**Podsumowanie działań Stowarzyszenia  
Polska Grupa Motoryzacyjna  
w roku 2019**

Rok 2019 to już trzeci rok działalności Polskiej Grupy Motoryzacyjnej (PGM). W niniejszym dokumencie prezentujemy podsumowanie rocznej działalności stowarzyszenia i jego najważniejsze osiągnięcia.

1. **Uzyskanie statusu Krajowego Klastra Kluczowego**

Jednym z najważniejszych sukcesów PGM w 2019 roku było uzyskanie prestiżowego statusu Krajowego Klastra Kluczowego. Takich organizacji w Polsce (we wszystkich branżach) jest tylko kilkanaście. Otrzymanie tego statusu to kamień milowy w rozwoju Polskiej Grupy Motoryzacyjnej. Dzięki temu stowarzyszenie ma szansę na ubieganie się o dedykowane wsparcie z funduszy europejskich, a firmy członkowskie PGM – mogą otrzymywać dodatkowe punkty przy ubieganiu się o fundusze publiczne. Współczesna motoryzacja, oparta o badania, rozwój i innowacje musi szukać współpracy i wsparcia różnych środowisk, a Klaster Kluczowy ułatwi stowarzyszeniu nawiązywanie współpracy z instytucjami badawczymi, organizacjami pozarządowymi oraz administracją publiczną.

1. **Powołanie wspólnej marki oraz spółki PGM Automotive**

Stowarzyszenie, we współpracy z pięcioma członkami PGM, zainicjowało powołanie wspólnej marki handlowej „PGM Automotive”. Wydarzenie zostało ogłoszone podczas Kongresu 590 w podrzeszowskiej Jasionce, 7 października 2019 r. Dzięki Wspólnej marce członkowie PGM będą mogli wchodzić na nowe atrakcyjne rynki motoryzacyjne ograniczając koszty marketingu, logistyki i zasobów ludzkich. Powstanie wspólnej marki handlowej ma także pomóc w budowaniu silnej pozycji polskich produktów motoryzacyjnych na globalnym rynku części zamiennych oraz ułatwić wchodzenie na perspektywiczne, ale trudne do zdobycia rynki na przykład afrykańskie czy bliskowschodnie. Dodatkowo, przy wykorzystaniu istniejących kanałów sprzedaży poszczególnych partnerów projektu, pozostali zyskają możliwość zaistnienia ze swoimi produktami u nowych klientów. Aby rozwijać sprzedaż produktów pod nową wspólną marką, powołana została także do życia spółka PGM Automotive, którą zainicjowało pięciu członków PGM: FA Krosno S.A. Pelmet Sp.j., PZL Sędziszów S.A., Tip Topol Sp. z o.o. oraz ZAP Sznajder Batterien S.A. Skład spółki będzie sukcesywnie poszerzany o kolejne podmioty z krajowym kapitałem. Spółka będzie pozyskiwać kolejnych partnerów (dostawców) spośród pozostałych członków stowarzyszenia PGM, w celu stworzenia jak najszerszej oferty pod marką PGM Automotive. W celu zaistnienia z marką PGM na rynku krajowym, podjęliśmy rozmowy z największymi sieciami stacji paliw w Polsce.

1. **Opracowanie strategii rozwoju klastra PGM do roku 2022**

Zarząd stowarzyszenia PGM jako koordynator Klastra PGM przygotował strategię rozwoju Klastra PGM. Opracowana strategia uwzględnia określenie celów strategicznych, celów operacyjnych oraz nakreślenie spodziewanych rezultatów operacyjnych w kilku obszarach działalności klastra. Tymi obszarami są działania marketingowe oraz PR, obszar zarządzania zasobami ludzkimi, obszar rozwoju technologii i innowacji, obszar internacjonalizacji oraz obszar finansów. Szczególna uwaga zostanie także położona na angażowanie stowarzyszenia i jego członków w projekty badania i rozwoju (B+R). W ramach wdrażania opracowanej strategii przygotowany został także plan działań klastra do 31. grudnia 2020 roku. Plan ten został zatwierdzony przez Zgromadzenie Członków Klastra na spotkaniu w dn. 27.05.2019 r.

1. **Zwiększenie liczby członków stowarzyszenia do 36**

W dniu 9 listopada 2019 roku stowarzyszenie obchodziło 3. rocznicę od pierwszego „założycielskiego” spotkania Członków Polskiej Grupy Motoryzacyjnej 2016. Założycieli było 7, a obecnie stowarzyszenie liczy już 36 członków. W roku 2019 do stowarzyszenia dołączyło 14 firm z większościowym polskim kapitałem.

1. **Udział w 40 wydarzeniach na których PGM prezentował stowarzyszenie**

Stowarzyszenie szuka dla polskich producentów części samochodowych okazji na pozyskanie kontaktów z potencjalnymi partnerami z polski oraz zagranicy. Dlatego co roku uczestniczy w różnego rodzaju targach, konferencjach, warsztatach oraz samodzielnie inicjuje takie spotkania biznesowe. W roku 2019 PGM brał udział w:

* 4 imprezach targowych
* 7 warsztatach / szkoleniach
* 14 spotkań biznesowych
* 15 konferencjach, forach, i sympozjach

1. **Organizacja 3 wewnętrznych spotkań członków PGM**

Raz na kilka miesięcy stowarzyszenie organizuje spotkania dla swoich członków, na których mają oni możliwość wymieniać się między sobą swoimi doświadczeniami, kontaktami oraz rozmawiać o  synergiach handlowych i pomysłach na konkretną współpracę. W roku 2019 odbyły się 4 takie spotkania.

1. **Działania na rzecz promocji Stowarzyszenia i jego Członków – 270 informacji PR**

Polska Grupa Motoryzacyjna wygenerowała w 2019 roku 270 różnych informacji prasowych z czego 62 w pismach tradycyjnych oraz 208 publikacji internetowych. Zgodnie z badaniami firmy Press Service monitorującej rynek prasy w Polsce równowartość, reklam o takiej samej powierzchni jak zamieszczone w mediach, informacje o PGM wyniosłaby około **2,7 mln zł.**

SZACUNKOWY EKWIWALENT REKLAMOWY (AVE):

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | **Typ** | **Wartość AVE [zł]** | | Internet | 459 722 zł | | Prasa | 2 230 132 zł | | **Suma** | **2 689 854 zł** | |  |
| Wartość szacunkowego ekwiwalentu reklamowego (AVE) w podziale na rodzaj medium | Rozkład upubliczniania informacji prasowych w czasie, w podziale na miesiące |

1. **Strategiczne i operacyjne cele działania PGM na rok 2020**

Stowarzyszenie Polska Grupa Motoryzacyjna wchodzi w rok 2020 z konkretnymi planami w kilku kluczowych obszarach. W obszarze zarządzania jednym z celów strategicznych będzie reprezentacja interesów polskich producentów motoryzacyjnych wobec administracji publicznej, w tym bliska współpraca z Ministerstwem Rozwoju, Kancelarią Prezydenta RP, Polską Agencją Inwestycji i Handlu czy z Krajową Izbą Gospodarczą. W obszarze marketingu głównym celem będzie budowanie marki i pozyskiwanie dla członków PGM nowych klientów i rynków. W obszarze technologii i innowacji stowarzyszenie będzie stawiało na optymalizacje procesowe i podnoszenie innowacyjności w pracach badawczo rozwojowych. W tym celu przewiduje się zaangażowanie PGM w kilka projektów europejskich, w czym z pewnością pomocna będzie nawiązana współpraca z EACN czyli europejską organizacją zrzeszającą klastry motoryzacyjne. Natomiast w obszarze finansów PGM nastawia się na optymalizacje kosztowe u swoich członków, np. poprzez tworzenie grup zakupowych oraz pozyskiwanie funduszy zewnętrznych.

Szczegółowe cele działań PGM prezentują tabele poniżej:

#### **W obszarze ZARZĄDZANIA**

|  |  |
| --- | --- |
| Cele strategiczne | * **Zwiększanie atrakcyjności Klastra PGM poprzez sprawne i skuteczne nim zarządzanie** * **Reprezentacja interesów polskich producentów wobec administracji publicznej** |
| Cele operacyjne | * Uatrakcyjnianie korzyści dla członków klastra - powołanie i zaangażowa-nie w prace na rzecz Klastra Animatorów poszczególnych obszarów, * Usprawnienie przepływu informacji z członkami Klastra przez Koordynatora i między samymi członkami - uruchomienie internetowej platformy komunikacyjnej przez Koordynatora * Partycypacja członków w procesie planowania działań Klastra - cykliczne spotkania z Animatorami Klastra i przedstawicielami jego Członków, w tym jedno spotkanie na 2 lata dotyczące ewaluacji Strategii * Podtrzymywanie stałej współpracy PGM z Ministerstwem Rozwoju, PAIH i innymi instytucjami w zakresie reprezentacji interesów polskich producentów z branży motoryzacyjnej * Popularyzacja roli klastrów w regionach - prezentowanie dobrych praktyk Klastra |

#### **W obszarze MARKETINGU i PR**

|  |  |
| --- | --- |
| Cel strategiczny | * **Budowanie marki i pozyskiwanie nowych klientów i rynków** |
| Cele  operacyjne | * Rozwój PGM w kierunku FSS (*full service supply*) * Zdobycie klientów dzięki członkostwu w PGM * Rozwój marek własnych polskich producentów i wspólnej marki PGM * Wdrożenie mechanizmów istotnie wspomagających optymalizację kosztów i procesów w firmach członkowskich |

**W obszarze ZASOBÓW LUDZKICH**

|  |  |
| --- | --- |
| Cel strategiczny | * **Rozwój zasobów ludzkich** |
| Cele  operacyjne | * Analiza potrzeb szkoleniowych (dla szkoleń specjalistycznych i ogólnych) dla kadry kierowniczej i pracowników) * Uruchomienie cyklicznego programu rozwoju zasobów ludzkich w PGM * Zacieśnienie współpracy z przedsiębiorstwami w zakresie kształcenia dualnego specjalistów * Zacieśnienie współpracy z uczelniami w zakresie kształcenia praktycznego studentów, zatrudniania absolwentów i doktoratów dedykowanych * Doskonalenie motywacji pracowników |

#### **W obszarze TECHNOLOGII oraz INNOWACJI**

|  |  |
| --- | --- |
| Cele strategiczne | * **Podnoszenie innowacyjności i prac B+R** * **Optymalizacja procesowa** |
| Cele  operacyjne | * Wypracowanie środowiska / platformy, będącej szansą na podnoszenie innowacyjności / rozwój B+R wśród firm członkowskich * Doradztwo w zakresie optymalizacji procesów produkcyjnych * Analiza problemów, potrzeb i pomysłów innowacyjnych i badawczo-rozwojowych, * Analiza potencjalnych źródeł finansowania innowacji i działań badawczo-rozwojowych dla firm, * Propozycje konkursów i projektów dla Klastra w sferze innowacji oraz badań i rozwoju. |

#### **W obszarze INTERNACJONALIZACJI**

|  |  |
| --- | --- |
| Cel strategiczny | * **Pozyskiwanie nowych partnerów, klientów i rynków zagranicznych** |
| Cele  operacyjne | * Otwieranie nowych rynków zbytu za granicą / rozwój eksportu * Nowe zagraniczne kontakty biznesowe |

#### **W obszarze FINANSÓW**

|  |  |
| --- | --- |
| Cele strategiczne | * **Pozyskiwanie funduszy zewnętrznych dla klastra i jego członków** * **Optymalizacja kosztowa** |
| Cele  operacyjne | * Określenie nowych źródeł finansowania organizacji (składki członkow-skie, działalność gospodarcza, fundusze publiczne, *success fee*) i skuteczne ich pozyskiwanie * Optymalizacja zakupów |