzystujecie Państwo sieci społecznościowe? Jeśli tak, to jakie? A jeśli nie korzystacie Państwo z Internetu, to dlaczego?</p> <p>24. A jak oceniają Państwo działania władz naszego kraju <państwa, w którym odbywa się fokus>, mające na celu promocję gospodarczą, tj. wspierające krajowych eksporterów, przyciągające inwestycje i podnoszące ogólną atrakcyjność gospodarczą kraju?</p> <p>Czy krajowe przedsiębiorstwa biorą udział w tych działaniach promocyjnych? Jakie programy promocji są dostępne dla przedsiębiorstw, które chcą podnieść konkurencyjność na rynkach zagranicznych? Jakie są Państwa doświadczenia w tym zakresie?</p> <p>25. Czy znacie Państwo przykład kraju, który prowadzi intensywne i skuteczne działania promocyjne na rynkach zagranicznych? Jeśli tak, to co to były za działania? Proszę krótko je opisać. Co Państwo myślicie o tych działaniach?</p> <p>26. Proszę sobie wyobrazić, że zostaliście Państwo powołani do grona ekspertów decydujących o kierunkach promocji gospodarczej naszego kraju.</p> <p>Jakie mielibyście Państwo pomysły na działania promocyjne skierowane do zagranicznych środowisk biznesowych? Jakie formy promocji byście Państwo zaproponowali? Co byście zmienili w dotychczasowych działaniach?</p> <p>W jaki sposób zachęcaliby Państwo krajowych przedsiębiorców do włączenia się w działania promocyjne?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zbadanie spontanicznej znajomości kampanii promocyjnych krajów i czynników decydujących o efektywności kampanii 	

Zagadnienie	Pytania	Cele (w nawiasach podano obszary badawcze, którym odpowiada dane zagadnienie)	Czas trwania
	<p>27. Czy Państwa zdaniem kampanie promocyjne krajów prowadzone na rynkach zagranicznych mogą wpłynąć na wzrost atrakcyjności gospodarczej kraju, np. zwiększone zainteresowanie inwestorów, chęć poszukiwania nowych partnerów biznesowych w tych krajach?</p> <p>Czy kiedykolwiek zdarzyło się Państwu, że jakaś reklama lub kampania promocyjna podobała się Państwu do tego stopnia, że skłoniła Państwa do odwiedzenia promowanego regionu lub zachęciła do pozyskania więcej informacji o tym kraju? Jeśli tak, to co to był za kraj/region?</p>		
<p>6 INFORMACJA O POLSCE</p>	<p>28. Czy przypominacie sobie Państwo uzyskanie w ostatnim czasie jakiejś informacji o Polsce? Jeśli tak, to co to była za informacja? Czy była to informacja pozytywna czy negatywna?</p> <p>29. Czy widzieliście jakąś kampanię promocyjną/reklamę Polski? Jeśli tak, to gdzie i kiedy? Czy podobała się Państwu? Dlaczego?</p> <p>30. Czy kiedykolwiek mieliście Państwo okazję uczestniczyć w spotkaniu biznesowym (w dowolnej formie), w którym uczestniczyli również polscy przedsiębiorcy lub przedstawiciele polskiej instytucji publicznej? Jeśli tak, to jakiego rodzaju to było spotkanie? Jak ocenilibyście to spotkanie?</p> <p>31. Czy przedstawiciele polskich organizacji i instytucji publicznych są widoczni na imprezach biznesowych? Jak to wygląda w porównaniu do innych krajów? Czy inne kraje są mniej czy bardziej aktywne?</p> <p>32. Jak oceniacie Państwo poziom swojej wiedzy o Polsce? Czy chcielibyście uzyskać więcej informacji gospodarczej o Polsce?</p> <p>33. Jakiego rodzaju informacją o Polsce bylibyście najbardziej zainteresowani?</p> <p>34. Gdybyście obecnie chcieli Państwo pozyskać większą ilość informacji gospodarczych na temat Polski, gdzie by ich Państwo szukali?</p> <p><podpowiedzi dla Moderatora></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prasa ekonomiczna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Określenie źródeł informacji na temat Polski ▪ Sprawdzenie, czy działania promocyjne podejmowane przez Polskę docierają do zagranicznych odbiorców ▪ Określenie zapotrzebowania na informacje o Polsce 	<p>10 min.</p>

Zagadnienie	Pytania	Cele (w nawiasach podano obszary badawcze, którym odpowiada dane zagadnienie)	Czas trwania
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prasa ogólna ▪ Publikacje drukowane (Printed publications) ▪ Wyszukiwarki internetowe ▪ Portale internetowe ▪ Strony internetowe polskiej administracji publicznej ▪ Sieci społecznościowe ▪ Newslettery ▪ Izby handlowe ▪ Ambasada RP ▪ Agencja promocji zagranicznej lub inwestycyjnej Polski ▪ Targi, spotkania biznesowe lub wystawy ▪ Partnerzy biznesowi ▪ Znajomi, rodzina 		
<p style="text-align: center;">7</p> <p style="text-align: center;">WNIOSKI I ZAKOŃCZENIE</p>	<p>Na zakończenie spotkania Moderator powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wyciągnąć ogólne wnioski ze spotkania i krótko podsumować rozmowę oraz spytać, czy uczestnicy się z tym zgadzają i czy może chcieliby coś dodać, szczególnie w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> ○ Najlepszych i najbardziej efektywnych sposobów pozyskiwania informacji biznesowej o Polsce ○ Ich postaw wobec Polski ▪ Podziękować uczestnikom za ich czas i aktywny udział w badaniu ▪ Przypomnieć uczestnikom, by przy wyjściu podpisali się i odebrali wynagrodzenie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nakreślenie głównych wspólnych pomysłów i konkluzji wynikających ze spotkania 	<p style="text-align: center;">5 min.</p>