

Załącznik nr 6 do Wytycznych

**Standard świadczenia doradczo-szkoleniowej usługi systemowej
KSU w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro i
małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-
spożywczego**

Standard systemowej usługi doradczo-szkoleniowej KSU– w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego¹

Definicja:

Usługa systemowa KSU w zakresie marketingu i sprzedaży dla mikro o małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego to usługa doradczo-szkoleniowa, której celem jest poprawa efektywności zarządzania przedsiębiorstwem, podniesienie zdolności operacyjnych przedsiębiorstwa oraz wzrost jego konkurencyjności poprzez wdrożenie nowych narzędzi marketingowych i sprzedażowych.

Uzyskane wsparcie doradczo-szkoleniowe ma pomóc przedsiębiorcom w procesie przechodzenia ze skali mikro do poziomu małych przedsiębiorstw oraz z poziomu przedsiębiorstw małych do średnich.

I. Zasady realizacji usługi systemowej KSU w zakresie marketingu i sprzedaży dla mikro i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego.

1. Usługa systemowa KSU jest skierowana do mikro i małych przedsiębiorstw działających w branży przetwórstwa rolno-spożywczego, prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą w oparciu o wpis do CEIDG lub KRS²³.
2. Realizacja usługi systemowej KSU w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego poprzedzona jest wstępnym rozpoznaniem specyfiki funkcjonowania przedsiębiorstwa Klienta w zakresie realizacji działań marketingowych i sprzedażowych oraz identyfikacją obszarów problemowych, które należy poddać analizom w dalszej części usługi. Ma ono na celu określenie zakresu i szczegółowości wskazanych do przeprowadzenia u danego Klienta analiz:
 - 1) Przed przystąpieniem do świadczenia usługi systemowej PW weryfikuje także czy Klient spełnia warunki udziału w projekcie – przede wszystkim warunki dotyczące udzielania pomocy *de minimis*, ale także pozostałe warunki wskazane w dokumentacji konkursowej.
 - 2) Uzgodniony zakres usługi systemowej KSU w zakresie marketingu i sprzedaży dla mikro i małych przedsiębiorców z branży przetwórstwa rolno-spożywczego powinien być dostosowany do specyfiki i potrzeb danego Klienta,
 - 3) Uzgodniony zakres usługi systemowej (ze wskazaniem obszarów problemowych) powinien zostać zapisany w umowie o świadczenie usługi, o której mowa w pkt 4.
3. Przed rozpoczęciem procesu świadczenia usługi systemowej PW informuje Klienta, że usługa systemowa będzie świadczona w ramach realizacji projektu systemowego PARP pn.:

¹ Zwany w dalszej części dokumentu „Standardem”.

² Pod pojęciem przedsiębiorców działających w branży przetwórstwa rolno-spożywczego zalicza się na potrzeby niniejszego projektu: mikro i małych przedsiębiorców posiadających jako główny obszar działalności wg klasyfikacji PKD oznaczony kodem 10 z wyłączeniem z kategorii oznaczonej 10.8 podkategorii nie dotyczących produkcji żywności (np. z PKD 10.8 wyłączeniem części podklasy 10.83.Z obejmującej: produkcji insuliny, sklasyfikowanej w 10.62.Z, przygotowania produktów roślinnych dla celów farmaceutycznych, sklasyfikowanego w 21.20.Z, części podklasy 10.84.Z obejmującej produkcję soli kuchennej, włączając sól jodowaną, 10.89.Z - Produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowana) oraz z wyłączeniem kategorii oznaczonej 10.9, tj. produkcja gotowych paszy i karmy dla zwierząt.

³ Zwanych dalej „Klientami”.



„Zapewnienie dostępu przedsiębiorstw do nowych usług KSU”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach poddziałania 2.2.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, na lata 2007-2013 oraz o szczegółowych zasadach, na jakich wsparcie to jest udzielane, w tym zwłaszcza o jego maksymalnej wysokości i wysokości pomocy *de minimis*, jaką otrzymuje Klient oraz, że:

- 1) usługa systemowa KSU jest świadczona w ramach Krajowego Systemu Usług, zgodnie ze standardem opracowanym przez PARP (agencję rządową);
 - 2) usługi systemowe KSU świadczone przez PW są przez PARP monitorowane w celu zapewnienia ich odpowiedniej jakości;
 - 3) w związku z udziałem w projekcie, może on zostać poproszony o udział w badaniu, którego celem będzie ocena jakości, przydatności i skuteczności usługi systemowej KSU.
4. Usługa systemowa KSU w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego (lub jej etap) realizowana jest na podstawie pisemnej umowy o świadczenie usługi zawartej pomiędzy Podmiotem Wsparcia (PW) a Klientem. Umowa ta powinna zawierać, co najmniej:
- 1) zakres prac, które zostaną zrealizowane przez PW na rzecz Klienta,
 - 2) sposób realizacji usługi,
 - 3) zasady wprowadzania zmian w zakresie, sposobie i terminie realizacji usługi,
 - 4) harmonogram realizacji usługi i ostateczny termin jej wykonania,
 - 5) szczegółowe zasady wyceny oraz koszt usługi lub pojedynczego jej etapu,
 - 6) personalia, dane kontaktowe i opis kwalifikacji osób odpowiedzialnych ze strony PW za prawidłową realizację usługi (ze wskazaniem jednej osoby wyznaczonej do bezpośredniego kontaktu z Klientem),
 - 7) personalia i dane kontaktowe osób/osoby wyznaczonej ze strony Klienta do kontaktu z PW, odpowiadającej za dostarczenie informacji niezbędnych do realizacji usługi systemowej,
 - 8) personalia i dane kontaktowe osób/osoby uprawnionych do reprezentowania Klienta,
 - 9) zobowiązanie PW do zachowania poufności informacji chronionych tzw. klauzulą poufności, która zobowiązuje PW do zachowania w tajemnicy wszystkich informacji na temat Klienta oraz jego firmy, które pozyskał podczas świadczenia usługi,
 - 10) postanowienia dotyczące uprawnień Klienta do korzystania z produktów (w tym raportów, opracowań, analiz, utworów, planów marketingowych itp.) wytworzonych przez PW w trakcie realizacji usługi, bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów z tego tytułu, w zakresie i terminie niezbędnym do osiągnięcia rezultatów usługi,
 - 11) informację o miejscu przeprowadzenia szkolenia (ustalane przez PW – nie może być oddalone o więcej niż 100 km od siedziby Klienta) ,
 - 12) informację o możliwości przeprowadzania i konieczności poddania się przez Klienta działaniom monitoringowym, kontrolnym lub ewaluacyjnym dotyczącym zakresu i produktów usługi systemowej, zgodnie z wymogami wynikającymi z Zasad finansowania POKL,
 - 13) informację o możliwości wzięcia udziału Klienta w badaniu, którego celem będzie ocena jakości, przydatności i skuteczności świadczonej na jego rzecz usługi,
 - 14) wzór raportu lub innego dokumentu potwierdzającego wywiązanie się stron z umowy,
 - 15) zobowiązanie klienta do pokrycia minimum 30% kosztu usługi lub pojedynczego jej etapu.
5. W dniu podpisania umowy, o której mowa w punkcie 4 PW wystawia Klientowi zaświadczenie o udzieleniu pomocy *de minimis*, na kwotę równą różnicy pomiędzy wykazanym w umowie kosztem usługi (lub jej etapu), a wskazaną w umowie odpłatnością ponoszoną przez Klienta.



6. Po zakończeniu realizacji usługi systemowej KSU w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego lub pojedynczego jej etapu, PW jest zobowiązany pozyskać od Klienta: wypełnioną ankietę oceny zadowolenia z usługi. Ankieta powinna wskazywać jakie korzyści przedsiębiorstwo klienta odniosło z realizacji usługi (lub jakich korzyści się spodziewa), głównie w aspekcie: wejścia na nowy rynek, wzrostu zatrudnienia, zmiany sposobu świadczenia usług, wprowadzenia nowych / ulepszonych produktów, pozyskania nowych klientów, zwiększenie obrotu, itp.
7. Rezultatem usługi systemowej KSU będzie trwałe wyposażenie przedsiębiorców w kompetencje oraz instrumenty, dopasowane do ich indywidualnych potrzeb, pozwalające na samodzielne rozpoznawanie zmieniających się potrzeb rynkowych oraz przygotowanie i wdrażanie działań poprawiających pozycję rynkową firmy.

II. Zakres przedmiotowy usługi systemowej

1. Usługa składa się z czterech etapów:
 - 1) **Etap I:** analiza sytuacji rynkowej firmy (audyt marketingowy), która polega na szczegółowej analizie sytuacji rynkowej Klienta. Stanowi podstawę do zbudowania zindywidualizowanego planu marketingowego przedsiębiorstwa,
 - 2) **Etap II:** doradztwo strategiczne – przygotowanie planu marketingowego, które polega na przeprowadzeniu indywidualnego doradztwa, którego rezultatem jest opracowany plan marketingowy oraz 5 wykonawczych programów marketingowych zapisanych w formie praktycznych działań. Plan marketingowy jest opracowywany przez doradcę na podstawie przeprowadzonego w Etapie I audytu,
 - 3) **Etap III:** asysta we wdrażaniu planu marketingowego, która polega na wsparciu doradczym Klienta w kompleksowym procesie wdrożenia 5 wykonawczych programów marketingowych przygotowanych podczas etapu II,
 - 4) **Etap IV:** szkolenie dotyczące podstawowych zagadnień z zakresu marketingu, budowania planu marketingowego w branży przetwórstwa rolno-spożywczego, wdrażania planu we własnym przedsiębiorstwie i zasad monitorowania jego realizacji.
2. Zakres rzeczowy **Etapu I** obejmuje:
 - 1) analizę uwarunkowań zewnętrznych, tj.: analizę popytu na produkty Klienta, analizę podaży podobnych artykułów na rynku, identyfikację i analizę potencjalnych nabywców i działających konkurentów, analizę systemu dystrybucji i zaopatrzenia, analizę makroekonomiczną otoczenia Klienta, analizę szans i zagrożeń, w tym analizę działalności lokalnych klastrów rolno-spożywczych oraz grup producentów rolnych,
 - 2) analizę uwarunkowań wewnętrznych, tj. ocenę pozycji rynkowej Klienta, analizę struktury sprzedaży, analizę dotychczasowej działalności marketingowej Klienta (o ile była prowadzona) oraz analizę jego słabych i mocnych stron,
 - 3) identyfikację i analizę potencjalnych problemów marketingowych Klienta, w tym: weryfikację czy Klient powinien działać na danym rynku, czy docelowa grupa odbiorców została odpowiednio określona, czy właściwe jest pozycjonowanie oferty Klienta, jakie są problemy sprzedażowe, które produkty mają największy potencjał (np. dzięki rosnącemu rynkowi, najwyższej marży), czy działania promocyjne (jeżeli są prowadzone) są wystarczające;
3. Zakres analiz w ramach **Etapu I** dostosowany jest do indywidualnych potrzeb Klienta oraz dostępnych danych, powinien jednak uwzględniać planowane zmiany w firmie Klienta, a w związku z tym przeszłe i prognozowane rozmiary popytu i sprzedaży wszystkich dostawców danego produktu na danym rynku geograficznym i realizowany jest w oparciu o:
 - 1) szczegółowy wywiad z Klientem i wskazanymi przez niego pracownikami (Klient wskazuje pracowników, z którymi zostanie przeprowadzony wywiad),



- 2) analizę dokumentów Klienta (sprawozdań finansowych oraz rejestrów sprzedaży z wyszczególnieniem ilości sprzedawanego towaru, asortymentu, sezonowości i miejsca sprzedaży, analizę dostawców i odbiorców) i organizacji jego działalności pod kątem określenia aktualnych działań marketingowych Klienta,
 - 3) wiedzę i znajomość branży doradcy świadczącej usługę, ogólnodostępne opracowania i wyniki badań rynkowych dla danej branży i produktów oraz znajomość doradcy lokalnych uwarunkowań panujących na terenie działalności Klienta.
4. Zakres rzeczowy **Etapu II** obejmuje przygotowanie planu marketingowego, które polega na przeprowadzeniu indywidualnego doradztwa, którego rezultatem jest opracowany plan marketingowy oraz 5 wykonawczych programów marketingowych zapisanych w formie praktycznych działań, w szczególności:
- 1) opracowanie na wyłączne potrzeby Klienta planu marketingowego, którego wdrożenie poprawi efektywność przedsiębiorstwa i umożliwi mu uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku. Plan marketingowy przedsiębiorstwa to plan działań, które Klient musi podjąć, aby osiągnąć wyznaczone w etapie I cele, w określonym horyzoncie czasowym, który nie powinien przekraczać 1 roku, za wyjątkiem planu obejmującego wprowadzenie nowych produktów, dla których horyzont czasowy może obejmować 2-3 lata. Punktem wyjścia do przygotowania planu marketingowego jest zidentyfikowana sytuacja rynkowa Klienta oraz zdefiniowane na tej podstawie cele i rodzaj strategii firmy.
 - 2) Plan marketingowy obejmuje:
 - a) strategię obsługi rynku – zawierającą zdefiniowane cele Klienta dotyczące działania na danym rynku produktowo-geograficznym, informacje wspierające podejmowanie decyzji o wyborze rynku docelowego i form pozycjonowania produktu/produktów (pozytywnego wyróżnienia) w segmencie docelowym,
 - b) wykonawcze programy marketingowe – definiujące konkretne działania, termin ich realizacji, niezbędne nakłady i osoby odpowiedzialne za ich realizację,
 - c) prognozę sprzedaży, kosztów i zysku;
 - d) budżet marketingowy i jego alokację – opracowanie budżetu działań marketingowych adekwatnego do skali przedsięwzięcia i możliwości finansowych Klienta,
 - e) identyfikację sposobów kontroli realizacji planu marketingowego (kontrola sprzedaży, rentowności, wydatków marketingowych i ich efektywności poprzez ustalenie odchyleń od założonych celów, określenie ich przyczyn i działań korygujących).
 - 3) Wykonawcze programy marketingowe obejmują działania dotyczące:
 - a) rozwoju produktu/produktów w zakresie:
 - i. redagowania opisów oferowanych produktów stosowanych w szczególności na opakowaniach i w katalogach (dotyczy produktów aktualnie dostępnych w ofercie Klienta oraz produktów, które potencjalnie mogą zostać wprowadzone do oferty – doradca wraz z Klienta wybiorą maksymalnie 5 produktów), a dotyczących ich cech charakterystycznych,
 - ii. jakości – podjęcia działań zmierzających do wprowadzenia w przedsiębiorstwie Klienta systemów jakościowych (np. HACCP), oraz certyfikatów produktów (np. żywność ekologiczna, funkcjonalna, produkty regionalne),
 - iii. marki – określenia i promowania marki produktu/produktów lub całego przedsiębiorstwa,
 - iv. opakowania ww. wybranych produktów – określenia rodzaju i wielkości opakowań dostosowanych do potrzeb klientów i kanałów dystrybucji, ew. zmiany w celu poprawy jakości produktu,
 - v. proponowanych zmian w zakresie ww. wybranych produktów – zakresu i kierunków zmian (określenie asortymentu produktów/usług, wycofanie produktów mało dochodowych, wprowadzenie nowych produktów),



- b) strategii cenowej poszczególnych wybranych produktów (np. ustalenie wysokości marży na produkty firmy),
- c) strategii promocji w obszarach:
- i. strategii sprzedaży – np. okazjonalnych cen (tzw. cen promocyjnych), działań CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu), realizowanej poprzez premie charytatywne (np. 5 % zysku zostaje przekazana na cele charytatywne),
 - ii. public relations – czynnego udziału w targach, organizowania stoisk sprzedażowych przy okazji innych wydarzeń masowych np. kiermasze świąteczne i okolicznościowe, targi agroturystyczne itp., organizowania letnich punktów sprzedaży w miejscach odwiedzanych przez wielu klientów, sponsorowania imprez, akcji degustacyjnych w sieciach handlowych,
 - iii. reklamy np. w gazetach branżowych, opracowanie strony internetowej firmy i reklam z wykorzystaniem Internetu
 - iv. kanałów promocji – zidentyfikowania najlepszych kanałów promocji oraz opracowania komunikatów i materiałów promocyjnych (ulotek promocyjnych, katalogów, cenników),
- d) strategii dystrybucji:
- i. określenia zasięgu planowanego rynku/rynków zbytu,
 - ii. określenia najlepszych planowanych kanałów dystrybucji, np.:
 - sprzedaż bezpośrednia – wymaga zbudowania zaplecza logistycznego oraz działu zajmującego się wyłącznie detalem sprzedażą detaliczną,
 - dystrybucja – przedstawicielstwa spożywcze – sposób nieco tańszy, opłacalny przy wysokich marżach i szerokim asortymencie,
 - własne sieci sprzedaży producentów żywności – sklepy firmowe,
 - alternatywne kanały dystrybucji – HoReCa (skrót od hotele, restauracje, kawiarnie), punkty gastronomiczne, stacje paliw,
 - tradycyjne kanały – sklepy spożywcze, specjalistyczne, małe hurtownie,
 - kanały sieciowe – sieci handlowe, sklepy wielkopowierzchniowe, sklepy dyskontowe, należy wziąć pod uwagę koszty wprowadzenia produktu do sieci np. tzw. opłaty półkowe, upusty cenowe, rabaty na wspólną reklamę, które znacząco zmniejszają zysk dostawcy,
 - sprzedaż internetowa,
 - sposoby/ zasady gromadzenia zapasów, dotyczące warunków przechowywania i transportu z uwzględnieniem specyfiki produktu i jego krótkiej trwałości.
- e) wskazanie potencjalnych źródeł finansowania procesu wdrożenia 5 wykonawczych programów marketingowych;
- f) program i harmonogram wdrażania planu marketingowego – z określeniem zadań, terminów i osób odpowiedzialnych, zakresu zleceń dla firm zewnętrznych.
- 4) Przygotowany plan marketingowy zawiera praktyczny opis działań, które Klient powinien zrealizować w celu usprawnienia działalności przedsiębiorstwa, tak aby uzyskać wzrost sprzedaży i zyskowności/rentowności.

5. Zakres rzeczowy **Etapu III** obejmuje wsparcie doradcze Klienta w kompleksowym procesie wdrożenia 5 wykonawczych programów marketingowych przygotowanych podczas etapu II.

6. Zakres rzeczowy **Etapu IV** obejmuje szkolenie dotyczące podstawowych zagadnień z zakresu marketingu, budowania planu marketingowego w branży przetwórstwa rolno-spożywczego, wdrażania planu we własnym przedsiębiorstwie i zasad monitorowania jego realizacji. Każdorazowo zakres tematyczny szkolenia będzie odnosił się do obszarów zidentyfikowanych



u Klienta podczas realizacji etapu I, istotnych dla realizacji przez Klienta rekomendowanych planów marketingowych, i ma celu:

- 1) podniesienie poziomu wiedzy i kompetencji jego uczestników w zakresie zdobywania informacji na temat rynku, analizy marketingowej własnego przedsiębiorstwa, opracowania i wdrożenia planu marketingowego, przygotowania oferty sprzedażowej i organizacji sprzedaży,
- 2) rozwój umiejętności myślenia strategicznego,
- 3) rozwój umiejętności identyfikowania przewagi strategicznej przedsiębiorstwa.

7. Zakres **Etapu IV** (szkolenia):

- 1) podstawowe pojęcia z zakresu marketingu i sprzedaży,
- 2) specyfika marketingu w branży rolno-spożywczej,
- 3) podstawowe elementy i zasady analizy rynku i przygotowania planu marketingowego,
- 4) zasady implementacji planu marketingowego,
- 5) źródła pozyskiwania finansowania i pozafinansowego wsparcia dla firm z branży przetwórstwa rolno-spożywczego, w tym ze środków publicznych.

8. Realizacja **Etapu IV** (szkolenia):

- 1) maksymalny czas trwania: 2 dni, tj. 16 godz. zajęć, w tym co najmniej 12 godz. zajęć praktycznych,
- 2) forma szkolenia: wykład – maksymalnie 25% zajęć; warsztaty (w tym praca indywidualna, praca w grupach – analiza studiów przypadku, wystąpienia przedstawicieli grup) – co najmniej 75% zajęć,
- 3) maksymalna liczba uczestników jednej grupy szkoleniowej: 15 osób,
- 4) w etapie IV może wziąć udział maksymalnie 2 uczestników reprezentujących jednego Klienta,
- 5) szkolenia będą odbywały się w odpowiednio do tego celu przystosowanych salach zapewnionych przez PW. Z zastrzeżeniem, że sale takie muszą być zlokalizowane w odległości nie większej niż 100 km od siedziby Klienta⁴;
- 6) PW zapewni ponadto uczestnikom szkolenia posiłki i nocleg.

III. Procedura realizacji usługi systemowej

Etap I: analiza sytuacji rynkowej firmy (audyt marketingowy), która polega na szczegółowej analizie sytuacji rynkowej Klienta. Stanowi podstawę do zbudowania zindywidualizowanego planu marketingowego przedsiębiorstwa

1. **Realizacja I etapu** – Audyt marketingowy realizowany jest w ciągu 30 dni od dnia podpisania umowy o świadczenie usługi systemowej.
2. **Rezultatem** pierwszego etapu usługi systemowej – Audytu marketingowego – jest protokół odbioru, zawierający co najmniej potwierdzenie odbioru raportu oraz należytego wykonania usługi w ramach Etapu I, którego załącznikiem jest raport z audytu⁵:
 - 1) opisową ocenę pozycji rynkowej Klienta,
 - 2) ocenę efektywności dotychczasowej polityki marketingowej Klienta, jeżeli takie działania były prowadzone,
 - 3) wnioski i rekomendacje określające:

⁴ W przypadku dużego rozproszenia geograficznego Klienta możliwe jest odstępstwo od tej zasady po uzyskaniu akceptacji zainteresowanych Klienta i PARP.

⁵ Zawartość raportu wskazana w pkt 2 oraz 3 może być modyfikowana i dostosowywana do potrzeb Klienta.



- a) cele planu marketingowego (sprzedażowe, bazujące na zysku, jakościowe, związane z instrumentami marketingowymi itp.), przygotowane przy zastosowaniu metodologii SMART⁶,
 - b) rodzaj rekomendowanej do wdrożenia u Klienta strategii (defensywne: obrona lub optymalizacja pozycji rynkowej; ofensywne: inwestowanie w obsługiwany rynek, poprawa pozycji rynkowej w atrakcyjnym segmencie rynku, inwestycje w nowe rynki; krótko-, średnio-, czy długookresowa – z uzasadnieniem wyboru).
3. Raport z audytu marketingowego obejmuje także analizę możliwości wykorzystania modelu strategii działania w przykładowych niszach rynkowych, tj.:
- 1) żywność ekologiczna czyli żywność uzyskiwana z produktów roślinnych lub zwierzęcych, które wytwarzane są w systemie gospodarstwa ekologicznego, tzn. takiego, w którym unika się stosowania nawozów sztucznych, pestycydów, regulatorów wzrostu i dodatków żywnościowych. W takim gospodarstwie prowadzona jest kontrola sposobu produkcji, a nie tylko produktu końcowego. Przetwórstwo żywności ekologicznej podlega certyfikacji na zgodność z zasadami rolnictwa ekologicznego i przetwórstwa ekologicznego. Ekoprodukty powinny być odpowiednio oznakowane i zawsze powinna się na nich znaleźć nazwa jednostki certyfikującej,
 - 2) żywność funkcjonalna czyli lecznicza, stosowana w codziennej diecie, pojawiająca się we wszystkich branżach sektora żywności: np. w przetwórstwie owocowo-warzywnym – soki zawierające odpowiednie proporcje składników mineralnych; tłuszcze pochodzenia roślinnego i zwierzęcego – produkty zawierające nienasycone kwasy tłuszczowe Omega-3 i Omega-6 oraz witaminy obniżające poziom cholesterolu we krwi,
 - 3) produkty regionalne i chronione znakiem towarowym, czyli wyroby rolno-spożywcze, pochodzące z konkretnych regionów, które charakteryzują się tradycyjną metodą produkcji, oraz są wyróżnione specjalnym znakiem potwierdzającym ich wysoką jakość i unikalne walory smakowe. Produkty regionalne, będące elementami lokalnej kultury i tradycji, mogą stać się szansą dla niewielkich wytwórni, restauracji oraz atrakcją gospodarstw agroturystycznych i ośrodków wypoczynkowych.
4. Po otrzymaniu raportu z audytu marketingowego Klient ma 7 dni na decyzję o dalszym uczestnictwie w kolejnych etapach projektu, przy czym na prośbę klienta może ona ulec wydłużeniu.
5. Maksymalnie 30 % usług może się zakończyć na tym etapie usługi systemowej z powodu rezygnacji Klienta z dalszego udziału w projekcie. Powodem rezygnacji mogą być:
- 1) wdrożenie rekomendacji wynikających z audytu marketingowego wymaga znacznych nakładów finansowych, a Klient nie posiada wystarczających środków na przeprowadzenie wszystkich koniecznych prac,
 - 2) Klienta samodzielnie wdroży rekomendacje wynikające z audytu w niektórych lub wszystkich obszarach.

⁶ Od angielskich słów: *Simple, Measurable, Achievable, Relevant, Timely defined*. Po polsku, cele powinny być: proste, mierzalne, osiągalne, istotne, określone w czasie.

Etap II - doradztwo strategiczne – przygotowanie planu marketingowego, które polega na przeprowadzeniu indywidualnego doradztwa, którego rezultatem jest opracowany plan marketingowy oraz 5 wykonawczych programów marketingowych zapisanych w formie praktycznych działań. Plan marketingowy jest opracowywany przez doradcę na podstawie przeprowadzonego w Etapie I audytu.

1. Warunkiem skorzystania z Etapu II przez Klienta jest zrealizowanie na jego rzecz Etapu I.
2. **Realizacja II etapu** rozpoczyna się najpóźniej w terminie 21 dni od otrzymania przez Klienta raportu z audytu marketingowego. Etap II nie może być realizowany w okresie dłuższym niż 60 dni od daty rozpoczęcia doradztwa strategicznego. Terminy te na prośbę klienta mogą ulec wydłużeniu.
3. **Produktem II etapu** jest protokół odbioru zawierający co najmniej informację o zakresie doradztwa strategicznego; w którym zawarty jest:
 - 1) opracowany plan marketingowy,
 - 2) wykonawcze programy marketingowe (doradca przygotowuje min. 5 wykonawczych programów marketingowych, zapisanych w formie praktycznych działań, zawierających zakres działań, szacowany koszt, termin ich realizacji, osobę odpowiedzialną),
 - 3) wskazanie potencjalnych źródeł finansowania procesu wdrożenia 5 wykonawczych programów marketingowych,
 - 4) streszczenie menadżerskie (w formie krótkiej informacji o celach planu marketingowego, obecnej sytuacji firmy, głównym celu firmy, a także planowanych działaniach).

Etap III - asysta we wdrażaniu planu marketingowego, która polega na wsparciu doradczym Klienta w kompleksowym procesie wdrożenia 5 wykonawczych programów marketingowych przygotowanych podczas etapu II.

1. Realizacja III etapu – rozpoczyna się najpóźniej w terminie 14 dni od daty otrzymania przez Klienta planu marketingowego oraz 5 wykonawczych programów marketingowych przygotowanych przez doradcę. Etap III powinien być odpowiednio rozciągnięty w czasie (maksymalny czas realizacji to 4 miesiące), tak by doradca towarzyszył przedsiębiorcy we wdrażaniu planu marketingowego i reagował na trudności pojawiające się w różnych stadiach realizacji zaplanowanego planu, prowadząc do jak najpełniejszej jego realizacji, zachowując jednocześnie elastyczność, pozwalającą dostosować działania przedsiębiorstwa do zachodzących zmian.
2. Etap III kończy się przekazaniem Klientowi opracowanej w ramach usługi systemowej dokumentacji i podpisaniem przez doradcę (w imieniu PW) oraz Klienta protokołu odbioru usługi etapu III, zawierającego oświadczenia (sporządzanego w dwóch egzemplarzach, podpisanego przez doradcę i Klienta) o wdrożeniu 5 wykonawczych programów marketingowych z przygotowanego planu marketingowego.

Etap IV - szkolenie dotyczące podstawowych zagadnień z zakresu marketingu, budowania planu marketingowego w branży przetwórstwa rolno-spożywczego, wdrażania planu we własnym przedsiębiorstwie i zasad monitorowania jego realizacji.

1. PW każdorazowo zobowiązany jest do realizacji Etapu IV nie wcześniej niż po zakończeniu realizacji u danego Klienta Etapu I usługi systemowej oraz nie później niż w dniu przekazania przez PW Klienta raportu z realizacji Etapu II usługi systemowej.
2. PW zobowiązany jest prowadzenia dzienników zajęć z każdego szkolenia, zawierających co najmniej następujące informacje: tytuł szkolenia, termin szkolenia, miejsce szkolenia, lista uczestników szkolenia, nazwa firmy, w której zatrudniony jest uczestnik szkolenia podpis uczestnika, program szkolenia, podsumowanie szkolenia, w tym informacja nt. liczby wystawionych zaświadczeń.

IV - Wymagania wobec Podmiotów wsparcia świadczących systemową usługę w zakresie marketingu i sprzedaży produktów dla mikro- i małych przedsiębiorstw z branży przetwórstwa rolno-spożywczego

Usługa może być świadczona przez Podmiot wsparcia, który:

1. działa na rzecz rozwoju gospodarczego oraz
2. Wnioskodawca jest zarejestrowany w Krajowym Systemie Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (KSU) w zakresie świadczenia usług doradczych o charakterze ogólnym oraz usług szkoleniowych lub otrzymał od PARP pismo informujące o pozytywnym wyniku jego wniosku o rejestrację w KSU;
3. posiada wdrożony i zweryfikowany standard w zakresie świadczenia usług doradczych o charakterze ogólnym oraz usług szkoleniowych spełniających wymagania świadczenia usług, o których mowa w rozporządzeniu Ministra Gospodarki z dnia 24 maja 2011 r. w sprawie Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (Dz. U. Nr 112, poz. 656) oraz
4. posiada odpowiedni potencjał organizacyjny, techniczny i ekonomiczny w zakresie świadczenia usług doradczych o charakterze ogólnym oraz usług szkoleniowych, o których mowa w rozporządzeniu Ministra Gospodarki z dnia 24 maja 2011 r. w sprawie Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (Dz. U. Nr 112, poz. 656) oraz
5. podpisał z PARP umowę, której przedmiotem jest świadczenie tych usług;
6. nie pozostaje pod zarządem komisyjnym bądź znajduje się w toku likwidacji, postępowania upadłościowego;
7. nie zalega w opłaceniu składek na ubezpieczenia społeczne, ubezpieczenie zdrowotne, Fundusz Pracy i Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych oraz podatków i innych należności publicznoprawnych;
8. nie podlega wykluczeniu z ubiegania się o udzielenie wsparcia na podstawie art. 207 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2013 r., poz 885 z późn. zm.);
9. nie podlega wykluczeniu z ubiegania się o udzielenie wsparcia na podstawie ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (Dz. U. z 2007 r. Nr 42, poz 275, z późn. zm.);
10. nie podlega wykluczeniu z ubiegania się o udzielenie wsparcia na podstawie § 3 ust. 2 oraz § 6 ust. 5 i 6 Rozporządzenia Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 4 września 2012 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (Dz.U. z 2012 r., poz. 1064, z późn. zm.);
11. nie podlega wykluczeniu z możliwości ubiegania się o udzielenie wsparcia na podstawie art. 205 lub art. 211 ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r., o finansach publicznych (Dz.U. Nr 249, poz. 2104 z późn. zm.),
12. nie jest podmiotem zbiorowym wobec którego sąd orzekł zakaz korzystania z dotacji, subwencji lub innych form wsparcia finansowego środkami publicznymi;
13. nie orzeczono wobec niego zakazu, o którym mowa art. 12 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 15 czerwca 2012 r. o skutkach powierzania wykonywania pracy cudzoziemcom przebywającym wbrew przepisom na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. z 2012 r., poz. 769) lub zakazu, o którym mowa w art. 9 ust. 1 pkt 2a ustawy z dnia 28 października 2002 r., o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary (Dz. U. z 2012 r, poz. 768 z późn. zm.).

Wymagania związane ze specyfiką świadczenia usługi systemowej.

Ponadto Podmiot wsparcia realizujący przedmiotowe usługi systemowej, co najmniej:



14. Zajmuje się w swojej bieżącej działalności wykonywaniem usług doradczych o charakterze ogólnym na rzecz mikro- i małych przedsiębiorców oraz posiada ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej Podmiotu Wsparcia na wartość nie mniejszą niż 10 tys. Euro, co najmniej na okres realizacji projektu.
15. W ostatnich 5 latach swojej działalności zrealizował co najmniej 30 usług doradczych z zakresu marketingu lub sprzedaży produktów dla firm z branży przetwórstwa rolno-spożywczego, w tym co najmniej 15 z tych usług zostało wyświadczonych na rzecz mikro- i małych przedsiębiorstw.
16. Zapewnia świadczenie usługi systemowej przez zespół konsultantów w liczbie co najmniej 4 konsultantów, z których każdy posiada:
 - a. wyższe wykształcenie w zakresie związanym z ww. usługami doradczymi lub
 - b. wyższe wykształcenie oraz ukończone szkolenia lub studia podyplomowe w zakresie związanym z ww. usługami doradczymi oraz
 - c. co najmniej dwuletnie doświadczenie w realizacji usług doradczych w obszarze marketingu lub sprzedaży na rzecz mikro- lub małych przedsiębiorców, zdobyte w ciągu 5 lat, licząc do dnia złożenia Wniosku o udzielenie wsparcia lub
 - d. co najmniej pięcioletnie doświadczenie zawodowe w dziedzinie związanej ze świadczonymi usługami doradczymi w obszarze marketingu lub sprzedaży na rzecz mikro- lub małych przedsiębiorców.
17. zapewnia, że spośród konsultantów, o których mowa pkt 16 co najmniej jedna osoba wyświadczyła osobiście, co najmniej 15 usług doradczych w zakresie przygotowania audytu marketingowego lub planu marketingowego lub w zakresie równoważnym, w tym co najmniej 5 usług doradczych dla podmiotów z branży przetwórstwa rolno-spożywczego, zrealizowanych w ciągu 5 lat, licząc do dnia złożenia Wniosku o udzielenie wsparcia.
18. zapewnia, że spośród konsultantów, o których mowa w pkt 16, co najmniej dwóch Konsultantów posiada, co najmniej dwuletnie doświadczenie w prowadzeniu szkoleń, wykładów, warsztatów itp., które przeprowadziły co najmniej 10 szkoleń (łącznie przez co najmniej 2 Konsultantów) dla przedsiębiorców w obszarze marketingu lub sprzedaży, w tym co najmniej jeden Konsultant co najmniej 3 szkolenia dla branży przetwórstwa rolno-spożywczego (zrealizowane w ciągu 5 lat, licząc do dnia złożenia Wniosku o udzielenie wsparcia).