



Województwo
Śląskie



KIERUNEK EKSPORT

RAPORT SKRÓCONY



Województwo
Śląskie



KIERUNEK EKSPORT

**ANALIZA POTENCJAŁU
I IDENTYFIKACJA POTRZEB
PRZEDSIĘBIORSTW Z SEKTORA MŚP
Z WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO
W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI.**

**REKOMENDACJE DOTYCZĄCE
INSTRUMENTÓW WSPARCIA
I PROMOCJI GOSPODARCZEJ.**

RAPORT SKRÓCONY

SPIS TREŚCI

6 SŁOWO WSTĘPU

8 WSTĘP

10 EKSPORT WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO W LICZBACH

12 CHARAKTERYSTYKA EKSPORTU Z WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

20 SZCZEGÓŁOWA ANALIZA DZIAŁALNOŚCI EKSPORTOWEJ MŚP

22 BARIERY HAMUJĄCE EKSPORT MŚP

24 WYKORZYSTANIE DOSTĘPNYCH INSTRUMENTÓW WSPARCIA MŚP

28 OKREŚLENIE INDYWIDUALNYCH CECH MŚP Z WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO
KLUCZOWYCH W ZAKRESIE BUDOWY SILNEJ MARKI REGIONU
NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

30 POTRZEBY I OCZEKIWANIA W ZAKRESIE WSPARCIA MŚP

33 GOTOWOŚĆ DO ODPLATNOŚCI LUB PONOSZENIA WKŁADU WŁASNEGO
W ZWIĄZKU Z UCZESTNICTWEM W RÓŻNEGO RODZAJU
DZIAŁANIACH WSPIERAJĄCYCH

34 OCENA NARZĘDZI WSPARCIA INTERNACJONALIZACJI

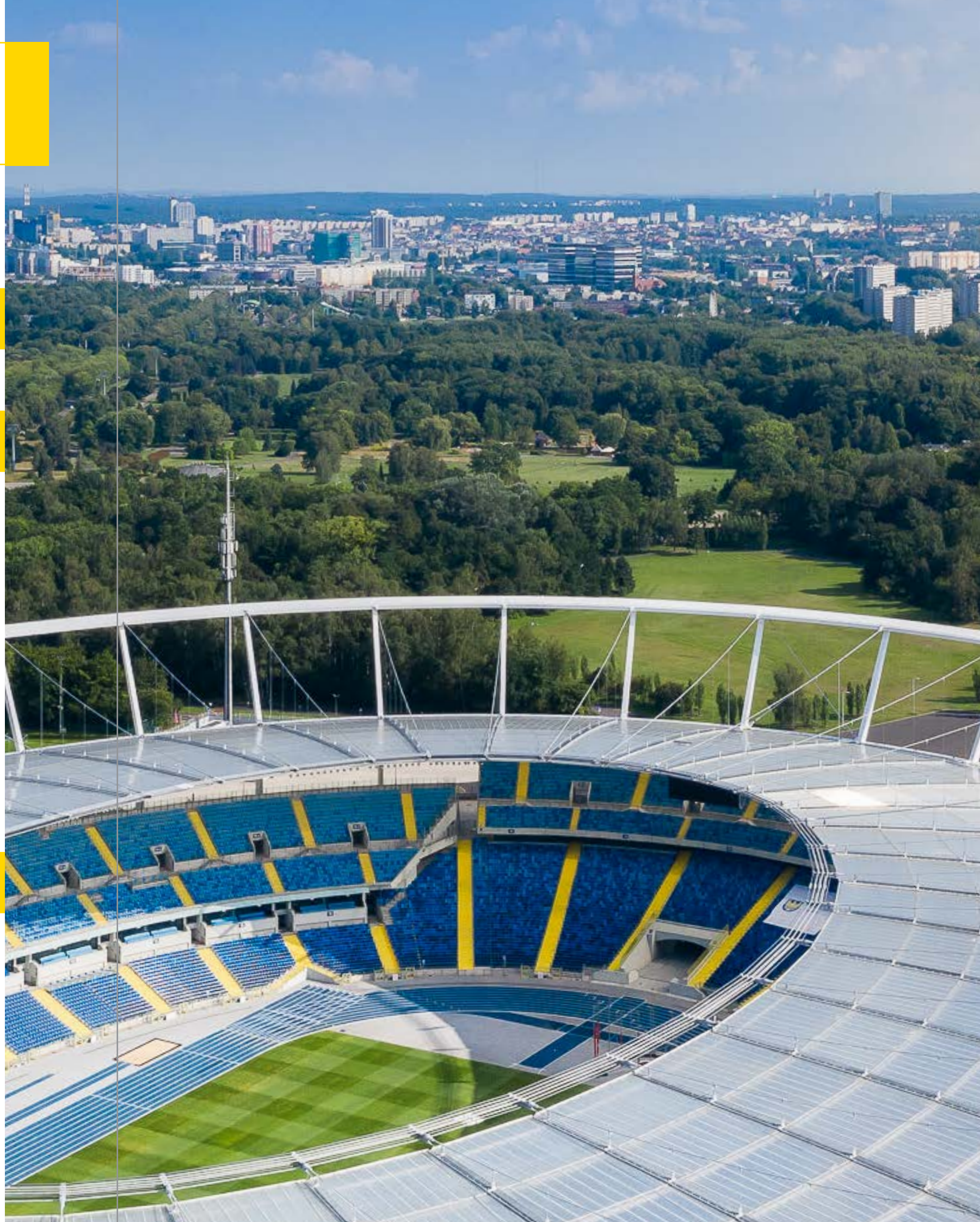
36 POLITYKA WSPIERANIA INTERNACJONALIZACJI W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

38 PROBLEMY, CELE, MISJA, WIZJA

43 SPECJALNOŚCI EKSPORTOWE

46 PERSPEKTYWICZNE RYNKI Z PODZIAŁEM NA HORYZONTY CZASOWE

53 REKOMENDACJE DZIAŁAŃ WSPIERAJĄCYCH EKSPORT W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM





Jakub Chełstowski
Marszałek Województwa

SŁOWO WSTĘPU

Śląskie to wyjątkowy region, który przyciąga przemysłową historią i dobrym klimatem biznesowym oraz różnorodnością geograficzną, kulturową i społeczną. Nasi mieszkańcy niemal od zawsze byli postrzegani jako ludzie ciężko i solidnie pracujący. Współcześnie równie cenna jest ich otwartość na innowacje oraz nowe technologie.

Województwo śląskie jest kluczowym centrum gospodarczym w Polsce z bardzo silną pozycją eksportu na tle Polski. W 2019 r. niemal co ósma złotówka pochodząca ze sprzedaży polskich produktów i usług za granicę stanowiła przychód przedsiębiorstw zarejestrowanych w naszym regionie.

Patrząc z optymizmem w przyszłość nie zapominamy o transformacji gospodarczej. Ponieważ zależy nam na utrzymaniu pozycji eksportowej województwa, w najbliższym okresie będziemy podejmować działania aktywizujące przedsiębiorstwa do internacjonalizacji swojej działalności. Przeprowadzona analiza i stworzone rekomendacje są dla Zarządu Województwa cennym źródłem informacji i inspiracji.



Wojciech Kałuża
Wicemarszałek
Województwa

Oblicze Województwa Śląskiego ulega na przestrzeni ostatnich lat zasadniczym przemianom. Oczywistym jest, że zmiany te nie byłyby możliwe bez szerokiego otwarcia się na świat i zintensyfikowania wymiany gospodarczej przedsiębiorstw z naszego regionu. Co ważne, pod względem eksportu nasze województwo to jeden z liderów w kraju. W wyniku wspólnych działań instytucji regionalnych na rzecz internacjonalizacji przedsiębiorstw oraz umiędzynarodowienia gospodarki nasze województwo jest liczącym się partnerem na poziomie europejskim oraz globalnym. Do najważniejszych wyzwań stojących obecnie przed regionem należy zaliczyć konieczność podnoszenia poziomu konkurencyjności wobec innych regionów zarówno w kraju, jak i poza jego granicami. Województwo Śląskie posiada duży potencjał eksportowy i jestem głęboko przekonany, że go wykorzysta.

Serdecznie zapraszam do lektury niniejszego opracowania, które dostarcza cennej i aktualnej wiedzy w zakresie eksportu w Województwie Śląskim.

WSTĘP

Raport stanowi wynik badania zrealizowanego w ramach zamówienia pn. „Analiza potencjału i identyfikacja potrzeb przedsiębiorstw z sektora MŚP z województwa śląskiego w zakresie internacjonalizacji. Rekomendacje dotyczące instrumentów wsparcia i promocji gospodarczej”. Zamówienie jest częścią projektu pn. Promocja gospodarcza regionu oraz działania związane z tworzeniem przyjaznych warunków do inwestowania i eksportowania współfinansowany z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014–2020 ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Zasadniczą rolę dokumentu WOJEWÓDZTWO ŚLĄSKIE – KIERUNEK: EKSPORT jest prezentacja wyników kompleksowych badań i analiz dotyczących poziomu umiędzynarodowienia firm z województwa śląskiego (sektora MŚP), a także określenie zarysu polityki internacjonalizacyjnej regionu wraz z rekomendowanymi do podjęcia działaniami wspierającymi zachowanie synergii działania podmiotów regionalnej gospodarki w obszarze wspierania eksportu.

Raport – w ramach pięciu części – porusza kluczowe zagadnienia z obszaru internacjonalizacji województwa śląskiego. Punkt wyjścia stanowi charakterystyka eksportu regionu zawierająca analizę działalności eksportowej regionalnych MŚP, ich indywidualne motywacje, napotkane bariery i wyzwania. W tej części zostały również omówione specjalności eksportowe województwa śląskiego wraz ze wskazaniem tych najbardziej perspektywicznych. Uzupełnienie stanowi analiza potrzeb MŚP w zakresie instrumentów wsparcia eksportu oraz ocena dostępnych, w tym oferta wsparcia eksportu instytucji funkcjonujących na poziomie ogólnopolskim, a także analiza poziomu jej dopasowania do aktualnych potrzeb przedsiębiorców z województwa śląskiego. Analizy umożliwiły sformułowanie propozycji dotyczących działań wspierających internacjonalizację MŚP z województwa śląskiego w kolejnych latach, wskazanie priorytetowych branż/specjalizacji i kierunków eksportowych oraz opracowanie rekomendacji w zakresie kreowania spójnej polityki wspierania internacjonalizacji w regionie.

Na potrzeby raportu wykorzystano różnorodne źródła danych oraz metody i narzędzia badawcze, w tym m.in.:

- **Dane statystyczne Krajowej Administracji Skarbowej (KAS), pozyskane w grudniu 2020 roku, dotyczące eksportu z woj. śląskiego za lata 2010–2020 (I–IX) oraz z Polski za lata 2019–2020 (I–IX), uzupełnione dostępną statystyką publiczną (GUS, KIG);**
- **Wyniki badania CATI, przeprowadzonego w okresie grudzień 2020 – styczeń 2021 r. na próbie 400 MŚP;**
- **Wyniki badania CAWI, przeprowadzonego w okresie grudzień 2020 – styczeń 2021 r. próbie 100 MŚP;**
- **Wyniki wywiadów IDI (Indywidualny wywiad pogłębiony, ang. Individual in-depth interview), przeprowadzonych w styczniu i lutym 2021 r. wśród MŚP oraz kluczowych interesariuszy systemu wspierania eksportu;**
- **Wyniki zogniskowanych wywiadów grupowych (ang. Focus Group Interview – FGI), przeprowadzonych w styczniu i lutym 2021 wśród MŚP oraz kluczowych interesariuszy systemu wspierania eksportu;**
- **Wyniki warsztatów strategicznych;**
- **Wyniki analizy desk research.**

Metodami dodatkowymi zastosowanymi w opracowaniu są również: analiza SWOT, analiza przy wykorzystaniu Drzewa Problemów i Celów, warsztat z zastosowaniem techniki Koła Jakości, analiza PESTEL, analiza portfelowa z wykorzystaniem macierzy BCG, warsztat z elementami Design Thinking, analiza scenariuszowa (foresight), analiza dobrych praktyk.



**EKSPORT
WOJEWÓDZTWA
ŚLĄSKIEGO
W LICZBACH**

CHARAKTERYSTYKA EKSPORTU Z WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Województwo śląskie zajmuje drugie miejsce wśród województw pod względem liczby podmiotów gospodarki narodowej, lecz także liczby pracujących, zaraz po woj. mazowieckim. Biorąc pod uwagę natężenie aktywności gospodarczej, mierzonej wskaźnikiem przedsiębiorczości uwzględniającym liczbę podmiotów gospodarki narodowej na 1 tysiąc mieszkańców danego regionu, województwo śląskie ze współczynnikiem 106,65 znajduje się na 9. miejscu w kraju.

Duża koncentracja firm produkcyjnych skutkuje także znaczącym udziałem wartości eksportu firm z regionu w eksporcie Polski. Według danych pochodzących z Krajowej Administracji Skarbowej udział ten stanowił w 2019 roku 12% całkowitej wartości eksportu kraju i wynosił 120,4 mld PLN, wobec 1 005 mld dla Polski. Podobnie istotny jest udział woj. śląskiego, jeśli chodzi o liczbę eksporterów – w 2019 roku zarejestrowano 4 874 takie firmy wobec 46 440 eksporterów w Polsce, co stanowi 10,5%.

WARTOŚĆ EKSPORTU



W 2019 r. niemal **co ósma złotówka** pochodząca ze sprzedaży polskich produktów i usług za granicę stanowiła przychód przedsiębiorstw zarejestrowanych w województwie śląskim.

STRUKTURA GEOGRAFICZNA



10,5% przedsiębiorców eksportujących swoje produkty z Polski jest zarejestrowanych lub prowadzi działalność na terenie woj. śląskiego.

Analiza danych dotyczących **kluczowych kierunków eksportowych** stanowi cenne źródło wiedzy na temat składowych internacjonalizacji gospodarki województwa śląskiego oraz jej odporności na wahania popytu na rynkach światowych. Z danych Krajowej Administracji Skarbowej wynika, że najważniejszym partnerem handlowym regionu są Niemcy. Poniżej przedstawiono zestawienie 20 najważniejszych partnerów handlowych woj. śląskiego w roku 2019.

	kraj docelowy	wartość eksportu [PLN]	udział %
1	Niemcy	29 339 747 540	24,4%
2	Czechy	13 018 381 713	10,8%
3	Włochy	12 606 935 180	10,5%
4	Francja	7 658 571 548	6,4%
5	Słowacja	6 204 398 304	5,2%
6	Wielka Brytania	6 026 899 016	5,0%
7	Hiszpania	5 184 851 865	4,3%
8	Węgry	4 189 152 191	3,5%
9	Austria	3 663 528 989	3,0%
10	Rumunia	2 907 878 122	2,4%
11	Niderlandy	2 593 856 772	2,2%
12	Szwecja	2 377 852 965	2,0%
13	Belgia	1 972 396 229	1,6%
14	Rosja	1 700 734 088	1,4%
15	USA	1 698 961 509	1,4%
16	Chiny	1 314 143 162	1,1%
17	ZEA	1 260 169 612	1,0%
18	Ukraina	1 241 286 741	1,0%
19	Litwa	984 958 165	0,8%
20	Dania	944 841 021	0,8%

Jeśli chodzi o **strukturę branżową eksportu**, to jest ona głównym czynnikiem determinującym utrzymanie silnej pozycji gospodarczej województwa śląskiego na tle kraju, lecz – jak wskazują dane makroekonomiczne – może stanowić także potencjalne zagrożenie dla jej stabilnego rozwoju w krytycznych momentach cyklu koniunkturalnego.

W regionie rozwijają się **hutnictwo i przemysł metalurgiczny, przetwórstwo tworzyw sztucznych, wytwarzanie wyrobów ze szkła, porcelany i ceramiki**, lecz przede wszystkim **przemysł motoryzacyjny**.

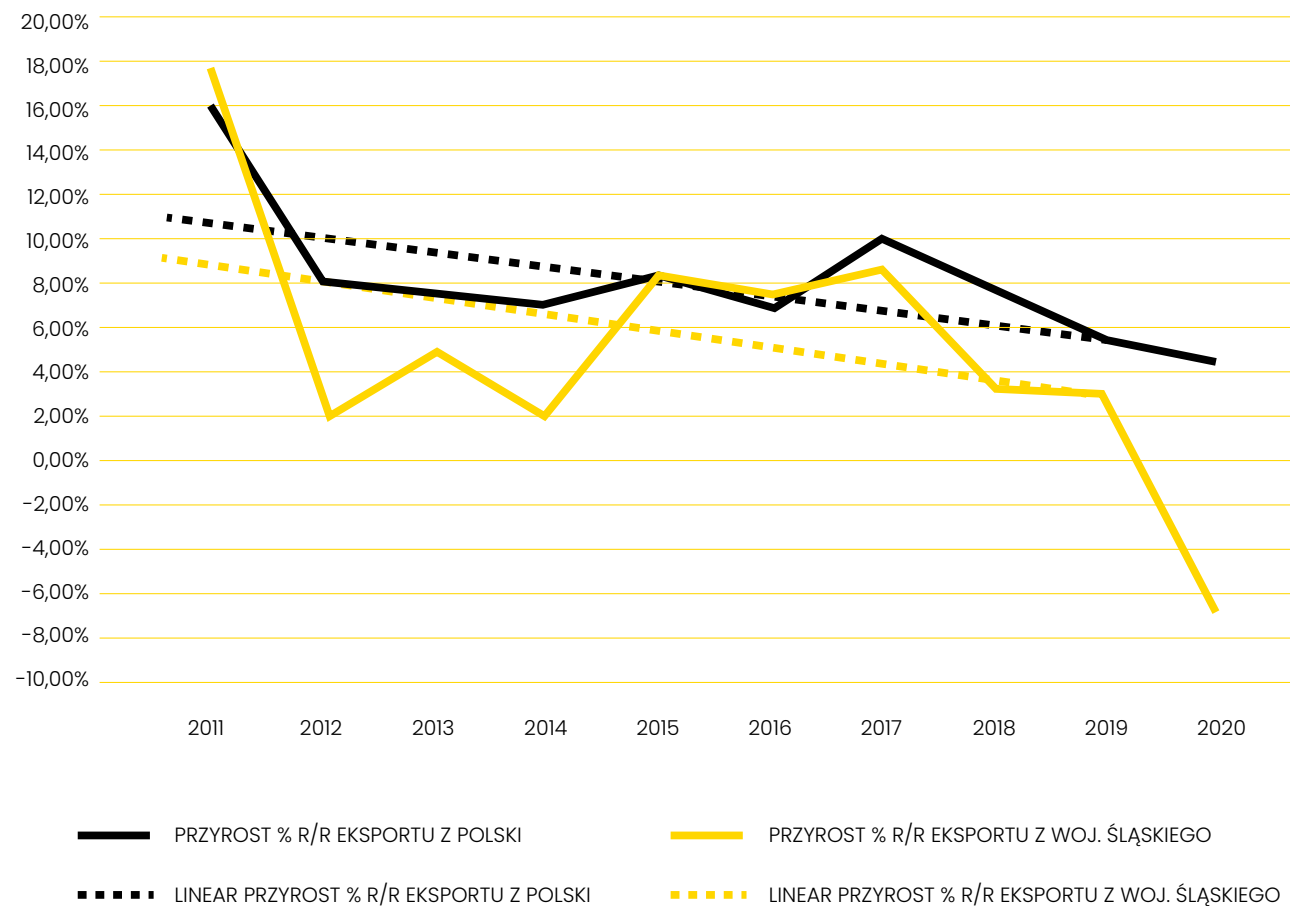


SZCZEGÓŁOWY WYKAZ KLUCZOWYCH BRANŻ EKSPORTOWYCH PRZEDSTAWIONO W TABELI PONIŻEJ:

1	29.3	Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	14 881 193 662	19,84%	26 390 991 799	21,91%
2	29.1	Produkcja pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	6 738 206 637	8,99%	14 308 781 839	11,88%
3	24.1	Produkcja surówki, żelazostopów, żeliwa i stali oraz wyrobów hutniczych	4 860 214 702	6,48%	8 867 671 232	7,36%
4	22.2	Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	3 994 266 541	5,33%	5 233 513 042	4,35%
5	46.7	Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	2 634 557 533	3,51%	3 986 227 009	3,31%
6	05.1	Wydobywanie węgla kamiennego	2 397 922 738	3,20%	3 946 429 706	3,28%
7	22.1	Produkcja wyrobów z gumy	2 531 812 070	3,38%	3 934 795 244	3,27%
8	25.1	Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych	2 243 978 082	2,99%	3 160 090 658	2,62%
9	23.1	Produkcja szkła i wyrobów ze szkła	1 945 525 863	2,59%	2 863 408 989	2,38%
10	23.4	Produkcja pozostałych wyrobów z porcelany i ceramiki	1 861 198 573	2,48%	2 777 275 237	2,31%

11	25.6	Obróbka metali i nakładanie powłok na metale; obróbka mechaniczna elementów metalowych	1 462 159 634	1,95%	2 396 131 855	1,99%
12	45.3	Sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	1 309 257 469	1,75%	1 619 056 146	1,34%
13	27.1	Produkcja elektrycznych silników, prądnic, transformatorów, aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej	1 158 681 829	1,55%	1 664 207 085	1,38%
14	27.2	Produkcja baterii i akumulatorów	1 108 693 517	1,48%	1 527 942 045	1,27%
15	25.9	Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych	1 076 854 122	1,44%	1 508 495 136	1,25%
16	10.8	Produkcja pozostałych artykułów spożywczych	1 045 942 623	1,39%	1 606 680 519	1,33%
17	24.4	Produkcja metali szlachetnych i innych metali nieżelaznych	986 033 222	1,31%	1 599 157 478	1,33%
18	10.1	Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	966 849 129	1,29%	1 382 941 686	1,15%
19	27.5	Produkcja sprzętu gospodarstwa domowego	961 785 689	1,28%	1 354 100 477	1,12%
20	23.9	Produkcja wyrobów ściernych i pozostałych wyrobów z mineralnych surowców niemetalicznych	905 917 227	1,21%	1 335 235 103	1,11%
Całe województwo śląskie			74 990 015 886	100,00%	120 439 596 858	100,00%

**NA PONIŻSZYM WYKRESIE PRZEDSTAWIONO FAKTYCZNE I ŚREDNIE ODCZYTY
ROCZNEGO PRZYROSTU WARTOŚCI EKSPORTU Z POLSKI I WOJ. ŚLĄSKIEGO DLA LAT 2011-2019:**



Analizując zebrane dane należy stwierdzić, że województwo śląskie jest – pomimo wysoce przemysłowego rdzenia, tj. subregionu centralnego – obszarem silnie zdywersyfikowanym zarówno pod względem natężenia aktywności gospodarczej (a więc i eksportowej), jak i jej charakteru:

1 | cztery czołowe powiaty-eksporterzy generują prawie połowę całego eksportu z regionu,

2 | Bielsko-Biała, Gliwice i Tychy to ośrodki wyspecjalizowane w produkcji części i akcesoriów do pojazdów silnikowych oraz produkcji pojazdów samochodowych, oparte o potężne fabryki takie jak FCA (Fiat-Chrysler) w Bielsku-Białej i Tychach czy Opel w Gliwicach. Te trzy ośrodki, wraz z rozwiniętą wokół nich siecią poddostawców i kooperantów (skupionych m.in. w klastrze „Silesia Automotive & Advanced Manufacturing”, z którego przedstawicielem przeprowadzono wywiad pogłębiony IDI w styczniu 2021 r.), odpowiadają za ok. 1/3 eksportu z całego województwa śląskiego:

A | największą fabryką motoryzacyjną w Polsce jest zakład Fiata w Tychach. Powstają w nim wszystkie wersje miejskiego Fiata 500, jak również sportowe wersje Abarth. Fiat-Chrysler Automotive ma także zakład w Bielsku-Białej, produkujący silniki i skrzynie biegów – w tym wysokoprężną jednostkę 1,3 MultiJet, która trafia również pod maski samochodów Suzuki i Opla.

B | w Gliwicach działa fabryka Opla, produkująca kompaktowe Astry i oparte na jej poprzedniej generacji kabriolety Cascada, które eksportowane są na cały świat – pod marką Vauxhall do Wielkiej Brytanii, Buick do Ameryki Północnej i Chin oraz Holden do Australii i Nowej Zelandii. Opel ma również drugą fabrykę w Tychach, produkującą silniki diesel 1,6. Oba zakłady zatrudniają łącznie ponad 3500 pracowników.

C | w Dąbrowie Górniczej blisko 2/3 wartości eksportu generowane jest przez produkcję surowców, żelazostopów, żeliwa i stali oraz wyrobów hutniczych, w hucie ArcelorMittal i przedsiębiorstwach z nią powiązanych. Huta produkuje wyroby długie, takie jak kształtowniki (w tym grodzice), szyny (w tym szynę o długości 120 metrów) i akcesoria kolejowe oraz obudowy górnicze wykorzystywane w budownictwie, transporcie szynowym i przemyśle wydobywczym, a także wyroby płaskie, wykorzystywane przez przemysł motoryzacyjny, AGD i budowlany,

D | Katowice posiadają o wiele bardziej zdywersyfikowaną bazę gospodarczą, opartą w dużej mierze na usługach i przemysłach o wysokiej wartości dodanej. Katowice to lider pod względem liczby eksporterów (454) oraz liczby kierunków eksportowych (150). Miasto przyciąga też znaczne strumienie pracowników z okolicznych powiatów aglomeracji śląsko-zagłębiowskiej. Metropolia ta to jeden z największych ośrodków sektora nowoczesnych usług biznesowych (BPO/SSC) w Polsce oraz całej Europie Środkowo-Wschodniej: wedle najbardziej aktualnych danych statystycznych dotyczących tego sektora, w 2019 roku w Katowicach i przyległych miastach funkcjonowały 102 centra BPO, SSC, IT, R&D (m.in. FlightScope, Fujitsu Technology Solutions, Honeywell, Huawei, Keywords Studios, Netguru, STS, TÜV Rheinland).

3 | przemysł wydobywczy, w tym zwłaszcza wydobycie węgla kamiennego (grupa PKD 051), odpowiada za mniej niż 4% wartości eksportu z woj. śląskiego (3,9 mld PLN w 2019), przy czym ok. 95% tej kwoty generowane jest w Jastrzębiu-Zdroju, wokół Jastrzębskiej Spółki Węglowej (Grupa JSW to największy producent wysokiej jakości węgla koksowego typu 35 (hard) i znaczący producent koksu w Unii Europejskiej).

4 | nieco odmienną charakterystyką gospodarczą wykazują się powiaty położone na peryferiach regionu:

A | w subregionie północnym znaczną rolę odgrywa przetwórstwo przemysłowe: produkcja spożywcza, drzewna, przemysł lekki, w tym włókiennictwo, przy czym stolica subregionu, miasto Częstochowa, zachowuje silne tradycje przemysłowe,

B | w subregionie południowym oprócz silnie rozwiniętej turystyki duże znaczenia ma produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych,

C | powiaty położone wzdłuż granicy z Czechami wykazują tendencję do intensywnej wymiany gospodarczej z partnerami z tego właśnie kraju, dotyczy to zwłaszcza powiatu cieszyńskiego, sąsiadującego z gęsto zaludnionymi powiatami Frydek-Mistek i Karvina).

5 | ośrodki miejskie położone w centralnej części aglomeracji śląsko-zagłębiowskiej notują znacznie niższe wartości eksportu: Bytom, Piekary Śląskie, Świętochłowice i Ruda Śląska, zamieszkałe przez ponad 9% ludności województwa generują łącznie jedynie 1,9% wartości eksportu, co plasuje je na odpowiednio 34., 33., 36., i 22. miejscu na liście powiatów-eksporterów.



**SZCZEGÓŁOWA
ANALIZA
DZIAŁALNOŚCI
EKSPORTOWEJ MŚP**



BARIERY HAMUJĄCE EKSPORT MŚP

Bariera w handlu międzynarodowym

od zawsze towarzyszyły rozwojowi światowej gospodarki, zazwyczaj spowalniając jej wzrost z uwagi na negatywny wpływ na możliwość wymiany między państwami. Większość barier działa na tej samej zasadzie: narzucenie jakiegoś rodzaju kosztu (pieniądze, czas, biurokracja, kwoty, praca) na handel podnosi cenę lub dostępność sprzedawanych produktów. W ostatnich dekadach, do tradycyjnych barier

handlowych (takich jak cła, podatki) dodany został szereg nowych czynników, zwiększających ryzyko prowadzenia działalności eksportowej.

W większości przypadków należy dostosować przedmiot eksportu do realiów lokalnego rynku. Poza obowiązkowymi certyfikatami i uprawnieniami, które należy uzyskać, istotne są takie kwestie jak dostosowanie do oczekiwań i charakterystyki zagranicznych konsumentów: nazwy produktu, materiałów wizerunkowych i koncepcji promocyjnej czy strony internetowej.

W ramach przeprowadzonych badań CATI oraz CAWI wśród przedsiębiorstw z województwa śląskiego, ankietowani wskazali na istotne z ich punktu widzenia bariery w rozpoczęciu i prowadzeniu działalności eksportowej.

Główne bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej:

	Liczba wskazań	%
Brak wiary we własne siły i możliwości	258	13,9%
Niewystarczające środki finansowe	252	13,6%
Negatywna opinia o produktach/usługach z Polski	227	12,2%
Nieopłacalność	206	11,1%
Brak odpowiednich zasobów kadrowych w firmie	130	7,0%
Różnice językowe/kulturowe	130	7,0%
Konkurencja na rynkach docelowych	100	5,4%
Brak doświadczenia w eksporcie	93	5,0%
Regulacje prawne w kraju docelowym eksportu	90	4,9%
Regulacje prawne w Polsce	65	3,5%
Dostęp do informacji o rynkach zagranicznych	65	3,5%
Zmiany kursów walut	58	3,1%
Koszty transportu i logistyki	57	3,1%
Brak wsparcia na poziomie regionalnym – instytucji samorządowych (urzędy marszałkowskie, urzędy miasta, gminy, agencje rozwoju regionalnego)	48	2,6%
Specyfika towaru/usługi powodująca, że jest dedykowany/a tylko dla rynku krajowego	33	1,8%
Potrzeba adaptacji produktów do zagranicznych wymogów	24	1,3%
Brak wsparcia na poziomie krajowym – instytucji rządowych (np. PAIH, PARP)	19	1,0%

WYKORZYSTANIE DOSTĘPNYCH INSTRUMENTÓW WSPARCIA MŚP



Celem zbadania atrakcyjności zachęt skierowanych do przedsiębiorców na potrzeby podjęcia przez nich działalności eksportowej, w badaniu CAWI poproszono o przyporządkowanie ocen (wysoka / średnia / niska) dla proponowanych możliwości. W tabeli przedstawiono liczbę wskazań „wysoka” dla każdej z opcji odpowiedzi:

Rodzaj zachęty eksportowej	Liczba wysokich ocen
Szkolenia dotyczące działalności eksportowej	20
Umieszczenie firmy, produktów/usług przedsiębiorstwa w broszurach, katalogach w różnych wersjach językowych	20
Wsparcie w pozyskaniu danych i informacji o konkretnych rynkach eksportowych	17
Udział w międzynarodowych imprezach targowo-wystawienniczych odbywających się na terytorium Polski w charakterze wystawcy	17
Doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranych rynkach docelowych	14
Wsparcie w uzyskaniu niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług przedsiębiorcy na wybrane rynki docelowe	14
Udział w konferencjach organizowanych w woj. śląskim dotyczących działalności eksportowej	9
Doradztwo w zakresie przygotowania Planu Rozwoju Eksportu lub innego dokumentu strategicznego przedsiębiorstwa w obszarze internacjonalizacji	9
Doradztwo w zakresie strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej	9
Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych	9
Wsparcie prawne/administracyjne w zakresie certyfikacji, licencjonowania, tytułów zgodności itp.	8
Wsparcie organizacji i udziału w misjach gospodarczych za granicą	7
Udział w spotkaniach B2B z zagranicznymi przedsiębiorcami organizowanych w Polsce	7
Dofinansowanie udziału w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy	6
Zaproszenie na misje handlowe/pryjazdowe, w trakcie których mogliby Państwo zaprezentować swoją ofertę potencjalnym kontrahentom z zagranicy	5
Wsparcie doradcze związane z prowadzeniem działalności gospodarczej za granicą	1

Analiza pozyskanych danych wskazuje, iż najwyżej oceniane przez przedsiębiorców są usługi spełniające ich podstawowe potrzeby w zakresie „eksportowego know-how”, takie jak doradztwo, szkolenia, wsparcie w pozyskiwaniu informacji o rynkach zagranicznych, konferencje branżowe.

Przed podjęciem decyzji o ekspansji zagranicznej firmy muszą dokonać oceny i analizy przedsiębiorstwa między innymi pod kątem możliwości produkcyjnych (usługowych), organizacyjnych oraz kapitałowych. Potrzebują też szerokiej wiedzy na temat potencjalnych rynków zagranicznych (warunki celno-podatkowe, formalno-prawne, ekonomiczne, społeczno-polityczne, rynkowe itp.) oraz świadomości wad i zalet poszczególnych rynków zagranicznych, w tym także w zakresie wyboru odpowiedniego partnera. Analiza prowadzić musi do odpowiedzi na pytanie, czy oferowany produkt jest konkurencyjny, czy jest przystosowany do wymogów danego rynku.

Doświadczeni eksporterzy wykazują zapotrzebowanie na usługi doradcze o nieco innym profilu: wsparcie prawne w zakresie certyfikowania produktów, udział w dedykowanych misjach zagranicznych, spotkania z potencjalnymi kontrahentami czy doradztwo finansowe i strategiczne. Podmiotów oferujących takie usługi jest relatywnie mniej na rynku, stąd też i mniejsza liczba wskazań takich potrzeb. Nie oznacza to jednak, że

ich realizacja ma mniejsze znaczenie dla rozwoju eksportu z województwa śląskiego. Wręcz przeciwnie – przedsiębiorstwa z dużym doświadczeniem w eksporcie generują proporcjonalnie więcej obrotów handlowych z zagranicą, o większej wartości i wyższej marży. W eksporcie sprawdza się zasada, że efekt skali ma znaczenie.

Jeśli chodzi o dobór partnerów zewnętrznych w planowaniu i/lub prowadzeniu eksportu, to największą popularnością cieszą się izby gospodarcze, organizacje branżowe, klastry, organizacje pracodawców oraz inne firmy – łącznie zostały one wskazane przez prawie 30% ankietowanych. Może to być nieco zaskakujące, biorąc pod uwagę tradycyjną niechęć polskich przedsiębiorstw do zrzeczania się. Niemniej jednak dane potwierdzają, iż firmy podejmujące ryzyko internacjonalizacji są o wiele bardziej świadome konieczności współpracy i kooperacji poziomej (w ramach branży) lub wertykalnej (np. z dużymi odbiorcami swoich towarów), niż firmy działające wyłącznie na rynkach krajowych. Małe firmy potrzebują wsparcia na dwóch poziomach: zarówno ze strony IOB czy administracji publicznej, jak i w ramach grup producenckich czy konsorcjów. Wyniki badania CATI zdają się potwierdzać, że proces przemiany (także mentalnościowej) śląskich eksporterów w tym kierunku właśnie następuje.

Grupa instytucji o charakterze finansowym (banki, fundusze pożyczkowe

i poręczeniowe, venture capital) otrzymały 19,5% wskazań respondentów, co potwierdza tezę o dużym znaczeniu kapitału w planowaniu i rozwijaniu eksportu, także dla przedsiębiorstw zaawansowanych, wymagających bardziej skomplikowanych narzędzi. Za przykład mogą tutaj posłużyć akredytywy eksportowe, będące wysoko ocenianym produktem Banku Gospodarstwa Krajowego.

Jednostki administracji publicznej (zarówno szczebla centralnego, jak i samorządowego, w tym Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego) są najważniejszymi partnerami dla 15,5% ankietowanych, natomiast lokalne i regionalne instytucje otoczenia biznesu, takie jak agencje rozwoju czy inkubatory – dla 12,6%.





OKREŚLENIE INDYWIDUALNYCH CECH MŚP Z WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO KLUCZOWYCH W ZAKRESIE BUDOWY SILNEJ MARKI REGIONU NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Należy zauważyć, że w międzynarodowych strategiach konkurencji przedsiębiorstw z Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Polski, nadal w dużym stopniu eksponuje się przewagę kosztową, a zdolność tych przedsiębiorstw do zwiększania przewagi konkurencyjnej w efekcie zróżnicowania oferty (rezultatu innowacji produktowych i marketingowych) jest wciąż niższa niż u ich rywali z Europy Zachodniej, chociaż ulega poprawie. Czynniki kosztowe w dalszym ciągu wykorzystywane jest w celach promocyjnych przez instytucje publiczne (na poziomie centralnym i samorządowym) oraz instytucje otoczenia biznesu.

Modele teoretyczne potwierdzone zostały w tym przypadku wynikami przeprowadzonego badania CATI. Na pytanie „Proszę wskazać, jakie są Państwa główne atuty konkurencyjności” jakość produktów uzyskała najwięcej wskazań respondentów (171), kolejne miejsce zajęła atrakcyjność cenowa (161 wskazań) oraz szybkość realizacji zamówienia (74):

Kluczowymi czynnikami wpływającymi na podjęcie decyzji o wyborze dostawcy produktów lub usług zza granicy są po stronie odbiorcy **cena, jakość i szybkość dostawy.**



Czynnik konkurencyjności

Liczba wskazań

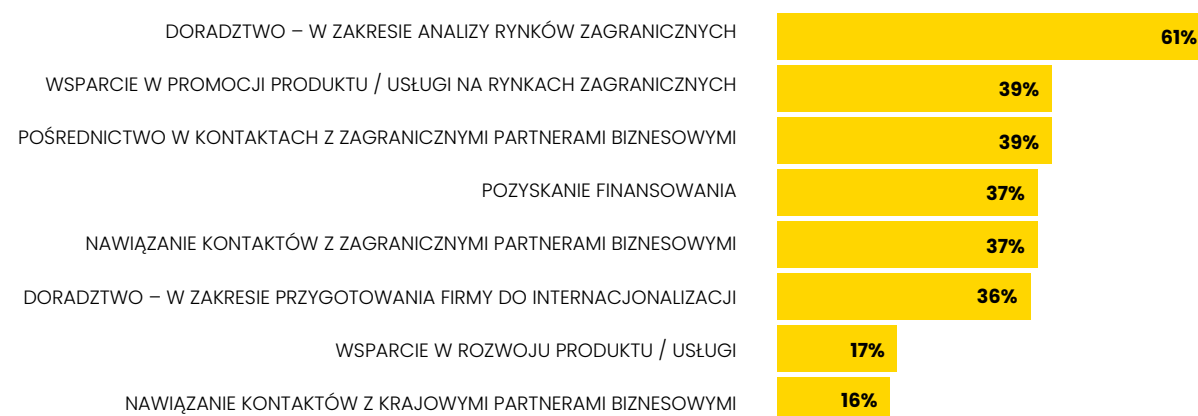
Jakość	171
Cena	161
Relacja ceny do jakości	145
Szybkość dostawy	74
Design	40
Innowacyjność	31
Elastyczność w reagowaniu na potrzeby kontrahentów	31

Kwestia zarządzania strategią promocji internacjonalizacji była również istotnym elementem wywiadów pogłębionych (In-Depth Interview, IDI), przeprowadzonych z ekspertami z wybranych instytucji otoczenia biznesu, zaangażowanych w działania proekspertowe. Wielu z nich podkreślało konieczność położenia nacisku na czynniki jakości produktów i szybkości dostawy, mających szczególne znaczenie w dobie kryzysu wywołanego pandemią COVID-19 i związanych z nią utrudnień w płynnym działaniu łańcuchów dostaw.



POTRZEBY I OCZEKIWANIA W ZAKRESIE WSPARCIA MŚP

Poniższy wykres prezentuje główne oczekiwania MŚP z województwa śląskiego odnośnie współpracy z instytucją wspierającą eksport.



Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że na pierwszym miejscu wśród potrzeb badanych małych i średnich przedsiębiorstw, z dużą przewagą nad innymi usługami, uplasowało się doradztwo w zakresie analizy rynków zagranicznych (ponad 60% wskazań). Na kolejnych pozycjach respondenci wskazywali: wsparcie promocyjne, pośrednictwo w kontaktach z zagranicznymi partnerami, pozyskiwanie finansowania eksportu oraz doradztwo/ audyt wstępny przygotowujący firmę do internacjonalizacji.

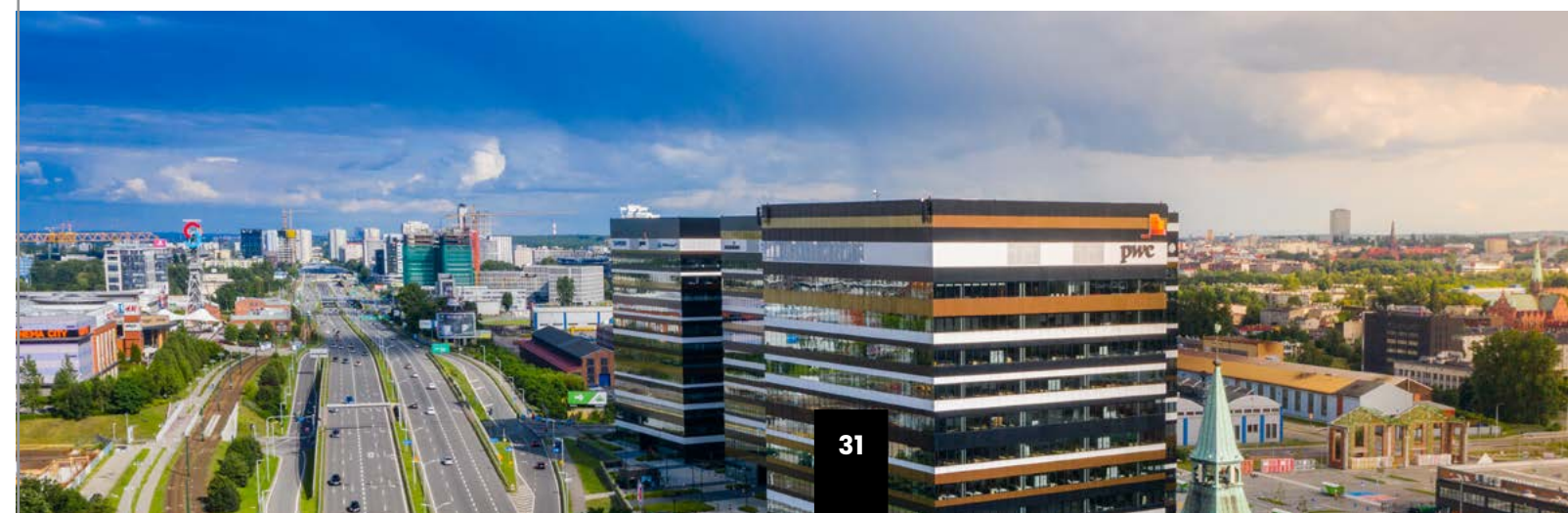
Przedsiębiorcy oczekują wsparcia doradczego ze strony organizacji, jednak jakość uzyskiwanej pomocy nie spełnia ich oczekiwań. Może to być spowodowane nadmiernym upowszechnieniem bezpłatnych, lecz niskiej jakości usług doradczych.

Jeśli chodzi o kierunki eksportu, to mają one znaczące przełożenie na wykazywane zainteresowanie dostępnymi instrumentami. Co do zasady, im trudniejszy rynek docelowy, tym wykorzystanie instrumentów wsparcia jest wyższe niż w przypadku

działalności na rynkach przewidywalnych, o bezpiecznym otoczeniu biznesowym i prawnym.

Na podstawie pozyskanych wyników badań ankietowych rysuje się prawidłowość, iż dla eksporterów o niskim stopniu specjalizacji eksportowej oraz wchodzących z nowymi produktami i/lub na nowe rynki kluczowe znaczenie ma możliwość skorzystania z promocyjnych instrumentów wspierania eksportu. Natomiast wraz z umacnianiem się pozycji rynkowej firm eksportujących rośnie rola instrumentów finansowych.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na sygnalizowany w badaniach CATI i CAWI trend, polegający na dynamicznym rozwoju e-eksportu, który pośrednio wynika oczywiście z ogólnego rozwoju e-handlu wywołanego m.in. pandemią COVID-19. Obecnie jedynie ok. 4% polskich firm prowadzi sprzedaż internetową produktów i usług do innych krajów, przy średniej unijnej na poziomie 7%. Polski e-commerce z 30-proc. wzrostem obrotów w tym roku należy do najbardziej dynamicznie rosnących rynków europejskich.



Aż 88% badanych przedsiębiorców wskazuje, że najważniejszym kanałem promocji są dla nich narzędzia internetowe (w tym media społecznościowe), podczas gdy tradycyjne nośniki treści (reklama w prasie, ulotki, katalogi i inne materiały promocyjne, radio) okazują się znacznie mniej popularne. 44% badanych docenia natomiast w dalszym ciągu znaczenie bezpośredniego kontaktu z klientami i kontrahentami podczas targów czy w formule B2B.



11%

Udział w konferencjach



33%

Reklama w prasie



19%

Reklama outdoorowa



41%

Aplikacje mobilne



22%

Reklama w radio



44%

Spotkania B2B



27%

Ulotki, katalogi, itp.



44%

Stoisko wystawiennicze



88%

Internet / social media

GOTOWOŚĆ DO ODPLATNOŚCI LUB PONOSZENIA WKŁADU WŁASNEGO W ZWIĄZKU Z UCZESTNICTWEM W RÓŻNEGO RODZAJU DZIAŁANIACH WSPIERAJĄCYCH

W ramach badań przedsiębiorców z województwa śląskiego zapytano o gotowość do partycypowania w kosztach wspierających uruchomienie bądź prowadzenie działalności eksportowej. Do analiz wykorzystano metodę WTP (willingness-to-pay), czyli metodę gotowości do płacenia. Metoda ta pozwala na oszacowanie wartości i wycenę wartości z założenia trudnych do zmierzenia; polega na uzyskaniu od potencjalnych lub obecnych użytkowników odpowiedzi na pytanie, czy byliby w stanie zapłacić za określoną usługę świadczoną przez środowisko zewnętrzne (np. stronę publiczną), a jeśli tak, to ile.

Respondenci najczęściej wskazali zarówno gotowość do płacenia za usługi finansowe, dość specjalistyczne i kosztowne, jak ubezpieczenie transakcji (93,4% gotowości), jak i prostsze, np. szkolenia eksportowe (93,1%) czy też promocja firmy w katalogach i broszurach (90,9%). Najniższą chęć do partycypacji w kosztach zanotowano w przypadku udziału w różnego rodzaju wydarzeniach: konferencjach nt. internacjonalizacji (67,4%), udział w spotkaniach B2B (49,1%)

oraz udział w targach krajowych (44,7%). Najniższą gotowość do odpłatności w relacji do zainteresowania daną usługą zadeklarowano w odniesieniu do najbardziej podstawowych elementów oferty IOB, tj. szkoleń, doradztwa (pozyskiwanie informacji) i poszukiwania partnerów zagranicznych. Wynika to najprawdopodobniej z faktu największego rozpowszechnienia takich usług oraz – jak wynika z przywołanych we wcześniejszych rozdziałach danych – stosunkowo niskiej oceny ich jakości. Przedsiębiorcy nie chcą więc płacić za usługi, które w ich przekonaniu winny pozostać darmowe i najpewniej nie będą chcieli tego robić tak długo, jak długo nie dostrzegą w nich istotnej wartości dodanej. Dotyczy to zwłaszcza bardziej doświadczonych eksporterów, którzy z usług takich korzystać nie potrzebują.

Największą gotowość do odpłatności zanotowano w przypadku usług bardziej zaawansowanych, a jednocześnie o (szybko) mierzalnym efekcie, takich jak udział w targach krajowych i zagranicznych, wsparcie w opracowaniu planu rozwoju eksportu czy pozyskiwanie finansowania dla eksportu.



OCENA NARZĘDZI WSPARCIA INTERNACJONALIZACJI

Województwo śląskie ma wszelkie predyspozycje do kreowania optymalnych warunków dla rozwoju eksportu. Zarówno poprzez szereg projektów, jak i aktywności IOB dąży do wzmocnienia atrakcyjności inwestycyjnej regionu, wzrostu świadomości MŚP w zakresie internacjonalizacji oraz – docelowo – wzrostu eksportu wśród firm z województwa śląskiego.

Wśród beneficjentów programów krajowych i regionalnych panuje opinia,

iż oferowane przez instytucje publiczne projekty i programy nie odwzorowują realnych potrzeb ich grup docelowych. Dla określenia skuteczności systemu wspierania eksportu oraz wytypowania obszarów, które należy zagospodarować dodatkowymi działaniami konieczne było zestawienie oczekiwań przedsiębiorców (wraz z oceną omówionych rozwiązań) z udostępnianą w ostatnich latach pomocą w obszarze internacjonalizacji.

Całokształt analiz pozwolił na opracowanie czteropolowej macierzy BCG – metody pozwalającej na ocenę możliwości rozwojowych danej organizacji oraz świadczonych przez nią usług i określenie jej pozycji strategicznej.



GWIAZDY

- WYSOKA RENTOWNOŚĆ
- DUŻE POTRZEBY FINANSOWE

dofinansowania do działalności eksportowej

promocja produktów i usług na rynkach zagranicznych (głównie w mediach i outdoor)



ZNAKI ZAPYTANIA

- TRUDNA DO OKREŚLENIA RENTOWNOŚĆ
- DUŻE POTRZEBY FINANSOWE

misje gospodarcze

szkolenia

przestrzeń do pracy wspólnej dla przedsiębiorców eksportujących lub planujących eksport

doradztwo w zakresie tworzenia strategii eksportowych



DOJNA KROWA

- WYSOKA RENTOWNOŚĆ
- MAŁE POTRZEBY FINANSOWE

indywidualne doradztwo dla firm (w tym audyty eksportowe)

analizy rynków zagranicznych

organizacja wyjazdów na targi zagraniczne (w charakterze wystawcy)

katalogi produktów i usług eksportowych

działania networkingowe



PSY

- SŁABA RENTOWNOŚĆ
- BRAK PERSPEKTYW ROZWOJU

spotkania informacyjne

legalizacja dokumentów eksportowych

bierna działalność informacyjno-doradcza

udział w konferencjach międzynarodowych

Powyższa analiza wskazała m.in., że pomimo konieczności ponoszenia bardzo dużych nakładów finansowych działaniami, które mogą przynieść największe korzyści wizerunkowe są dedykowane dla eksportu instrumenty finansowe oraz duże, międzynarodowe kampanie promujące produkty lub usługi. Oba narzędzia cieszą się zainteresowaniem ze strony przedsiębiorców, więc powinny one przynieść dostrzegalne efekty i zapewnić właściwy poziom wykorzystania.



**POLITYKA
WSPIERANIA
INTERNACJONALIZACJI
W WOJEWÓDZTWIE
ŚLĄSKIM**



STRATEGIE ROZWOJU FIRM OPARTE SĄ O TRADYCYJNE ROZWIĄZANIA

<p>SPECYFIKA PRODUKTÓW NIE JEST DOPASOWANA DO RYNKÓW DOCELOWYCH</p> <p>podejmowanie decyzji bez odpowiedniej informacji o rynkach docelowych</p> <p>brak doświadczenia w eksporcie</p>	<p>PRZESTARZAŁE METODY ZARZĄDZANIA</p> <p>scentralizowane zarządzanie oparte na wiedzy intuicyjnej</p> <p>brak wiary we własne możliwości</p> <p>wysoka awersja do ryzyka</p>	<p>PODEJMOWANIE EKSPANSJI BEZ PRZYGOTOWANIA</p> <p>niechęć do ponoszenia kosztów nieuznawanych za niezbędne</p> <p>oparcie przewag konkurencyjnych na niskich kosztach</p>
---	--	---

WYZWANIA W ZAKRESIE WZMOCNIENIA STRUKTURY WEWNĘTRZNEJ PRZEDSIĘBIORSTW

<p>NISKIE NAKŁADY NA DZIAŁALNOŚĆ INNOWACYJNĄ</p> <p>niska marżowość sprzedaży</p> <p>brak wpływu na decyzje w ramach łańcuchów dostaw</p> <p>uzależnienie od roll podwykonawców koncernów ponadnarodowych</p> <p>brak narzędzi dedykowanych cyfrowemu eksportowi</p>	<p>BRAK KAPITAŁU NA ROZWÓJ EKSPORTU</p> <p>ryzyko kursowe</p> <p>koszty transportu i logistyki</p> <p>koszty pozwoleń, certyfikatów</p>	<p>BRAK KOMPETENCJI EKSPORTOWYCH</p> <p>brak wiedzy w zakresie różnic kulturowych</p> <p>brak zasobów kadrowych z doświadczeniem w eksporcie</p>
---	--	---

NIESPRZYJAJĄCE OTOCZENIE ZEWNĘTRZNE

<p>KRYZYS WYWOŁANY PANDEMIA COVID-19 I NARUSZENIE ŁAŃCUCHÓW DOSTAW</p> <p>wysoki stopień skomplikowania dostępnych narzędzi</p> <p>niska atrakcyjność marki "made in poland"</p> <p>niski prestiż działań/oferty</p> <p>brak wiedzy na temat oferty wsparcia wśród przedsiębiorców</p> <p>niewystarczający poziom współpracy między instytucjami udzielającymi wsparcia</p> <p>niewystarczająco płynny przepływ informacji pomiędzy instytucjami /narzędziami</p> <p>niewystarczająca konsolidacja i komplementarność działań podmiotów dystrybujących wsparcie (rozproszenie oferty)</p>	<p>OFERTA WSPARCIA NA SZCZEGÓL KRAJOWYM I REGIONALNYM NIEDOPASOWANA DO POTRZEB FIRM</p> <p>niesprzyjające środowisko w polsce</p> <p>niesprzyjające środowisko w kraju docelowym</p>	<p>NIESPRZYJAJĄCE I ZMIENNE ŚRODOWISKO PRAWNE</p>
--	---	--

UDZIAŁ PRODUKTÓW WYSOKO ZAAWANSOWANYCH W EKSPORCIE Z WOJ. ŚLĄSKIEGO JEST ZBYT NISKI

PROBLEMY, CELE, MISJA, WIZJA

Ważny element, stanowiący punkt wyjścia dla dalszych rozważań, stanowi zagregowanie dotychczas pozyskanych i omówionych danych oraz zidentyfikowanych barier celem prawidłowego określenia celów oraz założeń polityki eksportowej województwa śląskiego. Drzewo problemów i celów stanowi podsumowanie analiz dotyczących barier eksportowych dla przedsiębiorstw z województwa śląskiego. Analiza zjawiska przy wykorzystaniu tej metody pozwala na określenie wszystkich problemów związanych z badanym zjawiskiem, a także przyczyn ich powstawania. Jest to metoda, która umożliwia uporządkowanie występujących obecnie barier i problemów rozwoju, a także dogłębną analizę ich przyczyn oraz skutków.

Główny problem drzewa (znajdujący się w jego metaforycznym pniu) sformułowano w następujący sposób:

Niewystarczający udział produktów wysoko zaawansowanych technologicznie w eksporcie z województwa śląskiego.

Podstawowe wyzwanie, jakie określone zostało w ramach drzewa problemów, odnosi się do zmiany struktury eksportu i przede wszystkim zagadnień związanych z innowacyjnością sprzedawanych za granicę towarów i usług, dlatego też główny cel polityki eksportowej województwa śląskiego sformułowano:

Wzrost poziomu eksportu innowacyjnych produktów i usług z województwa śląskiego w perspektywie roku 2031.

SPOWOLNIENIE WZROSTU GOSPODARCZEGO I POPRAWY JAKOŚCI ŻYCIA

<p>NIEPEŁNE WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU GOSPODARKI WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO</p> <p>spowolnienie dalszej ekspansji zagranicznej</p> <p>wyczerpanie dotychczasowych przewag konkurencyjnych</p>	<p>NIEDOSTATECZNA ROZPOZNAWALNOŚĆ POD MARKĄ WŁASNĄ</p> <p>zbyt niska opłacalność eksportu</p>	<p>OBAWA PRZED KONKURENCJĄ ZAGRANICZNĄ</p>	<p>BRAK SAMODZIELNEJ OBECNOŚCI W KANAŁACH DYSTRYBUCJI</p>
--	--	---	--

Dla określenia celów operacyjnych istotne było wzięcie pod uwagę wniosków wypracowanych na wcześniejszych etapach analiz. Zbadanie oczekiwań przedsiębiorców, ocena obecnego systemu wsparcia, zakres oferty regionalnej i krajowej w obszarze wspierania eksportu oraz doświadczenia płynące z analizy studiów przypadku (polskich i zagranicznych), pozwoliły na zdiagnozowanie 6 kluczowych obszarów oddziaływania na wspieranie i stymulowanie rozwoju eksportu:

KOMUNIKACJA

- ▮ Zwiększenie dostępności dla przedsiębiorców oferty regionalnej, mającej na celu wspieranie eksportu.
- ▮ Funkcjonowanie biznesowego narzędzia promocyjnego dedykowanego potencjałowi internacjonalizacyjnemu województwa śląskiego – wspierającego tworzenie stabilnej marki regionu jako partnera do inwestycji i handlu.
- ▮ Integracja instytucji publicznych oraz biznesu wokół branżowego wydarzenia o ogólnopolskim i międzynarodowym wymiarze, którego gospodarzem będzie Województwo Śląskie.
- ▮ Integracja instytucji publicznych oraz biznesu wokół wspólnych wartości powiązanych z identyfikacją wizualną.
- ▮ Wyróżnienie województwa śląskiego na tle kraju w kontekście realizacji polityki internacjonalizacyjnej (jej skali, efektywności i kompleksowości).
- ▮ Kreowanie wizerunku marki regionu jako wiarygodnego i atrakcyjnego partnera do inwestycji i handlu.
- ▮ Wzmocnienie pozycji regionalnych klastrów, niespełniających kryteriów kwalifikujących do krajowych klastrów kluczowych.
- ▮ Zwiększenie potencjału eksportowego i inwestycyjnego województwa śląskiego poprzez podejmowania komplementarnych działań promocyjnych.

KOMPETENCJE I ŚWIADOMOŚĆ

- ▮ Wzmocnienie kompetencyjne i wizerunkowe regionalnych instytucji otoczenia biznesu.
- ▮ Wzmocnienie oferty jednostek samorządu terytorialnego i instytucji otoczenia biznesu w regionie, ukierunkowanych na wspieranie działań internacjonalizacyjnych MŚP.
- ▮ Funkcjonowanie kompleksowej oferty szkoleniowo – doradczej w województwie śląskim.
- ▮ Wzrost poziomu kompetencji pracowników jednostek samorządu terytorialnego w obszarze wspierania eksportu.
- ▮ Podniesienie poziomu kompetencji firm w zakresie funkcjonowania w formule e-commerce.
- ▮ Zwiększenie poziomu gotowości eksportowej MŚP, działających na terenie województwa śląskiego.

NOWE NARZĘDZIA WSPARCIA

- ▮ Funkcjonowanie na terenie województwa śląskiego systemu informacji, doradztwa dla przedsiębiorców planujących i prowadzących działalność na arenie międzynarodowej.
- ▮ Funkcjonowanie komplementarnej oferty spotkań biznesowych o charakterze networkingowym w województwie śląskim.
- ▮ Wzmocnienie roli networkingu w procesach kształtowania współpracy B2B.
- ▮ Uruchomienie ogólnodostępnych narzędzi szkoleniowych dedykowanych zarówno firmom rozpoczynającym eksport, jak i dywersyfikującym jego skalę.
- ▮ Organizacja nowej kategorii wydarzeń.

ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE I DIAGNOZA POTENCJAŁU EKSPORTOWEGO

- ▮ Realizacja polityki eksportowej regionu w oparciu o najbardziej aktualne dane, dotyczące rynków zagranicznych.
- ▮ Posiadanie stale aktualizowanej wiedzy w zakresie specjalności eksportowych województwa śląskiego.
- ▮ Wzrost wiedzy w przedmiocie potrzeb przedsiębiorców zainteresowanych działalnością eksportową.
- ▮ Dopasowanie narzędzi wspierających eksport do realnych potrzeb i oczekiwań przedsiębiorców.
- ▮ Skuteczna identyfikacja produktów i usług z województwa śląskiego o największym potencjale eksportowym.
- ▮ Identyfikacja i intensyfikacja potencjału eksportowego regionalnych przedsiębiorstw.
- ▮ Intensyfikacja potencjału inwestycyjnego województwa i jego promocja.

SIECIOWANIE / KOOPERACJA BIZNESOWA

- ▮ Wytworzenie powiązań między instytucjami otoczenia biznesu a przedsiębiorcami ze sfery MŚP.
- ▮ Wzrost poziomu współpracy B2B na terenie województwa śląskiego.
- ▮ Wsparcie regionalnego biznesu oraz procesu internacjonalizacji poprzez sieciowanie przedsiębiorstw.
- ▮ Zwiększenie liczby konsorcjów eksportowych w województwie śląskim.

FINANSOWANIE

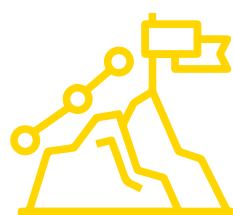
- ▮ Funkcjonowanie na terenie województwa śląskiego adekwatnego do potrzeb biznesu finansowania działalności eksportowej.
- ▮ Wzrost poziomu efektywności wydatkowania środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego dedykowanych wspieraniu eksportu.
- ▮ Dywersyfikacja regionalnych instrumentów finansowanych wspierających eksport.

W oparciu o ww. obszary dokonana została identyfikacja celów operacyjnych, których osiągnięcie znajdzie finalnie odzwierciedlenie w realizacji celu głównego polityki eksportowej. Tak określone i pogrupowane: cel główny oraz cele szczegółowe pozwoliły na finalnym etapie zarysować wizję i misję dla polityki eksportowej województwa śląskiego.



WIZJA

Województwo śląskie jest największym hubem eksportowym w Polsce, oferującym nowoczesne technologie i innowacyjne rozwiązania dla naszych zagranicznych partnerów.



MISJA

Prowadzenie aktywnej polityki proeksportowej z wykorzystaniem potencjału wewnętrznego regionu, propagującej idee innowacyjności w oferowanych produktach i usługach.

SPECJALNOŚCI EKSPORTOWE

Prace badawcze w obszarze identyfikacji regionalnych specjalizacji eksportowych województwa śląskiego podzielono na 3 etapy:

ETAP 1

Główną metodą badawczą – w oparciu o analizę danych zastanych pochodzących z zasobów Krajowej Administracji Skarbowej, uzupełnionych dostępną statystyką publiczną (GUS, KIG) – stanowiła metoda dedukcyjna. Określono przewagi regionalnej gospodarki w kontekście eksportu, zmapowano najważniejsze branże eksportowe, czy wykazano potencjał Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji Województwa Śląskiego (wykorzystanie metod analizy porównawczej). Komparatystyka obejmowała pośrednio udział RIS Województwa Śląskiego w eksporcie kraju i wskazywała tendencje w obszarze sprzężenia gospodarki kraju z gospodarką regionalną w kontekście jej umiędzynarodowienia.

ETAP 2

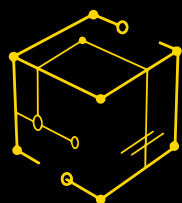
Nadanie Regionalnym Inteligentnym Specjalizacjom wymiaru branżowego – dokonanie wstępnego przyporządkowania grup Polskiej Klasyfikacji Działalności do RIS Województwa Śląskiego. Wymiar branżowy nadany RIS umożliwił powiązanie dostępnych informacji statystycznych w celu wstępnego wskazania specjalizacji eksportowych województwa śląskiego.

ETAP 3

Zagregowanie dostępnych danych, prognoz gospodarczych oraz analiz eksperckich, których efektem jest zdiagnozowanie potencjalnych specjalizacji eksportowych województwa śląskiego. Otrzymane wyniki wsparto dogłębną analizą desk research potencjału poszczególnych branż i, po ponownej weryfikacji eksperckiej, przygotowano listę specjalizacji rekomendowanych jako obszary kluczowe dla publicznego wsparcia w zakresie internacjonalizacji dla firm z sektora MŚP.

Zgodnie z powyższym modelem wyselekcjonowano następujące specjalizacje eksportowe dla województwa śląskiego – branże o szczególnym priorytecie internacjonalizacyjnym:

WYBRANE SPECJALIZACJE



SPECJALIZACJA EKSPORTOWA 1

SMART ICT

Priorytetowe obszary w ramach specjalizacji smart ICT to działalność związana z oprogramowaniem – tworzenie nowoczesnych systemów i stron internetowych oraz działalność doradcza w zakresie technologii informacyjnych – planowanie i projektowanie systemów komputerowych, które łączą sprzęt komputerowy, oprogramowanie i technologie komunikacyjne, włączając szkolenia dla użytkowników.



SPECJALIZACJA EKSPORTOWA 2

INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA PROZDROWOTNE

Doskonałość w dziedzinie innowacyjnych technologii i rozwiązań z zakresu inżynierii medycznej to jedna z cech wyróżniających województwo śląskie na tle Polski, co sprawiło, że medycyna została zidentyfikowana jako jedna z regionalnych inteligentnych specjalizacji województwa. W regionie działa obecnie wiele firm produkujących zaawansowane technologicznie rozwiązania w obszarze biotechnologii, inżynierii materiałowej, informatyki oraz elektroniki dla medycyny, takie jak np. urządzenia mechatroniczne czy roboty wykorzystywane w leczeniu.



SPECJALIZACJA EKSPORTOWA 3

NOWOCZESNE USŁUGI BIZNESOWE

Województwo śląskie – a konkretnie Katowice i obszar Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii to jeden z najważniejszych ośrodków sektora nowoczesnych usług biznesowych w Europie Środkowo-Wschodniej. W ramach działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej skupiającej usługi biznesowe, takie jak m.in. doradztwo podatkowe, działalność prawniczą i rachunkowo-księgową w województwie śląskim w 2018 roku funkcjonowało ponad 32 tys. lokalnych oddziałów firm, zatrudniających 76 tys. osób. Pod względem liczebności oddziałów specjalizacja ustępuje jedynie branży handlu detalicznego.

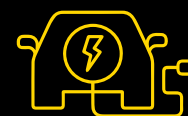


SPECJALIZACJA EKSPORTOWA 4

ENERGIA DLA PRZYSZŁOŚCI

Program transformacji energetycznej oraz rozwój energetyki alternatywnej to kluczowe założenia projektu reform klimatycznych „Zielony Ład dla Europy” Unii Europejskiej. Zielona gospodarka to także jedna z Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji Województwa Śląskiego i priorytetowy obszar dla regionu, ze względu na wysoki potencjał do wykorzystania w gospodarce obejmujący działania wspierające wzrost i rozwój gospodarczy i innowacje zapewniające społeczeństwu efektywne wykorzystanie zasobów w procesach produkcji i konsumpcji (ang. green economy).

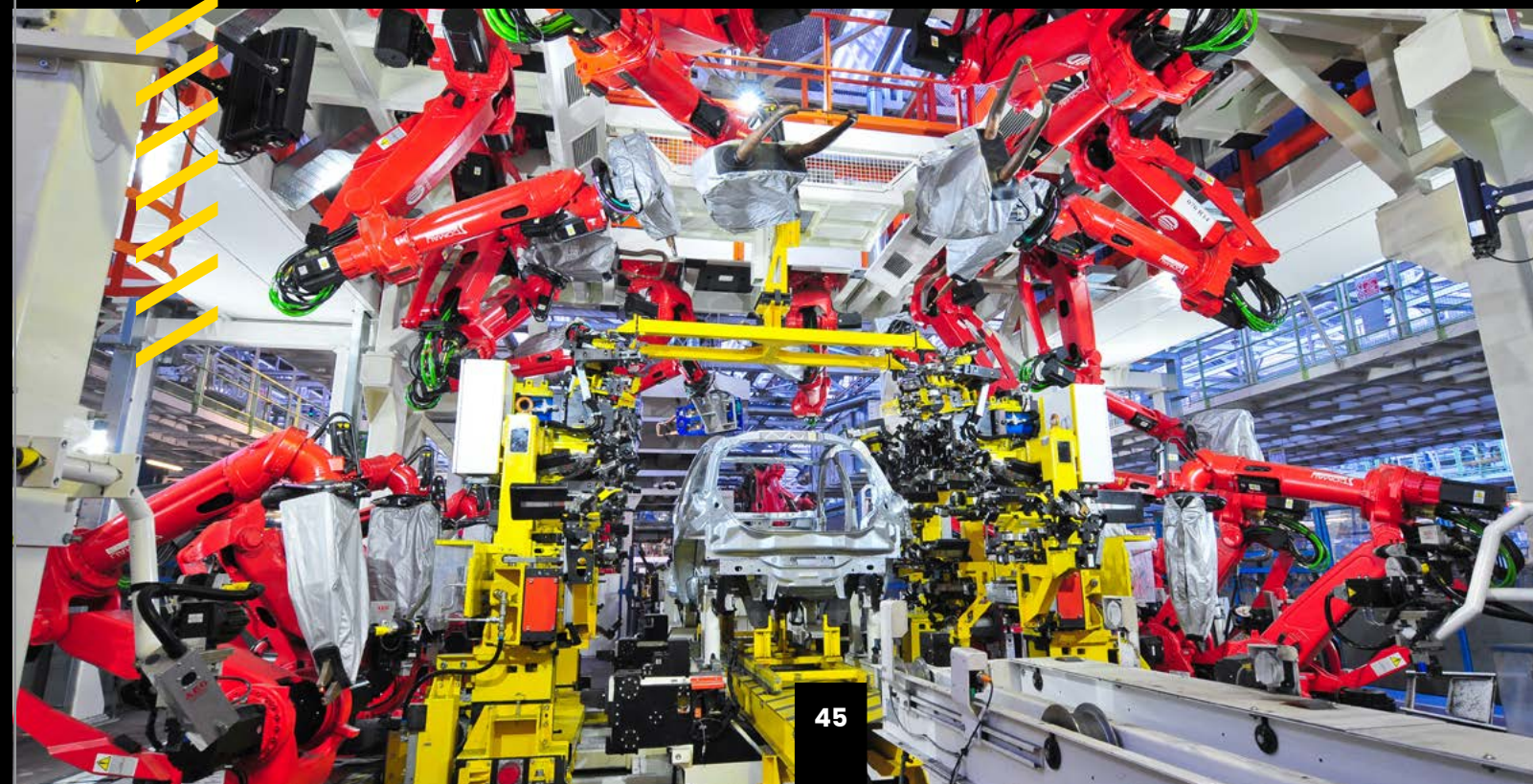
W tym świetle istotne jest wspieranie rozwoju firm stawiających na budowanie przewag konkurencyjnych w regionie i produkcję rozwiązań z zakresu energetyki alternatywnej i innowacyjnych rozwiązań energetycznych – np. paneli fotowoltaicznych. W województwie śląskim powstaje coraz więcej przedsiębiorstw specjalizujących się w tym obszarze, a spójność priorytetów w całej Unii Europejskiej i dążenie do neutralności energetycznej jest gwarantem istnienia zagranicznych rynków zbytu dla takich rozwiązań.



SPECJALIZACJA EKSPORTOWA 5

PRZEMYSŁ MOBILNOŚCI

Chociaż przemysł mobilności i produkcja pojazdów samochodowych i części do nich już teraz jest prężnie działającym obszarem w regionie, a branża charakteryzuje się wysoką wartością eksportu, to rozwój nowoczesnych technologii transportowych wpisuje się w strategię wsparcia inteligentnych specjalizacji województwa śląskiego, łącząc dwa obszary – przemysł wschodzący oraz zieloną gospodarkę. W miarę przywiązywania coraz większej wagi do ochrony środowiska premiowane jest tworzenie rozwiązań proekologicznych, przynosząc korzystne warunki biznesowe dla rozwoju przedsiębiorstw specjalizujących się w produkcji rozwiązań elektrycznych i hybrydowych. Według doniesień medialnych ten obszar gospodarczy cechować się będzie wysoką dynamiką wzrostu.



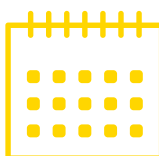
PERSPEKTYWICZNE RYNKI Z PODZIAŁEM NA HORYZONTY CZASOWE



I FAZA EKSPLOKACJI

HORYZONT CZASOWY

2-3 LATA
LATA 2023/2024



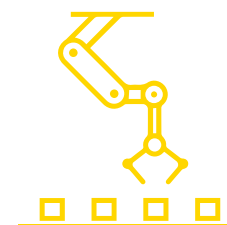
- ! Konieczność położenia nacisku na czynniki jakości produktów i szybkości dostawy, mających szczególne znaczenie w dobie kryzysu wywołanego pandemią COVID-19 i związanych z nią utrudnień w płynnym działaniu łańcuchów dostaw.
- ! Deglobalizacja – partnerstwa kontynentalne.
- ! Wzrost ryzyka braku stabilności politycznej i społecznej.
- ! Pielęgnowanie dotychczasowego potencjału eksportowego województwa śląskiego i tworzenie sprzyjających warunków dla kształtowania się nowych specjalności eksportowych.

ZAKRES TERYTORIALNY

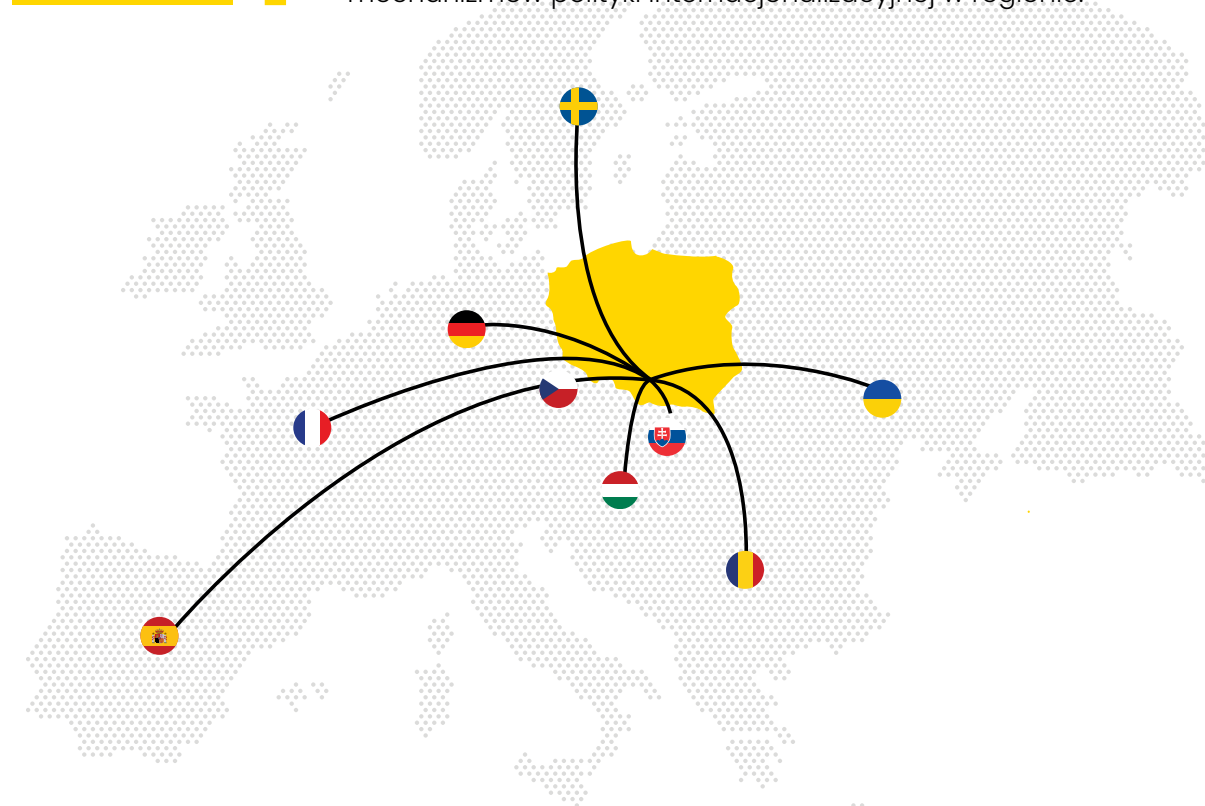


Głównymi destynacjami eksportowymi winny pozostać kierunki rozwiniętych rynków Unii Europejskiej plasujące się w czołówce dla ekspansji z województwa śląskiego. Do ekspansji na zachód Europy należy dołączyć kraje Europy Środkowo – Wschodniej tj. Słowację, Czechy, Ukrainę, Rumunię oraz Węgry. Ze wszystkimi tymi destynacjami województwo śląskie odnotowuje stabilny wzrost wartości eksportu (w okresie ostatniego dziesięciolecia, do 2019 roku), co wskazuje na wypracowane relacje biznesowe (w tym branżowe powiązania kooperacyjne), czy „oswojone” mechanizmy proceduralne i logistyczne.

ZAKRES BRANŻOWY



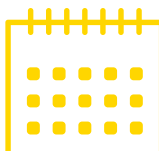
Scenariusz umacniania obecności i pozycji województwa śląskiego w strukturze wymiany handlowej na podanym obszarze terytorialnym – rekomendowane zachowanie struktury eksportowej w obrębie dotychczasowych RIS – nastawionych na wymianę handlową w tradycyjnym ujęciu (towarowym i organizacyjnym), na gwarantowane i kontynuowane zabezpieczenie dostaw, realizację długoterminowych kontraktów eksportowych, a zarazem bliskość kulturową czy geograficzną. Powyższe nie wyklucza stopniowego kształtowania się nowych specjalności eksportowych, natomiast faza ich rozwoju przypadnie w dalszej perspektywie – równoległe wdrażanie mechanizmów polityki internacjonalizacyjnej w regionie.



II FAZA EKSPORACJI

HORYZONT CZASOWY

10 LAT
PERSPEKTYWA
2031 ROKU



Województwo śląskie ma szansę eksploracji rynków pozaeuropejskich, o statusie wysoko rozwiniętych.

Po fazie „deglobalizacji” i silnych nacisków na budowanie suwerenności europejskiej w obszarze gospodarczym, czy obronności spodziewany jest powrót do strategicznych transatlantyckich partnerstw, ustabilizowanie pozycji handlowej na Bliskim Wschodzie oraz perspektywy eksploracji bardziej odległych rynków.

Wysokie standardy polityki pro-biznesowej oraz wysoka świadomość roli „Zielonego Ładu”, eko-innowacji, czy działań w obszarze ochrony środowiska.

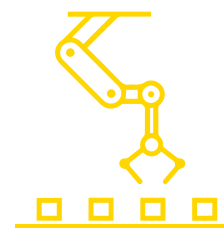
Region znajdzie się w fazie implementacji działań z zakresu realizacji polityki internacjonalizacyjnej regionu, których realizacja ma podnieść poziom świadomości internacjonalizacyjnej podmiotów regionalnej gospodarki oraz ich gotowość do operowania na rynkach docelowych.

ZAKRES TERYTORIALNY

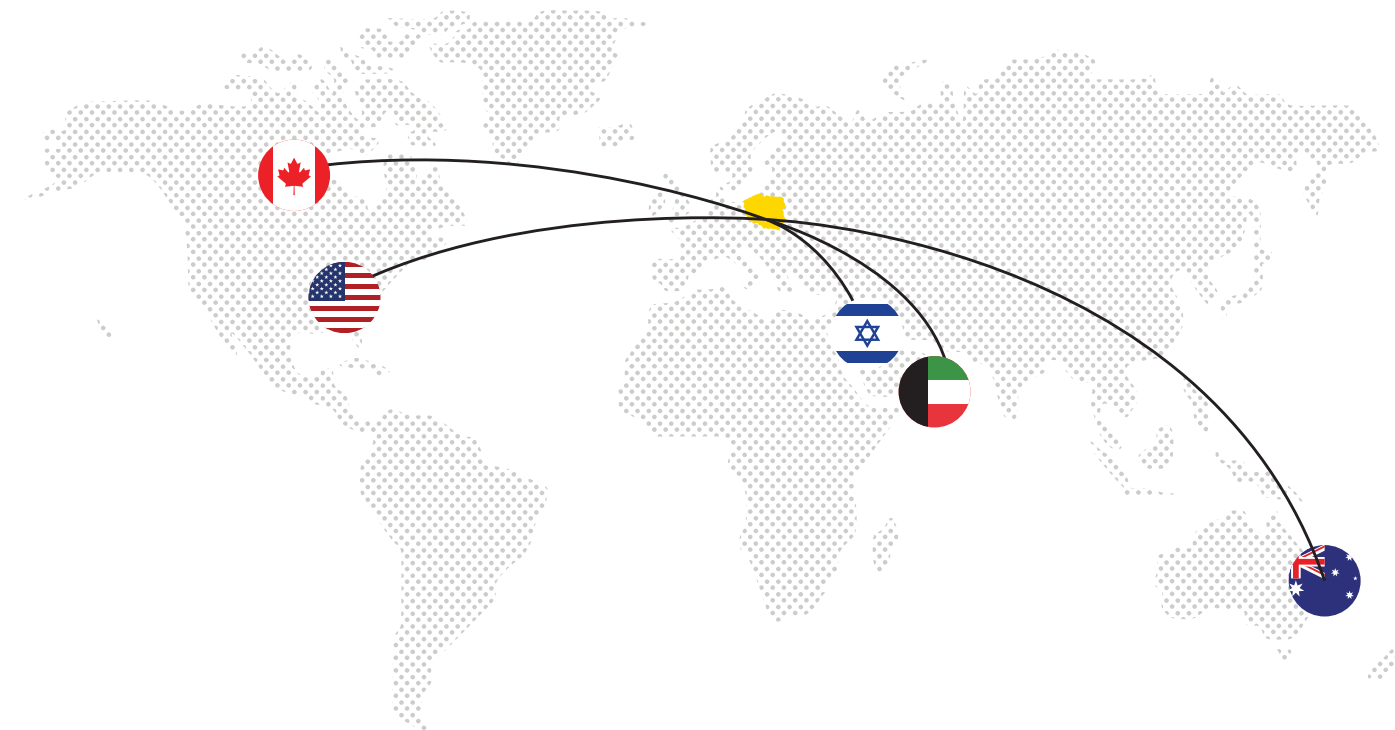


Spodziewanymi perspektywicznymi rynkami dla komercjalizacji wytworzonych w ramach specjalizacji eksportowych produktów i usług będą USA, Kanada, Australia, Izrael oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie. Ze wszystkimi z ww. krajów województwo śląskie utrzymuje wymianę eksportową, natomiast na znacznie niższym poziomie, aniżeli wymiana handlowa z krajami europejskimi – kluczowy czynnik stanowi konkurencyjność polskiego eksportera dla zagranicznych partnerów handlowych z ww. krajów. Ekspansja na rynki wysokorozwinięte stanowić będzie „lekcję do odrobienia” dla gospodarki województwa śląskiego – oznacza to bowiem konieczność odpowiedniego sprofilowania oferty oraz kompetencji internacjonalizacyjnych regionu (i jego przedsiębiorstw) celem osiągnięcia, utrzymania czy multiplikowania sukcesów biznesowych na ww. rynkach.

ZAKRES BRANŻOWY



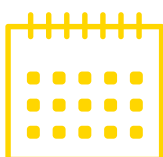
Faza II będzie okresem testowym dla nowych specjalizacji eksportowych. Prognozowany rozwój specjalizacji eksportowych województwa śląskiego nie jest jednoznaczny z „wygaszeniem” tradycyjnego eksportu w dotychczasowych destynacjach, a dywersyfikacją jego skali i zakresu z równoczesnym umacnianiem konsekwentnie wdrażanej i rozwijanej polityki internacjonalizacyjnej regionu. Ustabilizowana pozycja na dotychczasowych (europejskich) rynkach eksportowych umożliwi również ich podbój dla kształtujących się nowych specjalizacji internacjonalizacyjnych województwa.



III FAZA EKSPLOKACJI

HORYZONT CZASOWY

DALSZA PERSPEKTYWA PERSPEKTYWA 2032 ROKU I LAT KOLEJNYCH



„Emerging markets” – to rynki o rosnącej dynamice wzrostu, stosunkowo dużej liczbie ludności, rosnącym popycie na dobra konsumpcyjne, czy o wzrastającej chłonności inwestycyjnej – najbliższe dekady należą właśnie do tych krajów.

Kraje wschodzące znacząco zwiększają swój potencjał – w szczególności Indie czy Indonezja lub też debiutujące w gronie gospodarek perspektywicznych niektóre kraje afrykańskie, w tym Maroko i Egipt. Badacze wskazują również, iż do 2040 r. rynki wschodzące będą dominowały w światowej gospodarce.

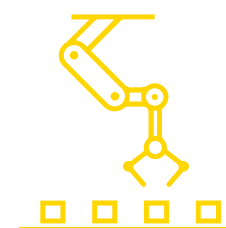
Istotną wartością określającą pozycję eksportową województwa śląskiego w perspektywie wykraczającej poza 2032 rok będzie fakt posiadania rozwiniętej polityki internacjonalizacyjnej a województwo śląskie samo w sobie stanowić będzie już markę eksportową.

ZAKRES TERYTORIALNY

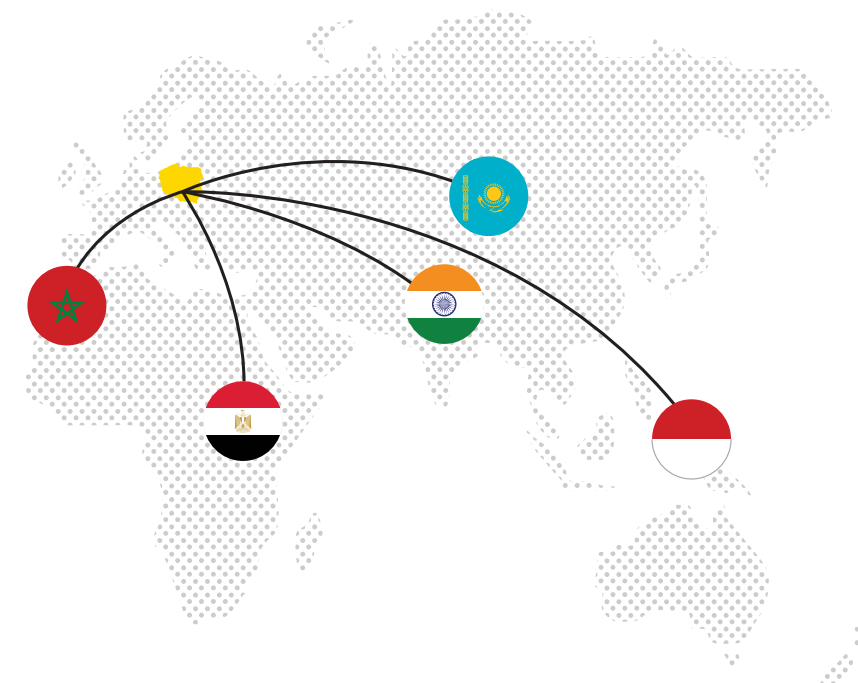


Najbardziej perspektywiczne rynki to Indie, Egipt, Maroko, Kazachstan oraz Indonezja – odległe geograficznie destynacje o podobnie wysokich barierach administracyjnych i celnych, niejednokrotnie zbiurokratyzowane lub o wysokim poziomie korupcji. Nadchodzące lata przyniosą znaczące przemiany gospodarcze i podniesienie kultury prowadzenia biznesu w tych destynacjach, natomiast należy uwzględnić utrzymujące się potencjalne ryzyko utrudnionego dostępu do wykwalifikowanych pracowników, specyficzne dla danego obszaru geograficznego uwarunkowania lokalne i kulturowe, stabilność narodowych walut, czy niewystarczająco dywersyfikowany dostęp do finansowania inwestycji/eksportu.

ZAKRES BRANŻOWY



Każda z wyłonionych w ramach badań specjalizacji eksportowych województwa śląskiego znajdzie rynki zbytu. Pomimo różnic geograficznych czy kulturowych, w wielu aspektach wskazane destynacje – Indie, Egipt, Maroko, Kazachstan czy Indonezja – posiadają wspólne cechy i prognozowane potrzeby. Rynki gospodarek wschodzących w ówczesnym momencie będą gotowe na innowacyjne produkty, usługi i technologie. Specjalności eksportowe województwa śląskiego wpisują się w model potrzeb krajów wysokorozwiniętych, a takimi staną się za ponad dekadę wskazane w Fazie III rynki. Proces umacniania specjalności eksportowych województwa śląskiego w Fazie III nie będzie już procesem „testowym” a budowania przewag konkurencyjnych w zakresie dojrzałego konceptu, technologii i jej potencjału. W perspektywie roku 2032 i lat kolejnych dojrzałość osiągnie system kompleksowego wsparcia internacjonalizacyjnego w regionie.



Dywersyfikacja rynków zbytu jest kluczowym mechanizmem umożliwiającym rozwój gospodarek, w tym potencjału województwa śląskiego, a strategiczne planowanie w bliższych i bardziej odległych horyzontach czasowych pozwala wytyczyć kierunek działań, nawet jeśli zmianie ma ulec tempo zmian, czy ich otoczenie. Najważniejszym czynnikiem jest proaktywna postawa – przedsiębiorców, władz regionu, IOB – zapewniająca szanse rozwoju i integracji systemu wsparcia internacjonalizacji województwa śląskiego w horyzontach czasowych dalece wykraczających poza niniejszą analizę.

REKOMENDACJE DZIAŁAŃ WSPIERAJĄCYCH EKSPORT W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM



FINANSOWANIE

REKOMENDACJA 11

Granty eksportowe dla powiązań kooperacyjnych.

REKOMENDACJA 12

Dotacje dla MŚP na pozyskiwanie nowych rynków zbytu.



SIECIOWANIE/KOOPERACJA BIZNESOWA

REKOMENDACJA 6

Uruchomienie sieci Doradców Eksportowych.

REKOMENDACJA 10

Biznes Miksery



ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE I DIAGNOZA POTENCJAŁU EKSPORTOWEGO

REKOMENDACJA 2

“Śląski przewodnik eksportowy” – szkolenia dla MŚP.

REKOMENDACJA 6

Uruchomienie sieci Doradców Eksportowych.

REKOMENDACJA 9

Obserwatorium Handlu Zagranicznego.

REKOMENDACJA 5

Śląskie Forum Inwestycji i Rozwoju.



KOMPETENCJE I ŚWIADOMOŚĆ

REKOMENDACJA 1

EXPOexpert: – program podnoszenia kompetencji kadr JST w zakresie wspierania działalności eksportowej firm.

REKOMENDACJA 2

“Przewodnik eksportowy” – szkolenia dla MŚP.



KOMUNIKACJA

REKOMENDACJA 3

Kampania promocyjna dotycząca wspierania umiędzynarodowienia firm z województwa śląskiego – tworzenie i rozwijanie internacjonalizacyjnej marki regionu.

REKOMENDACJA 4

Opracowanie i wdrożenie jednolitej identyfikacji wizualnej w województwie śląskim dla działań z zakresu realizacji polityki internacjonalizacyjnej regionu.

REKOMENDACJA 5

Regionalne Forum Inwestycji i Rozwoju.



NOWE NARZĘDZIA WSPARCIA

REKOMENDACJA 6

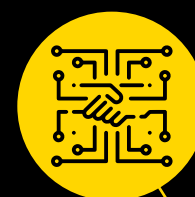
Uruchomienie sieci Doradców Eksportowych.

REKOMENDACJA 7

Wdrożenie narzędzia do automatyzacji sprzedaży online.

REKOMENDACJA 8

“Szyty na miarę” model realizacji działań internacjonalizacyjnych na rzecz przedsiębiorców z województwa śląskiego.



Komplet rekomendacji stanowi swoisty **Plan Akcji dla województwa śląskiego**, czyli wskazanie, jakie działania powinny zostać zrealizowane w poszczególnych obszarach tematycznych w celu osiągnięcia stanu pożądanego nakreślonego kompleksowymi analizami przedstawionym w raporcie. W wypracowywaniu niniejszego Planu Akcji swój udział miały również regionalne Instytucje Otoczenia Biznesu, z którymi omawiano pomysły na nowe działania, pojawiające się w regionalnej ofercie pomocy dla biznesu, a umieszczenie w Planie Akcji konkretnych działań służyć ma podkreśleniu ich znaczenia w rozwoju gospodarczym regionu, a tym samym ma wspomóc w zmobilizowaniu interesariuszy regionalnej gospodarki do podjęcia kroków na rzecz przygotowania do realizacji konkretnych projektów, czy określonych, kierunkowych działań strategicznych.

REKOMENDACJA	KRÓTKI OPIS
„EXPOexpert” – program podnoszenia kompetencji kadr JST w zakresie wspierania działalności eksportowej firm	Dzięki realizacji szkoleń podnoszących kompetencje pracowników jednostek samorządu terytorialnego na poziomie gminnym przedsiębiorcy zyskają podstawowe wsparcie szybko i w każdym miejscu województwa.
„Przewodnik eksportowy” – szkolenia dla MŚP	Cykliczne podnoszenie kwalifikacji przedsiębiorców w zakresie internacjonalizacji wpłynie na ich skuteczność przy podejmowaniu działań na arenie międzynarodowej.
Kampania promocyjna dotycząca wspierania umiędzynarodowienia firm z województwa śląskiego – tworzenie i rozwijanie internacjonalizacyjnej marki regionu	Podjęcie szeroko zakrojonych działań promocyjnych na arenie międzynarodowej przyczyni się do zwiększenia rozpoznawalności produktów i usług eksportowych z województwa śląskiego, zwiększy jego atrakcyjność inwestycyjną oraz podniesie prestiż regionalnych firm.
Opracowanie i wdrożenie jednolitej identyfikacji wizualnej w województwie śląskim dla działań z zakresu realizacji polityki internacjonalizacyjnej regionu	Wspieranie eksportu przez regionalne podmioty, działające pod jednym, wspólnym brand'em zacieśni współpracę międzyinstytucjonalną w regionie, a także da poczucie funkcjonowania kompleksowego systemu wspierania eksportu.

Regionalne Forum Inwestycji i Rozwoju	Coroczne wydarzenie biznesowe poświęcone eksportowi na niespotykaną do tej pory w Polsce skalę stanie się platformą do zawierania nowych kontaktów biznesowych, a także miejscem promującym znaczenie eksportu i instytucji zaangażowanych w jego wspieranie.
Uruchomienie Sieci Doradców Eksportowych	Kompleksowy system doradczy dla przedsiębiorców, nakierowany na wspieranie podejmowania i rozwijania działalności eksportowej pozwoli na analizowanie potencjału eksportowego firm, skuteczne propagowanie idei handlu zagranicznego, dotarcie z ofertą wsparcia eksportu do każdego przedsiębiorcy oraz poznanie potrzeb firm, szukających pomocy lub partnerów handlowych.
Wdrożenie narzędzia do automatyzacji sprzedaży online	Uruchomienie innowacyjnych narzędzi wspierających eksport cyfrowy i podnoszenie świadomości przedsiębiorców w zakresie tego typu sprzedaży zagranicznej zwiększy ilość produktów z województwa śląskiego transferowanych za pomocą platform typu marketplace.
„Szyty na miarę” model realizacji działań internacjonalizacyjnych na rzecz przedsiębiorców z województwa śląskiego	Zupełnie nowa metodologia realizowania wyjazdów zagranicznych dla firm (misje gospodarcze, targi), oparta o przedwyjazdowe, bogate komponenty doradcze wpłynie na skuteczność w pozyskiwaniu nowych kontrahentów zagranicznych.
Obserwatorium Handlu Zagranicznego	Uruchomienie narzędzi monitorujących stan regionalnego eksportu i zbierających informacje o rynkach zagranicznych da województwu śląskiemu najbardziej kompletną, niedostępną w Polsce wiedzę na temat eksportu przedsiębiorców z sektora MŚP.
Biznes Miksery	Duże korzyści jakie płyną z networkingu pozwolą na podniesienie poziomu współpracy między przedsiębiorcami, zwiększenie ilości kontraktów handlowych wewnątrzregionalnych oraz na poziomie zagranicznym.
Granty eksportowe dla powiązań kooperacyjnych	Nowa formuła udostępniania środków pochodzących z Unii Europejskiej pozwoli na podniesienie znaczenia Instytucji Otoczenia Biznesu w procesie wspierania eksportu, zacieśni ich współpracę z przedsiębiorcami, a także przyczyni się do zwiększenia ilości powiązań kooperacyjnych (m.in. klastry, konsorcja eksportowe) nastawionych na eksport.
Dotacje dla MŚP na pozyskiwanie nowych rynków zbytu	Powiązanie dotacji pozyskiwanych na działalność eksportową z koniecznością zrealizowania usługi doradczej, określającej strategię eksportową przedsiębiorcy wpłynie zarówno na efektywność realizowanych projektów, jak również przyczyni się do zwiększenia skuteczności w zakresie odpowiedniego wykorzystania środków unijnych.



RAPORT STANOWI WYNIK BADANIA
ZREALIZOWANEGO W RAMACH
PROJEKTU PN. "**PROMOCJA
GOSPODARCZA REGIONU ORAZ
DZIAŁANIA ZWIĄZANE
Z TWORZENIEM PRZYJAZNYCH
WARUNKÓW DO INWESTOWANIA
I EKSPORTOWANIA**"
WSPÓŁFINANSOWANY
Z REGIONALNEGO PROGRAMU
OPERACYJNEGO WOJEWÓDZTWA
ŚLĄSKIEGO NA LATA 2014– 2020
ZE ŚRODKÓW EUROPEJSKIEGO
FUNDUSZU ROZWOJU REGIONALNEGO.

PEŁNA WERSJA RAPORTU
DOSTĘPNA W:
**URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO
DEPARTAMENT GOSPODARKI
I WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ**
UL. LIGONIA 46
40-037 KATOWICE
+48 32 77 40 657

**GOSPODARKA@SLASKIE.PL
INVEST-IN-SILESIA.PL
SLASKIE.PL**



Województwo
Śląskie