



Województwo  
Śląskie



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

Kwiecień 2021 r.



Raport końcowy





## Jakub Chełstowski – Marszałek Województwa Śląskiego

„ 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 Śląskiego

„*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.*



# Spis treści

Wykaz stosowanych skrótów i pojęć .....	6
Wprowadzenie .....	8
Cel raportu .....	8
Struktura raportu .....	8
Założenia przyjęte na potrzeby raportu .....	10
Część I Analiza eksportu województwa śląskiego .....	12
I.1 Charakterystyka eksportu z województwa śląskiego .....	14
I.2 Szczegółowa analiza działalności eksportowej MŚP .....	35
I.3 Określenie potencjału rozwojowego różnych branż gospodarki województwa śląskiego na rynkach zagranicznych oraz identyfikacja specjalności eksportowych w odniesieniu do regionalnych inteligentnych specjalizacji .....	58
I.4 Identyfikacja priorytetowych kierunków eksportowych .....	69
I.5 Określenie indywidualnych cech MŚP z województwa śląskiego kluczowych w zakresie budowy silnej marki regionu na rynkach zagranicznych .....	79
I.6 Kluczowe wnioski i rekomendacje .....	84
Część II Zdefiniowanie potrzeb i oczekiwań MŚP z województwa śląskiego dot. publicznego wsparcia w zakresie internacjonalizacji .....	88
II.1 Potrzeby i oczekiwania w zakresie wsparcia MŚP .....	89
II.2 Gotowość do odpłatności lub ponoszenia wkładu własnego w związku z uczestnictwem w różnego rodzaju działaniach wspierających .....	95
II.3 Ocena narzędzi wsparcia internacjonalizacji .....	102
II.4 Kluczowe wnioski i rekomendacje .....	110
Część III Analiza oferty instytucjonalnej z zakresu wsparcia eksportu .....	113
III.1 Dostępne narzędzia wsparcia eksportu z poziomu krajowego .....	114
III.2 Narzędzia wsparcia eksportu w województwie śląskim .....	147
III.3 Dopasowanie oferty wsparcia w województwie śląskim do aktualnych potrzeb przedsiębiorców .....	154
III.4 Kluczowe wnioski i rekomendacje .....	160
Część IV Wsparcie eksportu – krajowe i zagraniczne studia przypadków .....	163
IV.1 Analiza dobrych praktyk na rzecz wsparcia eksportu zdiagnozowanych w innych województwach na terenie kraju .....	166
IV.2 Analiza zagranicznych studiów przypadku w obszarze umiędzynarodowienia .....	186
IV.3 Kluczowe wnioski i rekomendacje .....	198
Część V Polityka wspierania internacjonalizacji w województwie śląskim .....	201
V.1 Cele, misja, wizja – zarys ogólny polityki proeksportowej województwa śląskiego .....	202
V.2 Rekomendacje dotyczące uwzględnienia branż/specjalizacji eksportowych i priorytetowych kierunków w handlu zagranicznym w ramach polityki proeksportowej województwa śląskiego .....	213
V.3 Projekty rekomendowane do realizacji w celu skutecznego wsparcia internacjonalizacji MŚP z województwa śląskiego .....	250
Aneks .....	300
Spis tabel i wykresów .....	337

# Wykaz stosowanych skrótów i pojęć

BIZ/FDI	Bezpośrednie inwestycje zagraniczne, ang. <i>Foreign Direct Investments</i> : rodzaj inwestycji definiowany jako międzynarodowy transfer kapitału w celu utworzenia w innym kraju podmiotu zależnego i sprawowania nad nim kontroli
Branża	Zbiór podmiotów gospodarczych oferujących na sprzedaż podobne produkty i usługi; branże należą do sektorów, np. do sektora energetycznego należy m.in. elektroenergetyka, gazownictwo, surowce i paliwa oraz energetyka odnawialna
CAGR	Średnioroczne tempo wzrostu eksportu, ang. <i>Compound Annual Growth Rate</i>
CATI	Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny, ang. <i>Computer-Assisted Telephone Interviewing</i>
CAWI	Wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy ankiety elektronicznej, ang. <i>Computer-Assisted Web Interview</i>
FGI	Zogniskowany wywiad grupowy, ang. <i>Focus Group Interview</i>
IDI	Indywidualny wywiad pogłębiony, ang. <i>Individual in-depth interview</i>
Inteligentne specjalizacje	Określone w dokumencie Regionalna Strategia Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2013-2020
IOB	Instytucja otoczenia biznesu
KAS	Krajowa Administracja Skarbowa
MŚP (z ang. SME)	Mikroprzedsiębiorstwa oraz małe i średnie przedsiębiorstwa (ang. <i>Small Medium Enterprises</i> ) Definicja zgodnie z Załącznikiem 1 do Rozporządzenia Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r., uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu (Tekst mający znaczenie dla EOG).
Projekt / Zamówienie	Przeprowadzenie analizy pn. Analiza potencjału i identyfikacja potrzeb przedsiębiorstw z sektora MŚP z województwa śląskiego w zakresie internacjonalizacji. Rekomendacje dotyczące instrumentów wsparcia i promocji gospodarczej.
RPO WSL	Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2014-2020
Sektor gospodarki	Obszar gospodarczy, np. sektor energetyczny
Global Silesia	Projekt „Promocja gospodarcza regionu oraz działania związane z tworzeniem przyjaznych warunków do inwestowania i eksportowania” współfinansowany ze środków UE w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego 2014-2020
Specjalność eksportowa/specjalności eksportowe	Zidentyfikowane specjalizacje MŚP, które na podstawie przeprowadzonych analiz, zostaną zdiagnozowane jako najbardziej perspektywiczne w obszarze zainteresowania przyszłej polityki eksportowej województwa śląskiego, z uwzględnieniem rekomendowanych kierunków geograficznych ekspansji etc., specjalności eksportowe mogą obejmować produkt/usługę lub grupę produktów/usług z jednej, albo z większej liczby branż
Wykonawca	PwC Advisory sp z o.o., sp. k
Zamawiający	Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego



# Wprowadzenie



## Cel raportu

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 rolą dokumentu WOJEWÓDZTWO ŚLĄSKIE – KIERUNEK: EKSPORT jest zaprezentowanie wyników kompleksowych analiz dotyczących poziomu internacjonalizacji sektora MŚP w województwie śląskim, obejmujących w szczególności: analizę potencjału MŚP z województwa śląskiego w zakresie internacjonalizacji oraz identyfikację potrzeb i oczekiwań firm z sektora MŚP dot. publicznego wsparcia w zakresie umiędzynarodowienia. Raport zawiera również komponent porównawczy, uwzględniający studia przypadków dotyczące regionów w kraju i zagranicą o profilu podobnym do województwa śląskiego, co pozwoli na ocenę potencjału regionu w kontekście aktualnego i przyszłego stanu międzynarodowej wymiany handlowej. Analizy przedstawiają kompleksowy obraz gotowości eksportowej firm z województwa śląskiego, oczekiwań i barier MŚP w zakresie wspierania eksportu oraz wyzwań i możliwości stojących przed MŚP w tym zakresie. Analizy pozwoliły także na sformułowanie rekomendacji dotyczących działań wspierających internacjonalizację MŚP z województwa śląskiego w kolejnych latach oraz rekomendacji w zakresie kreowania spójnej polityki wspierania internacjonalizacji w regionie.



## Struktura raportu

Niniejszy raport składa się z pięciu zasadniczych części:

### Część I

Analiza eksportu województwa śląskiego

### Część II

Zdefiniowanie potrzeb i oczekiwań MŚP z województwa śląskiego dot. publicznego wsparcia w zakresie internacjonalizacji

### Część III

Analiza oferty instytucjonalnej z zakresu wsparcia eksportu

### Część IV

Wsparcie eksportu – krajowe i zagraniczne studia przypadków

### Część V

Polityka wspierania internacjonalizacji w województwie śląskim

### Część I

składa się z sześciu rozdziałów (rozdziały od I.1 do I.6):

- Rozdział I.1. określa poziom internacjonalizacji MŚP w województwie śląskim.
- Rozdział I.2. zawiera szczegółową analizę działalności eksportowej w województwie śląskim w oparciu o indywidualne motywacje MŚP, bariery i wyzwania.

- W rozdziale I.3. zbadane zostały dotychczasowe specjalności eksportowe województwa śląskiego oraz określone te najbardziej perspektywiczne.
- W rozdziale I.4 została zawarta analiza kierunków eksportu o największym potencjale.
- Rozdział I.5. określa dominujące cechy MŚP rekomendowane do budowy silnej marki województwa śląskiego na rynkach zagranicznych.
- Rozdział I.6 zawiera podsumowanie części I wraz z kluczowymi wnioskami.

## Część II

składa się z czterech rozdziałów (rozdziały od II.1 do II.4):

- W rozdziale II.1 analizie poddane zostały potrzeby przedsiębiorców w zakresie instrumentów wsparcia eksportu.
- Rozdział II.2 określa gotowość przedsiębiorstw w zakresie finansowego partycypowania w inicjatywach internacjonalizacyjnych.
- Rozdział II.3 zawiera informacje nt. oceny dostępnych instrumentów wsparcia eksportu MŚP z województwa śląskiego.
- Rozdział II.4 obejmuje podsumowanie części II wraz z kluczowymi wnioskami.

## Część III

składa się z czterech rozdziałów (rozdziały od III.1 do III.4):

- Rozdział III.1 zawiera analizę dostępnych instrumentów wsparcia eksportu oferowanych przez instytucje funkcjonujące na poziomie ogólnopolskim.
- W rozdziale III.2 opisane zostały mechanizmy wsparcia eksportu na poziomie regionalnym.
- Rozdział III.3 zawiera analizę poziomu dopasowania oferty wsparcia eksportu w województwie śląskim do aktualnych potrzeb przedsiębiorców.
- Rozdział III.4 to podsumowanie części III wraz z kluczowymi wnioskami.

## Część IV

składa się z trzech rozdziałów (rozdziały od IV.1 do IV.3):

- W rozdziale IV.1. zostały omówione dobre praktyki krajowe.
- Rozdział IV.2 jest poświęcony międzynarodowym przykładom, w formie studium przypadku, w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw.
- Podsumowanie części IV wraz z kluczowymi wnioskami i rekomendacjami zostało przedstawione w rozdziale IV.3

## Część V

składa się z trzech rozdziałów (rozdziały od V.1 do V.3):

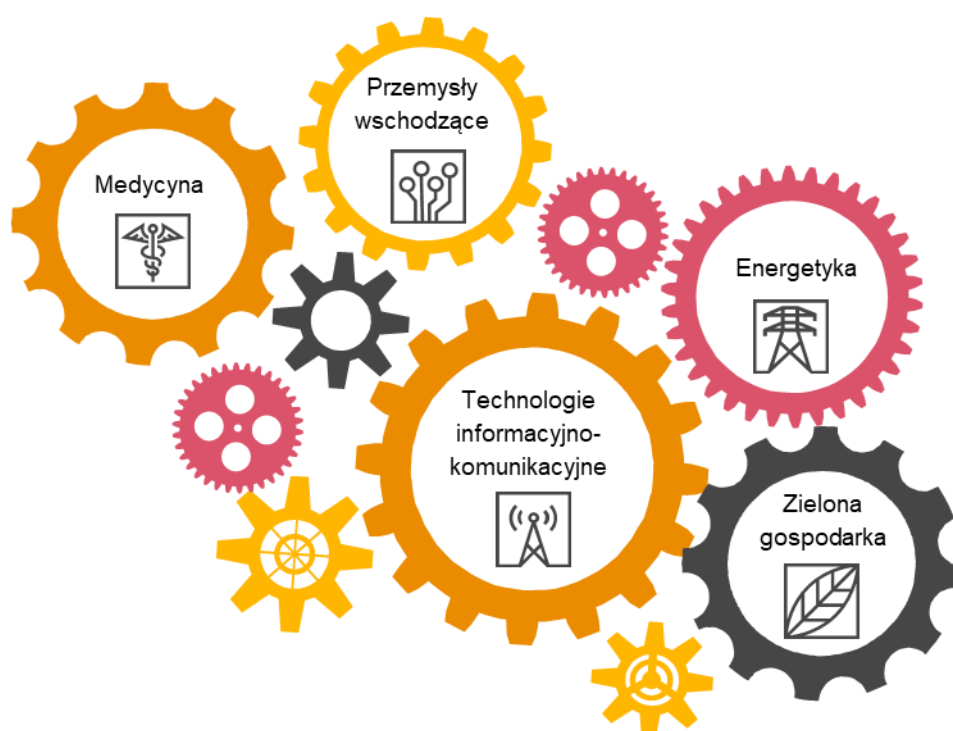
- W rozdziale V.1. omówiony został ogólny zarys polityki proeksportowej województwa śląskiego.
- Rozdział V.2 zawiera analizę scenariuszową dot. rekomendacji branż/ specjalizacji priorytetowych i kierunków eksportowych.
- Rozdział V.3 poświęcony jest głównym projektom rekomendowanym do realizacji, w celu skutecznego wsparcia internacjonalizacji MŚP z województwa śląskiego w przyszłej perspektywie finansowej.



## Założenia przyjęte na potrzeby raportu

W ramach prac związanych z opracowaniem niniejszego raportu, bardzo istotny element stanowi określenie zakresu działalności MŚP. Analiza dokumentu zawiera kompleksową charakterystykę potencjału eksportowego MŚP z regionu, a w szczególności identyfikację specjalności eksportowych<sup>1</sup> (stanowiących ważny element opracowania polityki wspierania internacjonalizacji w województwie śląskim).

Aby uniknąć ryzyka pominięcia jakiegokolwiek potencjalnej specjalności eksportowej MŚP z obszaru województwa śląskiego uwzględniono możliwie szeroki zakres sklasyfikowanych rodzajów działalności / produktów / usług, w tym wzięto pod uwagę m.in. obszary i przemysły wskazane w ramach Inteligentnych Specjalizacji Województwa Śląskiego, tj.:



Poniższe zagadnienia, na podstawie przeprowadzonych badań i analiz, stanowią źródło wiedzy i rekomendacji dla interesariuszy życia gospodarczego z województwa śląskiego:

- identyfikacja trendów związanych z prowadzeniem działalności eksportowej MŚP w województwie – w tym w zakresie m.in. kierunków eksportowych, eksportowanych towarów i usług, wielkości eksportu,
- identyfikacja branż gospodarki województwa śląskiego, które mogą charakteryzować się największym potencjałem rozwoju na rynkach zagranicznych w przyszłości oraz kluczowych branż wymagających wsparcia w internacjonalizacji,
- identyfikacja indywidualnych cech MŚP z województwa śląskiego kluczowych w zakresie budowy silnej marki regionu na rynkach zagranicznych,

<sup>1</sup> Dla potrzeb opracowania niniejszego raportu przyjęto następujące rozumienie pojęć: **sektor** (obszar gospodarczy, np. sektor energetyczny), **branża** (zbiór podmiotów gospodarczych oferujących na sprzedaż podobne produkty i usługi; branże należą do sektorów, np. do sektora energetycznego należą m.in. elektroenergetyka, gazownictwo, surowce i paliwa oraz energetyka odnawialna) oraz **specjalność eksportowa** (to zidentyfikowane specjalizacje MŚP, które na podstawie przeprowadzonych analiz, zostaną zdiagnozowane jako najbardziej perspektywiczne w obszarze zainteresowania przyszłej polityki eksportowej województwa śląskiego, z uwzględnieniem rekomendowanych kierunkach geograficznych ekspansji etc., specjalności eksportowe mogą obejmować produkt/usługę lub grupę produktów/usług z jednej, albo z większej liczby branż).

- identyfikacja specjalności eksportowych oraz wyznaczenie dla nich priorytetowych kierunków eksportowych,
- określenie głównych barier i wyzwań, które stanowią przeszkody w procesie internacjonalizacji MŚP z województwa śląskiego, ale również sposobów przezwyciężenia tych barier,
- określenie źródeł wsparcia eksportu: na szczeblu krajowym, regionalnym, lokalnym oraz analiza ich dostępności i preferencji/barier MŚP w zakresie ich wykorzystania,
- identyfikacja zagranicznych dobrych praktyk, które mogą stanowić inspirację dla działań podejmowanych w województwie śląskim oraz studium przypadku działań podejmowanych w innych województwach na rzecz wsparcia eksportu,
- stworzenie ogólnego zarysu polityki proeksportowej województwa śląskiego,
- opracowanie listy przykładowych projektów w zakresie wsparcia internacjonalizacji przedsiębiorstw z województwa śląskiego wraz ze wskazaniem instytucji odpowiedzialnej za wdrożenie projektu, instytucji wspierających, wstępnego ramowego harmonogramu przedsięwzięć, spodziewanych rezultatów oraz potencjalnych odbiorców działań,
- opracowanie listy działań promocyjnych dotyczących prowadzonych przedsięwzięć na rzecz wsparcia internacjonalizacji MŚP z województwa śląskiego.

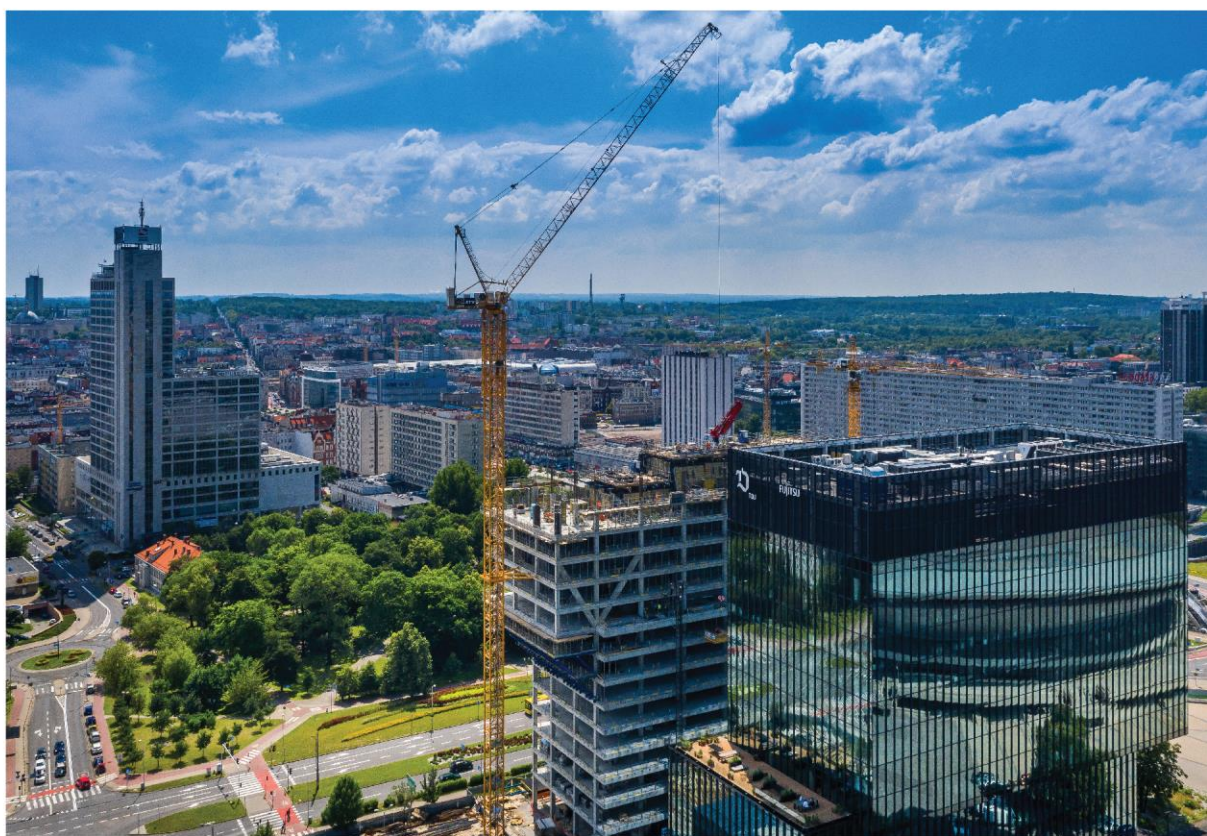
Wskazany powyżej zestaw zagadnień ilustruje uproszczony schemat działań przyjęty na potrzeby niniejszego raportu:





# Część I

## Analiza eksportu województwa śląskiego



**Celem tej części Raportu jest przedstawienie szczegółowej charakterystyki przedsiębiorstw eksportujących towary z województwa śląskiego ze szczególnym uwzględnieniem MŚP, firm już eksportujących lub planujących wkrótce rozpocząć taką działalność.**

Przeprowadzona analiza objęła następujące aspekty:

- identyfikację kluczowych przewag konkurencyjnych,
- wskazanie głównych determinantów angażowania się w proces międzynarodowej wymiany handlowej,
- charakterystykę głównych barier w zakresie eksportu,
- prezentację dostępnych instrumentów wsparcia w zakresie internacjonalizacji,
- wskazanie potrzeb i oczekiwań MŚP w kontekście wsparcia ich działalności w procesie umiędzynarodowienia.

Niniejsza część została opracowana w oparciu o:

- **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). Ze względu na zachowanie tajemnicy statystycznej dane agregowane są na poziomie uniemożliwiającym wskazanie konkretnych przedsiębiorstw biorących udział w wymianie handlowej między krajami. Z tego też względu prezentują poziom wymiany handlowej, kierunki eksportowe oraz przepływ towarów ze wszystkich przedsiębiorstw zlokalizowanych/ zarejestrowanych na terenie województwa śląskiego bez możliwości wskazania poziomu wymiany handlowej wyłącznie dla MŚP,
- **wyniki badania CATI**, przeprowadzonego w okresie grudzień 2020 – styczeń 2021 r. na reprezentatywnej próbie 400 przedsiębiorców należących do MŚP (już eksportujących lub potencjalnie zainteresowanych eksportem swoich usług/produktów) z woj. śląskiego. Próba została dobrana tak, aby z jednej strony odzwierciedlała strukturę regionalnych eksporterów w ujęciu wielkości przedsiębiorstw (mikro, małe i średnie), a z drugiej – aby zrównoważyć brak możliwości uwzględnienia tego sektora w analizach wykonywanych na podstawie danych KAS,
- **wyniki badania CAWI**, przeprowadzonego w analogicznym okresie grudzień 2020 – styczeń 2021 r. przy wykorzystaniu narzędzia Qualtrics na reprezentatywnej próbie 100 przedsiębiorców należących do MŚP (już eksportujących lub potencjalnie zainteresowanych eksportem swoich usług/produktów) z woj. śląskiego. Badanie miało charakter bardziej pogłębiony niż metoda CATI i zostało opracowane na podstawie pierwszych wniosków wynikających z badania CATI,
- **wyniki wywiadów IDI** (Indywidualny wywiad pogłębiony, ang. *Individual in-depth interview*), przeprowadzonych w styczniu i lutym 2021 r. z ekspertami w dziedzinie internacjonalizacji przedsiębiorstw z sektora MŚP, przedstawicielami JST i innych instytucji publicznych (w tym krajowych) realizujących działania wspierające przedsiębiorców w zakresie internacjonalizacji oraz instytucji otoczenia biznesu wspierającymi przedsiębiorczość w województwie śląskim,
- **wyniki zogniskowanych wywiadów grupowych** (ang. *Focus Group Interview – FGI*), przeprowadzonych w styczniu i lutym 2021 w których wzięli udział przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu z woj. śląskiego i szczebla centralnego, samorządowcy oraz przedsiębiorcy.

Ze względu na specyfikę aktywności, jaką jest międzynarodowa wymiana handlowa, niniejsza analiza koncentruje się przede wszystkim na wymiarze produktowym eksportu. Na potrzeby przeprowadzenia analiz wykorzystano dane udostępnione przez Krajową Administrację Skarbową odpowiedzialną za monitorowanie wymiany handlowej pomiędzy Polską a innymi krajami. W związku z metodą agregacji danych i sposobem ich udostępniania przez KAS na potrzeby przeprowadzanych analiz struktury produktowej eksportu posłużono się nomenklaturą Polskiej Klasyfikacji Działalności (poziom 3: grupy).

## I.1 Charakterystyka eksportu z województwa śląskiego

Rozdział zawiera charakterystykę poziomu internacjonalizacji przedsiębiorstw w województwie śląskim, w tym m.in.:

- informacje dotyczące liczby funkcjonujących eksporterów na terenie województwa śląskiego i dynamika zmian (w określonej cezurze czasowej/analiza porównawcza),
- dane dotyczące wartości eksportu województwa śląskiego (w określonej cezurze czasowej/analiza porównawcza) oraz wartości udziału eksportu z województwa śląskiego w eksporcie Polski,
- zilustrowanie poziomu działalności eksportowej MŚP z województwa śląskiego na tle kraju (w wybranych latach, z uwzględnieniem najnowszych danych, w tym zwłaszcza istotnego zakłócenia cyklu koniunkturalnego wywołanego ogólnosiwiatową pandemią COVID-19).



### Wykorzystane metody badawcze:

Analiza danych statystycznych pozyskanych z Krajowej Administracji Skarbowej (KAS), Analiza *desk research* (np. dane Banku Danych Lokalnych oraz dostępne dane statystyczne)

W ramach badania dokonano szczegółowej analizy aspektów związanych z internacjonalizacją przedsiębiorstw zlokalizowanych/zarejestrowanych na obszarze województwa śląskiego, w podziale na 36 powiatów i 4 subregiony, określone w Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego ŚLĄSKIE 2020+.

Województwo śląskie zajmuje powierzchnię 12 333,09 km<sup>2</sup> co stanowi 3,9% powierzchni Polski, jest to więc region przestrzennie relatywnie niewielki (14. miejsce spośród 16 polskich województw). Poza częścią centralną, tj. Górnos Śląskim Okręgiem Przemysłowym, obejmuje zachodnią część zachodniej Małopolski, w tym Zagłębie Dąbrowskie, Zagłębie Krakowskie, a także Żywiecczynę i ziemię częstochowską.

Zamieszkuje je około 4,52 mln osób (11,74% ludności Polski, 2. miejsce wśród regionów naszego kraju), co sprawia, że jest województwem o najwyższym stopniu urbanizacji (77,6% wobec średnio 60% dla Polski) i gęstości zaludnienia (366,3 os./km<sup>2</sup> wobec średnio 123 os./km<sup>2</sup> dla Polski)<sup>2</sup>. Siedzibą władz województwa są Katowice.

Administracyjnie region podzielony jest na

- 36 powiatów, przy czym województwo śląskie jest jedynym województwem w Polsce, w którym jest więcej miast na prawach powiatu (19) niż powiatów (17),
- 167 gmin, w tym 49 gmin miejskich, 22 gmin miejsko-wiejskich oraz 96 gmin wiejskich.

Ponadto, do celów statystycznych stosowany jest podział na 8 podregionów. Podregiony (NUTS-3<sup>3</sup>) występujące w krajach Unii Europejskiej jako jednostki terytorialne do celów statystycznych wprowadzono na obszarze Polski w 2000 roku. Utworzono je w celu zbierania, harmonizacji i udostępniania danych statystycznych. W woj. śląskim podział na podregiony przedstawia się następująco:

<sup>2</sup> Opracowanie własne PwC na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych GUS

<sup>3</sup> Nomenklatura Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych (NTS)

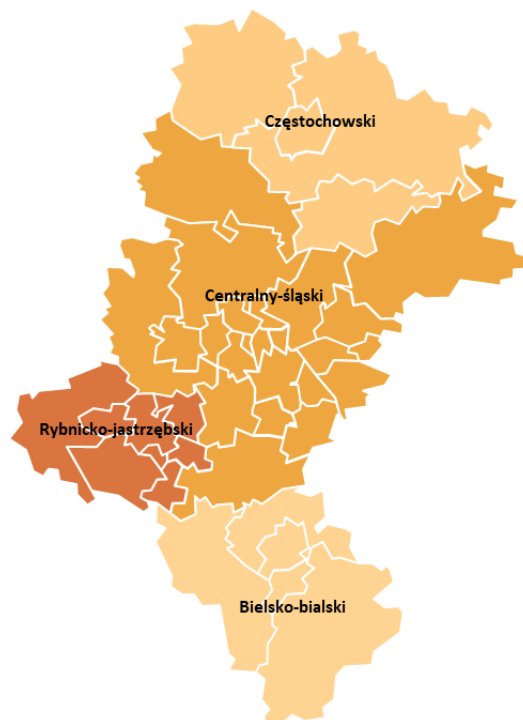
- PL224 Częstochowski, powiaty: częstochowski, kłobucki, myszkowski, Częstochowa,
- PL225 Bielski, powiaty: powiaty: bielski, cieszyński, żywiecki, Bielsko-Biała,
- PL227 Rybnicki, powiaty: raciborski, rybnicki, wodzisławski, Jastrzębie-Zdrój, Rybnik, Żory,
- PL228 Bytomski, powiaty: powiaty: lubliniecki, tarnogórski, Bytom, Piekary Śląskie,
- PL229 Gliwicki, powiaty: powiat gliwicki, Gliwice, Zabrze,
- PL22A Katowicki, powiaty: Chorzów, Katowice, Mysłowice, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Świętochłowice,
- PL22B Sosnowiecki, powiaty: będziński, zawierciański, Dąbrowa Górnicza, Jaworzno, Sosnowiec,
- PL22C Tyski, powiaty: bieruńsko-lędziński, mikołowski, pszczyński, Tychy.

Na potrzeby prowadzonych w niniejszym rozdziale analiz przyjęto sposób agregacji danych na poziomie NUTS-3, opierając się na 4 podregionach (bielsko-bialski, centralny śląski, częstochowski i rybnicko-jastrzębski) wedle podziału obowiązującego przed 2008 rokiem. Podział taki uwzględnia kluczowe cechy charakterystyczne i funkcjonalności gospodarcze, przede wszystkim łącząc w ramach jednego subregionu obszary NUTS-3 metropolii śląsko-zagłębiowskiej: bytomski, gliwicki, katowicki, sosnowiecki. Co ważniejsze, odzwierciedla on wewnętrzną różnorodność województwa śląskiego oraz specyfikę podregionów, zwłaszcza bielskiego i częstochowskiego.

Proponowane ujęcie terytorialne jest spójne z obowiązującymi dokumentami strategicznymi na poziomie regionu. Przyjęta w roku 2013 Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego ŚLĄSKIE 2020+ w układzie przestrzenno-funkcjonalnym dzieli województwo na cztery subregiony (tzw. obszary polityki rozwoju): północny (o powierzchni 3046 km<sup>2</sup>), południowy (2354 km<sup>2</sup>), środkowy (5577 km<sup>2</sup>) i zachodni (1353 km<sup>2</sup>). Ich granice oraz powierzchnia zgodne są z podregionami NUTS-3 sprzed 2008 r., różnią się one jedynie nazwą. Do poszczególnych podregionów przypisane są następujące powiaty:

- powiaty: częstochowski, kłobucki, myszkowski, Częstochowa – sub-region północny (częstochowski)
- powiaty: bielski, cieszyński, żywiecki, Bielsko-Biała – sub-region południowy (bielsko-bialski)
- powiaty: raciborski, rybnicki, wodzisławski, Jastrzębie-Zdrój, Rybnik, Żory – sub-region zachodni (rybnicko-jastrzębski)
- powiaty: lubliniecki, tarnogórski, gliwicki, będziński, zawierciański, bieruńsko-lędziński, mikołowski, pszczyński, Bytom, Piekary Śląskie, Gliwice, Zabrze, Chorzów, Katowice, Mysłowice, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Świętochłowice, Dąbrowa Górnicza, Jaworzno, Sosnowiec, Tychy – sub-region środkowy (centralny – śląski).

Wykres 1. Podział woj. śląskiego na 4 subregiony



Źródło: Encyklopedia Województwa Śląskiego, <http://ibrbs.pl/>

Silne tradycje przemysłowe oraz wskaźniki urbanizacji i gęstości zaludnienia przekładają się na wysoki poziom aktywności gospodarczej na omawianym obszarze. Według najbardziej aktualnych dostępnych danych GUS<sup>4</sup>, na terenie woj. śląskiego zarejestrowanych w rejestrze REGON jest 492 965 podmiotów gospodarki narodowej, co stanowi 10,61% ogółu dla Polski (4 644 889).

Województwo śląskie zajmuje drugie miejsce wśród polskich regionów 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, nieco poniżej średniej ogólnopolskiej, wynoszącej 118,06. Szczegółowe dane przedstawiono w poniższej tabeli:

Tabela 1. Wskaźnik przedsiębiorczości w regionach Polski

Województwo	Liczba podmiotów gospodarki narodowej	Liczba mieszkańców [tys.]	Wskaźnik przedsiębiorczości (liczba podmiotów / 1 tys. mieszkańców)
podkarpackie	181 972	2 129	85,47
lubelskie	186 114	2 118	87,89
podlaskie	106 284	1 182	89,95
warmińsko-mazurskie	132 531	1 429	92,74
świętokrzyskie	116 692	1 242	93,99

<sup>4</sup> Miesięczna informacja o podmiotach gospodarki narodowej w rejestrze REGON listopad 2020

Województwo	Liczba podmiotów gospodarki narodowej	Liczba mieszkańców [tys.]	Wskaźnik przedsiębiorczości (liczba podmiotów / 1 tys. mieszkańców)
kujawsko-pomorskie	204 533	2 078	98,44
łódzkie	254 710	2 466	103,28
opolskie	103 672	987	105,09
śląskie	483 489	4 534	106,65
lubuskie	117 815	1 015	116,13
Polska	4 534 908	38 411	118,06
małopolskie	413 205	3 401	121,51
wielkopolskie	448 670	3 494	128,41
pomorskie	309 194	2 334	132,50
dolnośląskie	385 389	2 901	132,84
zachodniopomorskie	229 105	1 701	134,69
mazowieckie	860 908	5 403	159,33

Źródło: GUS (dane za kwiecień 2020)

W ciągu ostatniej dekady dynamika wzrostu liczby przedsiębiorstw była na w województwie śląskim niższa niż średnio dla Polski i wynosiła 8,1%, podczas gdy w kraju osiągnęła 13,8%.

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 takich firm 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

Prezentując dane w szeregach czasowych podkreślić należy, iż bardzo pozytywny obraz eksportu (czy to z województwa śląskiego, czy z całej Polski) wynikający ze statystyk publicznych dotyczy sytuacji sprzed pandemii COVID-19. W trakcie prac nad Raportem narastały jej skutki gospodarcze, w tym także wpływ tej sytuacji na przedsiębiorstwa; z całą pewnością nie jest to również proces zakończony. Zebrane dane statystyczne za rok 2020, całkowicie wyjątkowy w najnowszej historii gospodarczej, nie są kompletne, dlatego też sporządzając prognozy (również na bazie opinii ekspertów) należy mieć na uwadze wysoki współczynnik niepewności w perspektywie krótko- i średnioterminowej i to, pomimo że (wedle wstępnych informacji sygnałnych GUS<sup>5</sup>) w 2020 r. Polska odnotowała rekordową nadwyżkę w handlu zagranicznym

<sup>5</sup> Informacja sygnałna GUS z dn. 15.02.2021 „Obroty towarowe handlu zagranicznego ogółem i według krajów w okresie styczeń-grudzień 2020 roku” podaje wstępne dane dla bilansu handlowego Polski za rok 2021, lecz nie zawiera statystyki regionalnej, w tym dla woj. śląskiego





















towarami. Wartość eksportu z Polski w euro spadła co prawda o 0,3% (w ujęciu złotowym i dolarowym wzrosła za sprawą osłabienia tych walut wobec euro), jednak import zmniejszył się istotnie – o 4,8%. Sprzedaż za granicę sięgnęła 237,5 mld euro (1 051,9 mld PLN), a zakupów na rynku międzynarodowym – 225,5 mld euro (998,3 mld PLN). W efekcie rekordowa była nadwyżka w handlu towarami – wyniosła aż 12 miliardów euro wobec niewiele ponad miliarda euro rok wcześniej.

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 uzyskanych z Krajowej Administracji Skarbowej wynika, że (zarówno w 2019, jak i 2020 roku) najważniejszym partnerem handlowym regionu są Niemcy, co odpowiada strukturze eksportu całej polskiej gospodarki, gdzie również dominującym partnerem handlowym jest nasz zachodni sąsiad.

Poniżej przedstawiono zestawienie 20 najważniejszych partnerów handlowych woj. śląskiego i Polski w latach 2019 oraz 2020:






*Tabela 2. Wykaz najważniejszych partnerów handlowych woj. śląskiego w ujęciu wartości eksportu [PLN] w 2019 roku*

	Kraj docelowy	Wartość eksportu [PLN]	Udział %
1	 Niemcy	29 339 747 640	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%

*Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej*













Tabela 3. Wykaz najważniejszych partnerów handlowych woj. śląskiego w ujęciu wartości eksportu [PLN] w 2020 roku

	Kraj docelowy	Wartość eksportu [PLN]	Udział %
1	 Niemcy	18 401 024 627	24,5%
2	 Czechy	8 716 115 546	11,6%
3	 Włochy	6 983 831 102	9,3%
4	 Słowacja	4 378 753 219	5,8%
5	 Francja	4 054 404 921	5,4%
6	 Wielka Brytania	3 046 551 992	4,1%
7	 Hiszpania	2 843 181 095	3,8%
8	 Węgry	2 828 344 832	3,8%
9	 Austria	2 120 749 916	2,8%
10	 Niderlandy	1 937 259 222	2,6%
11	 Rumunia	1 744 886 983	2,3%
12	 Szwecja	1 623 298 163	2,2%
13	 Belgia	1 422 095 030	1,9%
14	 Rosja	1 175 274 825	1,6%
15	 Chiny	1 172 762 685	1,6%
16	 USA	1 136 425 783	1,5%
17	 Ukraina	828 836 849	1,1%
18	 Dania	726 737 649	1,0%
19	 Indie	713 602 929	1,0%
20	 Litwa	703 830 637	0,9%

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Tabela 4. Wykaz najważniejszych partnerów handlowych Polski w ujęciu wartości eksportu [PLN] w 2019 roku (okres I-IX)

	Kraj docelowy	Wartość eksportu [PLN]	Udział %
1	 Niemcy	277 210 238 109	27,6%
2	 Czechy	61 077 259 268	6,1%
3	 Wielka Brytania	60 215 096 124	6,0%
4	 Francja	58 920 999 697	5,9%
5	 Włochy	45 634 134 656	4,5%
6	 Niderlandy	43 722 182 862	4,4%
7	 Rosja	31 941 877 501	3,2%
8	 USA	29 077 914 188	2,9%
9	 Szwecja	28 079 828 596	2,8%
10	 Węgry	27 800 249 139	2,8%

	Kraj docelowy	Wartość eksportu [PLN]	Udział %
11	 Hiszpania	25 917 235 193	2,6%
12	 Słowacja	25 912 439 294	2,6%
13	 Belgia	24 001 600 225	2,4%
14	 Rumunia	21 874 621 116	2,2%
15	 Ukraina	21 380 965 751	2,1%
16	 Austria	21 373 814 493	2,1%
17	 Dania	16 075 222 990	1,6%
18	 Litwa	14 849 963 798	1,5%
19	 Norwegia	11 635 692 547	1,2%
20	 Chiny	11 385 462 707	1,1%

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Tabela 5. Wykaz najważniejszych partnerów handlowych Polski w ujęciu wartości eksportu [PLN] w 2020 roku (okres I-IX)

	Kraj docelowy	Wartość eksportu [PLN]	Udział %
1	 Niemcy	206 276 885 698	28,3%
2	 Czechy	42 742 296 891	5,9%
3	 Wielka Brytania	41 595 842 270	5,7%
4	 Francja	40 885 010 744	5,6%
5	 Niderlandy	31 185 972 522	4,3%
6	 Włochy	30 938 725 143	4,2%
7	 Rosja	22 599 718 197	3,1%
8	 USA	22 452 205 348	3,1%
9	 Szwecja	20 953 161 623	2,9%
10	 Węgry	18 646 833 921	2,6%
11	 Hiszpania	18 195 626 383	2,5%
12	 Słowacja	17 715 292 937	2,4%
13	 Belgia	17 074 532 090	2,3%
14	 Ukraina	16 674 387 322	2,3%
15	 Rumunia	15 364 485 120	2,1%
16	 Austria	14 370 639 422	2,0%
17	 Dania	12 497 116 065	1,7%
18	 Litwa	10 959 580 636	1,5%
19	 Chiny	9 741 991 970	1,3%
20	 Norwegia	8 006 563 690	1,1%




















Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Dane sygnałowe GUS za cztery kwartały 2020 roku potwierdzają tendencje, obserwowane na podstawie analizy danych KAS za miesiące styczeń-wrzesień. Blisko ¼ eksportu z Polski było wysyłane do krajów Unii Europejskiej. Największym odbiorcą towarów z Polski tradycyjnie były Niemcy, a ich udział jeszcze wzrósł – do 28,9% wobec 27,6% w 2019 r. Drugie miejsce zajęły Czechy, dokąd trafiło 5,8% eksportu, a trzecie – Wielka Brytania (5,7%). Zarówno Czechy i Wielka Brytania, jak i czwarta w zestawieniu Francja straciły na znaczeniu o odpowiednio 0,2%, 0,3 i 0,3%).

Największym partnerem handlowym woj. śląskiego, również pozostają Niemcy; dotyczy to zarówno lat 2019, jak i kryzysowego roku 2020. Porównując strukturę rynków docelowych eksportu z regionu w stosunku do reszty Polski zauważyć należy szereg zjawisk:

- proporcjonalnie niższy udział eksportu do Niemiec z woj. śląskiego (24,4% wartości sprzedaży wobec 27,6% dla Polski),
- znacznie wyższy udział eksportu do drugiego i trzeciego najważniejszego partnera gospodarczego w woj. śląskim: w przypadku Republiki Czeskiej jest to dodatkowe 4,7%, w przypadku Włoch – aż 6% wartości sprzedaży. Wynika to zarówno z powiązań kooperacyjnych w ramach branży motoryzacyjnej, jak i – w przypadku Czech – z bliskości geograficznej bezpośredniego sąsiada,
- również z uwagi na bliskość geograficzną piąte miejsce wśród partnerów handlowych Górnego Śląska zajmuje Słowacja, w skali całej Polski plasująca się poza pierwszą dziesiątką (12. miejsce),
- w województwie śląskim występują również inne rynki docelowe, których znaczenie jest większe niż dla pozostałej części kraju. Są to Hiszpania, Austria i Rumunia (w miejsce Niderlandów, Rosji, USA i Szwecji),
- eksport z woj. śląskiego jest bardziej skoncentrowany – dziesięć najważniejszych rynków zbytu odpowiada za ponad ¾ wartości sprzedaży, podczas gdy dla gospodarki polskiej odsetek ten wynosi 2/3.

Tabela 6. Porównanie udziału 10 najważniejszych partnerów handlowych Polski i woj. śląskiego (2019)

Polska		woj. śląskie	
Kraj docelowy	Udział % eksportu	Kraj docelowy	Udział % eksportu
1  Niemcy	27,6%	 Niemcy	24,4%
2  Czechy	6,1%	 Czechy	10,8%
3  Wielka Brytania	6,0%	 Włochy	10,5%
4  Francja	5,9%	 Francja	6,4%
5  Włochy	4,5%	 Słowacja	5,2%
6  Niderlandy	4,4%	 Wielka Brytania	5,0%
7  Rosja	3,2%	 Hiszpania	4,3%
8  USA	2,9%	 Węgry	3,5%
9  Szwecja	2,8%	 Austria	3,0%
10  Węgry	2,8%	 Rumunia	2,4%
<b>RAZEM</b>	<b>66,0%</b>	<b>RAZEM</b>	<b>75,4%</b>

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Analizując dane za rok 2020 (kwartały I-III), widać wyraźnie, że o ile w skali Polski eksport do Niemiec spadł w wartościach bezwzględnych (o ponad 5% r/r), o tyle udział niemieckich odbiorców zwiększył się do 28,3% całości polskiego eksportu z 27,6% rok wcześniej.

Wartość eksportu do pozostałych krajów strefy euro w okresie od stycznia do września 2020 przekroczyła 45 mld euro, natomiast w przypadku krajów UE pozostających poza strefą euro (gł. Czechy, Szwecja, Węgry) przekroczyła 30 mld euro, a spadek okazał się niższy niż dla krajów strefy euro.

Spadki nie ominęły też relacji handlowych z krajami wysoko rozwiniętymi spoza UE np. Wielkiej Brytanii (spadek o ponad 7%). Rośnie natomiast eksport do Stanów Zjednoczonych.

Analogiczne dane dla województwa śląskiego wskazują, iż czynnik odległości przestrzennej rynków docelowych miał kluczowe znaczenie w okresie ograniczeń wywołanych pandemią COVID-19, nastąpił bowiem wzrost udziału krajów położonych najbliżej (Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry) kosztem państw bardziej oddalonych, nawet biorąc pod uwagę kontynent europejski (np. Francja, Włochy, Hiszpania).

Jeśli chodzi o **strukturę branżową eksportu**<sup>6</sup>, to jest ona głównym czynnikiem determinującym utrzymanie silnej pozycji gospodarczej województwa śląskiego na tle całej Polski, lecz – jak wskazują dane makroekonomiczne – stanowić może także potencjalne zagrożenie dla jej stabilnego rozwoju w krytycznych momentach cyklu koniunkturalnego.



Z danych uzyskanych z Krajowej Administracji Skarbowej wynika, że to nie górnictwo odpowiada za siłę gospodarczą województwa śląskiego. W regionie rozwijają się **hutnictwo i przemysł metalurgiczny, przetwórstwo tworzyw sztucznych, wytwarzanie wyrobów ze szkła, porcelany i ceramiki, lecz przede wszystkim przemysł motoryzacyjny.**

Branże te determinują strukturę eksportu z województwa śląskiego, dzięki czemu pozostaje ono krajowym liderem w zakresie produkcji przemysłowej, co przekłada się na produkt krajowy brutto. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, woj. śląskie odpowiada za około 12,1% całego PKB wypracowanego w Polsce<sup>7</sup>. Wyższy odsetek – 17,6% wygenerowała Warszawa i okoliczne gminy określane przez statystyków jako „region warszawski stołeczny”. Mazowsze bez Warszawy odpowiada tylko za 5,3% PKB<sup>8</sup>.

Szczegółowy wykaz kluczowych branż eksportowych na poziomie agregacji do grup PKD 2007 przedstawiono w tabeli poniżej:

Tabela 7. Wykaz 20 najważniejszych branż eksportowych woj. śląskiego w ujęciu wartości eksportu [PLN] w latach 2019 i 2020

Grupa PKD	Objaśnienie kodów PKD	Wartość eksportu I-IX 2020 [PLN]	Udział %	Wartość eksportu 2019 [PLN]	Udział %
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%

<sup>6</sup> Tematyka ta omówiona jest również w rozdziale I.3

<sup>7</sup> Na podstawie pełnych danych za 2018

<sup>8</sup> Wstępne szacunki produktu krajowego brutto w przekroju regionów w 2019 r., GUS 31.12.2020

Grupa PKD	Objaśnienie kodów PKD	Wartość eksportu I-IX 2020 [PLN]		Wartość eksportu 2019 [PLN]		
			Udział %		Udział %	
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 <sup>9</sup>	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 <sup>10</sup>	1 076 854 122	1,44%	1 508 495 136	1,25%
16	10.8	Produkcja pozostałych artykułów spożywczych <sup>11</sup>	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%

<sup>9</sup> Sprzedaż hurtowa paliw i produktów pochodnych, Sprzedaż hurtowa metali i rud metali, Sprzedaż hurtowa drewna, materiałów budowlanych i wyposażenia sanitarnego, Sprzedaż hurtowa wyrobów metalowych oraz sprzętu i dodatkowego wyposażenia hydraulicznego i grzejnego, Sprzedaż hurtowa wyrobów chemicznych, Sprzedaż hurtowa pozostałych półproduktów, Sprzedaż hurtowa odpadów i złomu

<sup>10</sup> Produkcja pojemników metalowych, Produkcja opakowań z metali, Produkcja wyrobów z drutu, łańcuchów i sprężyn, Produkcja złączy i śrub, Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych, gdzie indziej niesklasyfikowana

<sup>11</sup> Produkcja cukru, Produkcja kakao, czekolady i wyrobów cukierniczych, Przetwórstwo herbaty i kawy, Produkcja przypraw, Wytwarzanie gotowych posiłków i dań, Produkcja artykułów spożywczych homogenizowanych i żywności dietetycznej, Produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowana

Grupa PKD	Objaśnienie kodów PKD	Wartość eksportu I-IX 2020 [PLN]	Udział %	Wartość eksportu 2019 [PLN]	Udział %
20	23.9 Produkcja wyrobów ściernych i pozostałych wyrobów z mineralnych surowców niemetalicznych	905 917 227	1,21%	1 335 235 103	1,11%
<b>Całe woj. śląskie</b>		<b>74 990 015 886</b>	<b>100,00%</b>	<b>120 439 596 858</b>	<b>100,00%</b>

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Szeregi czasowe danych makroekonomicznych wskazują na postępujące obniżenie udziału eksportu z województwa śląskiego względem eksportu z Polski. Udział ten w coraz większym stopniu odzwierciedla proporcjonalny udział tego regionu w gospodarce narodowej, mierzony wskaźnikami takimi jak liczba podmiotów gospodarczych czy też produkt krajowy brutto.

Należy przy tym zwrócić uwagę na istotny czynnik wpływu kryzysu wywołanego pandemią COVID-19 na internacjonalizację gospodarki województwa śląskiego. Wpływ ten jest negatywny i powoduje zmniejszenie udziału eksportu z tego regionu w stosunku do całej Polski z 12% do 10,3% za pierwsze trzy kwartały 2020 r. W chwili sporządzania Raportu nie były jeszcze dostępne pełne dane statystyczne dotyczące eksportu z województwa śląskiego w roku 2020, niemniej jednak informacje sygnałowe GUS wskazują, iż eksport ogólnopolski za rok 2020 wzrośnie do 1 051,9 mld PLN, o tyle w województwie śląskim eksport spadnie w stosunku do roku 2019 o kilka lub – w pesymistycznym wariacie – kilkanaście punktów procentowych.

Jest to spowodowane przede wszystkim faktem silnej pozycji w strukturze gospodarki woj. śląskiego branż, które znacznie ucierpiały zwłaszcza w II kwartale 2020 r., czyli w okresie najostrzejszej blokady aktywności ekonomicznej i przerwania łańcuchów dostaw. W niektórych obszarach, w kwietniu i maju 2020 r. odnotowano przeszło 40-procentowe spadki spowodowane wprowadzonymi w wielu krajach obostrzeniami (zwłaszcza zamknięcie granic i zakazy wjazdu dla obywateli krajów szczególnie narażonych wówczas na ryzyko sanitarne) i wynikającymi z nich problemami logistycznymi. Szczególnie trudna sytuacja dotyczyła branży motoryzacyjnej, AGD i RTV, meblowej i paliwowej. W ich przypadku udział w eksporcie ogółem mocno się kurczył w omawianych miesiącach.

Opierając prognozy dla całego roku 2020 na prostej ekstrapolacji trendów z kwartałów I-III dla województwa śląskiego należałoby się spodziewać, że:

- eksport z grup PKD związanych z produkcją samochodów osobowych spadnie o 37%,
- eksport z grup PKD związanych z produkcją części i akcesoriów do pojazdów silnikowych spadnie o prawie 25%,
- eksport z grup PKD związanych z produkcją surówki, żelazostopów, żeliwa i stali oraz wyrobów hutniczych spadnie o 26%,
- eksport z grup PKD związanych z wydobyciem węgla kamiennego spadnie o ponad 19%,
- jedyne grupy PKD notujące przyrosty eksportu to produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych (22.2) o 1,7% oraz sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych (45.3) – o 7,8%.

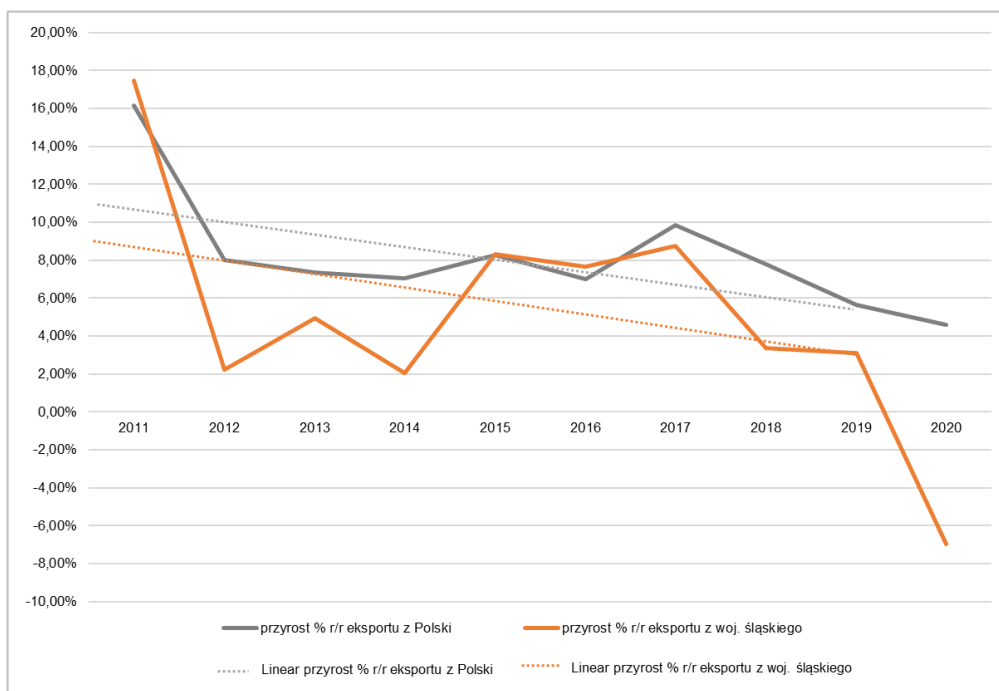
Jednakże wstępne dane makroekonomiczne za ostatnie miesiące 2020 r. wskazują na istotne odbicie produkcji przemysłowej w Polsce. Wedle danych GUS<sup>12</sup>, produkcja sprzedana polskiego przemysłu (licząc w cenach stałych) była w grudniu 2020 r. o 11,2% wyższa niż rok wcześniej. Większą zwyżkę produkcji GUS odnotował poprzednio w październiku 2017 r., a wcześniej w grudniu 2010 r., są to zatem wartości bardzo wysokie, zwłaszcza biorąc pod uwagę niepewną sytuację na rynkach światowych.

Ekonomiści<sup>13</sup> zwrócili też uwagę na to, że cały IV kwartał 2020 r. był dla polskiego przemysłu korzystny. Produkcja zwiększyła się o 4,7% w stosunku do kwartału III. Polskiemu przemysłowi sprzyja dobra koniunktura w Azji – np. PKB w Chinach w IV kw. 2020 r. wzrósł o 6,5% r/r, a w całym 2020 r. o 2,3% – i relatywnie dobra sytuacja przemysłu w Niemczech. Produkcji w Polsce sprzyja także przesunięcie popytu z niedostępnych usług (rezultat obostrzeń w gospodarkach światowych) na dobra trwałego użytku oraz skrócenie łańcuchów dostaw, wymuszone sytuacją z okresu marzec-maj 2020 r.

Dlatego też wydaje się, że spadek eksportu z województwa śląskiego za cały rok 2020 będzie niższy, niż miało to miejsce w pierwszych trzech kwartałach. Niemniej jednak straty wywołane wiosennym załamaniem będą, w przypadku kluczowych branż gospodarki województwa śląskiego, trudne do odrobienia i poważniejsze, jeśli chodzi o efekty makroekonomiczne. Z dużą dozą prawdopodobieństwa prognozować można spadek eksportu dla branży motoryzacyjnej o ok. 10% r/r, tj. znacznie więcej niż średnie spadki dla innych branż w regionie.

Prognozując długofalowy wpływ pandemii COVID-19 na eksport z województwa śląskiego należy także wziąć pod uwagę odchylenie od spodziewanego trendu, opartego na obserwacjach wieloletniej średniej i jej ekstrapolacji. Metoda ta jest niejednokrotnie skuteczniejsza do oceny realnego wpływu danego zjawiska o charakterze nadzwyczajnym (a takim jest kryzys pandemiczny) na gospodarkę, ponieważ uwzględnia relację pomiędzy faktycznymi a przewidywanymi odczytami wybranych wskaźników, co pozwala na umieszczenie ich w bardziej zrozumiałym kontekście.

Na poniższym wykresie przedstawiono faktyczne i średnie odczyty rocznego przyrostu wartości eksportu z Polski i woj. śląskiego dla lat 2011-2019:



<sup>12</sup> 24.01.2021

<sup>13</sup> M.in. Banku Pekao



Dotychczasowy trend wieloletni wskazywał, iż w normalnych warunkach eksport z Polski wzrósłby w roku 2020 o ok. 5%, natomiast eksport z województwa śląskiego o ok. 3%. W wartościach bezwzględnych (ceny w PLN) dałoby to kwoty odpowiednio 1 055 mld PLN dla całego kraju oraz 124 mld PLN dla Górnego Śląska:

	Wartość eksportu 2019 [mld PLN]	Spodziewany % wzrostu r/r	Spodziewana wartość eksportu 2020 [mld PLN]	Realna wartość eksportu 2020 [mld PLN]	Realny % wzrostu r/r
Polska	1 005,0	5%	1 055,3	1 051,9	4,6%
woj. śląskie	120,4	3%	124,0	112	-7%

Tak uzyskane wartości prognozowane, zestawione z realnymi odczytami wskaźników ekonomicznych wskazują, iż eksport z Polski utrzymał się w 2020 roku na ścieżce wzrostu, niemal idealnie się w nią wpisując. Dane sygnałowe GUS szacują całkowitą sprzedaż towarów z Polski na kwotę 1 051,9 mld PLN. W przypadku województwa śląskiego prawdopodobnie kwota eksportu osiągnie nieco ponad 110 mld PLN, w miejsce spodziewanej 124 mld PLN, co oznacza lukę na poziomie kilkunastu mld PLN i spadek o 7%, w miejsce 3% przyrostu.

### Struktura eksportu woj. śląskiego w przekroju terytorialnym

Analiza terytorialna struktury eksportu przedsiębiorstw z województwa śląskiego, zaprezentowana jest w podziale na:

- powiaty (w tym miasta na prawach powiatu), oraz
- subregiony (tzw. obszary polityki rozwoju) wyróżnione w Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego ŚLĄSKIE 2020+.

Większość danych zaprezentowano za rok 2019, będący zarówno ostatnim rokiem, za który w chwili przygotowania Raportu dostępne są pełne dane statystyczne, jak również ostatnim rokiem przed pandemią COVID-19, która rozpoczęła się w Polsce w marcu 2020, radykalnie zmieniając trendy makroekonomiczne z poprzedniej dekady. Dla niektórych parametrów podane są także dane za trzy kwartały 2020 r., celem zobrazowania zachodzących w eksporcie zmian, będących skutkiem kryzysu pandemicznego.

Tabela 8. Wartość eksportu z poszczególnych powiatów woj. śląskiego [rok 2019, PLN]

Powiat	Wartość eksportu 2019 [PLN]	Udział % w eksporcie woj. śląskiego
M. Bielsko-Biała	19 317 382 804	16,0%
M. Dąbrowa Górnicza	13 344 702 300	11,1%
M. Gliwice	13 263 515 935	11,0%
M. Tychy	9 513 435 593	7,9%
Bielski	6 065 420 416	5,0%
M. Częstochowa	5 813 855 186	4,8%
M. Katowice	5 450 337 945	4,5%
M. Jastrzębie-Zdrój	3 935 432 287	3,3%
Cieszyński	3 909 455 651	3,2%

Powiat	Wartość eksportu 2019 [PLN]	Udział % w eksporcie woj. śląskiego
M. Sosnowiec	3 607 708 417	3,0%
Żywiecki	3 348 779 695	2,8%
M. Chorzów	3 215 881 500	2,7%
Raciborski	3 015 625 285	2,5%
M. Rybnik	2 898 341 180	2,4%
Rybnicki	2 422 967 760	2,0%
M. Żory	2 076 556 710	1,7%
M. Siemianowice Śląskie	2 066 691 923	1,7%
Tarnogórski	1 913 246 665	1,6%
M. Zabrze	1 532 890 897	1,3%
Zawierciański	1 363 653 503	1,1%
M. Mysłowice	1 318 376 905	1,1%
M. Ruda Śląska	1 254 558 945	1,0%
Mikołowski	1 161 479 025	1,0%
Częstochowski	1 126 307 526	0,9%
Pszczyński	1 104 814 547	0,9%
Bieruńsko-Lędziński	1 059 167 791	0,9%
Będziński	1 012 436 332	0,8%
Lubliniecki	775 889 580	0,6%
Gliwicki	706 972 404	0,6%
Kłobucki	543 953 756	0,5%
Myszkowski	487 142 470	0,4%
M. Jaworzno	459 502 926	0,4%
M. Piekary Śląskie	430 067 435	0,4%
M. Bytom	342 711 833	0,3%
Wodzisławski	337 938 941	0,3%
M. Świętochłowice	242 394 790	0,2%
<b>Razem</b>	<b>120 439 596 858</b>	<b>100,0%</b>

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Tabela 9. Wartość eksportu z poszczególnych subregionów woj. śląskiego [rok 2019, PLN]

Subregion	Wartość eksportu 2019 [PLN]	Udział % w eksporcie woj. śląskiego
Środkowy (centralny-śląski)	65 140 437 191	54,1%
Południowy (bielsko-bialski)	32 641 038 566	27,1%
Zachodni (rybnicko-jastrzębski)	14 686 862 163	12,2%
Północny (częstochoowski)	7 971 258 938	6,6%
<b>Razem</b>	<b>120 439 596 858</b>	<b>100,00%</b>

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

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:

- cztery czołowe powiaty-eksporterzy generują prawie połowę całego eksportu z regionu,
- 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:
  - 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.
  - 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.
- w Dąbrowie Górniczej blisko 2/3 wartości eksportu generowane jest przez produkcję surówki, 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 szynowych i przemyśle wydobywczym, a także wyroby płaskie, wykorzystywane przez przemysł motoryzacyjny, AGD i budowlany,
- 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 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)<sup>14</sup>.

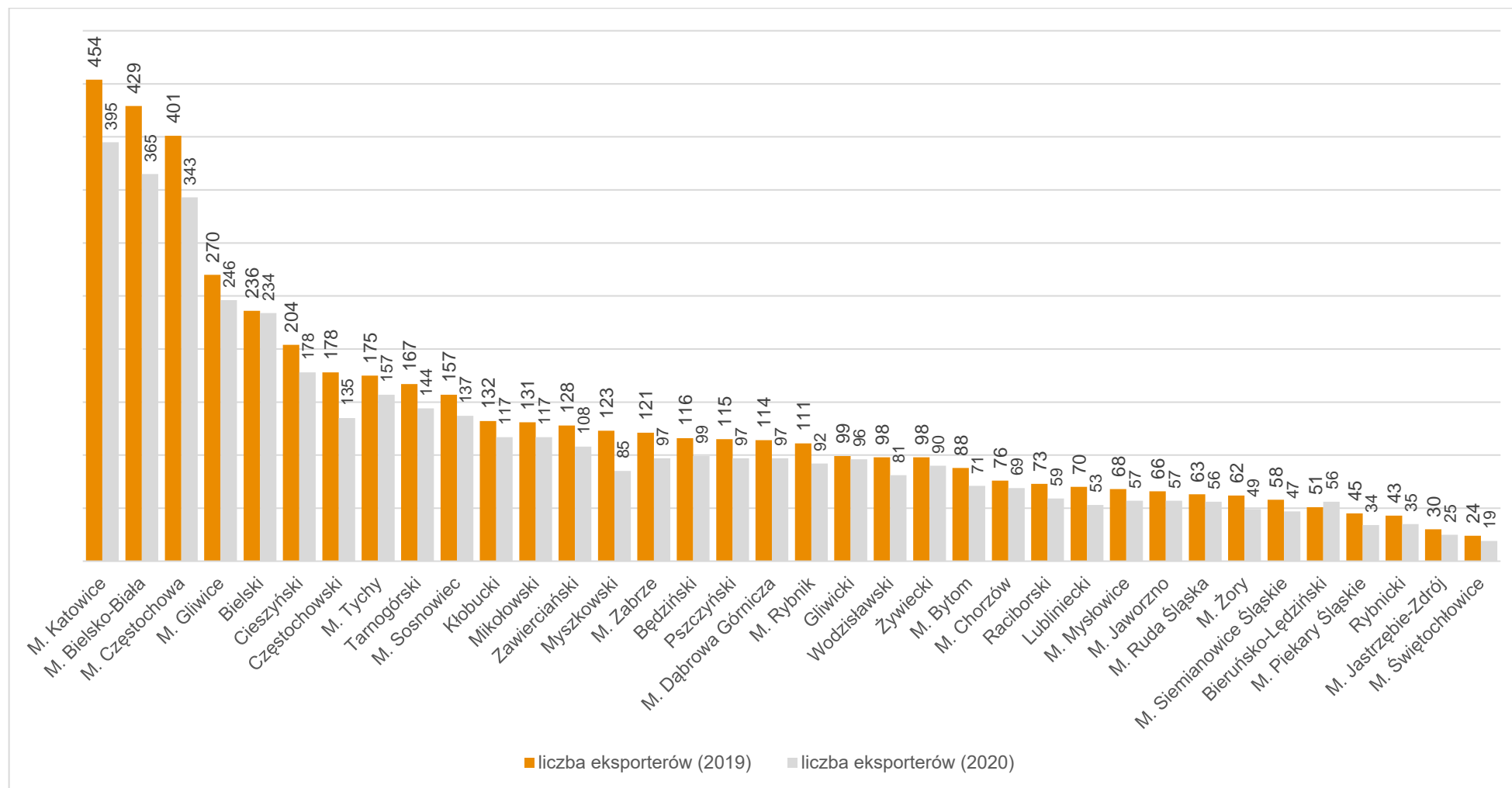
- przemysł wydobywczy, w tym zwłaszcza wydobycie węgla kamiennego (grupa PKD 051), odpowiada za mniej niż 4% wartości eksportu z woj. śląskiego (3,9 mld PLN w 2019), przy czym ok. 95% tej kwoty generowane jest w Jastrzębiu-Zdroju, wokół Jastrzębskiej Spółki Węglowej (Grupa JSW to największy producent wysokiej jakości węgla koksowego typu 35 (hard) i znaczący producent koksu w Unii Europejskiej).
- nieco odmienną charakterystyką gospodarczą wykazują się powiaty położone na peryferiach regionu:
  - 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,
  - w subregionie południowym oprócz silnie rozwiniętej turystyki duże znaczenia ma produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych,
  - 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).
- 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.



**Statystyczny powiat** województwa śląskiego eksportuje towary i usługi o wartości **3,3 mld PLN** do **92 krajów** na świecie, a głównym partnerem handlowym są **Niemcy**. Większość pozostałej części eksportu przypada na kraje Unii Europejskiej: Czechy, Włochy, Francja, Słowacja. Statystycznie na terenie jednego powiatu działa **135 eksporterów**.

<sup>14</sup> „Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2019”, Raport przygotowany przez Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL)

Wykres 2. Liczba firm eksportujących z poszczególnych powiatów woj. śląskiego [lata 2019 i 2020]



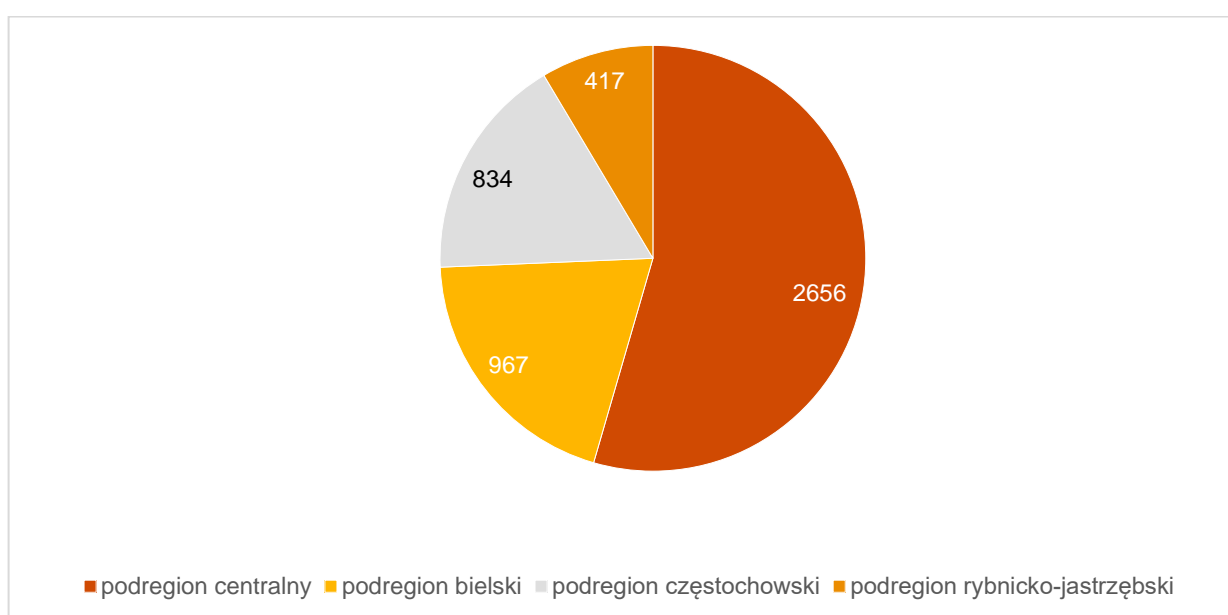
Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Tabela 10. Liczba firm eksportujących z poszczególnych subregionów woj. śląskiego [rok 2019, PLN]

Podregion	Liczba eksporterów (2019)
Podregion centralny	2656
Podregion bielski	967
Podregion częstochowski	834
Podregion rybnicko-jastrzębski	417
<b>RAZEM</b>	<b>4874</b>

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Wykres 3. Liczba firm eksportujących z poszczególnych subregionów woj. śląskiego [rok 2019, PLN]



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Tabela 11. Liczba kierunków docelowych eksportu dla poszczególnych powiatów woj. śląskiego [rok 2019 i 2020]

Powiat	Liczba kierunków eksportowych 2019	Liczba kierunków eksportowych 2020
M. Katowice	150	146
M. Bielsko-Biała	143	129
M. Gliwice	131	117
M. Częstochowa	117	111
Bielski	114	107
M. Żory	110	107
Cieszyński	106	103
Żywiecki	103	92
M. Tychy	101	99
M. Zabrze	101	92
Wodzisławski	99	97

Powiat	Liczba kierunków eksportowych 2019	Liczba kierunków eksportowych 2020
M. Mysłowice	97	87
M. Rybnik	97	89
Zawierciański	97	95
Tarnogórski	96	93
M. Dąbrowa Górnicza	95	93
Mikołowski	95	91
Pszczynski	95	87
Gliwicki	92	82
M. Sosnowiec	92	93
M. Jaworzno	91	83
Częstochowski	89	83
M. Chorzów	89	88
Raciborski	85	75
Lubliniecki	83	84
M. Bytom	81	70
Będziński	78	78
Kłobucki	78	67
M. Ruda Śląska	77	63
M. Siemianowice Śląskie	76	71
Rybnicki	71	64
Bieruńsko-Lędziński	65	68
M. Jastrzębie-Zdrój	64	57
Myszkowski	60	63
M. Piekary Śląskie	59	54
M. Świętochłowice	40	38

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Analizując szeregi czasowe danych dotyczących liczby eksporterów oraz liczby kierunków eksportowych dla danego powiatu za lata 2019 i 2020 zauważalne jest obniżenie wskaźników dla obu tych parametrów o odpowiednio:

- średnio 13,9% w przypadku liczby przedsiębiorstw prowadzących internacjonalizację (z 4 874 do 4 197),
- średnio 6,1 % w przypadku liczby rynków docelowych.

Widać tutaj niewątpliwie negatywny wpływ kryzysu pandemicznego na wymianę towarową z kontrahentami zagranicznymi, który stanowi istotne odstępstwo od dotychczasowych trendów: w latach 2010-2019 średnioroczny przyrost liczby eksporterów z województwa wynosił ok. 3,8%, tj. 190 podmiotów.



W chwili opracowania Raportu trudna jest jednoznaczna odpowiedź na pytanie jak długotrwałe okażą się negatywne efekty załamania w światowym handlu z roku 2020. Wydaje się jednak, że już w IV kwartale 2020 r. produkcja przemysłowa oraz eksport towarów z Polski i woj. śląskiego rozpoczęły powrót na ścieżki wzrostu, znane z ubiegłej dekady, nawet pomimo utrzymujących się w niektórych obszarach życia gospodarczego obostrzeń.

Na taki obraz sytuacji w przemyśle wskazują odczyty PMI, tj. wskaźnika koniunktury bazującego na ankiecie wśród menedżerów logistyki przedsiębiorstw, prowadzonej przez IHS Markit. W styczniu 2021<sup>15</sup> wzrósł on do 51,9 pkt z 51,7 pkt w grudniu. Od lipca 2018 r. tylko raz był powyżej notowanej obecnie wartości.

Ankietowane przedsiębiorstwa odpowiadają m.in. na pytania, jak w porównaniu do poprzedniego miesiąca zmieniły się ich produkcja, portfel zamówień i zatrudnienie. W styczniu 2021 r., podobnie jak w poprzednich dwóch miesiącach, przewagę miały firmy zgłaszające spadek produkcji, choć skala tego zjawiska była znacznie mniejsza niż wiosną 2020 r. Stało się tak, choć większość firm odnotowała wzrost wartości zamówień, w szczególności zagranicznych, których przybywało najszybciej od trzech lat. Ankietowane przedsiębiorstwa tłumaczyły, że spadek produkcji wynikał z ograniczeń podażowych tj. spowodowanych pandemią COVID-19 braków kadrowych i opóźnień w dostawach.

Dane te wskazują na rosnącą rolę czynnika płynności dostaw w wyborze partnerów handlowych, nabierającego kluczowego znaczenia po doświadczeniach z II kwartału 2020 r.

Ze względu na to, że firmy odnotowały wzrost wartości zamówień, wzrosło też ich zapotrzebowanie na półprodukty. W rezultacie czas dostaw komponentów wydłużył się. Tylko dwa razy w historii PMI, sięgającej 1998 r., problem ten był poważniejszy: w marcu i kwietniu 2020 r, gdy globalny system handlowy był sparaliżowany przez pandemię.

Spadek produkcji w warunkach wzrostu zamówień sprawił, że w styczniu czwarty miesiąc z rzędu zwiększyły się zaległości produkcyjne ankietowanych przez IHS Markit firm. Mimo to, zachowują one optymizm. Wskaźnik ich oczekiwań dotyczących produkcji w horyzoncie 12 miesięcy, który w grudniu znalazł się najwyżej od maja 2018 r., w styczniu nieco spadł. Ale pomijając grudzień, utrzymał się na poziomie najwyższym od marca 2019 r.

Brak jest natomiast zauważalnego wpływu sytuacji makroekonomicznej na ogólną strukturę najważniejszych kierunków docelowych eksportu oraz branż eksportowych. Wydaje się, iż jest ona na tyle utrwalona zarówno siecią powiązań handlowych, jak i poziomem zaawansowania rozwoju regionalnych specjalizacji przemysłowych, że jakiegokolwiek korekty w tym zakresie możliwe są albo wskutek długotrwałych procesów zmian gospodarczych, albo też nowych uwarunkowań politycznych (np. Brexit i jego konsekwencje).

Dla zdecydowanej większości powiatów (72,2%) głównym partnerem handlowym pozostają Niemcy. Wśród kierunków, które napędzają eksport towarów z woj. śląskiego, znajdują się rynki, które obecnie wśród państw UE notują gorsze wyniki gospodarcze takie jak, tj. Francja, Włochy, jak również rynki z Europy Środkowo-Wschodniej, np. Węgry i Słowacja.

Równolegle śląscy eksporterzy umacniają swoją pozycję na odległych geograficznie wysokorozwiniętych rynkach, takich jak USA, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kanada czy Japonia, na których widać było (zwłaszcza w latach 2018-2019) dynamiczne wzrosty sprzedaży.

---

<sup>15</sup> Dane firmy IHS Markit

Tabela 12. Czołowe kierunki eksportowe powiatów woj. śląskiego

Główny kraj docelowy		Liczba powiatów
	Niemcy	26
	Czechy	5
	Włochy	2 <sup>16</sup>
	Zjednoczone Emiraty Arabskie	1 <sup>17</sup>
	Norwegia	1 <sup>18</sup>
	Austria	1 <sup>19</sup>

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

Jeśli chodzi o czołowe grupy produktów eksportowych, to dla 10 z 36 powiatów (27,7%) dominują grupy PKD należące do branży motoryzacyjnej. Metalurgia i obróbka metali są liderem w 7 powiatach, podczas gdy branża spożywcza w 4. Szczegółowe dane przedstawiono w tabelach poniżej:

Tabela 13. Czołowe grupy produktów eksportowych wg grup PKD w podziale na powiaty woj. śląskiego

293	Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	8
107	Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych	2
291	Produkcja pojazdów samochodowych	2
241	Produkcja surówki, żelazostopów, żeliwa i stali oraz wyrobów hutniczych	2
251	Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych	2
222	Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	2
172	Produkcja wyrobów z papieru i tektury	1
453	Sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych	1
231	Produkcja szkła i wyrobów ze szkła	1
162	Produkcja wyrobów z drewna	1
469	Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana	1
302	Produkcja lokomotyw kolejowych oraz taboru szynowego	1
051	Wydobywanie węgla kamiennego	1
329	Produkcja wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana	1
467	Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	1
256	Obróbka metali i nakładanie powłok na metale	1
383	Odzysk surowców	1
242	Produkcja rur, przewodów, kształtowników zamkniętych i łączników, ze stali	1
108	Produkcja pozostałych artykułów spożywczych	1
262	Produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych	1

<sup>16</sup> M. Bielsko-Biała i M. Sosnowiec

<sup>17</sup> M. Chorzów

<sup>18</sup> pow. częstochowski

<sup>19</sup> M. Jastrzębie Zdrój

103	Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw	1
273	Produkcja izolowanych przewodów i kabli oraz sprzętu instalacyjnego	1
244	Produkcja metali szlachetnych i innych metali nieżelaznych	1
221	Produkcja wyrobów z gumy	1

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

W aneksie do Raportu zaprezentowano kluczowe dane dotyczące eksportu”

- wartość wymiany zagranicznej,
- liczba kierunków eksportowych,
- liczba eksporterów,
- 5 głównych krajów docelowych,
- 5 głównych branż eksportowych<sup>20</sup>

wszystkich 36 powiatów i miast na prawach powiatu należących do woj. śląskiego.

## 1.2 Szczegółowa analiza działalności eksportowej MŚP

W tym rozdziale omówiono:

- motywację do podjęcia działań eksportowych, tj. czynniki wpływające na decyzję o planowaniu bądź prowadzeniu działalności eksportowej przez przedsiębiorstwa,
- bariery eksportowe/wyzwania MŚP w zakresie podejmowania i prowadzenia działalności eksportowej, tj. zidentyfikowano główne przeszkody/bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej przez przedsiębiorstwa z województwa śląskiego,
- wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia MŚP w zakresie internacjonalizacji, tj. analizę preferencji MŚP w zakresie korzystania z narzędzi wspierających internacjonalizację i określenie poziomu ich wykorzystania.



### Wykorzystane metody badawcze:

Badanie CATI wśród firm z sektora MŚP, Analiza SWOT obecnego systemu wsparcia, Analiza przy wykorzystaniu Drzewa Problemów i Celów, Warsztat z zastosowaniem techniki Koła Jakości z przedstawicielami Zamawiającego, jednostek samorządu terytorialnego i instytucji otoczenia biznesu, Ankieta CAWI kierowana do przedsiębiorców

## Charakterystyka zrealizowanego badania CATI

Wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI – ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) to wywiady, w których ankieter przeprowadza rozmowę z respondentem nie spotykając się z nim osobiście, a pośrednio, poprzez kontakt telefoniczny. Ankieterzy zadają widoczne na ekranie pytania zawarte w kwestionariuszu wywiadu i za pomocą klawiatury zapisują (i/lub nagrywają) odpowiedzi

<sup>20</sup> W związku z metodą agregacji danych i sposobem ich udostępniania przez KAS na potrzeby przeprowadzanych analiz struktury produktowej eksportu posłużono się nomenklaturą Polskiej Klasyfikacji Działalności na poziomie 3: grupy.

respondentów, które są automatycznie wprowadzane do pamięci komputera. Na bieżąco kontrolowane są postępy badania oraz sprawdzana praca ankieterów. Taka procedura likwiduje przepisywanie i kodowanie, zmniejsza liczbę błędów ankierskich, oszczędza czas i dostarcza wszystkich niezbędnych danych statystycznych.

Badanie przeprowadzono w okresie od grudnia 2020 do stycznia 2021 roku na reprezentatywnej próbie 400 przedsiębiorców należących do MŚP (już eksportujących lub potencjalnie zainteresowanych eksportem swoich usług/produktów) z województwa śląskiego, w tym:

- 69 mikroprzedsiębiorstw (17,3%),
- 228 małych przedsiębiorstw (57%),
- 103 średnie przedsiębiorstwa (25,7%).

W ramach modułów ankiety CATI przedsiębiorców z sektora MŚP zapytano o:

- profil obecnej działalności eksportowej, a także o plany na przyszłość,
- indywidualne cechy kluczowe firmy w zakresie przewag konkurencyjnych,
- główne bariery i wyzwania, które stanowią przeszkodę w procesie internacjonalizacji,
- oczekiwania co do dalszych kierunków wsparcia.

Zastosowany dobór próby badawczej zgodnie z przyjętym założeniem nie jest odzwierciedleniem struktury przedsiębiorstw w ujęciu wielkości zatrudnienia dla województwa śląskiego, gdyż struktura ta nie jest adekwatna do odsetka eksporterów w stosunku do ogólnej liczby firm mikro, małych i średnich.

Wedle danych GUS, w listopadzie 2020 r. spośród wszystkich zarejestrowanych w województwie śląskim podmiotów gospodarki narodowej, mikroprzedsiębiorstwa stanowiły 95,7%, małe przedsiębiorstwa – 3,5%, a średnie – 0,7% (co daje łączny udział segmentu MŚP na poziomie 99,9% ogólnej liczby przedsiębiorstw).

Tymczasem, jeśli chodzi o odsetek eksporterów spośród przedsiębiorstw poszczególnych wielkości, odsetek eksporterów wyrobów i usług wśród mikrofirm utrzymuje się na bardzo niskim poziomie: 3,3% dla wyrobów i 0,41% dla usług. Radykalnie wyższe wartości tego samego wskaźnika notowane są natomiast dla małych (odpowiednio: 36,5% dla wyrobów i 11% dla usług) i średnich firm (51,5% oraz 27,4%)<sup>21</sup>.

Z powyższych względów, tj. bardzo niskiego stopnia umiędzynarodowienia mikro przedsiębiorstw, podjęto decyzję o zmodyfikowaniu składu próby respondentów, znacznie przewartościowując udział firm o zatrudnieniu wynoszącym między 10 a 250 pracowników w stosunku do średnich statystyk gospodarki narodowej i regionalnej.



Na pytanie dotyczące prowadzenia w przeszłości lub obecnie działalności eksportowej, **202 respondentów (tj. 50,5%)** udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Zaledwie 14 przedsiębiorstw (3,5%) prowadzących działalność eksportową zamierza się z niej wycofać.

<sup>21</sup> Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, redakcja: Robert Zakrzewski, Anna Skowrońska, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2019

## Charakterystyka zrealizowanego badania CAWI

CAWI, czyli wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www (ang. *Computer-Assisted Web Interview*) jest techniką badań rynkowych i marketingowych realizowanych za pomocą ankiety internetowej. Oprogramowanie obsługujące ankietę dba o zachowanie właściwej kolejności pytań zadawanych respondentowi i weryfikuje poprawność logiczną wprowadzanych odpowiedzi. Technika CAWI ułatwia ankietowanie niektórych grup respondentów, pozwala na jednoczesne prowadzenie dużej liczby niezależnych pomiarów.

Zastosowanie metody CAWI umożliwia zbudowanie dużej bazy danych ilościowych, która następnie zostanie poddana analizie, na podstawie której sformułowane zostaną rekomendacje i wnioski. Wszystkim respondentom przedstawione są identyczne pytania i kafeterie odpowiedzi, co pozwala na zagregowanie odpowiedzi dla całej grupy respondentów.

Badanie przeprowadzono w okresie od grudnia 2020 do stycznia 2021 roku na reprezentatywnej próbie 100 eksportujących przedsiębiorców należących do sektora MŚP z województwa śląskiego, w tym:

- 20 mikroprzedsiębiorstw (20%),
- 59 małych przedsiębiorstw (59%),
- 21 średnich przedsiębiorstw (21%).

Ankieta CAWI służyła przede wszystkim:

- ocenie przez przedsiębiorców obecnie funkcjonujących instrumentów wsparcia,
- identyfikacji potrzeb i oczekiwań przedsiębiorców odnośnie form wsparcia ze strony publicznej w przyszłości.

Badanie miało charakter bardziej pogłębiony niż metoda CATI i zostało po części opracowane na podstawie pierwszych wniosków wynikających z badania CATI.

Analogicznie jak w przypadku badania CATI, ze względu na bardzo niski odsetek eksportujących mikro przedsiębiorstw, zdecydowano o przewartościowaniu udziału firm średnich w stosunku do struktury statystycznej gospodarki woj. śląskiego.

## Motywacja do podjęcia działań eksportowych

Motywacje podejmowania działalności eksportowej są zróżnicowane. Teoretycy<sup>22</sup> wskazują, że eksport pozwala zwiększyć produkcję i tym samym obniżyć koszty jednostkowe. Przy zwiększaniu produkcji znaczna część kosztów stałych pozostaje na niezmiennym poziomie i rozkłada się na większą liczbę wyprodukowanych towarów. W rezultacie, internacjonalizacja pozwala na lepsze wykorzystanie mocy produkcyjnych przedsiębiorstwa i tym samym uzyskanie wzrostu rentowności i wyższą marżowość.

Nadmienić należy w tym miejscu, że kwestia niskiej marżowości polskich eksporterów była częstym wątkiem, pojawiającym się w toku indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Respondenci wskazywali na konieczność dalszej poprawy sytuacji polskich przedsiębiorców w tym obszarze.

---

<sup>22</sup> M.in. Ewa Mińska-Struzik "Od eksportu do innowacji. Uczenie się przez eksport polskich przedsiębiorstw", Warszawa 2014, Stouraitis, V., Harun, M. H. M. and Kyritsis, M., "Motivators of SME initial export choice and the European Union regional effect in manufacturing", Reading 2017

Istotnym czynnikiem motywującym rozpoczęcie eksportu jest możliwość nawiązania współpracy z zagranicznymi dystrybutorami, czyli wejście do nowych kanałów promocji i dystrybucji, które może prowadzić do zamówień przekraczających wielokrotnie chłonność rynku lokalnego lub krajowego.

Eksport pośrednio wymusza też dalszy wzrost konkurencyjności i innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Obecność na rynkach międzynarodowych pozwala na poznanie poczyną rywali i na szybkie dostosowanie się do zmian zachodzących w danej branży. Umożliwia uzyskanie szybkich informacji o nowych technikach marketingowych, nowych wymogach jakościowych czy zmianach w zakresie wzornictwa i opakowań. W efekcie długofalowym bieżący kontakt z najnowszymi trendami światowymi poprawia także konkurencyjność firmy na rynku krajowym.

Nie bez znaczenia jest czynnik dywersyfikacji odbiorców. Eksport powiększa bowiem bazę klientów firmy i uniezależnia ją od wahań popytu na rynku krajowym. Zwłaszcza firmy ponoszące konsekwencje sezonowego spadku sprzedaży krajowej mogą ograniczać niekorzystny wpływ tych wahań poprzez sprzedaż na rynkach zagranicznych. Eksport może być w tym wypadku bardzo korzystny dla firm zajmujących się produkcją tekstyliów, mebli czy wytwarzaniem materiałów budowlanych. Zwiększenie liczby i portfolio klientów oznacza zawsze większe uniezależnienie się firmy od decyzji indywidualnych odbiorców.

Uzyskane w badaniu CATI wyniki dotyczące samooceny konkurencyjności przedsiębiorstw województwa śląskiego wyjaśniają częściowo, dlaczego decydują się one na internacjonalizację, tj. przeniesienie części swojej działalności i sprzedaży na rynki innych krajów. Początkowo zwykle są to kraje najbliższego otoczenia, co determinowane jest względami logistyki, podobieństwa przepisów prawa, niskimi barierami różnic kulturowych oraz cechami samych produktów, będących przedmiotem eksportu (np. wymóg szybkiego transportu dla produktów spożywczych).

Dane uzyskane od respondentów badania CATI zdają się potwierdzać modele ekonomiczne. Kluczowy czynnik, czyli wyższa marżowość lub możliwość sprzedaży za granicą po wyższej cenie niż w Polsce, został wskazany przez 26,8% respondentów.

Jest to po części związane ze **zmianami dość przestarzałych modeli biznesowych**, w ramach których (począwszy od lat 90-tych) główną **przewagą konkurencyjną były niskie koszty pracy**. W stosunku do innych krajów Europy czynnik ten (zwłaszcza w ujęciu nominalnym) w dalszym ciągu się utrzymuje, choć z roku na rok traci na znaczeniu. Wzrost kosztów pracy, wynoszący w ostatnich latach w Polsce średnio 2,4% rocznie, nie został zrekompensowany wzrostem cen producenckich. W efekcie relatywnie szybko rosnące koszty pracownicze tak naprawdę obniżały marże polskich firm, zmuszając wiele z nich do poszukiwania innych rynków zbytu i alternatywnych źródeł przewag konkurencyjnych.

Tabela 14. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o eksporcie – badanie CATI

Czynnik wpływający na podjęcie decyzji o eksporcie	Odsetek wskazań
Możliwość sprzedaży za granicą po wyższej cenie	26,8%
Dywersyfikacja źródeł przychodu (kraj/zagranica)	19,9%
Strategia wewnętrzna firmy	19,3%
Duża konkurencja na rynku krajowym	9,2%
Wysoki popyt na rynku zagranicznym	8,3%
Zapewnienie długoterminowej współpracy z partnerem zagranicznym	4,8%
Poprawa wizerunku przedsiębiorstwa	4,8%
Mniejsze ograniczenia administracyjne i regulacyjne za granicą	2,6%

Czynnik wpływający na podjęcie decyzji o eksporcie	Odsetek wskazań
Niedostatecznie rozwinięty rynek zbytu na rynku krajowym	2,4%
Nowe możliwości sprzedażowe wynikające z pandemii COVID-10	1,8%

Dywersyfikacja źródeł dochodu jest motywacją do podjęcia eksportu dla co piątego badanego przedsiębiorstwa. Jak się okazuje, każdy kolejny kryzys, czy nawet wahanie koniunktury potwierdzają słuszność takiego podejścia. W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje dywersyfikacji eksportu, tzn. dywersyfikację towarową i dywersyfikację geograficzną. Dywersyfikacja towarowa występuje wtedy, gdy kraj eksportuje nowe produkty na nowe rynki zbytu lub gdy eksportuje nowe produkty na tradycyjne rynki zbytu. Z kolei dywersyfikacja geograficzna występuje wówczas, gdy kraj eksportuje nowe produkty na nowe rynki zbytu lub gdy eksportuje tradycyjne produkty na nowe rynki zbytu<sup>23</sup>.

Mniej niż 10% uzyskanych odpowiedzi wskazuje jako motywację do internacjonalizacji silną konkurencję na rynku wewnętrznym (9,2%) lub wysoki popyt za granicą (8,3%). Wydaje się to wskazywać na znaczny poziom autonomii przedsiębiorstw województwa śląskiego i wysoką świadomość korzyści, jakie daje eksport. Badane małe i średnie firmy nie są zatem „wypychane” na rynki zagraniczne trudną sytuacją w kraju, lecz podejmują dojrzałe decyzje biznesowe w oparciu o analizę optymalnych form dalszego rozwoju.

Interesujący wydaje się być fakt rzadkiego wskazywania przez respondentów na czynnik mniejszych ograniczeń administracyjnych i regulacyjnych za granicą. Innymi słowy, zaledwie 2,6% respondentów uważa, iż nadmiar regulacji na rynku krajowym jest barierą dla rozwoju ich firm, co przeczy powszechnemu przekonaniu o nadmiernym biurokratycznym gorsecie, duszącym krajowy biznes.

Jeszcze mniej, bo jedynie 1,8% badanych stoi na stanowisku, iż kryzys wywołany pandemią COVID-19 otwiera przez nimi nowe rynki zbytu.

Zrealizowane nieco później badanie CAWI pogłębia zgodnie z założeniami metodologicznymi wyniki uzyskane w toku badania CATI. Respondenci z dostępnej kafeterii odpowiedzi mogli wskazywać czynniki motywujące ich do podjęcia działalności eksportowej, przypisując im rangę w skali 1-5, gdzie 1 – nieistotny, 5 – bardzo istotny. W poniższych tabelach przedstawiono pozytywne wskazania odpowiednio wag 5 i 4:

Tabela 15. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o eksporcie (bardzo istotne) – badanie CAWI

Motywy podjęcia działalności eksportowej	Bardzo istotne
Możliwość zwiększenia przychodów	36,9%
Chęć ekspansji firmy na rynki zagraniczne	34,4%
Unikalność oferowanego produktu/usługi	11,5%
Ambicja właścicieli/menadżerów	7,4%
Potrzeba dywersyfikacji rynku odbiorców	6,6%
Możliwość skorzystania z instrumentów finansowych opartych na środkach pochodzących z UE (dotacje, pożyczki, granty)	2,5%
Malejący popyt krajowy (m.in. w wyniku wystąpienia pandemii COVID-19)	0,8%

<sup>23</sup> The main types of export diversification, Amurgo-Pacheco, Pierola 2008



Tabela 16. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o eksporcie (istotne) – badanie CAWI

Motywy podjęcia działalności eksportowej	Istotne
Ambicja właścicieli/menadżerów	14,6%
Unikalność oferowanego produktu/usługi	13,5%
Chęć ekspansji firmy na rynki zagraniczne	12,6%
Możliwość zwiększenia przychodów	12,4%
Potrzeba dywersyfikacji rynku odbiorców	12,4%
Korzystny kurs walut	9,2%
Możliwość skorzystania z instrumentów finansowych opartych na środkach pochodzących z UE (dotacje, pożyczki, granty)	5,0%
Duża konkurencja na rodzimym rynku	4,1%
Okresowe nadwyżki produkcji	4,1%
Niewykorzystane moce produkcyjne	3,7%
Malejący popyt krajowy (m.in. w wyniku wystąpienia pandemii COVID-19)	2,7%
Pojawienie się nowych szans (rynków zbytu, nisze) dla produktów i usług w efekcie wystąpienia pandemii COVID-19	1,8%
Możliwość skorzystania ze wsparcia instytucji otoczenia biznesu na działalność eksportową	1,6%
Możliwość skorzystania ze wsparcia instytucji samorządowych na działalność eksportową	1,1%
Możliwość skorzystania ze wsparcia instytucji rządowych na działalność eksportową	1,1%
Zaburzenie dotychczasowych łańcuchów dostaw w związku z wystąpieniem pandemii COVID-19	0,0%

Uzyskane wyniki dają dość zbliżony wachlarz odpowiedzi, co w przypadku badania telefonicznego, należy jednak zwrócić uwagę na znacznie częstsze wskazywanie czynnika wyższej marżowości na rynkach zagranicznych jako bardzo istotnego dla prowadzenia eksportu w przypadku CAWI (36,9%) niż CATI (26,8%). Prawdopodobnie wynika to z większego zaawansowania respondentów jako eksporterów, na co wskazywałoby również względnie częste wybieranie opcji takich jak „Chęć ekspansji firmy na rynki zagraniczne” lub „Ambicja właścicieli/menadżerów”, pokazujące dojrzałość właścicieli eksportujących przedsiębiorstw i znaczenie zdecydowanego przywództwa dla rozwoju biznesu.

Tezę tę potwierdza również dość rzadkie wskazanie na ekonomiczne czynniki motywujące o charakterze krótkoterminowym, takie jak korzystny kurs walut (9,2% wskazań tego czynnika jako ważnego dla respondentów) oraz dostępność w danym momencie wsparcia ze strony publicznej (np. IOB, samorządów lub instytucji centralnych, ewentualnie dotacje na eksport). Z perspektywy decydentów regionalnej polityki wsparcia internacjonalizacji w województwie śląskim, ten fakt nie powinien stanowić powodu do niepokoju, gdyż świadczy o rosnącej niezależności sektora MŚP i jego gotowości do samodzielnego podejmowania wyzwań związanych z konkurencyjnością na rynkach zagranicznych.

## Bariery eksportowe

Bariery 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, tp.) dodanych zostało szereg nowych czynników, zwiększających ryzyko internacjonalizacji.

Dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw bowiem to właśnie przeświadczenie, w kontekście działalności eksportowej, że jest ona obciążona dużo większym ryzykiem niż działalność w kraju, stanowi w rozważaniach teoretycznych kluczową barierę rozwoju<sup>24</sup>. Wśród największych czynników ryzyka można tu wymienić zmiany kursów walutowych, utratę płynności finansowej, relatywnie wysokie koszty prowadzenia działalności zagranicznej, czy utratę konkurencyjnej pozycji.

Co ciekawe, jak wskazują statystyki, nawet jeśli realne znaczenie tych barier nie jest bardzo istotne, to czynnik mentalnej gotowości do podjęcia ryzyka okazuje się decydujący. Zwykle dochodzi do tego brak pewności siebie oraz swojej oferty. Tymczasem, z raportu „Małe i średnie firmy w Polsce”<sup>25</sup> wynika, że w Polsce zarówno koszty, jak i uciążliwość biurokracji związanej z prowadzeniem działalności eksportowej są zbliżone do średniej unijnej – nie powinny więc zniechęcać polskich przedsiębiorców.

Wiele firm, zwłaszcza tych z sektora MSP, nie opracowuje długofalowych strategii biznesowych uwzględniających konkretne plany, inwestycje i kierunki rozwoju działalności. Wskutek tego, nawet jeśli rozpoczynają one eksport, to nie jest on właściwie przygotowany. Pracownicy nie mają wiedzy na temat zagranicznych rynków oraz nie znają języków obcych, niezbędnych do budowania relacji z zagranicznymi kontrahentami. Poza znajomością języka istotnym jest też poznanie etykiety biznesowej i kultury prowadzenia działalności gospodarczej w kraju, do którego planuje się eksportować produkty bądź usługi.

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<sup>26</sup>: nazwy produktu, materiałów wizerunkowych i koncepcji promocyjnej, jak również strony internetowej czy kanałów social media. Polskie firmy w dalszym ciągu mają z tym problemy, na co wskazał m.in. respondent z IOB, z którym przeprowadzono wywiad pogłębiony:



Wyzwaniem dla polskich eksporterów jest uzyskanie wpływu na kanały dystrybucji, bądź też – w wariantcie minimum – uzyskanie dostępu do zagranicznych sieci sprzedaży. Bariera mentalna „wiecznego podwykonawcy” jest tutaj aż za bardzo widoczna.

Dzieje się tak, pomimo że, jak wskazują dane Głównego Urzędu Statystycznego, największy udział w eksporcie ogółem Polska ma z krajami rozwiniętymi, dobrze rozpoznanymi przez dotychczasowych eksporterów – 86,6%.

Na koniec warto wspomnieć o czynniku marketingowym, który jednak pozostaje poza możliwościami wpływu pojedynczych przedsiębiorców. Polska, mimo prawie 30-letnich starań, wciąż nie ma silnej i atrakcyjnej marki narodowej, co przekłada się na trudniejszy start w budowaniu relacji handlowych na szczeblu międzynarodowym. Rolę tej bariery podkreślali respondenci toku badania IDI.

<sup>24</sup> Badania ankietowe Polskiego Instytutu Ekonomicznego

<sup>25</sup> Santander Bank

<sup>26</sup> Czarna Księga: Bariery na rynku wewnętrznym UE, Ministerstwo Rozwoju 2020

Jak wspomniano, rozpoczęcie działalności na rynkach zagranicznych w dalszym ciągu powiązane jest z koniecznością dokonania istotnych inwestycji i dostosowań w strukturze oraz strategii przedsiębiorstwa, pomimo obserwowanego w ostatnich latach rozwoju e-eksportu. Do podjęcia tego istotnego kroku niezbędny jest odpowiedni poziom doświadczenia i zasobów finansowych, kadrowych, produkcyjnych, ale także kulturowych, prawnych itp.

Eksport stał się w XXI wieku kołem zamachowym polskiej gospodarki - nasz kraj osiąga znaczącą nadwyżkę w handlu zagranicznym, sięgającą 70–80 mld z, a relacja eksportu do PKB zwiększyła się do poziomu 55 %<sup>27</sup>. Niemniej jednak przeważająca większość przedsiębiorstw, w szczególności firm z sektora MŚP, nie prowadzi działalności eksportowej. W przypadku województwa śląskiego odsetek nie przekracza 1% ogólnej liczby podmiotów gospodarki narodowej, prowadzących działalność gospodarczą w tym regionie.

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. Wyniki badania zaprezentowano na kolejnych tabelach i wykresach.

Pierwsza z tabel w zagregowany sposób pokazuje całkowitą liczbę wskazań danej bariery, przy czym łączna liczba udzielonych odpowiedzi nie sumuje się do ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Uzyskane dane potwierdzają koncepcje teoretyczne: pierwsze trzy miejsca na liście wskazywanych barier eksportu zajmują czynniki związane z nieprzygotowaniem firm do eksportu (brak wiary we własne możliwości – 13,9% oraz brak środków finansowych – 13,6%) lub też opisany powyżej nieodpowiedni wizerunek polskich produktów (12,2%).

Przywołane powyżej dane z raportu banku Santander, wskazujące na malejące znaczenie barier typowo administracyjnych (lub biurokratycznych) dla internacjonalizacji również znajdują swoje odzwierciedlenie w rezultatach badania CATI - wskazało je tylko 8,4% respondentów (w tym 3,5% dla barier w Polsce i 4,9% dla barier w krajach docelowych).

Zaskakujący jest natomiast niski poziom wskazań czynników ryzyka, takich jak ryzyka kursowe – opcję tę wybrano jedynie w 3,1% przypadków. W połączeniu z niewielką liczbą wskazań braku wsparcia instytucji otoczenia biznesu (regionalnych, krajowych – jedynie 3,6% odpowiedzi) może to świadczyć o rosnącej pewności siebie i profesjonalizacji eksporterów.

Tabela 17. Główne bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – dane zagregowane z badania CATI

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%

<sup>27</sup> „Czy Polskę stać na posiadanie globalnych czempionów”, raport Banku Pekao SA, Warszawa 2019

Główne bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej:	Liczba wskazań	%
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%

W kolejnych tabelach zaprezentowano odpowiedzi uzyskane na pytanie „Proszę wskazać główne przeszkody/bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej” w rozbiu preferencji, tj. pod względem wskazań danej bariery na pierwszym, drugim i trzecim miejscu:

Tabela 18. Główne bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – wskazania na I miejscu (badanie CATI)

Proszę wskazać główne przeszkody/bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – I miejsce	% wskazań
Niewystarczające środki finansowe	16,0
Brak wiary we własne siły i możliwości	15,5
Brak odpowiednich zasobów kadrowych w firmie	13,3
Różnice językowe/kulturowe	8,5
Brak doświadczenia w eksporcie	7,5
Nieopłacalność	7,3
Negatywna opinia o produktach/usługach z Polski	7,3
Konkurencja na rynkach docelowych	6,0
Regulacje prawne w kraju docelowym eksportu	4,5
Brak wsparcia na poziomie regionalnym – instytucji samorządowych	3,3
Regulacje prawne w Polsce	2,5
Zmiany kursów walut	2,5
Koszty transportu i logistyki	2,3
Specyfika towaru/usługi powodująca, że jest dedykowany/a tylko dla rynku krajowego	2,3
Dostęp do informacji o rynkach zagranicznych	0,8

Proszę wskazać główne przeszkody/bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – I miejsce	% wskazań
Potrzeba adaptacji produktów do zagranicznych wymogów	0,5
Brak wsparcia na poziomie krajowym – instytucji rządowych (np. PAIH, PARP)	0,3

Tabela 19. Główne bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – wskazania na II miejscu (badanie CATI)

Proszę wskazać główne przeszkody/bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – II miejsce	% wskazań
Niewystarczające środki finansowe	21,3
Różnice językowe/kulturowe	9,3
Nieopłacalność	9,0
Brak odpowiednich zasobów kadrowych w firmie	8,0
Konkurencja na rynkach docelowych	7,8
Brak doświadczenia w eksporcie	7,3
Brak wiary we własne siły i możliwości	7,0
Regulacje prawne w Polsce	5,8
Negatywna opinia o produktach/usługach z Polski	5,3
Koszty transportu i logistyki	4,5
Regulacje prawne w kraju docelowym eksportu	4,5
Zmiany kursów walut	3,8
Brak wsparcia na poziomie regionalnym – instytucji samorządowych	3,3
Dostęp do informacji o rynkach zagranicznych	1,5
Potrzeba adaptacji produktów do zagranicznych wymogów	1,0
Brak wsparcia na poziomie krajowym – instytucji rządowych (np. PAIH, PARP)	0,5
Specyfika towaru/usługi powodująca, że jest dedykowany/a tylko dla rynku krajowego	0,5

Tabela 20. Główne bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – wskazania na I miejscu (badanie CATI)

Proszę wskazać główne przeszkody/bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – III miejsce	% wskazań
Nieopłacalność	16,0
Niewystarczające środki finansowe	13,5
Różnice językowe/kulturowe	9,0
Brak odpowiednich zasobów kadrowych w firmie	7,0
Brak wiary we własne siły i możliwości	7,0
Konkurencja na rynkach docelowych	6,8

Proszę wskazać główne przeszkody/bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – III miejsce	% wskazań
Brak doświadczenia w eksporcie	6,8
Regulacje prawne w kraju docelowym eksportu	6,0
Negatywna opinia o produktach/usługach z Polski	5,3
Koszty transportu i logistyki	4,5
Dostęp do informacji o rynkach zagranicznych	4,0
Regulacje prawne w Polsce	3,0
Specyfika towaru/usługi powodująca, że jest dedykowany/a tylko dla rynku krajowego	3,0
Brak wsparcia na poziomie regionalnym – instytucji samorządowych	2,8
Potrzeba adaptacji produktów do zagranicznych wymogów	2,0
Zmiany kursów walut	2,0
Brak wsparcia na poziomie krajowym – instytucji rządowych (np. PAIH, PARP)	1,3

Jeśli chodzi o statystyki odpowiedzi na analogicznie (choć nie identycznie, gdyż respondentów proszono o przypisanie poszczególnym propozycjom wag w skali 1-5) sformułowane pytanie w badaniu CAWI, to uzyskane wyniki wyraźnie odbiegają od modeli teoretycznych, jak i wyników badania telefonicznego:

- Jako bardzo istotne bariery najwięcej respondentów wskazało ograniczenia wynikające z COVID-19 (np. brak możliwości udziału w targach czy misjach zagranicznych), niewystarczające informacje o sytuacji na rynkach zagranicznych i konkurencję na nich obecną (łącznie prawie połowa odpowiedzi);
- Proporcjonalnie większe znaczenie ma również kwestia barier administracyjnych w kraju pochodzenia i docelowym (18,9% wskazań dla opcji „bardzo istotny” wobec 8,4% w CATI);
- Brak odpowiedniego przygotowania firm (logistyka, kadry, zasoby finansowe) okazał się natomiast bardzo istotny dla znacznie mniejszego odsetka przedsiębiorstw.

Należy podkreślić, iż ankieta CAWI w całości skierowana została do przedsiębiorstw już eksportujących, co może wyjaśniać uzyskane wyniki. Badanie telefoniczne realizowane było na próbie firm, z których niemal połowa nie miała dotąd praktyki w eksporcie, a zatem ich odpowiedzi wskazują na bariery występujące przed podjęciem decyzji o internacjonalizacji, bardzo często oparte o opinie zasłyszane lub stereotypowe. Natomiast badanie CAWI pozwoliło na uzyskanie opinii sprawdzonych praktyków eksportu, posiadających wyrobione zdanie na temat barier dla internacjonalizacji.

Uzyskane wyniki zdają się również potwierdzać poprawność przyjętego podejścia badawczego, w którym wstępne dane z badania CATI weryfikowane są następnie jakościowo w toku bardziej zindywidualizowanej analizy CAWI. Poniżej przedstawiono tabelarycznie liczbę wskazań opcji „bardzo istotne” i „istotne” dla poszczególnych barier eksportowych:

Tabela 21. Główne bariery w prowadzeniu działalności eksportowej – wskazania „bardzo istotne” (badanie CAWI)

Bariery dla prowadzenia działalności eksportowej	Liczba wskazań opcji wagi 5 (“bardzo istotne”)
Ograniczenia wynikające z COVID-19 (np. brak możliwości udziału w targach czy misjach zagranicznych)	18
Niewystarczające informacje o sytuacji na rynkach zagranicznych	17
Konkurencja na rynkach docelowych	17
Regulacje prawne w Polsce	11
Regulacje prawne w kraju docelowym eksportu	11
Brak odpowiedniego wsparcia na poziomie krajowym – instytucji rządowych (np. PAIH, PARP)	11
Różnice językowe/kulturowe	8
Brak doświadczenia w eksporcie	6
Brak odpowiedniego wsparcia/niewystarczające wsparcie na poziomie regionalnym – instytucji samorządowych (urzędy marszałkowskie, urzędy miasta, gminy)	5
Niewystarczające środki finansowe	5
Koszty transportu i logistyki	3
Brak odpowiednich zasobów w firmie (dot. pracowników)	3
Zmiany kursów walut	1

Tabela 22. Główne bariery w prowadzeniu działalności eksportowej – wskazania „istotne” (badanie CAWI)

Bariery dla prowadzenia działalności eksportowej	Liczba wskazań opcji wagi 4 (“istotne”)
Konkurencja na rynkach docelowych	76
Regulacje prawne w Polsce	70
Ograniczenia wynikające z COVID-19 (np. brak możliwości udziału w targach czy misjach zagranicznych)	69
Regulacje prawne w kraju docelowym eksportu	65
Brak odpowiedniego wsparcia na poziomie krajowym – instytucji rządowych (np. PAIH, PARP)	65
Niewystarczające informacje o sytuacji na rynkach zagranicznych	54
Brak odpowiedniego wsparcia/niewystarczające wsparcie na poziomie regionalnym – instytucji samorządowych (urzędy marszałkowskie, urzędy miasta, gminy)	51
Niewystarczające środki finansowe	45
Koszty transportu i logistyki	43
Zmiany kursów walut	37
Brak doświadczenia w eksporcie	34
Różnice językowe/kulturowe	30
Potrzeba adaptacji produktów do zagranicznych wymogów	21



Bariery dla prowadzenia działalności eksportowej	Liczba wskazań opcji wagi 4 ("istotne")
Negatywna opinia o produktach/usługach z Polski na rynkach zagranicznych	21
Brak odpowiednich zasobów w firmie (dot. pracowników)	17

## Bariery eksportowe: ocena wpływu pandemii COVID-19 na plany eksportowe przedsiębiorstw

Z uwagi na ogromny wpływ pandemii COVID-19 na gospodarkę światową, osobnego potraktowania wymaga kwestia realnego odzwierciedlenia tej sytuacji jako bariery dla eksportu przedsiębiorstw z woj. śląskiego.

W opracowaniach analitycznych zakładano, że w 2020 roku wartość światowego eksportu, zgodnie z wieloletnim trendem, ponownie wzrośnie. Prognozy przewidywały wzrost na poziomie 2,7% w porównaniu z rokiem 2019<sup>28</sup>. Analogiczne prognozy dla Polski wskazywały na wzrost eksportu o 4% r/r. Jednak pandemia COVID-19 spowodowała (zwłaszcza początkowo) zamknięcie granic i zmniejszenie produkcji przemysłowej, a co za tym idzie również i wymiany handlowej. Wartość światowego eksportu w II kwartale 2020 roku spadła o 21,0% w porównaniu z analogicznym okresem w roku 2019. Spadek eksportu w największym stopniu dotknął państwa Ameryki Północnej (-32,0%) oraz Afryki i Bliskiego Wschodu (-39,0%). Ponadto, również znacznie obniżył się wolumen światowego eksportu - przewiduje się<sup>29</sup>, że w całym 2020 roku będzie on niższy o ponad 9,6% względem roku 2019.

Stosownie do tej sytuacji, w badaniu CATI poproszono respondentów, aby wskazali możliwy wpływ COVID-19 na działalność eksportową, wybierając maksymalnie trzy spośród zaproponowanych opcji. Uzyskane wyniki przedstawiają się następująco:

*Tabela 23. Wpływ pandemii COVID-19 na działalność eksportową (badanie CATI)*

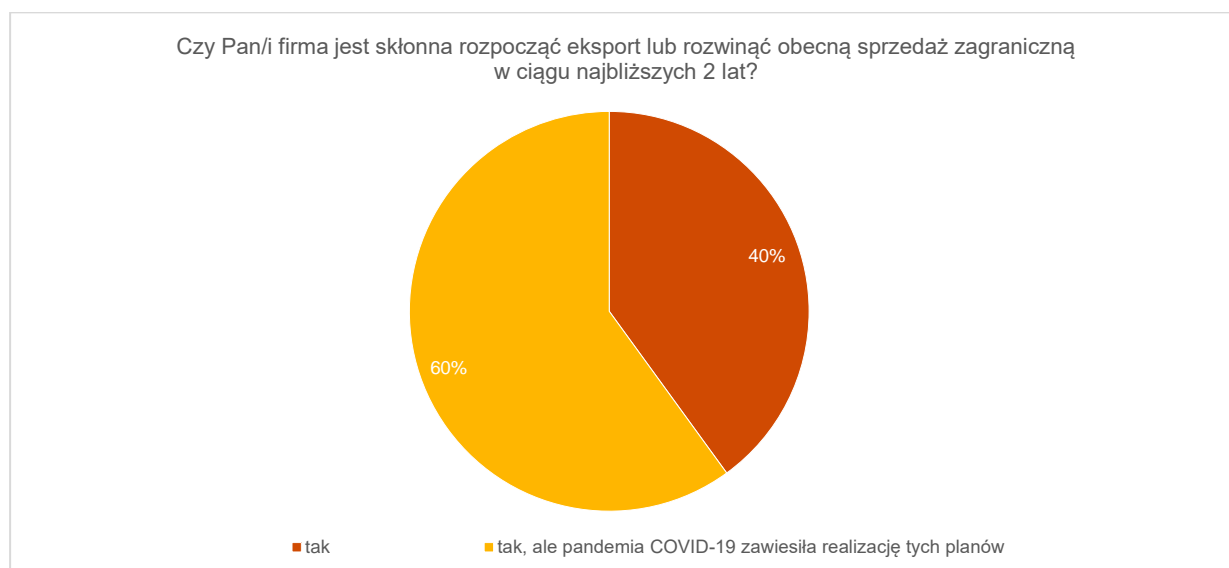
Proszę wskazać możliwy wpływ COVID-19 na działalność eksportową:	% wskazań
Utudni wymianę towarów na rynkach międzynarodowych w efekcie przerwania łańcuchów dostaw	31,9%
Zmniejszy ilość firm, które podejmują się działalności eksportowej	24,0%
Zmieni tendencje związane z eksportem, kierując go w stronę sprzedaży internetowej	20,5%
Zmieni proporcje między sprzedażą krajową a handlem zagranicznym	12,6%
Stworzy nowe obszary i szanse dla działalności eksportowej	7,9%
Zwiększy ilość firm, które podejmują się działalności eksportowej dla dokonania dywersyfikacji klientów	3,2%

Kwestię wpływu kryzysu pandemicznego na handel międzynarodowy uwzględniono także w badaniu CAWI, w którym zapytano respondentów czy ich firma jest skłonna rozpocząć eksport lub rozwinąć obecną sprzedaż zagraniczną w ciągu najbliższych 2 lat. Twierdzącej odpowiedzi udzieliło 100% ankietowanych, jednakże aż 60% spośród nich dodało, iż pandemia COVID-19 chwilowo zawiesiła realizację tych planów.

<sup>28</sup> Prognozy Banku Światowego

<sup>29</sup> Brak jest pełnych danych za rok 2020

Wykres 4. Wpływ pandemii COVID-19 na plany eksportowe (badanie CAWI)



Charakterystyka odpowiedzi wskazuje, iż respondenci realistycznie ocenili wpływ kryzysu pandemicznego na internacjonalizację firm. Nie powinno dziwić, iż prawie 1/3 spośród nich jako kluczowe wyzwanie wskazuje ryzyka związane z przerwaniem łańcuchów dostaw, wywołanego zamknięciem granic i kolejnymi lockdown-ami w wielu krajach, gdyż doświadczenie miesięcy wiosennych 2020 roku było traumatyczne dla wielu przedsiębiorstw. Najpewniej dlatego właśnie większość firm pytanych w badaniu CAWI o dalsze plany eksportowe potwierdza czasowe ich zamrożenie.

O ile bowiem w I kw. 2020 roku polska gospodarka radziła sobie relatywnie dobrze (nasz kraj, jako jedno z 4 państw Unii Europejskiej, mógł w tym okresie zaobserwować wzrost eksportu, który wyniósł 0,2% w porównaniu z I kw. 2019 roku), to później sytuacja uległa radykalnej zmianie na gorsze. Wynikało to jednak z późniejszego pojawienia się pandemii na terytorium Polski – pierwszy przypadek COVID-19 zdiagnozowano dopiero 4 marca 2020, podczas gdy m.in. w Niemczech, we Francji, we Włoszech czy w Hiszpanii stało się to już pod koniec stycznia. W samym marcu 2020 roku eksport Polski spadł o 4% w porównaniu z poprzednim rokiem. Wprowadzone w kolejnych miesiącach zamknięcia granic i wielu zakładów pracy obniżyły eksport w większym stopniu. W kwietniu 2020 roku spadł on o 33%, zaś w maju był aż o 40% niższy względem 2019 roku<sup>30</sup>.

Jednakże, jak wykazano we wcześniejszej części Raportu, doświadczenia z tego okresu najprawdopodobniej nie powtórzą się w przyszłości: gospodarki dopasowały się częściowo do nowych warunków, a decydenci starają się dbać o to, aby wymiana handlowa była kontynuowana nawet pomimo obostrzeń w pewnych branżach. Stąd też względnie optymistyczne przewidywania makroekonomiczne, dające perspektywę szybkiego powrotu na ścieżkę wzrostu wymiany handlowej, obserwowaną przed 2020 rokiem. Przewiduje się obecnie, że PKB wzrośnie o 3,7% w 2021 r. i o 3,9% w 2022 r. w UE-27 oraz o 3,8% w obu tych latach w strefie euro. Obecnie uważa się, że gospodarka UE wcześniej osiągnie poziom produkcji sprzed kryzysu niż przewidywano jeszcze jesienią 2020 r, głównie z powodu silniejszego wzrostu w drugiej połowie 2021 i 2022 r. Szybkość odbudowy będzie się jednak znacznie różnić w całej UE<sup>31</sup>.

Dynamiczna sytuacja nie może pozostać jednak bez wpływu na oceny przedsiębiorców, stąd też trafna (jak potwierdzają m.in. dane KAS) diagnoza o możliwym zmniejszeniu liczby eksportujących firm.

<sup>30</sup> Dane GUS

<sup>31</sup> Komisja Europejska, European Economic Forecast, Bruksela luty 2021

Interesujące wydaje się wreszcie zjawisko przywiązywania, przez eksporterów mniejszej wagi do możliwości wywołania przez pandemię strukturalnych zmian w handlu zagranicznym. Czynniki takie jak rozwój e-eksportu czy otwarcie nowych kanałów dystrybucji (np. dzięki skróceniu łańcuchów logistycznych) okazały się być rzadziej wskazywane przez respondentów. Najpewniej wynika to z faktu zbyt krótkiej perspektywy czasowej, która nie pozwala jeszcze na dostrzeżenie nie tylko zagrożeń, ale i szans wynikających z kryzysu roku 2020. Należy jednak przypuszczać, iż sytuacja ta ulegnie zmianie w dłuższym okresie.

## Wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia MŚP

Innowacje i zaawansowane technologie są dziś podstawą rozwoju zarówno największych gospodarek światowych, jak i poszczególnych dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstw. Często kojarzą się one ze znacznymi nakładami kapitałowymi i wielkimi korporacjami, jednak w nowoczesnej gospodarce ogromną rolę w ich kreowaniu i rozpowszechnianiu odgrywają małe i średnie przedsiębiorstwa. Ich niewątpliwymi zaletami są dynamizm przedsiębiorczy, elastyczność oraz zaangażowanie w realizowane projekty innowacyjne. Należy podkreślić, że wprowadzenie i wykorzystywanie przez małe przedsiębiorstwa nowoczesnych technologii wymaga nie tylko wiedzy technicznej.

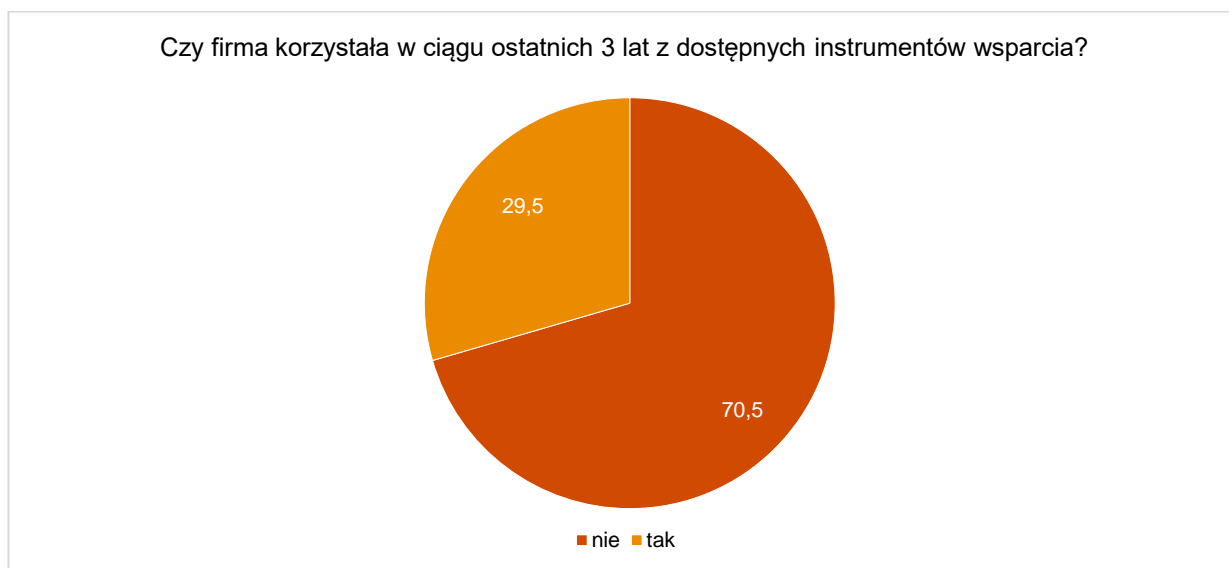
Duże wyzwania stoją przed nimi w zakresie znajomości zagadnień ekonomicznych, prawnych, rynkowych i kompetencji z zakresu zarządzania. Ponadto, aby budować i utrzymać swój potencjał innowacyjny, małe i średnie przedsiębiorstwa potrzebują odpowiedniego środowiska, w którym będą mogły pozyskiwać potrzebne im zasoby i informacje. Istotną rolę w budowie takiego środowiska odgrywa państwo oraz instytucje wsparcia.

Blok dotyczący wykorzystania dostępnych instrumentów wsparcia (oraz oczekiwań w zakresie dopasowania i jakości usług, co zostało przeanalizowane w części II Raportu) stanowił istotny element badań CATI, CAWI oraz wywiadów IDI i FGI.

W badaniu telefonicznym na pytanie „Proszę wskazać czy firma korzystała w ciągu ostatnich 3 lat z dostępnych instrumentów wsparcia?”

- 282 respondentów odpowiedziało przecząco,
- 118 respondentów odpowiedziało twierdząco.

Wykres 5. Wykorzystanie instrumentów wsparcia eksportu przez respondentów badania CATI



Oznacza to, że z badanej próby jedynie niecała 1/3 respondentów wykorzystwała w jakikolwiek sposób dostępne (czy to na poziomie krajowym, czy też regionalnym) narzędzia wsparcia eksportu. Biorąc pod uwagę, iż 54% badanych prowadzi (lub prowadziło) działalność eksportową, uzyskany wskaźnik wydaje się być niski, gdyż wskazuje on, że prawie połowa eksporterów (45,4%) działa wyłącznie w oparciu o własne zasoby.

Aby wyjaśnić powody niekorzystania z dostępnych instrumentów wsparcia, respondentów wybierających tę opcję poproszono dodatkowo o uzasadnienie odpowiedzi. Brak dopasowania oferty do realnych potrzeb przedsiębiorstw był najczęściej wskazywaną odpowiedzią – wybrała ją prawie połowa respondentów. Dalsze miejsca zajmują nadmierne skomplikowanie oraz niska jakość. Łącznie te trzy odpowiedzi zebrały 4/5 wszystkich wskazań. Powinno to zatem wpłynąć na zakres projektowanych usług proeksportowych w najbliższej przyszłości i docelowo spowodować lepsze ich przystosowanie do oczekiwań potencjalnych odbiorców.

Tabela 24. Powody braku wykorzystania instrumentów wsparcia eksportu przez respondentów badania CATI

Z jakiego powodu firma nie wykorzystuje dostępnych instrumentów wsparcia?	% wskazań
Nieodpowiedni zakres	45,4%
Nadmierna biurokracja z nimi związana	20,2%
Niska jakość	14,9%
Brak dostępnej wiedzy na ich temat	9,9%
Brak potrzeby	9,6%

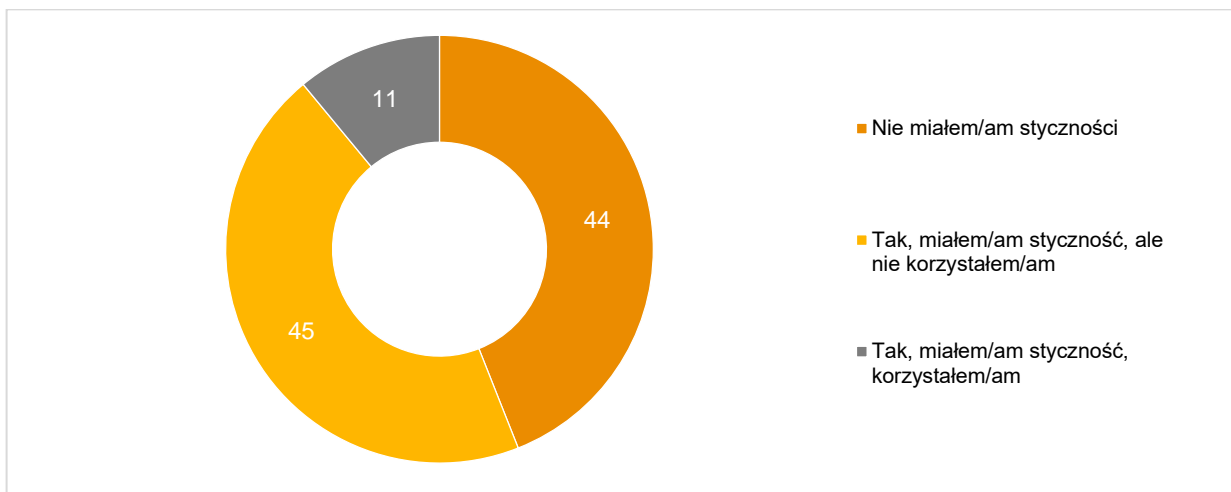
Czynniki takie jak brak wiedzy lub brak potrzeby korzystania z oferty wspierania internacjonalizacji uzyskały zaledwie niecałe 20% wskazań, co świadczy o konieczności podjęcia bardziej intensywnych działań promocyjnych. Z uzyskanych w badaniu CATI odpowiedzi wynika niezbicie, iż istnieje niezagospodarowany popyt na tego typu usługi, co podkreślali także ankietowani eksperci. Jak podkreślił jeden z respondentów wywiadów pogłębionych:



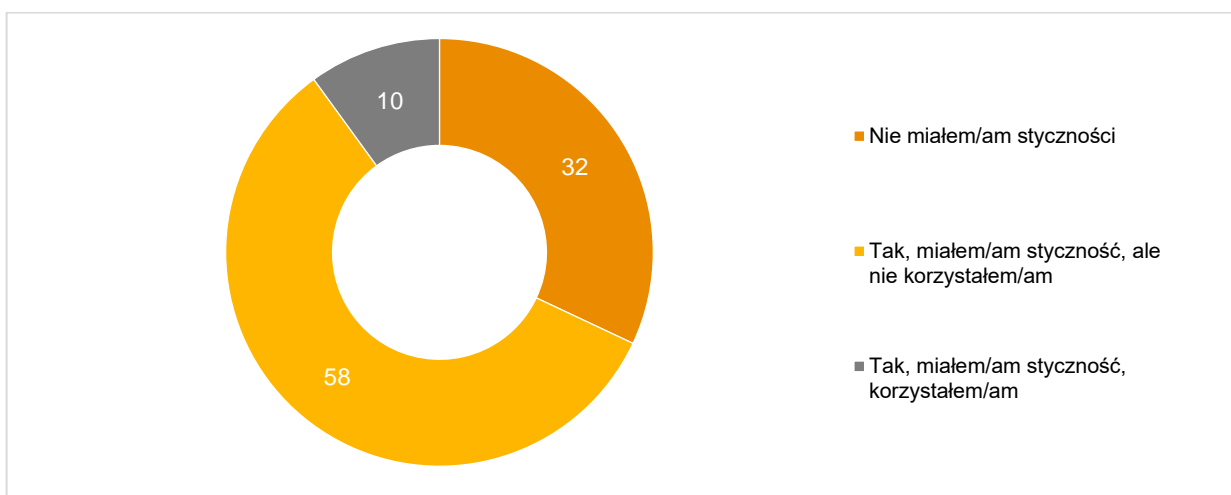
„Z naszych rozmów z biznesem, ale i z samorządowcami wynika, iż istnieje potrzeba lepszej **koordynacji i koncentracji** działań na rzecz eksportu”

W przypadku badania CAWI respondentom zadano nieco inne pytanie: „Czy miał/a Pan/i styczność lub korzystał/a Pan/i z ...” po czym zaproponowano wybór spośród 5 opcji odpowiedzi, dotyczących znajomości i/lub wykorzystania usług proeksportowych IOB w woj. śląskim. Wyniki przedstawiono na poniższych wykresach:

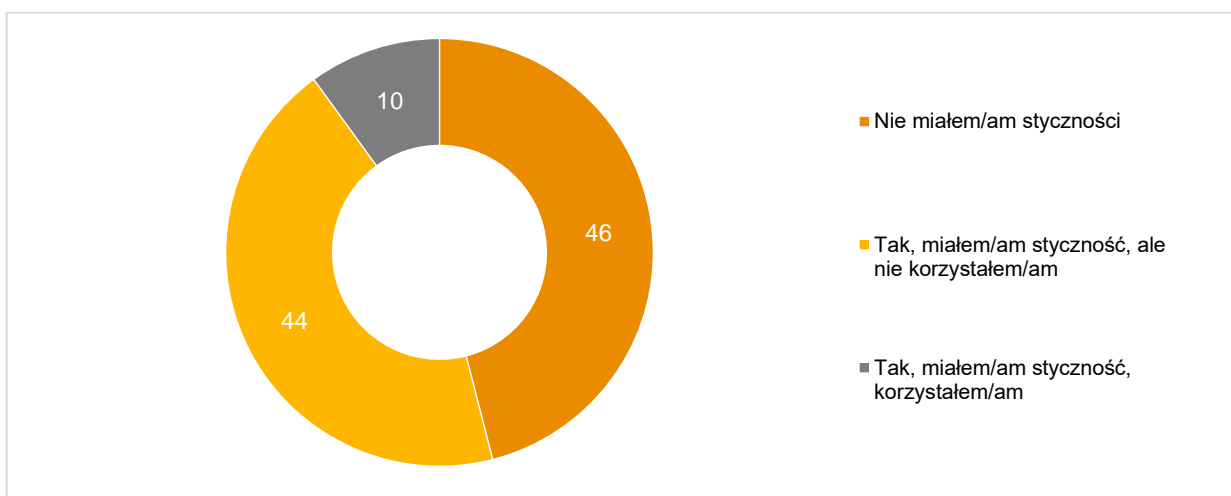
Wykres 6. Udział w zagranicznych misjach gospodarczych, targach lub wystawach



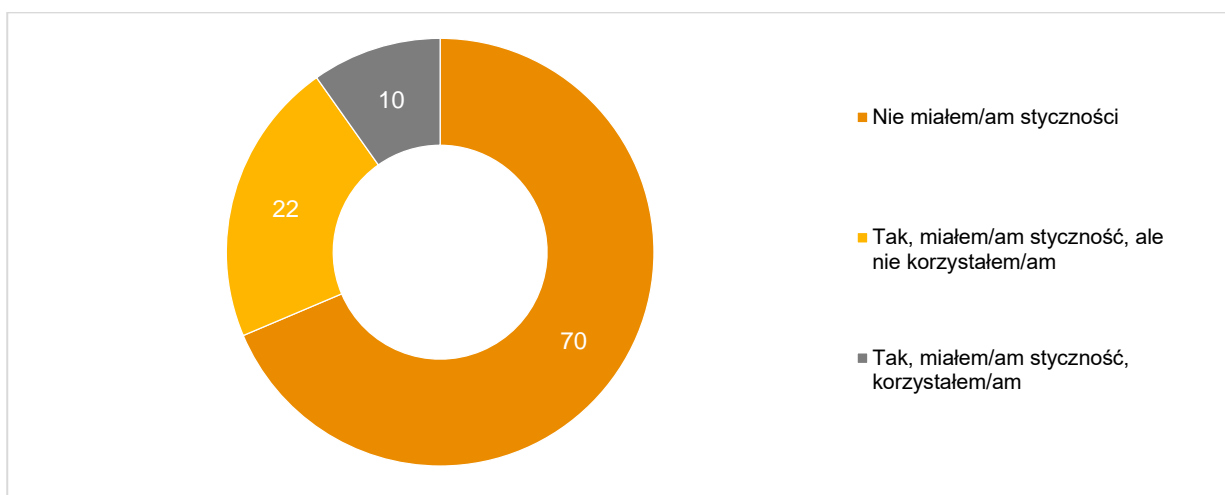
Wykres 7. Wsparcie eksporterów przy certyfikacji zgodności dla wyrobów, usług, surowców czy kwalifikacji kadr



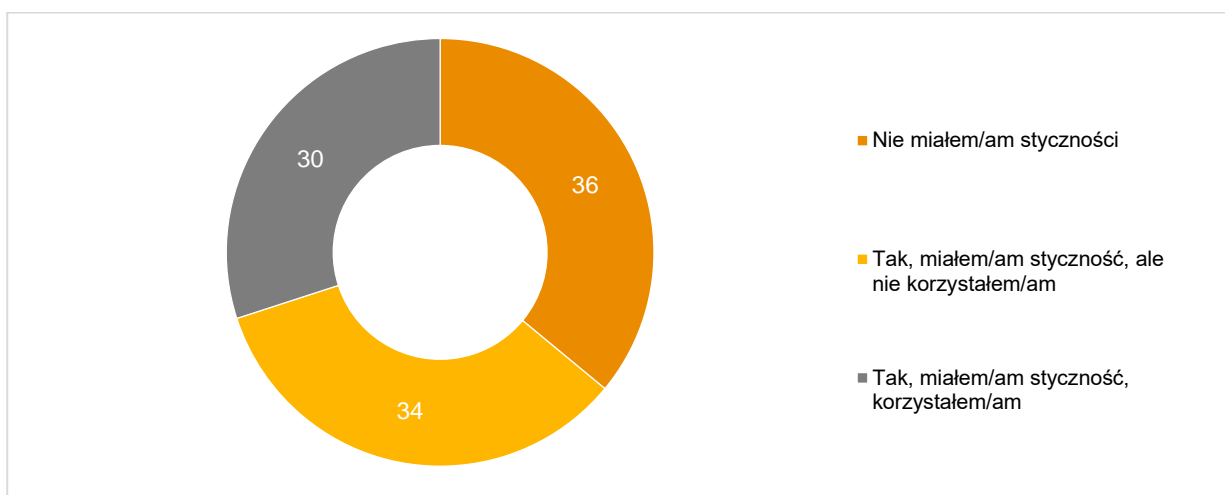
Wykres 8. Oferta województwa śląskiego promująca produkty lokalne i regionalne za granicą



Wykres 9. Badania marketingowe dotyczące postrzegania regionu i jego walorów na rynkach zagranicznych



Wykres 10. Analizy zagranicznych rynków eksportowych



Szeregując uzyskane odpowiedzi pod względem wykorzystania przez respondentów badania CAWI poszczególnych narzędzi wsparcia eksportu otrzymujemy następujące zestawienie:

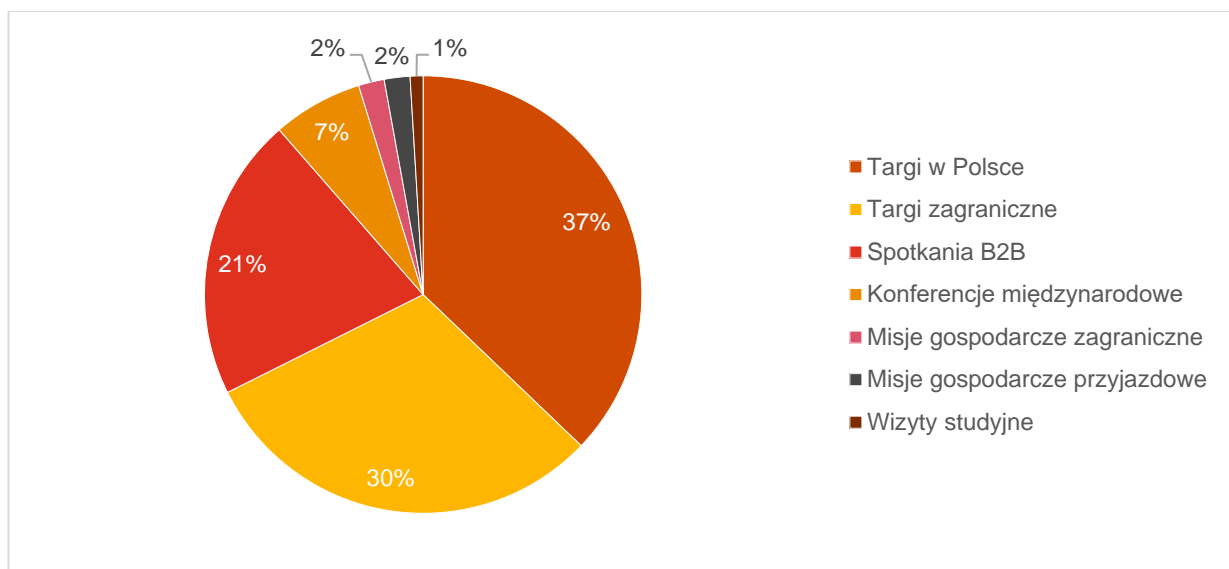
1. Analizy zagranicznych rynków eksportowych – 30%,
2. Udział w zagranicznych misjach gospodarczych, targach lub wystawach – 11%,
3. Wsparcie eksporterów przy certyfikacji zgodności dla wyrobów, usług, surowców czy kwalifikacji kadr – 10%,
4. Oferta województwa śląskiego promująca produkty lokalne i regionalne za granicą – 10%,
5. Badania marketingowe dotyczące postrzegania regionu i jego walorów na rynkach zagranicznych – 8%.

Warto zwrócić uwagę na zależność – im większy poziom znajomości danego narzędzia wśród przedsiębiorców, tym wyższy poziom jego wykorzystania w praktyce gospodarczej. Usługi w zakresie analizy rynków docelowych, forma wsparcia najczęściej stosowana przez respondentów, nie była znana jedynie 36% spośród nich, podczas gdy badania marketingowe nie były znane wcześniej aż 70% badanych. Powinno to być cenną wskazówką dla twórców oferty proeksportowej w województwie

śląskim – wartość merytoryczna narzędzi musi być powiązana z odpowiednią promocją, celem odpowiedniego wykorzystania potencjału danego narzędzia.

Dodatkowo, w badaniu CAWI zadano pytanie o udział przedsiębiorców w wydarzeniach masowych, takich jak targi, misje czy spotkania B2B. Udział ten mógł mieć miejsce w ramach programów wsparcia publicznego, jak i z inicjatywy własnej przedsiębiorcy; badany horyzont czasowy obejmował 5 lat, zatem pytanie było nieco bardziej ogólne niż analizowane uprzednio. Uzyskano na nie następujące odpowiedzi:

Wykres 11. Udział respondentów badania CAWI w imprezach proeksportowych



Zdecydowanie najwyżej ceniony przez przedsiębiorców jest udział w targach, przy czym więcej wskazań zebrały targi krajowej (37%) niż zagraniczne (30%), niemniej jednak ten sposób pozyskiwania kontrahentów to ponad 2/3 wszystkich wskazań. Jest to jednocześnie jeden z najbardziej powszechnie stosowanych instrumentów wsparcia eksportu przez administrację publiczną, przy czym jego skuteczność zależy w dużej mierze od regularnej obecności na danej imprezie. Niemniej jednak targi pozostają kluczowym miejscem nawiązywania kontaktów handlowych; zapaść tego sektora spowodowana pandemią COVID-19 i masowym odwoływaniem imprez z pewnością negatywnie odbije się na kondycji światowego eksportu i przyczyni do osłabienia jego dynamiki.

Przechodząc natomiast do puli respondentów deklarujących wykorzystanie instrumentów wsparcia w badaniu CATI, największym zainteresowaniem cieszą się: doradztwo i warsztaty (17,7%), targi krajowe (16,2%) oraz doradztwo i audyty przygotowujące firmę do internacjonalizacji (14,2%). Wyraźnie niższy jest natomiast poziom wskazań uczestnictwa w targach zagranicznych i misjach gospodarczych, co najpewniej wynika z konieczności poniesienia bardziej znaczących nakładów na podjęcie tego typu aktywności, nawet jeśli są one inspirowane przez instytucje otoczenia biznesu.

Tabela 25. Rodzaje wykorzystywanych instrumentów wsparcia eksportu przez respondentów badania CATI

Z jakich instrumentów wsparcia korzysta firma:	% wskazań
Szkolenia i warsztaty	17,7%
Targi w Polsce	16,2%
Doradztwo – w zakresie przygotowania firmy do internacjonalizacji	14,2%
Doradztwo – w zakresie analizy rynków zagranicznych	12,7%
Dotacje związane z eksportem lub promocją firmy na rynkach zagranicznych	10,4%



Z jakich instrumentów wsparcia korzysta firma:	% wskazań
Spotkania B2B z eksporterami z regionu sprzedającymi produkty/usługi na wybrane rynki	10,0%
Wizyty studyjne	5,8%
Targi zagraniczne	4,6%
Misje gospodarcze wyjazdowe	3,1%
Misje gospodarcze przyjazdowe dla potencjalnych kontrahentów	3,1%
Konferencje międzynarodowe	2,3%

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 zrzeszania się. Niemniej jednak uzyskane 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<sup>32</sup>. 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<sup>33</sup>.

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

Niepokojący jest natomiast bardzo niski odsetek wskazań uczelni wyższych i – szerzej – **jednostek B+R** jako istotnych partnerów eksportu (2,5% wskazań). Kwestia trudności w nawiązywaniu współpracy między biznesem a nauką została wielokrotnie opisana, jednak pozostaje aktualna, o czym świadczą pozyskane dane statystyczne, wskazujące na utrzymujące się trudności w relacjach nauki z biznesem. Z danych GUS wynika, iż 37% przedsiębiorców jako barierę współpracy wskazuje brak uregulowań prawnych które promowałyby taką współpracę, 33% jako przeszkodę wskazało brak odpowiednich ofert współpracy ze strony ośrodków, 30% firm wskazało, iż barierą we współpracy jest brak informacji.

<sup>32</sup> Wnioski z Forum Biznesu PAIH 2019 „Eksport – inwestycje – partnerstwo”

<sup>33</sup> Akredytywa to instrument wykorzystywany do rozliczania kontraktów handlowych międzynarodowych i krajowych. Z akredytywą mamy do czynienia, wówczas, gdy bank importera zobowiązuje się (bez możliwości odwołania), że zapłaci eksporterowi, gdy ten zaprezentuje ściśle zgodne z ustalonymi warunkami dokumenty

Tabela 26. Współpraca w ramach instrumentów wsparcia eksportu wykorzystywanych przez respondentów badania CATI

Z jakimi podmiotami zewnętrznymi współpracuje Państwa firma w zakresie działalności eksportowej / planowania działalności eksportowej?	% wskazań
Izby gospodarcze i stowarzyszenia producenckie	13,9%
Inna firma	12,3%
Rządowa instytucja wsparcia (np. PARP, PAIH)	8,4%
Bank	7,6%
Fundusze pożyczkowe	7,2%
Jednostka samorządu terytorialnego (Urząd Marszałkowski/Miasta/Powiatu/Gminy)	7,1%
Inkubatory przedsiębiorczości	6,6%
Agencje rozwoju regionalnego	6,1%
Organizacje pracodawców	4,2%
Inna firma (w ramach klastra)	3,5%
Fundusze poręczeń kredytowych	3,2%
Instytucja naukowo-badawcza / uczelnia	2,5%
Fundusze inwestycyjne / fundusze typu venture capital / sieci aniołów biznesu	1,5%
Brak współpracy	16,0%

Badanie CAWI dało nieco odmienne wyniki, przy czym uzyskane odpowiedzi dotyczyły pytania sformułowanego w inny sposób. Mianowicie zapytano respondentów „Czy słyszał Pan/i o możliwych zachętach/ projektach wsparcia dla przedsiębiorców w zakresie prowadzenia działalności eksportowej dostępnych w województwie śląskim?”. Tak postawione pytanie nakierowuje (zgodnie z zamierzeniem) na wskazanie dostępnych publicznych narzędzi wsparcia. Najczęściej wskazywano ofertę Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (30,2% pozytywnych odpowiedzi), a na **drugim miejscu uplasował się Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego**, co istotne – w różnych wymiarach aktywności, takich jak konferencje, szkolenia, analizy rynków. Stanowi to potwierdzenie potencjalnie dużego znaczenia tej instytucji dla rynku regionalnego i powinno prowadzić do dalszego rozszerzania oferty proeksportowej i dopasowania jej do potrzeb odbiorców. Natomiast tylko jeden respondent wspominał o działalności Śląskiego Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera.

Po 4% ankietowanych wskazało ofertę Funduszu Górnośląskiego oraz Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKE S.A.). Pozostała część odpowiedzi (22,3%) była bardzo rozproszona i dotyczyła licznych instytucji i instrumentów (wynika to ze specyfiki zastosowanego pytania otwartego, w którym nie przedstawiono kafeterii możliwych odpowiedzi).

Tabela 27. Wykorzystanie instrumentów i narzędzi wsparcia eksportu przez respondentów badania CAWI

Czy słyszał Pan/i o możliwych zachętach/ projektach wsparcia dla przedsiębiorców w zakresie prowadzenia działalności eksportowej dostępnych w województwie śląskim?	
<b>tak, z czego:</b>	<b>76</b>
oferta PARP (szkolenia, konferencje, analizy eksportowe)	23
oferta Urzędu Marszałkowskiego, z czego:	18

**Czy słyszał Pan/i o możliwych zachętach/ projektach wsparcia dla przedsiębiorców w zakresie prowadzenia działalności eksportowej dostępnych w województwie śląskim?**

<i>konferencje, szkolenia</i>	14
<i>analizy rynków</i>	2
<i>Śląskie Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera</i>	1
<i>Śląskie Centrum Przedsiębiorczości</i>	1
Bank Gospodarstwa Krajowego (wsparcie finansowe)	12
Fundusz Górnośląski (doradztwo, konferencje)	3
KUKE	3
Inne, z czego:	17
<i>Programy unijne</i>	3
<i>Akademia Internacjonalizacji</i>	1
<i>doradztwo</i>	2
<i>Finansowe Wsparcie Eksportu</i>	1
<i>InSilesia</i>	1
<i>Internacjonalizacja MŚP</i>	1
<i>kredyty</i>	1
<i>szkolenie, Uniwersytet Śląski</i>	1
<i>pomoc finansowa</i>	1
<i>Program Rozwoju Eksportu</i>	1
<i>Projekt InterSilesia</i>	1
<i>szkolenia</i>	1
<i>szkolenie SENSE</i>	1
<i>nie pamiętam</i>	1
<b>nie</b>	<b>24</b>

Aby lepiej ocenić atrakcyjność zachęt skierowanych do przedsiębiorców w celu podjęcia przez nich internacjonalizacji, w badaniu CAWI poproszono o przyporządkowanie ocen (wysoka / średnia / niska) puli proponowanych możliwości. W poniższej tabeli przedstawiono liczbę wskazań „wysoka” dla każdej z opcji odpowiedzi:

*Tabela 28. Ocena atrakcyjności zachęt eksportowych przez respondentów badania CAWI*

<b>Rodzaj zachęty eksportowej</b>	<b>Liczba wysokich ocen</b>
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

Rodzaj zachęty eksportowej	Liczba wysokich ocen
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/przyjazdowe 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. Potwierdzają to również dane statystyczne pozyskane ze źródeł wtórnych (GUS) i pierwotnych (KAS), wskazujące na utrzymujący się niski poziom przygotowania przedsiębiorców do internacjonalizacji, zwłaszcza mikro i małych.

**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.

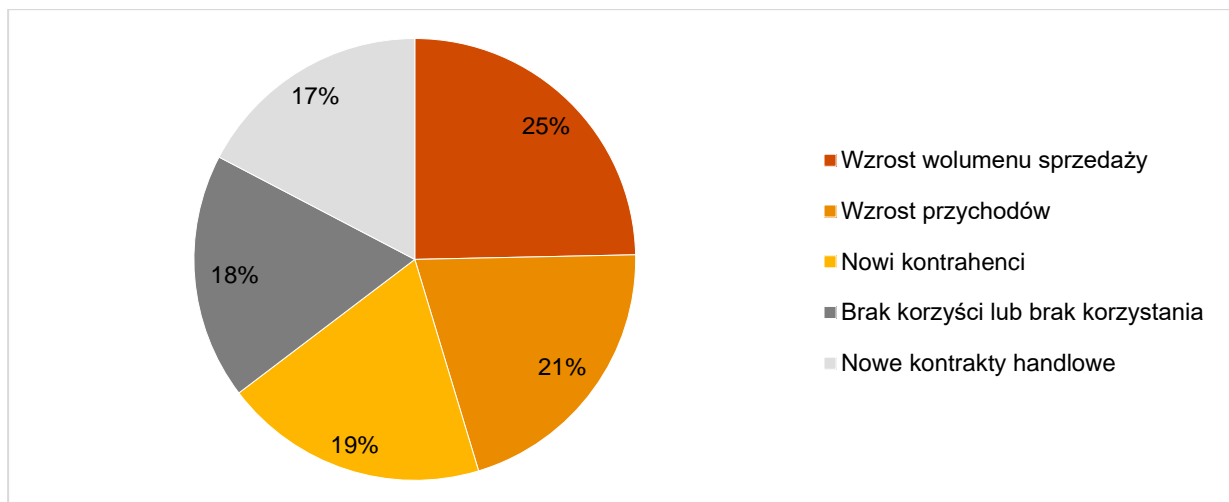
**Bardziej zaawansowani eksporterzy** wykazują zapotrzebowanie na usługi doradcze o nieco innym profilu: wsparcie prawne w zakresie certyfikowania produktów, udział w dedykowanych misjach zagranicznych, spotkania z potencjalnymi kontrahentami czy doradztwo finansowe i strategiczne. Podmiotów oferujących takie usługi jest relatywnie mniej na rynku, stąd też i mniejsza liczba wskazań tak definiowanych potrzeb; nie oznacza to jednak, iż 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, iż efekt skali ma znaczenie<sup>34</sup>.

W odpowiedzi na pytanie „Jakie korzyści przyniosło Pana/i firmie korzystanie z projektów dedykowanych wsparciu eksportu, realizowanych na terenie województwa śląskiego?” najczęściej respondentów (łącznie aż 46%) wskazało korzyści finansowe (wzrost wolumenu i wartości sprzedaży), co oznacza, że podjęte działania przyniosły zamierzony efekt, a wejście na nowe rynki zbytu okazało się sukcesem. Dla 36% kluczowe okazało się poszerzenie portfolio kontrahentów, decydujące dla pomyślności biznesu zwłaszcza w okresach słabszej koniunktury. Brak korzyści wskazało jedynie 18% ankietowanych.

Na poniższym wykresie prezentujemy podsumowanie rezultatów korzystania przez przedsiębiorców z adresowanych do nich narzędzi wsparcia.:

Wykres 12. Korzyści wynikające z usług proeksportowych na podstawie wskazań respondentów badania CAWI



### I.3 Określenie potencjału rozwojowego różnych branż gospodarki województwa śląskiego na rynkach zagranicznych oraz identyfikacja specjalności eksportowych w odniesieniu do regionalnych inteligentnych specjalizacji

W tym rozdziale omówiono:

- regionalne Inteligentne Specjalizacje Województwa Śląskiego i kształtowanie w obszarze każdej z nich wymiaru i specyfiki regionalnego eksportu,
- obecne branże eksportowe województwa śląskiego wraz z charakterystyką (aktualni liderzy),
- specjalności eksportowe o największym potencjale internacjonalizacyjnym.

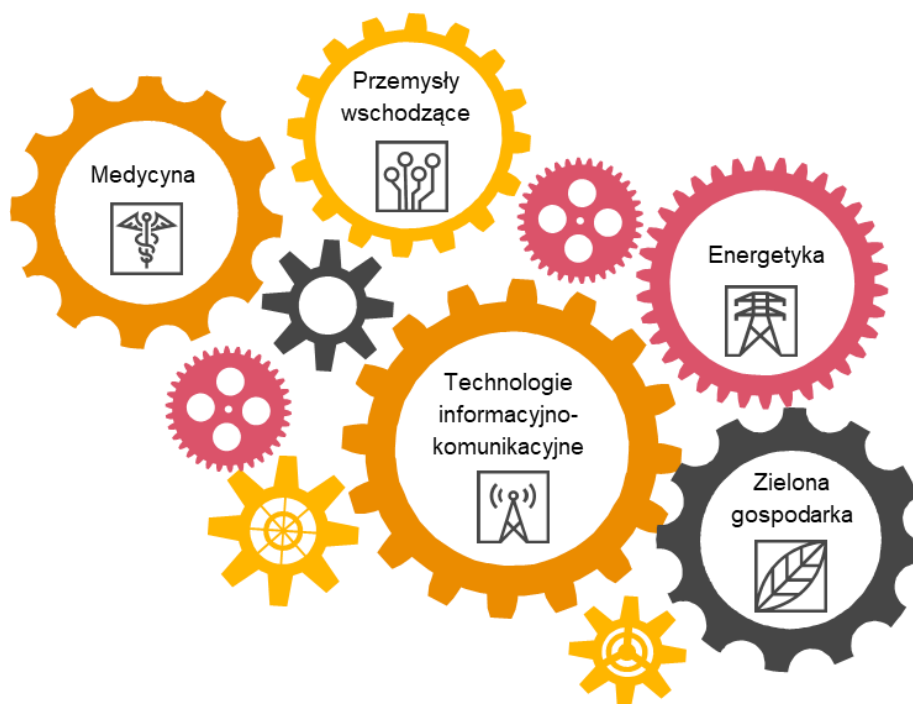


#### Wykorzystane metody badawcze:

Analiza *desk research* (np. dane Banku Danych Lokalnych oraz dostępnych danych statystycznych), Badanie CATI wśród firm z sektora MŚP, Analiza danych statystycznych pozyskanych z Krajowej Administracji Skarbowej (KAS), Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z zewnętrznymi ekspertami, Analiza PESTEL

<sup>34</sup> Pierwsze kroki w eksporcie, materiał opracowany na podstawie treści pochodzących z portalu [www.akademiaPARP.gov.pl](http://www.akademiaPARP.gov.pl), Warszawa 2015

**Istnieje wyraźny związek pomiędzy innowacyjnością a umiędzynarodowieniem** – przedsiębiorstwa aktywne na arenie międzynarodowej częściej wprowadzają nowe produkty i usługi oparte na innowacjach. Pomyślny rozwój województwa śląskiego determinowany będzie w dekadzie 2021-2030 m.in. dalszym budowaniem przewag konkurencyjnych na rynku globalnym przez poszerzanie grona podmiotów uczestniczących w międzynarodowej wymianie handlowej, a także rozwijanie działalności gospodarczej MŚP już uczestniczących w takiej wymianie. Działania w takim właśnie duchu podejmowane były przez samorząd regionu od kilkunastu lat, czego świadectwem jest katalog inteligentnych specjalizacji, obejmujący następujące przemysły i branże:



W niniejszym rozdziale zawarto analizę branżową struktury międzynarodowej wymiany handlowej regionu. Punktem wyjścia analiz jest oparcie się na specjalizacjach regionalnych jako obowiązujących strategicznych kierunkach rozwoju województwa śląskiego. Zostały one jednak uszczegółowione celem identyfikacji nisz najbardziej perspektywicznych z punktu widzenia dynamiki eksportu.

Aby uzyskać pełny obraz ewentualnych synergii specjalizacji regionalnych z kluczowymi branżami eksportu, umieścić należy je również w szerszym kontekście internacjonalizacji sektorów gospodarki całej Polski. Jej czołowe branże eksportowe to:

- przemysł elektromaszynowy: produkty z tego sektora stanowiły w 2019 roku 38% polskiego eksportu. Są to głównie samochody osobowe i ciężarowe, części samochodowe, silniki, autobusy, tabor kolejowy, tabor tramwajowy, statki, jachty, sprzęt RTV / AGD,
- przemysł chemiczny (ok. 14% eksportu w 2019 r.) – najwięcej eksportuje się leków oraz produktów farmaceutycznych. Spory udział mają tutaj polskie koncerny farmaceutyczne takie jak np. Polpharma lub chemiczne np. Synthos SA albo Grupa Azoty SA. Niemniej jednak, w ostatnim czasie duże znaczenie uzyskała polska branża kosmetyczna. Polskie kosmetyki można kupić w 80. krajach na świecie, z czego do najbardziej globalnych marek należą Inglot, Dr Irena Eris oraz Ziaja,
- przemysł rolno-spożywczy: Polska może poszczycić się bardzo dobrze rozwiniętą branżą mięsną (drób i wołowina, a jednym z największych eksporterów jest firma Indykpol SA). Na drugim miejscu pod względem wielkości eksportu w tym przemyśle znajduje się produkcja tytoniu i papierosów.



Ponadto Polska wysyła na rynki zagraniczne warzywa i owoce (pieczarki, marchew, buraki i cebula, jabłka, czarna porzeczka i wiśnie) oraz przetwory,

- surowce naturalne, a konkretnie miedź i srebro. W Polsce wydobywa się około 1200 ton srebra rocznie, a zdecydowana większość przeznaczona jest właśnie na eksport, co plasuje nasz kraj w ścisłej czołówce producentów srebra,
- meble: w Polsce istnieje ponad 20 tys. zakładów produkujących meble, a aż 9 z 10 wyprodukowanych u nas mebli przeznaczonych jest na eksport<sup>35</sup>.

Jeśli chodzi o województwo śląskie, to z racji silnych tradycji przemysłowych, charakteryzuje się ono pewnymi specyficznymi cechami, silnie odróżniającymi je od reszty kraju. Umiejętne wyeksponowanie na poziomie regionalnym sektorowych przewag konkurencyjnych z pewnością przyczyni się do podtrzymania pozycji województwa śląskiego na mapie gospodarczej Polski, a także pozwoli na jego dalszy rozwój na rynkach międzynarodowych. Odbywać się to powinno w oparciu o inteligentną transformację dominujących gałęzi przemysłu w kierunkach wytyczanych wymogami gospodarki XXI wieku, co ma już miejsce, a czego dowodem może być wspomniany powyżej wykaz regionalnych specjalizacji województwa. Przedstawione w dalszej części Raportu propozycje zmierzają w kierunku wzmocnienia zapoczątkowanych i zaobserwowanych trendów, tak aby zapewnić zachowanie ciągłości dziedzictwa przemysłowego regionu.

Jak podaje GUS, nakłady na działalność innowacyjną w województwie śląskim wzrosły w latach 2010-2018 o jedną trzecią – do niemal 4 mld PLN, z czego zdecydowanie najwięcej w przetwórstwie przemysłowym (ponad 3 mld PLN). Z kolei ponad trzykrotnie (do 1,3 mld PLN rocznie) wzrosły w ciągu ostatnich dziesięciu lat nakłady na same badania i rozwój technologii, z czego niemal połowę zainwestował przemysł. Zdecydowana większość pieniędzy (ponad 1 mld PLN rocznie) napędza rozwój w naukach inżynierskich i technicznych.

Należy przy tym podkreślić, iż większość badaczy skupia się w swoich rozważaniach na innowacjach technologicznych (w obszarze produktu lub procesu). Natomiast z punktu widzenia założeń niniejszego Raportu istotne jest, iż w mniejszym stopniu przywiązuje się wagę do innowacji marketingowych czy organizacyjnych<sup>36</sup>. Nie uwzględnia się w efekcie komplementarności różnego typu innowacji, także w odniesieniu do eksportu, przez co obszar ten pozostaje w dużej mierze niezbadany przez teorię ekonomii, podczas gdy – co widzimy na podstawie statystyk – ma on dominujące znaczenie dla dynamiki rozwoju gospodarczego państw i regionów (przypomnijmy, iż w Polsce od 2015 roku eksport, tj. popyt zewnętrzny, generuje ponad połowę PKB). Ponadto w badaniach kooperacji w procesach innowacyjnych przedsiębiorstw rzadko podejmuje się kwestię typu partnerów współpracy, w szczególności w kontekście eksportu.

Struktura branżowa eksportu z woj. śląskiego zaprezentowana została szczegółowo (w tym w zestawieniu z analogicznymi danymi dla całej Polski) w rozdziale I.1., należy jednak pokrótce do niej nawiązać, traktując ją jako punkt wyjścia do dalszych analiz. Wykaz najważniejszych 10 branż eksportowych regionu podzielonych według grup PKD odpowiada za ponad 58% produkcji sprzedanej za granicę (2019) i obejmuje:

29.3	Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	21,9%
29.1	Produkcja pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	11,9%
24.1	Produkcja surówki, żelazostopów, żeliwa i stali oraz wyrobów hutniczych	7,4%
22.2	Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	4,3%
46.7	Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	3,3%

<sup>35</sup> Dane GUS

<sup>36</sup> M. Lewandowska, T. Gołębiwski i in., Komplementarność innowacji a eksport nowych produktów, *Gospodarka narodowa* 1 (287), str. 95



05.1	Wydobywanie węgla kamiennego	3,3%
22.1	Produkcja wyrobów z gumy	3,3%
25.1	Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych	2,6%
23.1	Produkcja szkła i wyrobów ze szkła	2,4%
23.4	Produkcja pozostałych wyrobów z porcelany i ceramiki	2,3%.

Jeśli chodzi o **liderów eksportowych**, to produkcja samochodów i działalności pokrewne odpowiadają za ok. 1/3 eksportu z województwa śląskiego. To właśnie w województwie śląskim wielu producentów samochodów, jak i producentów części ma ulokowane swoje zakłady. Przemysł samochodowy odgrywa też coraz większą rolę w ramach inteligentnych specjalizacji regionu, ewoluując w kierunku produkcji samochodów i komponentów do aut hybrydowych oraz elektrycznych. Zjawisko to wskazuje na postępujące przenikanie się sektorów inteligentnego wzrostu, choćby w ramach specjalizacji tak przekrojowych i multidyscyplinarnych jak zielona gospodarka czy przemysły wschodzące.

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 odpowiadają za ok. 1/3 eksportu z całego województwa śląskiego. Obecnie 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. Inni duzi eksporterzy to: Lear Corporation, Proma Poland, Die-Tech, Jonhson Controls, Grammer, Delphi, Magna, Hutchinson, Rockwell czy Magneti Marelli.

W Gliwicach działa fabryka Opel Manufacturing Polska, 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 również ma drugą fabrykę w Tychach, gdzie produkowane są silniki diesla 1,6. Oba zakłady zatrudniają łącznie ponad 3500 pracowników. Ponadto w Gliwicach swoje siedziby mają tacy potentaci branży motoryzacyjnej jak Kirchhoff (produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych nadwozi i podwozi, największy zakład tego koncernu w Europie), Nexteer, Plastic Omnium czy Tenneco Automotive. W Gliwicach swoją centralę ma także CRS Polska – lider rynku firm oferujących usługi z zakresu kontroli jakości komponentów samochodowych.

W Częstochowie, Czechowicach-Dziedzicach, Bielsku-Białej i Gliwicach swoje zakłady ma ZF TRW – lider w produkcji i dystrybucji m.in. systemów bezpieczeństwa, obsługujący największych producentów i największe marki samochodowe na całym świecie.

Jeśli chodzi o produkcję stali i innych metali, to w Dąbrowie Górniczej działa zakład ArcelorMittal Poland S.A., którego udział w krajowym hutnictwie wynosi 70%. Jego produkcja surówki, żelazostopów, żeliwa i stali oraz wyrobów hutniczych generuje blisko 2/3 wartości eksportu tej branży. Drugim największym producentem i eksporterem (w tym przypadku cynku i ołowiu) jest Huta Cynku Miasteczko S.A. w Miasteczku Śląskim.

Katowicka Grupa FAMUR to znany na świecie producent maszyn i urządzeń górniczych, eksportowanych na wszystkie kontynenty do kopalni, portów i zakładów przemysłowych za pośrednictwem spółek zależnych w Rosji, Kazachstanie, Indiach i Niemczech.

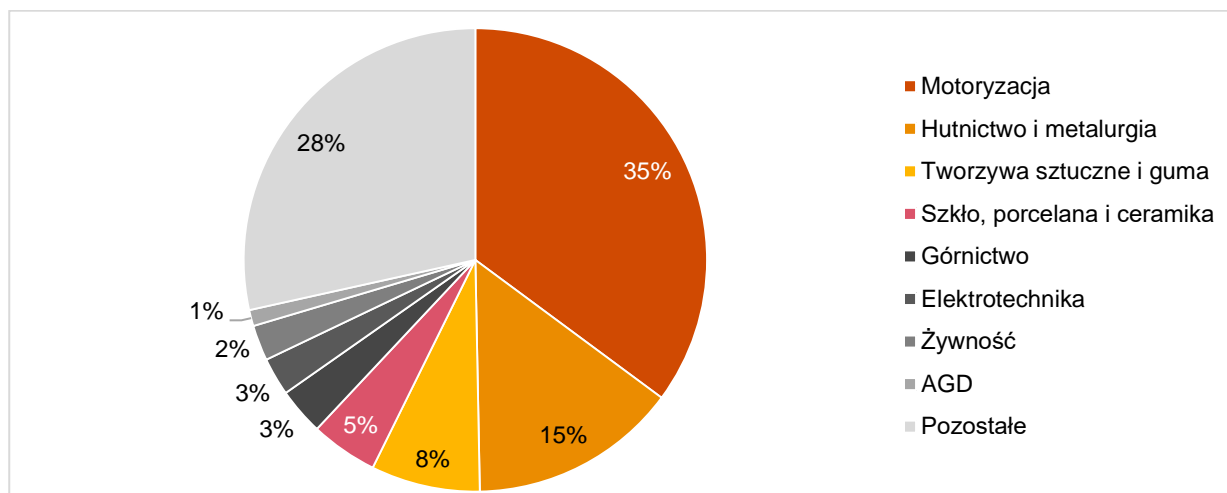
Alstom Konstal to część francuskiego koncernu, posiadający dużą fabrykę w Chorzowie. Obecnie w zakładzie produkowane są składy kolei regionalnych, a także tramwaje i pociągi metra dla takich miast, jak Haga, Amsterdam czy Rijad.

W subregionie północnym swoje zakłady mają m.in. ISD Huta Częstochowa – jedna z największych hut stali w Polsce, Brembo Poland – wytwórca elementów układów hamulcowych, Koksownia Częstochowa Nowa – czołowy producent koksu w kraju, Guardian Częstochowa – huta szkła, Stoelzle Częstochowa – huta szkła artystycznego i użytkowego.

Branża spożywcza i produkcji żywności nie była ze względów historycznych dominującym sektorem woj. śląskiego, lecz – zwłaszcza poza subregionem centralnym – jest silnie obecna w gospodarce powiatów takich jak kłobucki, myszkowski, tarnogórski, M. Ruda Śląska, M. Żory. Jednym z największych koncernów spożywczych jest cieszyńska Grupa Colian, właściciel marek Jutrzenka, Solidarność, Grzeški, Jeżyki, Akuku!, Goplana, Hellena.

Przykładem rodzinnej firmy, która w wyniku przemyślanej strategii osiągnęła międzynarodowy sukces, może być spółka Eko-Okna z Raciborza. Jest to jeden z wiodących producentów stolarki okienneo-drzwiowej w Europie. Produkcja okien powstawała w oparciu o wieloletnie doświadczenie założyciela firmy, który swoją wiedzę na temat przetwórstwa szkła zdobywał od ponad lat 70-tych. Aktualnie firmą zarządza syn założyciela, Mateusz Kłosek i mimo szerokiej działalności na światowych rynkach nadal 100 % udziałów pozostaje w rękach rodziny. Znaczenie takich zakładów dla społeczności lokalnych podkreślano w toku IDI z przedstawicielami samorządów lokalnych.

Wykres 13. Kluczowe branże eksportowe woj. śląskiego (dane za rok 2019)



Jeśli chodzi o strukturę branżową respondentów badań CAWI i CATI, to odpowiada ona co do zasady strukturze liczby podmiotów gospodarczych w poszczególnych branżach gospodarki narodowej w sekcjach PKD powiązanych z przemysłem. Warto zauważyć jednak, iż struktura ilościowa podmiotów nie jest równoznaczna z wartością ich sprzedaży (w tym eksportu) lub z generowaniem przez poszczególne branże wartości dodanej. Dwie najliczniej reprezentowane branże to produkcja spożywcza i tekstylna; są one silnie rozdrobnione i konkurencyjne, co większości przedsiębiorstw utrudnia uzyskanie efektów skali niezbędnych do internacjonalizacji. Równocześnie od początku transformacji w Polsce obserwowany jest malejący udział sektora górnictwa i wydobywania w generowaniu miejsc pracy oraz wartości dodanej na rzecz szeroko pojętego przetwórstwa przemysłowego. W ostatniej dekadzie dynamicznie wzrasta także znaczenie sektora ICT (technologie informacyjne i komunikacyjne), opartego o gęstą sieć uczelni konurbacji górnośląskiej.

Tabela 29. Struktura branżowa respondentów badania CATI

	Częstość	%
Rolno-spożywczy	82	20,5
Tekstylny, odzieżowy i obuwniczy	37	9,3
Logistyczny / transportowy	33	8,3
Budowlany	30	7,5
Metalowy	28	7,0
IT	25	6,3
Chemiczny (w tym farmaceutyczny i kosmetyczny)	24	6,0
Meblarski	24	6,0
Turystyczny i rekreacyjny	22	5,5
Elektromaszynowy	19	4,8
Motoryzacyjny	19	4,8
Papierniczy	14	3,5
Drzewny	12	3,0
Kreatywny	10	2,5
Energetyczny (w tym OZE)	9	2,3
Medyczny	6	1,5
Górnictwo	5	1,3
Lotniczy	1	0,3

Struktura branżowa grupy respondentów w przypadku badania CAWI jest zbliżona do profilu z badania CATI i podobnie jak ona odpowiada strukturze podmiotów gospodarczych przy uwzględnieniu grup i kodów PKD:

Tabela 30. Struktura branżowa respondentów badania CAWI

Sektor działalności	Liczba wskazań
Rolno-spożywczy	20
Budowlany	11
Tekstylny, odzieżowy i obuwniczy	9
Chemiczny (w tym farmaceutyczny i kosmetyczny)	7
IT	7
Motoryzacyjny	7
Logistyczny / transportowy	6
Meblarski	6
Metalowy	6
Turystyczny i rekreacyjny	5

Sektor działalności	Liczba wskazań
Elektromaszynowy	4
Papierniczy	4
Energetyczny (w tym OZE)	2
Medyczny	2
Kreatywny	2
Drzewny	1
Górnictwo	1
Ogółem	<b>100</b>

Analiza danych zebranych, danych pierwotnych i wtórnych wraz z krytyczną korektą ekspercką pozwoliła na przejście do jednego z najważniejszych celów niniejszego Raportu, jakim jest opracowanie propozycji specjalizacji eksportowych województwa śląskiego. Metodycznie **oparto się na obowiązującym wykazie regionalnych inteligentnych specjalizacji regionu**, aby zapewnić spójność z dokumentami strategicznym oraz koherencję koncepcyjną.

Identyfikacja specjalizacji eksportowych jest jedną z podstaw do prezentowanych w Raporcie rekomendacji dla wspierania internacjonalizacji w województwie śląskim. Opierając się na aktualnym wykazie RIS zastosowano trzyetapowy proces identyfikacji specjalizacji eksportowych, prowadzący do ich wyboru:

- Etap 1: Analiza Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji jako obszarów kluczowych dla rozwoju gospodarczego województwa oraz Strategii Innowacji Województwa Śląskiego – dokumentów o wysokiej wartości merytorycznej, opracowanych przy współudziale nauki, biznesu i administracji

Źródło: *Regionalna Strategia Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2013-2020*

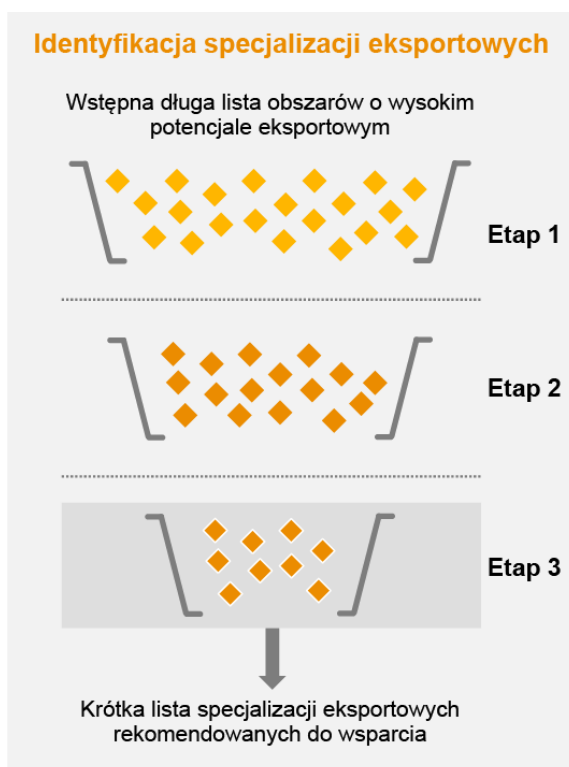
- Etap 2: Nadanie wymiaru branżowego Regionalnym Inteligentnym Specjalizacjom – analiza odpowiadających im kodów PKD 2007 wraz z jakościową analizą danych i korektą ekspercką

Źródło: *dane Krajowej Administracji Skarbowej w podziale na grupy PKD 2007*

- Etap 3: Analiza kluczowych wskaźników gospodarczych – ekonomiczna analiza ilościowa w obrębie zidentyfikowanych wcześniej kodów PKD oraz korekta ekspercka

Źródła: *Bank Danych Lokalnych GUS, dane Krajowej Administracji Skarbowej dot. eksportu, Eurostat, International Trade Centre Export Potential Map*

Wykres 14. Metodyka identyfikacji specjalizacji eksportowych woj. śląskiego



**Pierwszym etapem** prac był przegląd regionalnych inteligentnych specjalizacji województwa śląskiego. Inteligentne specjalizacje regionalne są wyznacznikami priorytetów inwestycyjnych o potencjale przedsiębiorczym i obszarami uznawanymi za perspektywiczne dla gospodarki danego regionu. Mają one budować i wspierać sektor badawczo-rozwojowy i biznes. W tym celu zidentyfikowano strategiczne obszary dla polityki innowacyjnej województwa śląskiego: energetykę, medycynę oraz technologie informacyjne i komunikacyjne. W 2018 roku do trzech specjalizacji zdefiniowanych wcześniej dołączyły dwie dodatkowe – przemysł wschodzący oraz zielona gospodarka.

Regionalna Strategia Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2013-2020 zawiera szereg odniesień do działań proeksportowych, definiując zadanie polityki innowacyjnej regionu w następujący sposób:

„Jest [to] takie odpowiadanie na wyzwania strategiczne, które: pozwoli zaistnieć wybranym środowiskom regionu w układach międzynarodowych i na rynkach światowych, a z drugiej strony wzmocni wybrane środowiska w regionie na tyle, by stały się magnesem przyciągającym zasoby globalne do Województwa Śląskiego i kreowały efekty kuli śnieżnej”.

Ponadto dokument ten stwierdza, że „(...) za obszary strategiczne interwencji publicznej uznaje się kreowanie wspólnot wiedzy i innowacji, jako odpowiedź na założenia polityki innowacyjnej Unii Europejskiej oraz kraju i stworzenie węzłowych rozwiązań instytucjonalnych dla osiągnięcia inteligentnych specjalizacji Województwa Śląskiego”.

Internacjonalizacja w ramach regionalnych inteligentnych specjalizacji województwa śląskiego jest jednym z kluczowych celów, zapisanych w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2013-2020 oraz w jej Modelu wdrożeniowym<sup>37</sup>:

<sup>37</sup> Dokument pt. „Model wdrożeniowy Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Śląskiego na lata 2013-2020 wersja 2.0”

„Niezbędne jest szerokie spektrum narzędzi wspomagających rozwój innowacji. Podejście to pozwoliło na przedstawienie e-ko-systemu innowacji województwa śląskiego, w którym do kluczowych komponentów (platform) zaliczyć można (...) internacjonalizację”.

Kolejnym krokiem w procesie identyfikacji specjalizacji eksportowych było nadanie Regionalnym Inteligentnym Specjalizacjom wymiaru branżowego. Wymiar branżowy umożliwił powiązanie dostępnych informacji statystycznych w celu wskazania specjalizacji eksportowych.

**W drugim etapie** dokonano mapowania Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji na konkretne kody PKD identyfikując relacje pomiędzy nomenklaturami, co było punktem wyjścia do dalszych działań – analizy ilościowej i korekty eksperckiej wyników. W efekcie uzyskano krótką listę specjalizacji eksportowych rekomendowanych do wsparcia.

Pewne wyzwanie stanowi wszakże kwantyfikacja poziomu eksportu dla poszczególnych RIS, ponieważ – w przeciwieństwie do innych regionów Polski – nie wskazano dla każdej z nich konkretnych kodów PKD, co pozwoliłoby w stosunkowo prosty sposób badać poziom internacjonalizacji wskazanych specjalizacji. Ich zakres podany został opisowo przez Wydział Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego. W toku prac nad Raportem dokonano metodą analizy i korekty eksperckiej wstępnego przyporządkowania grup Polskiej Klasyfikacji Działalności do RIS. Wnioski z przeprowadzonej analizy (dane za rok 2019) przedstawiają się następująco:

- eksport z RIS Medycyna szacuje się na ok. 150 mln PLN (technologie z zakresu inżynierii medycznej, biotechnologii, inżynierii materiałowej, informatyki i elektroniki),
- eksport z RIS Technologie informacyjno-komunikacyjne szacuje się na 200 mln PLN (zaawansowane technologicznie rozwiązania inżynierii materiałowej i elektroniki oraz wykorzystanie dizajnu),
- eksport z RIS Energetyka szacuje się na ok. 6,7 mld PLN,
- eksport z RIS Zielona gospodarka szacuje się na ok. 12 mld PLN (gospodarowanie zasobami, odnawialne źródła energii, efektywność energetyczna i materiałowa, czyste technologie i czystsza produkcja, ochrona bioróżnorodności, społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony model konsumpcji i produkcji),
- eksport z RIS Przemysły wschodzące szacuje się na ok. 2 mld PLN (ekoprzemysły, przemysły morskie, kreatywne, mobilności, usług mobilnych, przemysły medycyny spersonalizowanej).

**W trzecim etapie** przeanalizowane zostały ilościowe wskaźniki zidentyfikowanych obszarów, tj. m.in. wartość eksportu, liczba przedsiębiorstw, wielkość zatrudnienia oraz przychody firm działających w ramach poszczególnych branż w danym regionie na podstawie: Banku Danych Lokalnych GUS, danych Krajowej Administracji Skarbowej dot. eksportu, Eurostatu, International Trade Centre Export Potential Map (ITCEPP). Otrzymane wyniki połączono z analizą *desk research* potencjału poszczególnych branż i nałożono korektę ekspercką na wyniki analiz identyfikując specjalizacje rekomendowane jako obszary kluczowe dla publicznego wsparcia w zakresie internacjonalizacji dla firm z sektora MŚP.

Wyniki przeprowadzonego procesu diagnostycznego zweryfikowane zostały ostatecznie rezultatami analizy **PESTEL**. Metoda PESTEL została wykorzystana do potwierdzenia potencjału rozwojowego różnych branż gospodarki województwa śląskiego na rynkach zagranicznych. Jej celem było określenie czynników warunkujących potencjał rozwojowy, które mogą mieć charakter: polityczny, ekonomiczny, społeczny, technologiczny, środowiskowy lub prawny.

Wyłonienie kluczowych czynników warunkujących potencjał rozwojowy pozwoliły na doprecyzowanie założeń dotyczących propozycji działań i rekomendacji w zakresie wspierania internacjonalizacji, w której

czynniki korzystne zostaną maksymalnie wykorzystane, a wpływ czynników niekorzystnych będzie w miarę możliwości minimalizowany.

W pierwszym etapie analizy wymieniono czynniki, które wpływają lub mogą wpłynąć na działalność przedsiębiorstwa na rynku zagranicznym w określonych segmentach. Dobór segmentów został dokonany na podstawie:

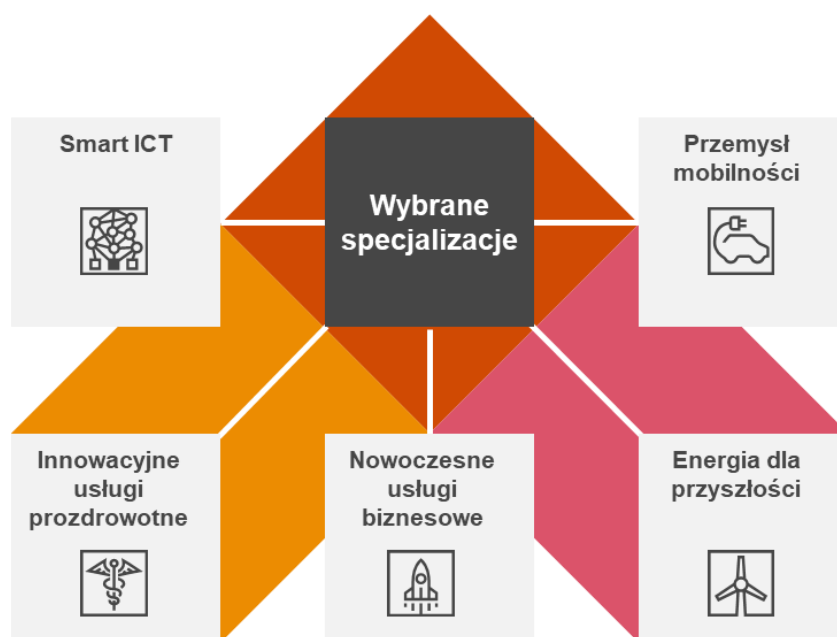
- eksperckiej segmentacji kluczowych branż eksportowych województwa śląskiego w roku 2019 (w tym w kontekście regionalnych inteligentnych specjalizacji),
- analizy dynamiki wzrostu eksportu tychże branż w latach 2010-2019,
- prognoz wzrostu i potencjału eksportowego w oparciu o dane ITCEPP oraz opracowań zewnętrznych (m.in. „Transformacja polskiego eksportu – 30 lat wzrostu i co dalej?”, „Analysis of the EU Eco-Industries, their Employment and Export Potential”, ITC Trade Map),
- przewidywanego wpływu pandemii COVID-19 na fluktuacje popytu światowego na poszczególne grupy produktów, przesunięcia wynikające ze zmian siły nabywczej oraz stabilność łańcuchów dostaw, a także możliwe zmiany strukturalne w tym zakresie.

W kolejnym kroku dokonano oceny i wskazania, które z czynników mają największą siłę oddziaływania. Wzięto przy tym pod uwagę zarówno czynniki, które już działają jak i te, które mogą się pojawić w przyszłości. W finalnych rozważaniach zweryfikowano efekty oddziaływania danego czynnika, czyli jak wpływa lub może wpłynąć na eksport. Szczególną uwagę przywiązano do tzw. niepokrytego popytu. Wartość aktualnego rzeczywistego eksportu jest obliczana jako średnia arytmetyczna bezpośrednich i tzw. lustrzanych danych (*mirror data*) zebranych z wiarygodnych źródeł z ostatnich pięciu lat (metoda Decreux i Spiesa, 2016). Równoległe, zgodnie z podejściem ITCEPP mierzony jest wspomniany popyt niepokryty. Jest to innymi słowy stopień, w jakim potencjalny eksport odbiega od rzeczywistego eksportu. Faktyczny eksport może być wyższy lub niższy od oczekiwanej potencjalnej wartości. Gdy rzeczywisty wywóz przewyższa potencjalny eksport, może to wynikać z wyjątkowych wyników eksportowych eksportera na niektórych rynkach, przy zaniedbywaniu innych. Z drugiej strony niewykorzystana potencjalna wartość sygnalizuje możliwość wzrostu eksportu, jeśli uda się przewyciężyć bariery, na przykład w postaci przepisów lub warunków handlu między kupującym a sprzedawcą.

Końcowym efektem przeprowadzonych prac diagnostycznych był wybór specjalizacji o największym potencjale eksportowym. Dostępne dane i wiedza ekspercka członków zespołu PwC (w tym na podstawie komplementarnych do niniejszego projektów doradczych) przyczyniły się do identyfikacji konkretnych specjalizacji.



Tabela 31. Wykaz specjalizacji eksportowych woj. śląskiego



Należy również zwrócić uwagę na aspekt kreatywnego połączenia w ramach przedstawionych propozycji obecnej wagi danej branży w gospodarce województwa śląskiego z jej ekstrapolacją w okresie średnio- i długoterminowym. Ankietowani w toku wywiadów FGI i IDI eksperci zwracali uwagę, iż obecne czynniki konkurencyjności gospodarki regionu powinny odgrywać swoją rolę również w przyszłości, biorąc oczywiście pod uwagę koniunkturę światową, zmiany trendów konsumenckich oraz środowisko prawne. Dlatego też w zestawieniu specjalizacji eksportowych zdecydowano się na połączenie nieco bardziej tradycyjnych gałęzi przemysłu, uzupełnionych silnie czynnikami typowymi dla zrównoważonego, zielonego ładu, z sektorami charakterystycznymi dla tzw. gospodarki 4.0, zwłaszcza w obszarze inteligentnych usług.

Kluczowe dane, decydujące o wysokiej konkurencyjności, dynamice wzrostu oraz perspektywach rozwojowych zaprezentowano w poniższej tabeli:

Tabela 32. Kluczowe dane ekonomiczne specjalizacji eksportowych woj. śląskiego

Specjalność	Lokalne oddziały przedsiębiorstw w działających w branży (2014)	Lokalne oddziały przedsiębiorstw w działających w branży (2018)	Przyrost przedsiębiorstw w (2014-2018)	Eksport 2014 [mln PLN]	Eksport 2019 [mln PLN]	Średnioroczne tempo wzrostu eksportu (CAGR) branży w latach 2014-2019
Smart ICT	8022	11845	47,7%	42,9	194,4	35,3%
Innowacyjne usługi prozdrowotne	1811	1901	5,0%	26,1	76,5	24,0%
Nowoczesne usługi biznesowe	24859	32519	30,8%	280,7	520,1	13,1%
Energia dla przyszłości	415	500	20,5%	3568,8	6211,1	11,7%

Specjalność	Lokalne oddziały przedsiębiorstw w działających w branży (2014)	Lokalne oddziały przedsiębiorstw w działających w branży (2018)	Przyrost liczby przedsiębiorstw w (2014-2018)	Eksport 2014 [mln PLN]	Eksport 2019 [mln PLN]	Średnioroczne tempo wzrostu eksportu (CAGR) branży w latach 2014-2019
Przemysł mobilności	244	319	30,7%	34468	44081	5,0%

Dane te oraz proponowane specjalizacje eksportowe zostały szczegółowo scharakteryzowane w części V Raportu. Celem poszerzenia perspektywy badawczej umieszczono je także w kontekście rekomendowanych rynków docelowych o największej chłonności eksportu. Zgodnie z założeniami metody badawczej **foresightu** regionalnego wykonano także analizę scenariuszową na dekadę 2021-2030, łączącą prognozowane kierunki i branże eksportowe.

Należy jednak ponownie podkreślić, iż wskazane trendy dotyczą strategicznych kierunków wsparcia w ramach istniejących specjalizacji produkcyjnych województwa śląskiego. Nie jest pożądane, ani też możliwe, aby w tak zindustrializowanym regionie dokonać nagłych, radykalnych zmian głównych branż eksportowych.

I takie założenie przyjęto na potrzeby niniejszego Raportu w trakcie opracowania propozycji specjalizacji eksportowych regionu.

## I.4 Identyfikacja priorytetowych kierunków eksportowych

W tym rozdziale omówieniu będą podlegać:

- Identyfikacja i opis priorytetowych kierunków eksportowych;
- Analiza cech krajów stanowiących o największym potencjale eksportowym.



### Wykorzystane metody badawcze:

Analiza *desk reseach* oraz dostępnych danych statystycznych, Badanie CATI wśród przedsiębiorców, Badanie CAWI wśród przedsiębiorców

Wstępnej analizie priorytetowych kierunków eksportowych dla przedsiębiorstw z województwa śląskiego dokonano w rozdziale I.1.

Rozdział I.4 zawiera przede wszystkim informacje dotyczące województwa. Na podstawie badania zmian struktury partnerów handlowych w czasie (dekada 2010-2020) wskazane są cechy krajów, stanowiące o największym potencjalne eksportowym. Analiza jest uzupełniona o dane zebrane podczas badań CATI i CAWI.

W 2019 roku polski eksport osiągnął wartość 1 005 mld PLN, czyli 267,1 mld USD. Pod tym względem nasz kraj był 23 gospodarką narodową na świecie i 6 w UE. W latach 2010-2019 wartość eksportu Polski z roku na rok rosła, zaś w latach 2015-2019 saldo handlu zagranicznego naszego kraju zawsze było

dotąd (wyjątkiem był rok 2018). Najważniejszym odbiorcą polskich towarów w 2019 roku były Niemcy. Udział zachodniego sąsiada w całkowitej wartości eksportu Polski wyniósł 27,6%. Kolejnymi partnerami naszego kraju były Czechy (6,1%) oraz Wielka Brytania (6,0%). Eksport przypadł przede wszystkim na kraje wysoko rozwinięte (86,8%), z czego największą grupę stanowiły kraje UE (79,8%). W strukturze polskiego eksportu dominowały maszyny i urządzenia (24,3% eksportu do krajów UE), sprzęt transportowy (13,4%) oraz metale nieszlachetne (9,8%)<sup>38</sup>.

Proces umiędzynarodowienia polskiej gospodarki postępuje dynamicznie. Relacja eksportu wyrobów i usług do PKB systematycznie rośnie. W latach 2010-2019 r. zwiększyła się z 40% do 56%. W 2016 r. pierwszy raz w historii polska gospodarka stała się bardziej zależna od popytu zewnętrznego niż krajowego, a polskie przedsiębiorstwa zajmowały się w większym stopniu zaspokajaniem popytu konsumentów zagranicznych niż polskich<sup>39</sup>.



O wyborze zewnętrznych rynków zbytu decydują zazwyczaj czynniki ekonomiczne (jak np. wyższa marżowość czy cena sprzedaży, jak wskazano w r. l.2), ale również powody inne niż ekonomiczne: rynkowe, społeczno-kulturowe, prawne, technologiczne czy polityczne. Takie wieloaspektowe podejście wydaje się uzasadnione zwłaszcza wobec niestabilnej sytuacji gospodarczej i politycznej na świecie w ostatnich latach. Jest więc naturalne, że eksporter oprócz kryteriów czysto ekonomicznych musi brać pod uwagę również inne czynniki, których znajomość pozwoli na zminimalizowanie ryzyka w eksporcie (ekonomicznego, gospodarczego, politycznego, kursowego, stopy procentowej, kredytowego i innych)<sup>40</sup>.

Przynależność Polski do Unii Europejskiej i bezpośrednie sąsiedztwo z innymi krajami unijnymi, a w szczególności z głównym odbiorcą polskich towarów i usług, czyli Niemcami, sprawia, że wiele firm z województwa śląskiego wiąże swoje obecne oraz przyszłe plany eksportowe z tym rynkiem, a także z innymi dużymi i stabilnymi rynkami europejskimi, o wysokiej sile nabywczej.

Analiza szeregów czasowych dla wymiany handlowej z województwa śląskiego za lata 2010 i 2019 pozwala na zaobserwowanie stałych zjawisk o charakterze strukturalnym, ale i też i długofalowych procesów ewolucji eksportu, co związane jest z dynamicznym rozwojem internacjonalizacji gospodarki regionu.

W poniższej tabeli przedstawiono zmiany w strukturze eksportu z woj. śląskiego do dwudziestu głównych partnerów handlowych na przestrzeni ubiegłej dekady. Dane dla wybranych, szczególnie perspektywicznych rynków spoza Europy Zachodniej zostały zaprezentowane w dalszej części niniejszego rozdziału.














Tabela 33. Zmiana wartości eksportu z woj. śląskiego do 20 najważniejszych rynków docelowych 2010-2019

	Wartość eksportu 2010		Wartość eksportu 2019		Zmiana % 2010:2019
	[mln PLN]	Udział %	[mln PLN]	Udział %	
1  Niemcy	16 580	23,9%	29 340	24,4%	77,0%
2  Włochy	9 852	14,2%	12 607	10,5%	28,0%
3  Czechy	6 373	9,2%	13 018	10,8%	104,3%
4  Francja	5 058	7,3%	7 659	6,4%	51,4%
5  Wielka Brytania	3 829	5,5%	6 027	5,0%	57,4%
6  Słowacja	2 740	4,0%	6 204	5,2%	126,4%
7  Hiszpania	2 534	3,7%	5 185	4,3%	104,6%

<sup>38</sup> Dane GUS i KAS

<sup>39</sup> Dane GUS

<sup>40</sup> Bąk M. (2014), Marketing eksportowy – poradnik dla małych i średnich przedsiębiorców, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa

	Wartość eksportu 2010		Wartość eksportu 2019		Zmiana % 2010:2019
	[mln PLN]	Udział %	[mln PLN]	Udział %	
8  Rosja	2 206	3,2%	1 701	1,4%	-22,9%
9  Turcja	2 127	3,1%	555	0,5%	-73,9%
10  Austria	1 831	2,6%	3 664	3,0%	100,1%
11  Belgia	1 767	2,5%	1 972	1,6%	11,6%
12  Niderlandy	1 529	2,2%	2 594	2,2%	69,6%
13  Węgry	1 312	1,9%	4 189	3,5%	219,3%
14  Szwecja	1 030	1,5%	2 378	2,0%	130,9%
15  Rumunia	772	1,1%	2 908	2,4%	276,7%
16  USA	757	1,1%	1 699	1,4%	124,4%
17  Ukraina	706	1,0%	1 241	1,0%	75,8%
18  Dania	602	0,9%	945	0,8%	57,0%
19  Japonia	574	0,8%	603	0,5%	5,1%
20  Szwajcaria	507	0,7%	632	0,5%	24,6%
<b>Razem</b>	<b>69 327</b>	<b>100,0%</b>	<b>120 440</b>	<b>100,0%</b>	<b>73,7%</b>

Jeśli chodzi o **dwadzieścia głównych kierunków eksportowych** woj. śląskiego w **2019** roku, to w stosunku do sytuacji w roku **2010** zaszły pewne **istotne zmiany** w strukturze partnerów handlowych:

- Niemcy pozostały największym rynkiem docelowym, a dynamika wzrostu eksportu za zachodnią granicę pozostaje w przypadku gospodarki województwa śląskiego na podobnym poziomie, co przekłada się na zbliżony udział Niemiec w całości wymiany regionu (23,9% w roku 2010 wobec 24,4% w roku 2019),
- Wyraźnie niższa od średniej (73,7%) jest natomiast dynamika wzrostu do wszystkich właściwie (poza Hiszpanią i Szwecją) głównych rynków docelowych spośród zamożnych krajów Europy Zachodniej: Francji (51,4%), Wielkiej Brytanii (57,4%, przy czym istotne znaczenie mają tu bariery dla handlu wywołane wyjściem Zjednoczonego Królestwa z UE), Niderlandy (69,6%), Belgia (11,6%), Dania (57%), Szwajcaria (24,6%),
- Szczególnie wyróżnia się tutaj przypadek Włoch, których udział w eksporcie z woj. śląskiego zmniejszył się o prawie 4 punkty procentowe,
- Podobnie znaczne obniżenie wartości sprzedaży zanotowano także na dwóch dużych rynkach poza Unią Europejską: w Rosji i Turcji. Przypadki te są o tyle znaczące, że spadek nie dotyczy tylko udziału procentowego w zakupie towarów, ale też nominalnych wartości eksportu. Tak istotne zmiany wywołane są po części zmianą łańcuchów dostaw w obrębie branży motoryzacyjnej, która w 2010 roku generowała znaczną sprzedaż do tych krajów (grupa PKD 29.1), ale także czynnikami politycznymi, zwłaszcza w przypadku Rosji (7 sierpnia 2014 r. rząd rosyjski w wyniku kryzysu spowodowanego sytuacją na Ukrainie wprowadził zakaz przywozu do Federacji Rosyjskiej niektórych produktów rolnych pochodzących z UE, w tym owoców i warzyw),
- Straty śląskich eksporterów na tychże rynkach zostały z nawiązką zrekomensowane dynamiczną ekspansją do krajów Europy Środkowo-Wschodniej bliskich geograficznie i logistycznie: Czech, Słowacji, Węgier, Rumunii czy Ukrainy. Ich udział w wymianie handlowej z woj. śląskiego wzrósł z 17,2% do 22,9% oraz z 11,9 mld PLN w 2010 r. do 27,5 mld PLN w 2019 r.

Historycznie polskie (oraz z województwa śląskiego) firmy procesy internacjonalizacji najczęściej zaczynały od rynków, z którymi łączyły je najsilniejsze więzy powstałe na przestrzeni dziesięcioleci, przy czym kluczową rolę w kształtowaniu się struktury wymiany handlowej miały przeobrażenia wczesnego okresu transformacji po 1989 roku. Wówczas wiele krajowych przedsiębiorstw weszło w skład międzynarodowych łańcuchów dostaw i sieci powiązań zagranicznych koncernów, dlatego też do dziś obserwować można intensywny eksport do krajów Europy Zachodniej. Są to rynki o stabilnym środowisku finansowym i prawnym, mocno uregulowane, o wysokiej sile nabywczej, lecz równocześnie nasycone dobrami i silnie konkurencyjne. Ich marżowość z punktu widzenia eksportera z województwa śląskiego pozostaje na niskim poziomie 2-3%; często są to także gospodarki w stagnacji, niskim stopniu dynamiki PKB i niekorzystanych parametrach makroekonomicznych (np. deficyt budżetowy czy zadłużenie w relacji do produktu krajowego brutto), co zmniejsza ich atrakcyjność.







Tendencje gospodarcze ostatniej dekady wskazują, iż rosnąca pewność siebie polskich eksporterów przekierowała ich **ekspansję na nowe rynki zbytu. Można je podzielić na trzy kategorie:**

- Bliskie geograficznie i kulturowe rynki Europy Środkowo-Wschodniej,
- Kraje wysoko rozwinięte poza Europą Zachodnią,
- Kraje rozwijające się na odległych rynkach azjatyckich, afrykańskich czy latynoamerykańskich.

W powyższym zestawieniu na pierwszej pozycji wymieniono zbliżone geograficznie, kulturowo i gospodarczo państwa Europy Środkowo-Wschodniej. Jak wyjaśniają badacze<sup>41</sup>, dobór takich właśnie rynków docelowych można tłumaczyć kulturowym wymiarem dystansu – w latach dziewięćdziesiątych i na początku XXI w. najmniejszym wobec rynków byłego bloku wschodniego. Jednak równie dobrym, a nawet bardziej przekonującym wytłumaczeniem są aspekty związane z dystansem gospodarczo-technologicznym. „Na wczesnym etapie internacjonalizacji jakość produktów polskich przedsiębiorstw była nieakceptowana na rozwiniętych gospodarczo i wymagających rynkach pozaeuropejskich, zatem wybór kierunku Europy Wschodniej był de facto jedynym możliwym” – podkreśla badaczka. Wyrażna poprawa jakości oferowanych produktów, a następnie zniesienie wielu barier administracyjnych związanych z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej pozwoliło polskim przedsiębiorstwom zintensyfikować działania przede wszystkim na najbliższych geograficznie rynkach, takich jak Czechy, Węgry, Bałkany czy kraje bałtyckie.






Tabela 34.. Zmiana wartości eksportu z woj. śląskiego do wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej 2010-2019

	Wartość eksportu 2010		Wartość eksportu 2019		Zmiana % 2010:2019
	[mIn PLN]	Udział %	[mIn PLN]	Udział %	
 Łotwa	160	0,2%	373	0,3%	133,3%
 Litwa	287	0,4%	985	0,8%	243,2%
 Chorwacja	96	0,1%	309	0,3%	221,5%
 Serbia	233	0,3%	804	0,7%	244,9%

<sup>41</sup> Np. prof. Mariola Ciszewska-Mlinarić z Akademii Leona Koźmińskiego

Grupa krajów wysoko rozwiniętych spoza Unii Europejskiej stanowi rosnący segment wymiany handlowej z Polski i województwa śląskiego przede wszystkim z uwagi na połączenie dwóch czynników: względnego bezpieczeństwa środowiska funkcjonowania oraz możliwości osiągnięcia wyższych marż, niż ma to miejsce w krajach europejskich. Czynniki finansowy podkreślany jest zarówno w opracowaniach teoretycznych<sup>42</sup>, jak również pojawił się wielokrotnie w toku przeprowadzonych wywiadów indywidualnych IDI. Dlatego też, jak podaje Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH), największe wzrosty eksportu r/r w 2019 dotyczyły takich kierunków, jak: ZEA, USA, Kanada, Japonia i Chiny. Jeśli chodzi o województwo śląskie to dla wybranych rynków sytuacja w latach 2010-2019 zmieniła się w następujący sposób:

Tabela 35.. Zmiana wartości eksportu z woj. śląskiego do wybranych krajów wysoko rozwiniętych 2010-2019

	Wartość eksportu 2010 [mln PLN]	Udział % [mln PLN]	Wartość eksportu 2019 [mln PLN]	Udział %	Zmiana % 2010:2019
 Korea Płd	173	0,2%	225	0,2%	30,3%
 Australia	145	0,2%	245	0,2%	68,9%
 Kanada	126	0,2%	301	0,3%	139,0%
 Izrael	45	0,1%	126	0,1%	179,4%
 ZEA	65	0,1%	1 260	1,0%	1838,7%

Szczególnie spektakularny jest wzrost wymiany handlowej z krajami Rady Współpracy Krajów Zatoki (Arabia Saudyjska, Bahrajn, Katar, Kuwejt, Oman i Zjednoczone Emiraty Arabskie). Wymianie z państwami arabskimi poświęca się wiele uwagi w działaniach Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, co podkreślał przedstawiciel jednej z krajowych IOB w toku wywiadu IDI:






„Znakomicie sprzedają się tam towary takie jak: artykuły spożywcze, meble, a także środki czystości. Polskie firmy, także te średnie i małe, coraz śmielej wchodzi na zamożne, lecz nie łatwe rynki tych krajów. Dobrą okazją do jeszcze mocniejszego zaistnienia w regionie będzie EXPO 2020 w Dubaju”.

Większość polskich eksporterów za główne bariery wejścia na rynki krajów rozwijających się uważa takie czynniki jak znacząca odległość i związane z nią wysokie koszty transportu, większe ryzyko biznesowe czy obciążenia celne.

Co ciekawe, pomimo że polscy przedsiębiorcy z sukcesem weszli na rynek europejski, to udział krajów rozwijających się w polskim i regionalnym eksporcie jest dzisiaj niższy niż 30 lat temu, u progu transformacji gospodarczej. Jak pokazują statystyki niewątpliwie jest to olbrzymi obszar do zagospodarowania, a jednocześnie wielka szansa do wykorzystania. W poniższej tabeli przedstawiono dane eksportu do wybranych rynków rozwijających się:

<sup>42</sup> Np. Marcin Salamaga, Analiza determinantów wyboru kierunków eksportu z wykorzystaniem drzew decyzyjnych, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie 2016

Tabela 36. Zmiana wartości eksportu z woj. śląskiego do wybranych rynków rozwijających się 2010-2019

	Wartość eksportu 2010 [mln PLN]	Udział % [mln PLN]	Wartość eksportu 2019	Udział %	Zmiana % 2010:2019
 Chiny	453	0,7%	1 314	1,1%	190,1%
 Indie	179	0,3%	921	0,8%	414,5%
 RPA	233	0,3%	498	0,4%	113,7%
 Egipt	53	0,1%	285	0,2%	438,2%
 Maroko	14	0,0%	260	0,2%	1758,3%
 Meksyk	187	0,3%	379	0,3%	102,9%
 Indonezja	20	0,06%	149	0,1%	645,0%
 Kazachstan	42	0,1%	182	0,2%	333,0%

Dane statystyczne wskazują na dynamiczny, sięgający często więcej niż kilkunastu procent rocznie, przyrost eksportu z woj. śląskiego do wielu z krajów rozwijających się. Godny uwagi jest natomiast fakt zacieśniającej się wymiany handlowej w obie strony, który doprowadzić może do strukturalnych zmian wśród polskich producentów, niezbędnych, aby umocnić ich pozycję na rynkach światowych. Przykładowo, w 2019 r. Polska odnotowała niemal 20 mld dol. deficytu w dwustronnym handlu towarowym z Chinami. Jednakże dzięki temu, że globalnie Polska notuje nadwyżkę w handlu towarowym, a dzięki prężnemu eksportowi usług – nawet dodatnie saldo bilansu płatniczego, nie powinno to stanowić powodu do obaw w ujęciu makroekonomicznym. Deficyt w handlu z Państwem Środka jest rekompensowany przez wymianę z innymi krajami, np. z Niemcami, z którymi Polska wypracowuje nadwyżkę sięgającą ok. 15 mld dol<sup>43</sup>. Wytworzone nad Wisłą dobra trafiają do Chin przez zachodnią granicę, m.in. jako komponenty „niemieckich” maszyn. Potwierdza to formułowane w toku wywiadów pogłębionych diagnozy, zgodnie z którymi (cytat z przedstawiciela IOB):



„Celem polskich firm powinno być pięcie się w górę łańcuchów wartości i przejmowanie coraz większej części marży, a nie redukcja deficytu dwustronnego”.

Główną barierą w zwiększeniu obecności polskich przedsiębiorstw na odległych rynkach jest niski poziom specjalistycznej wiedzy dotyczącej technik sprzedaży za granicą, sposobów zabezpieczania płatności, formułowania kontraktów. Instytucje wspierające eksport, w tym Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, winny zintensyfikować działania w tym obszarze, m.in. organizując szkolenia dla polskich przedsiębiorców, którzy jeszcze nie eksportują, aby ich uzbroić w wiedzę niezbędną do działania za granicą.

Nie mniej istotną pomocą w negocjacjach z zagranicznymi partnerami jest budowanie pozytywnego wizerunku Polski w krajach, do których przedsiębiorcy eksportują, jak również dostarczanie wiedzy

<sup>43</sup> Dane GUS



o Polsce tam, gdzie jest ona znikoma (więcej w r. I.2 - analiza barier eksportowych metodą drzewa problemów i celów).






## Analiza danych pozyskanych w toku badań CATI i CAWI

Weryfikacja danych statystycznych dotyczących kierunków aktualnie prowadzonego i planowanego eksportu dokonana została w badaniach CATI i CAWI. Pozwoliła ona na potwierdzenie trendów, obserwowanych dzięki analizie informacji z GUS oraz KAS.

Jeśli chodzi o rynki docelowe obecnego eksportu, to respondentom wywiadu telefonicznego zadano pytanie „Proszę podać najważniejsze dla Państwa firmy kraje dotychczasowego eksportu”. 154 respondentów (tj. 38,5%) nie wskazało żadnej odpowiedzi, co oznacza, iż nie prowadzili w momencie badania działalności eksportowej. Struktura wskazań kierunkowych odpowiedzi pozytywnych (pokazujących główny rynek eksportowy) wskazuje na większe rozproszenie kierunków internacjonalizacji niż w przypadku średnich danych dla woj. śląskiego. Dominuje, z dużą przewagą, rynek niemiecki, wyprzedzając inne duże kraje UE: Włochy, Francję i Hiszpanię, a także Wielką Brytanię. Zaskakiwać może niski udział eksportu do bezpośrednich sąsiadów: Czech i Słowacji (odpowiednio 4,9% i 2,8%).

Tabela 37. Kierunki prowadzonego eksportu respondentów badania CATI










Kraj docelowy – obecny eksport	Częstość wskazań	%
 Niemcy	99	40,2%
 Włochy	24	9,8%
 Francja	23	9,3%
 Wielka Brytania	20	8,1%
 Hiszpania	13	5,3%
 Czechy	12	4,9%
 Rosja	9	3,7%
 Słowacja	7	2,8%
 Niderlandy	6	2,4%
 Norwegia	5	2,0%
 Austria	4	1,6%
 Belgia	4	1,6%
 Szwajcaria	4	1,6%
 Szwecja	3	1,2%
 Grecja	2	0,8%
 Stany Zjednoczone	2	0,8%
 Węgry	2	0,8%
 Białoruś	1	0,4%
 Chiny	1	0,4%

Kraj docelowy – obecny eksport	Częstość wskazań	%
 Dania	1	0,4%
 Finlandia	1	0,4%
 Kanada	1	0,4%
 Litwa	1	0,4%
 Luksemburg	1	0,4%
<b>Ogółem</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

W zbliżony sposób wygląda zestaw odpowiedzi na podobnie postawione pytanie w badaniu internetowym („Proszę określić kierunki prowadzonego i/lub planowanego eksportu. Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź”; odpowiedzi zostały zaproponowane w formie kafeterii):

- nieznacznie niższy jest udział czterech najważniejszych rynków docelowych (Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy), wynoszący łącznie 64,2% wobec 67,5% w badaniu CATI,
- w badaniu internetowym rozkład kluczowych kierunków z Europy Zachodniej jest natomiast bardziej zrównoważony, a dominacja Niemiec niższa o ponad 8 punktów procentowych, co spowodowane jest najpewniej doborem puli respondentów CAWI spośród firm prowadzących szerzej zakrojoną internacjonalizację, obecnych na więcej niż 1 rynku docelowym,
- w badaniu CAWI uzyskano zbliżone jak w badaniu telefonicznym wyniki częstości wskazań rynków z pozostałych krajów europejskich (np. Norwegia, Łotwa, Węgry), jak również spoza naszego kontynentu,
- co do zasady, rezultaty obu badań potwierdzają statystykę publiczną.

Tabela 38. Kierunki prowadzonego eksportu respondentów badania CAWI

Kraj docelowy – obecny eksport	Częstość wskazań	Udział %
 Niemcy	43	32,1%
 Francja	19	14,2%
 Wielka Brytania	13	9,7%
 Włochy	11	8,2%
 Czechy	8	6,0%
 Norwegia	5	3,7%
 Niderlandy	5	3,7%
 Łotwa	5	3,7%
 Słowacja	5	3,7%
 Estonia	3	2,2%
 Węgry	3	2,2%
 Szwecja	3	2,2%

Kraj docelowy – obecny eksport	Częstość wskazań	Udział %
 Litwa	2	1,5%
 Irlandia	2	1,5%
 Rumunia	1	0,7%
 Ukraina	1	0,7%
 Rosja	1	0,7%
 USA	1	0,7%
 Kanada	1	0,7%
 Meksyk	1	0,7%
 Chiny	1	0,7%

Następnie ankietowanych w badaniu CATI i CAWI zapytano o plany na kolejne lata w zakresie ekspansji eksportowej na nowe rynki.

W badaniu telefonicznym na pytanie „Proszę podać najważniejsze dla Państwa firmy kraje, do których planują Państwo eksportować” od połowy ankietowanych nie uzyskano żadnej odpowiedzi, co wskazywać może na nasycenie mocy produkcyjnych obecnie prowadzonego eksportu bądź też na brak potrzeby dalszej ekspansji wśród wielu eksportujących już przedsiębiorstw, zwłaszcza tych zaliczanych do kategorii mikro.

Szacunki oparte na danych GUS wskazują, że sprzedaż za granicę przeciętnego polskiego eksportera jest niewielka. Przeciętny eksporter wyrobów w Polsce sprzedał za granicę w 2018 r. towary o wartości 9,6 mln PLN (przeciętne MŚP – 2,5 mln PLN). Mikroprzedsiębiorstwa zdecydowanie odstawały od pozostałych grup na tym tle. Wartość eksportu, która przypadała na przeciętnego mikroeksportera wyniosła 0,6 mln PLN<sup>44</sup>.

Największą liczbę wskazań planowanych destynacji eksportu uzyskały podobne kraje jak w przypadku wcześniejszego pytania, tj. Niemcy (17%), Francja (6,3%), Włochy (4,8%) i Hiszpania (2,5%). Zaskakiwać może niska pozycja Wielkiej Brytanii (jedynie 2,3%, a więc o wiele mniej niż wynosi waga tego kierunku w obecnym eksporcie z województwa śląskiego), co wynika najpewniej z utrudnienia w handlu po Brexicie.

Tabela 39. Kierunki planowanego eksportu respondentów badania CATI

Kraj docelowy – planowany eksport	Częstość wskazań	Udział %
 Niemcy	68	17,0
 Francja	25	6,3
 Włochy	19	4,8
 Hiszpania	10	2,5
 Wielka Brytania	9	2,3
 Belgia	8	2,0

<sup>44</sup> 2020: Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2020, str. 32

Kraj docelowy – planowany eksport		Częstość wskazań	Udział %
	Czechy	7	1,8
	Litwa	7	1,8
	Słowacja	7	1,8
	Szwecja	7	1,8
	Rosja	6	1,5
	Szwajcaria	5	1,3
	Austria	4	1,0
	Holandia	3	0,8
	Węgry	3	0,8
	Bułgaria	2	0,5
	Dania	2	0,5
	Kanada	2	0,5
	Cypr	1	0,3
	Grecja	1	0,3
	Gruzja	1	0,3
	Korea Południowa	1	0,3
	Łotwa	1	0,3
	Portugalia	1	0,3
	Stany Zjednoczone	1	0,3
	brak wskazań	199	49,8
	<b>Ogółem</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tabela 40. Kierunki planowanego eksportu respondentów badania CAWI

Kierunki eksportu: eksport planowany w ciągu najbliższych 2 lat		Częstość wskazań	Udział %
	Niemcy	23	26,1%
	Czechy	10	11,4%
	Włochy	9	10,2%
	Słowacja	9	10,2%
	Francja	6	6,8%
	Niderlandy	6	6,8%
	Wielka Brytania	5	5,7%

Kierunki eksportu: eksport planowany w ciągu najbliższych 2 lat	Częstość wskazań	Udział %
 Irlandia	5	5,7%
 Węgry	4	4,5%
 Rosja	4	4,5%
 Estonia	2	2,3%
 Szwecja	2	2,3%
 Ukraina	2	2,3%
 Rumunia	1	1,1%
<b>Razem</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

W przypadku badania CAWI najwięcej wskazań, bo ponad ¼ padła na rynek niemiecki, co potwierdza, iż dla wielu firm jest on wciąż kierunkiem pierwszego wyboru. Stosunkowo wielu (21,6%) respondentów wybrało również bezpośrednich sąsiadów woj. śląskiego, tj. Czechy i Słowację.

MŚP z woj. śląskiego nie są natomiast nastawione na eksport w kierunkach wschodnich, zwłaszcza krajów b. ZSRR: Rosja uzyskała zaledwie 6 wskazań w badaniu CATI i 4 w badaniu CAWI, a w zestawieniu marginalną rolę odgrywają kraje takie jak Ukraina (2 wskazania) czy Białoruś. W kontekście postępującej integracji Ukrainy z Unią Europejską, przy jednoczesnych złych relacjach tego kraju z Rosją, zaskakiwać może tak relatywnie niewielka wysokość wymiany towarowej przez naszą wschodnią granicę. Na pierwszym miejscu pod względem importu na Ukrainę są Chiny, których udział osiągnął 15% w 2019 roku. Na drugim miejscu uplasowały się Niemcy (9%) oraz Rosja (9%).

Uzyskane odpowiedzi w zakresie rynków docelowych nie są zaskoczeniem w kontekście teoretycznych (lecz potwierdzonych danymi empirycznymi) koncepcji, wiążących ściśle internacjonalizację z innowacyjnością. Liczne badania wskazują na istnienie związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy działaniami badawczo-rozwojowymi (B+R) oraz innowacjami a eksportem. Pokazują one, że prace badawczo-rozwojowe oraz innowacje pozytywnie wpływają zarówno na skłonność przedsiębiorstw do angażowania się w działalność eksportową, jak i na intensywność eksportu. W sytuacji rosnącego zaawansowania technologicznego eksportu z Polski i woj. śląskiego petryfikuje to strukturę rynków docelowych, sprawiając, iż głównymi partnerami handlowymi pozostają kraje wysoko rozwinięte, członkowie Unii Europejskiej.

## I.5 Określenie indywidualnych cech MŚP z województwa śląskiego kluczowych w zakresie budowy silnej marki regionu na rynkach zagranicznych

W tym rozdziale dokonano:

- analizy cech eksporterów MŚP z województwa śląskiego i określenia indywidualnych przewag eksportowych pozwalających osiągnąć sukces na rynkach zagranicznych,
- wskazania kluczowych cech wspierających budowę silnej marki województwa śląskiego na rynkach zagranicznych.



## Wykorzystane metody badawcze:

Badanie CATI wśród firm z sektora MŚP, Analiza *desk research* oraz dostępnych danych statystycznych, Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z ekspertami zewnętrznymi, Zogniskowany wywiad grupowy (FGI) z przedstawicielami instytucji otoczenia biznesu funkcjonujących w regionie.

Kształtowanie się międzynarodowej konkurencyjności gospodarki każdego z krajów jest zagadnieniem wieloaspektowym i złożonym. Kategoria ta zależy bowiem od konkurencyjności poszczególnych podmiotów gospodarczych, od konkurencyjności regionów, co w efekcie wywiera zasadniczy wpływ na pozycję konkurencyjną całej gospodarki. Najczęściej konkurencyjność bywa utożsamiana z wynikami osiąganymi przez kraj w handlu zagranicznym. Jednak brak jest w literaturze przedmiotu jednoznacznej, powszechnie akceptowanej definicji tego pojęcia.

W niniejszym rozdziale dokonano próby zidentyfikowania indywidualnych cech MŚP z województwa śląskiego kluczowych w zakresie budowy silnej marki regionu na rynkach zagranicznych w oparciu o dane pozyskane w toku badania CATI, indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) z ekspertami zewnętrznymi oraz zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) z przedstawicielami instytucji otoczenia biznesu funkcjonujących w regionie.

Warto podkreślić możliwe szerokie pojmowanie pojęcia innowacyjności, kluczowej dla budowania konkurencyjności gospodarki regionu (opisane w dalszej części rozdziału). Wiąże się ona z wprowadzeniem czegoś nowego, nowatorstwem, ulepszeniem. Może dotyczyć wszelkich dziedzin i sfer oddziaływać w różnych kierunkach. Innowacyjne są zatem wszystkie ulepszenia maszyn i urządzeń, jak i tworzenie zupełnie nowych rzeczy, zjawisk lub wartości. Dzięki wdrażaniu innowacji technologicznych, procesowych i organizacyjnych, możliwe jest obniżenie kosztów produkcji, podniesienie jakości produkowanych wyrobów oraz zwiększenie wpływów z eksportu. Konkurencyjność w coraz większym stopniu warunkowana jest przez wykorzystywane technologie.

Zespół ekonomistów Filippetti, Frenz i Ietto-Gillies w swoich badaniach przeprowadzonych w 32 krajach Europy, wykazał, że kraje, w których przedsiębiorstwa wydają więcej na innowacje są w stanie lepiej konkurować na rynkach międzynarodowych i w rezultacie zapewnić sobie wyższą sprzedaż eksportową<sup>45</sup>. W opisanie zjawiska wpisują się dość dobrze wyniki badania CATI, w których niemal 90% respondentów stwierdza, iż w ciągu ostatnich 3 lat w ich przedsiębiorstwach wdrożono przynajmniej jedną innowację:

Tabela 41. Rodzaje innowacji wdrażanych przez respondentów badania CATI

Rodzaj innowacji	Odsetek pozytywnych odpowiedzi
Produkt lub usługa	21,6%
Forma organizacji w firmie	17,8%
Wygląd produktu lub opakowania	16,4%
Metoda dystrybucji produktów/usług	12,7%
Strategia cenowa	10,4%
Strategia marketingowa	7,2%

<sup>45</sup> Andrea Filippetti, Marion Frenz, Grazia Ietto-Gillies, 2011, "Are Innovation and Internationalization Related? An Analysis of European Countries" Industry and Innovation, wyd. 18(5), str. 437-459

Rodzaj innowacji	Odsetek pozytywnych odpowiedzi
Metoda produkcji	6,1%
Profil działalności firmy	0,9%

Należy zauważyć, że (co wynika także z rezultatów innych narzędzi badawczych, w tym wywiadów IDI oraz FGI) 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. Co więcej, czynnik kosztowy w dalszym ciągu wykorzystywany jest w celach promocyjnych przez instytucje publiczne (na poziomie centralnym i samorządowym) oraz instytucje otoczenia biznesu.



Tymczasem, jak wskazują badacze<sup>46</sup>, kluczowymi czynnikami wpływającymi na podjęcie decyzji o wyborze dostawcy produktów lub usług zza granicy są po stronie odbiorcy **cena, jakość i szybkość** dostawy.

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):

Tabela 42. Czynniki konkurencyjności przedsiębiorstw respondentów badania CAWI

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 na potrzeby realizacji niniejszego Raportu z ekspertami z dziesięciu instytucji otoczenia biznesu, zaangażowanych w działania proeksportowe. Wielu z nich podkreślało konieczność położenia nacisku na czynniki jakości produktów i szybkości dostawy, mających szczególne znaczenie w dobie kryzysu wywołanego pandemią COVID-19

<sup>46</sup> np. zespół Stanisław Umiński, Elżbieta Wojnicka-Sycz, Tomasz Brodzicki, Krystyna Gawlikowska-Hueckel, Jakub Kwiatkowski, Sopot 2015



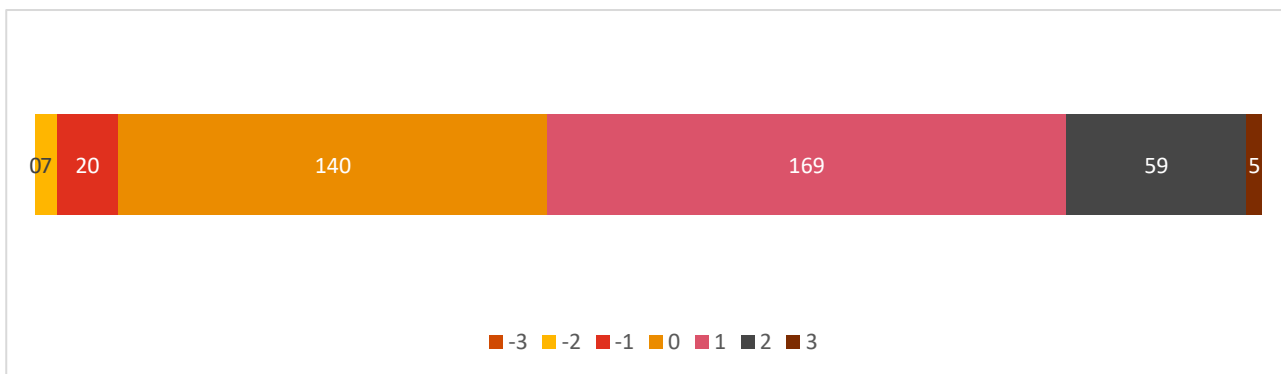
i związanych z nią utrudnień w płynnym działaniu łańcuchów dostaw. Jak stwierdził w toku rozmowy przedstawiciel jednej z ankietowanych IOB:



„W promocji polskiego eksportu w ogóle nie powinno się podnosić znaczenia czynnika kosztowego, tj. niskich płac”

Kontekst ten powinien znaleźć odzwierciedlenie w przyjmowanych u progu trzeciej dekady XXI wieku strategiach wspierania internacjonalizacji, tym bardziej, że wyniki badania CATI wskazują na rosnącą samoocenę konkurencyjności oferty produktowej / usługowej przedsiębiorców z województwa śląskiego w stosunku do rywali na rynkach zagranicznych:

Wykres 15. Rozkład ocen konkurencyjności przedsiębiorstw respondentów badania CATI



Znacznie ponad połowa respondentów (233, tj. 58,2%) oceniła dodatnio poziom konkurencyjności oferty swoich firm. Jeśli chodzi o wartości statystyczne, to w skali od -3 (brak konkurencyjności) do +3 (pełna konkurencyjność):

- uzyskana mediana to +1,
- średnia ocena +0,84.

Uzyskane dane statystyczne należy odnieść do teorii ekonomicznych. Jedną z podstawowych<sup>47</sup> definicji zakłada, że konkurencyjność oznacza „zdolność gospodarki do produkowania oraz oferowania dóbr i usług o takich parametrach techniczno-użytkowych, cenach, jakości oraz warunkach sprzedaży, które znajdują nabywców na rynku krajowym oraz zagranicznym”. W takim właśnie rozumieniu uprawnione jest wnioskowanie, iż większość spośród eksporterów z woj. śląskiego jest przekonana o zdolności produkowanych przez nich towarów do rywalizacji z ich zagranicznymi odpowiednikami.

Konkurencyjność przedsiębiorstw i ich towarów przekłada się na konkurencyjność gospodarki narodowej lub regionalnej. W takim ujęciu bywa ona także<sup>48</sup> utożsamiana z wynikami osiąganymi przez kraj w handlu zagranicznym, takimi jak: udział w światowym eksporcie, saldo obrotów bieżących bilansu płatniczego, kształtowanie się warunków wymiany międzynarodowej czy też cen relatywnych.

<sup>47</sup> P. Sulmicki, Międzynarodowa wymiana gospodarcza, PWE, Warszawa 1997, s. 23

<sup>48</sup> J. Misala, Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej, PWE, Warszawa 2011, s. 48-63

Czynniki decydujące o sukcesach gospodarki danego kraju w sferze międzynarodowej konkurencyjności można podzielić (na podstawie analizowanych koncepcji ekonomicznych) na wewnętrzne i zewnętrzne<sup>49</sup>.

Czynniki wewnętrzne to:

- stan i struktura majątku produkcyjnego i infrastruktury gospodarczej,
- możliwości akumulacyjne i inwestycyjne w sferze kapitału rzeczowego i ludzkiego,
- stan rozwoju nauki i techniki,
- poziom wykształcenia i kwalifikacji pracowników,
- poziom organizacji i zarządzania gospodarką,
- charakter polityki gospodarczej prowadzonej przez państwo.

Do grupy czynników zewnętrznych zaliczono:

- dostęp do chłonnych rynków zbytu krajów wysoko uprzemysłowionych,
- dostęp do międzynarodowych rynków finansowych,
- stopień wykorzystania międzynarodowego kapitału (głównie bezpośrednich inwestycji realizowanych przez korporacje transnarodowe),
- powiązania gospodarcze,
- położenie geopolityczne.

Celem zapewnienia dynamicznego rozwoju gospodarczego opartego zarówno na filarach wewnętrznych (konsumpcja krajowa), jak i zewnętrznych (eksport, realizujący popyt zagraniczny) polityka wspierania konkurencyjności powinna zatem polegać skupiać się na:

- rozwoju szeroko rozumianych czynników produkcji (edukacji, nakładów na badania naukowe, rozwoju infrastruktury gospodarczej),
- unikaniu bezpośredniego interweniowania w koszty funkcjonowania przedsiębiorstw (np. poprzez rynek walutowy),
- wdrażaniu wysokich standardów technicznych, ekologicznych i innych,
- ograniczaniu współpracy między konkurentami i polityce antymonopolowej (zapobieganie nadmiernemu łączeniu się firm),
- prowadzeniu proinwestycyjnej polityki w zakresie innowacji, zasobów ludzkich i środków trwałych,
- znoszeniu ograniczeń administracyjnych w działalności gospodarczej,
- dążeniu do otwartej gospodarki i zapewnianiu otwartych gospodarek zewnętrznych.

---

<sup>49</sup> red. naukowa S. Wydimus, E. Bombińska, B. Pera, Bezpośrednie inwestycje zagraniczne a konkurencyjność eksportu Polski, Warszawa 2020 (wyd. elektroniczne), str. 18

## I.6 Kluczowe wnioski i rekomendacje

Poniżej przedstawione są kluczowe wnioski i rekomendacje wynikające z analiz przeprowadzonej w Części I

**1** Obszar obecnego województwa śląskiego to, od czasów rewolucji przemysłowej w XIX wieku, najsilniej uprzemysłowiona część Polski. Pomimo relatywnie niewielkiej powierzchni jest gęsto zaludniony i zurbanizowany, posiada też szereg atutów infrastrukturalnych, rozwiniętą sieć uczelni wyższych i szkół technicznych, a także dobrze wykształcone kadry. Dzięki tym czynnikom przez ostatnie trzydzieści lat region cieszył się wzrostem gospodarczym, przekładającym się na lepszy poziom życia mieszkańców, dodatkowo stymulowany również poprawą jakości środowiska naturalnego.

**2** Jedną z kluczowych determinant rozwoju regionu był i jest dynamiczny przyrost eksportu, wprowadzający do przedsiębiorstw innowacyjne rozwiązania i poprawiający poziom ich konkurencyjności. W 2019 r. niemal co ósma złotówka pochodząca ze sprzedaży polskich produktów i usług za granicę stanowiła przychód przedsiębiorstw zarejestrowanych w województwie śląskim. 10,5% przedsiębiorców eksportujących swoje produkty z Polski jest zarejestrowanych lub prowadzi działalność na terenie woj. śląskiego. Jako największy region przemysłowy Polski, województwo śląskie odznacza się znacznymi udziałami w krajowej produkcji sprzedanej m.in. w branżach produkcja metali (54%), górnictwo i wydobywanie (42%), produkcja pojazdów samochodowych (41%).

**3** Trzecia dekada XXI wieku stawia przed regionem szereg nowych wyzwań, które powinny zostać odzwierciedlone w nowoczesnej polityce gospodarczej, której integralną częścią musi być wspieranie eksportu. Porównanie danych dotyczących internacjonalizacji przedsiębiorstw z województwa śląskiego oraz całej Polski wskazuje bowiem na występowanie dwóch wyraźnie zauważalnych tendencji, które zaobserwować można analizując szeregi czasowe danych dla dekady 2010-2020.

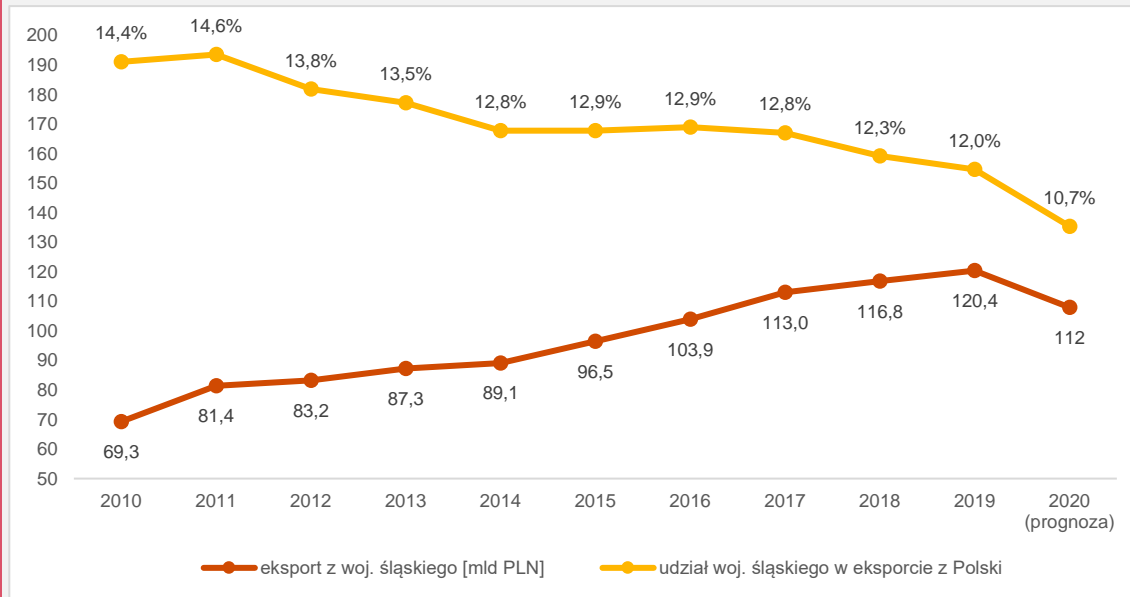
**4** W analizowanym okresie dynamika wzrostu wartości eksportu z województwa śląskiego kształtowała się na poziomie o średnio 2% niższym niż w przypadku całej Polski (średnio 6,43% wobec 8,57%).

Tabela 43. Wartość eksportu z Polski i woj. śląskiego w mld PLN w okresie 2010-2020

	Eksport z Polski [mld PLN]		Eksport z woj. śląskiego [mld PLN]		Udział woj. śląskiego w eksporcie z Polski
		Przyrost % r/r		Przyrost % r/r	
2010	481	-	69,3	-	14,4%
2011	558,7	16,15%	81,4	17,46%	14,6%
2012	603,4	8,00%	83,2	2,21%	13,8%
2013	647,8	7,36%	87,3	4,93%	13,5%
2014	693,5	7,05%	89,1	2,06%	12,8%
2015	750,8	8,26%	96,5	8,31%	12,9%
2016	803,5	7,02%	103,9	7,67%	12,9%
2017	882,6	9,84%	113	8,76%	12,8%
2018	951,3	7,78%	116,8	3,36%	12,3%
2019	1005	5,64%	120,4	3,08%	12,0%
2020 (prognoza)	1051	4,66%	112	-6,98%	10,7%

Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej oraz GUS

Wykres 16. Wartość eksportu z woj. śląskiego w liczbach bezwzględnych (ceny stałe) oraz jako udział % w eksporcie z Polski w latach 2010-2020



Źródło: Opracowanie własne PwC na podstawie danych Krajowej Administracji Skarbowej

W efekcie, udział eksportu z regionu w stosunku do całości eksportu z Polski uległ obniżeniu z 14,4% w roku 2010 do 12% w roku 2019 (a nawet 10,7% za rok 2020<sup>50</sup>). W okresie 2010 – 2019, wartość polskiego eksportu wzrosła z początkowych 481 mld PLN w 2011 roku, do ponad 1 biliona PLN (wzrost o 108%). W przypadku województwa śląskiego wartość eksportu w analogicznym okresie wzrosła z 69,3 mld PLN do 120,4 mld PLN (wzrost o 74%).

5

Dynamika wzrostu internacjonalizacji dla regionu śląskiego w stosunku do pozostałych województw była niższa z uwagi na tzw. efekt wysokiej bazy, gdyż ten mocno uprzemysłowiony obszar już wcześniej eksportował znaczną część swojej produkcji. Zestawienie wskaźników wskazuje zatem nie tyle na osłabienie dynamiki tempa wzrostu eksportu z woj. śląskiego, co raczej na znaczny rozwój internacjonalizacji gospodarek innych województw.

6

Obserwowane jest względne zmniejszanie się wagi regionu w całości produkcji przemysłowej Polski przeznaczanej na eksport, co oznaczać może konieczność podjęcia wzmoczonych wysiłków samorządów i instytucji otoczenia biznesu na rzecz utrzymania przewag konkurencyjnych regionu. Szeregi czasowe danych makroekonomicznych wskazują też na postępujące zrównoważenie wagi eksportu z województwa śląskiego w stosunku do proporcjonalnego udziału tego regionu w gospodarce narodowej, mierzonego wskaźnikami takimi jak liczba podmiotów gospodarczych czy też produkt krajowy brutto. Rekomendacje prezentowane w niniejszym Raporcie idą zatem w kierunku powstrzymania trendu zmniejszania się procentowego udziału województwa śląskiego w stosunku do całości Polski w kluczowych wskaźnikach gospodarczych, w tym produkcji przemysłowej i eksporcie, z perspektywą jego odwrócenia.

<sup>50</sup> Prognozy oparte o dane niepełne za miesiące 01-09 2020 dla woj. śląskiego

7

Jedną ze zidentyfikowanych przyczyn takiego stanu rzeczy może być znaczny wpływ tradycyjnych gałęzi przemysłu (branża motoryzacyjna, hutnictwo metali, górnictwo) na gospodarkę województwa, co szczególnie uwrażliwia je zarówno na zmiany strukturalne (np. polityka klimatyczna Unii Europejskiej), jak i korekty cyklu koniunkturalnego. Jeśli chodzi o liderów eksportowych, to produkcja samochodów i działalności pokrewne odpowiadają za ok. 1/3 eksportu z województwa śląskiego, a hutnictwo i metalurgia – za kolejne 10%. W świetle danych statystycznych dążyć powinno się do uzyskania dalszego zróżnicowania bazy gospodarczej, opartej w większej mierze na usługach i przemysłach o wysokiej wartości dodanej.

8

W rozdziale I.3 Raportu przedstawiono wstępne propozycje pięciu specjalizacji eksportowych województwa śląskiego. Są to: Smart ICT, Innowacyjne usługi prozdrowotne, Nowoczesne usługi biznesowe, Energia dla przyszłości, Przemysł mobilności. Opracowując je oparto się na obowiązującym wykazie regionalnych inteligentnych specjalizacji regionu, kreatywnie łącząc obecnie dominujące branże eksportowe z przemysłami najbardziej perspektywicznymi w okresie średnio- i długoterminowym. Ponadto w zestawieniu specjalizacji eksportowych zdecydowano się na połączenie nieco bardziej tradycyjnych gałęzi przemysłu, uzupełnionych czynnikami typowymi dla wymogów dekady 2021-2030 (zwłaszcza tzw. „zielony ład” i transformacja energetyczna), z sektorami charakterystycznymi dla gospodarki 4.0, zwłaszcza w obszarze inteligentnych usług.

9

Kierunkami docelowymi, do których kierowane powinny być produkty eksportowe woj. śląskiego, w tym jego specjalizacji eksportowych, w perspektywie krótkoterminowej powinni być dotychczasowi partnerzy handlowi regionu, czyli kraje takie jak Niemcy (24,4% udział w eksporcie), Czechy (10,8%) czy Włochy (10,5%). Utrzymanie znaczenia najbliższych partnerów handlowych wydaje się być zasadne zwłaszcza w dobie pandemii COVID-19, zwiększającej niepewność ekspansji na rynkach bardziej oddalonych. Wzrost eksportu do Europy Zachodniej i Środkowej to efekt m.in. zwiększonych dostaw dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku (sprzęt AGD, elektronika, meble), ale też wskazanych powyżej produktów proponowanych specjalizacji eksportowych województwa śląskiego, takich jak autobusy elektryczne i baterie litowo-jonowe. Eksport z województwa śląskiego zyskał także z uwagi na wzrost popytu konsumpcyjnego na produkty, wynikającego m.in. z ograniczenia wydatków na usługi i państwowych osłon socjalnych w krajach UE.

10

Natomiast w perspektywie średnio- i długoterminowej rosnącą rolę w wymianie handlowej zyskiwać powinny dwie grupy krajów: rozwinięte rynki pozaeuropejskie (takie jak Stany Zjednoczone, Kanada czy kraje Zatoki Perskiej) oraz państwa rozwijające się. Wspieranie ekspansji w tych kierunkach przyczyni się do realizacji celu firm z województwa śląskiego, jakim powinno być pięcie się w górę łańcuchów wartości i przejmowanie coraz większej części marży. Wyzwaniem dla polskich eksporterów jest też uzyskanie wpływu na kanały dystrybucji, bądź też uzyskanie dostępu do zagranicznych sieci sprzedaży. Często wskazywanym przez eksporterów powodem niskiej marżowości sprzedaży jest fakt, iż Polska, mimo prawie 30-letnich starań, wciąż nie ma silnej i atrakcyjnej marki narodowej, co przekłada się na trudniejszy start w budowaniu relacji handlowych na szczeblu międzynarodowym.

11

Zaprezentowane w części I dane dotyczące rozkładu terytorialnego internacjonalizacji przedsiębiorstw w podziale na powiaty świadczą o silnej dywersyfikacji aktywności gospodarczej, i to nawet w obrębie sąsiadujących ze sobą miast konurbacji górnośląskiej. Przykładowo, z liczącego 168 tys. mieszkańców Bytomia w 2019 sprzedano za granicę towary o wartości 342 mln PLN, podczas gdy z liczącego 107 tys. mieszkańców Chorzowa – niemal 10-krotnie więcej. Wyzwaniem dla polityki gospodarczej wydaje się być zatem zapewnienie większej spójności terytorialnej pod względem dynamiki rozwoju przedsiębiorczości.

**12**

Przeprowadzone badania CAWI i CATI, na próbie odpowiednio 100 i 400 małych i średnich przedsiębiorstw, wskazują także, iż wyzwaniem w zakresie projektowania działań proeksportowych powinno się stać przyjęcie przez właścicieli firm bardziej nowoczesnych, dopasowanych do wymogów współczesności strategii ekspansji i oparcie czynników konkurencyjności w większym stopniu na innowacjach. Udział produktów wysoko zaawansowanych w eksporcie z województwa śląskiego jest w efekcie zbyt niski, co prowadzi do spowolnienia tempa rozwoju gospodarczego w stosunku do potencjalnych możliwości. Jako kluczową motywację do podejmowania eksportu większość respondentów badania telefonicznego wskazała wyższą marżowość lub możliwość sprzedaży za granicą po wyższej cenie niż w Polsce (26,8% odpowiedzi). Oznacza to, że czynnik niskich kosztów pracy w dalszym ciągu się utrzymuje, choć z roku na rok traci na znaczeniu.

Jak wskazują ankietowani eksperci, kluczowymi kwestiami wpływającymi na podjęcie decyzji o wyborze dostawcy produktów lub usług zza granicy po stronie odbiorcy są cena, jakość i szybkość dostawy.

W promocji polskiego eksportu w ogóle nie powinno się podnosić znaczenia czynnika kosztowego, tj. niskich płac. Wejście na rynki zagraniczne wymusza dalszy wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw, opartej raczej o czynniki jakościowe niż ilościowe; długofalowy kontakt z najnowszymi trendami światowymi sprzyja wdrażaniu innowacji procesowych, produktowych i organizacyjnych.

**13**

Rozpoczęcie eksportu wiąże się z koniecznością dopasowania struktury przedsiębiorstw do nowych wyzwań. Do podjęcia tego istotnego kroku niezbędny jest odpowiedni poziom doświadczenia i zasobów finansowych, kadrowych, produkcyjnych, ale także kulturowych, prawnych itp. Samorząd terytorialny, działający w ramach szeroko rozumianej sieci instytucji otoczenia biznesu, wydaje się mieć do odegrania znaczącą rolę w zakresie wspierania tychże działań przygotowawczych. Jego oferta musi być jednak lepiej promowana i dopasowana do zidentyfikowanych oczekiwań.

**14**

Niecała 1/3 badanych firm wykorzystwała w jakikolwiek sposób dostępne (czy to na poziomie krajowym, czy też regionalnym) narzędzia wsparcia eksportu. Biorąc pod uwagę, iż 54% respondentów sprzedaje swoje produkty na rynkach zagranicznych, uzyskany wskaźnik odpowiedzi wydaje się być zbyt niski w stosunku do możliwości i oczekiwań. Najczęściej wskazywane powody takiego stanu rzeczy to: brak dopasowania świadczonych usług do potrzeb, ich nadmierne skomplikowanie oraz niska jakość. Powinno to wymusić lepsze przygotowanie usług proeksportowych w ujęciu technicznym i merytorycznym. Przedsiębiorcy oczekują też lepszej koordynacji usług – w tym obszarze zidentyfikowano niewykorzystany potencjał izb gospodarczych, organizacji branżowych, klastrów, organizacji pracodawców oraz innych firm w ramach kooperacyjnych powiązań horyzontalnych, dlatego też rolą samorządu województwa śląskiego powinno stać się także ich stymulowanie i rozwijanie.

**15**

Dogodny punkt wyjścia do takiej aktywności stanowić może stwierdzona wysoka ocena Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego w zakresie oferowanych usług takich jak: konferencje, szkolenia, analizy rynków (drugie miejsce w rankingu analizowanych IOB).



# Część II

## Zdefiniowanie potrzeb i oczekiwań MŚP z województwa śląskiego dot. publicznego wsparcia w zakresie internacjonalizacji





## Część II Raportu dotyczy analizy determinant wpływających na obecny kształt eksportu wymiaru wsparcia.

W tym celu dokonano analizy popytu na działania wspierające internacjonalizację przedsiębiorstw oraz narzędzi wspierających ten proces w kontekście sposobu postrzegania w/w instrumentów przez firmy. Określenie zakresu oczekiwanego wsparcia czy gotowości MŚP do partycypacji w kosztach działań proeksportowych objętych wsparciem publicznym pozwala na wskazanie kierunków modyfikacji oferty wsparcia MŚP przez samorząd województwa. Przeprowadzone czynności pozwoliły również określić poziom świadomości MŚP w zakresie znaczenia instrumentów wsparcia eksportu dla prowadzenia działalności eksportowej oraz zdiagnozować poziom ich wiedzy na temat oferowanych w regionie (a także na szczeblu centralnym) instrumentów wsparcia.

### II.1 Potrzeby i oczekiwania w zakresie wsparcia MŚP

W tym rozdziale omówieniu podlegają:

- Potrzeby przedsiębiorców z województwa śląskiego w zakresie instrumentów wsparcia eksportu.



#### Wykorzystane metody badawcze:

Badanie CATI wśród firm z sektora MŚP, Zogniskowany wywiad grupowy (FGI) z przedstawicielami MŚP, Ankieta CAWI kierowana do przedsiębiorców.

Rozwój działalności eksportowej jest decyzją strategiczną, często determinującą dalszy rozwój przedsiębiorstwa w perspektywie średnio- i długookresowej. Wejście na zagraniczne rynki może wykładniczo zwiększyć przychody firmy, jednak nieumiejętnie przeprowadzone może dać skutek wręcz przeciwny, generując nietrafione inwestycje i koszty, które nie przyniosą zamierzonych korzyści. Dlatego do internacjonalizacji należy przystąpić z odpowiednim przygotowaniem, analizując najpierw czy tego typu inwestycja opłaca się oraz czy firma jest w stanie podjąć wyzwanie.

Trzeba dokonać oceny i analizy przedsiębiorstwa między innymi pod kątem możliwości produkcyjnych (usługowych), organizacyjnych oraz kapitałowych, zdobywając jak największą wiedzę na temat potencjalnych rynków zagranicznych (warunki celno-podatkowe, formalno-prawne, ekonomiczne, społeczno-polityczne, rynkowe itp.), poznając wady i zalety poszczególnych państw, dokonując wyboru odpowiedniego partnera.

Należy też zadać sobie pytanie, czy oferowany produkt jest konkurencyjny, czy jest przystosowany do wymogów danego rynku. Warto poprosić potencjalnego partnera-odbiorcę o ścisłą współpracę, zwłaszcza w fazie zdobywania udziałów w rynku.

Do najczęściej popełnianych błędów<sup>51</sup> których konsekwencją może okazać się niepowodzenie przyjętej metody ekspansji eksportowej zalicza się:

- nieprzygotowanie organizacyjne (w tym braki finansowe, kadrowe, prawne),
- skupienie się raczej na taktyce niż strategii działania,
- brak analizy rynkowej,

<sup>51</sup> Pierwsze kroki w eksporcie, materiał opracowany na podstawie treści pochodzących z portalu [www.akademiaPARP.gov.pl](http://www.akademiaPARP.gov.pl), Warszawa 2015

- zniechęcenie po pierwszych niepowodzeniach,
- wątpliwa jakość partnerów zagranicznych,
- źle dobrane kanały dystrybucji.

Rozwój eksportu odbywać się może poprzez różne formy prawne, dopasowane do uwarunkowań rynków lokalnych. Mogą to być np.: franchising, przekazanie licencji, budowa filii zagranicznej, założenie spółki córki, czy też utworzenie za granicą zakładu produkcyjnego. W przeciwieństwie do nich, eksport (rozumiany jako sprzedaż na rynkach zagranicznych) stwarza możliwości względnie łatwych dostosowań produktów oraz usług do wymagań i oczekiwań odbiorców na rynkach zagranicznych, bez konieczności ponoszenia nadmiernych kosztów prawnych, organizacyjnych i inwestycyjnych. Stwarza on również możliwość sprostania konkurencji na rynkach zagranicznych. Wszystko to wymaga jednak odpowiednich przygotowań i zasobów wyjściowych, a także wsparcia zewnętrznego w obszarach takich jak: analiza potencjału eksportowego, opracowanie strategii ekspansji na wybranych rynkach, opracowanie list partnerów biznesowych i ich weryfikacja, organizacja spotkań B2B, organizacja misji biznesowych i udziału w targach, szkolenia dla personelu.

Znaczna część z wymienionych powyżej potrzeb zaspokajana jest przez różnego rodzaju instytucje otoczenia biznesu: izby gospodarcze, firmy komercyjne, jednostki administracji publicznej, klastry, agencje rozwoju regionalnego, agencje państwowe szczebla centralnego. W toku badań CATI i CAWI respondentów zapytano m.in. o ich zapotrzebowanie na poszczególne rodzaje usług proeksportowych.

Ankietowanych przedsiębiorców w badaniu CATI poproszono w pierwszej kolejności o wskazanie ich głównych oczekiwań odnośnie współpracy z instytucją wspierającą eksport. Wyboru dokonywać można było z kafeterii 8 odpowiedzi, przy czym możliwe było wskazanie więcej niż jednej usługi.

Wykres 17. Oczekiwania firm odnośnie współpracy z IOB (badanie CATI)



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 ulokowali: wsparcie promocyjne, pośrednictwo w kontaktach z zagranicznymi partnerami, pozyskiwanie finansowania eksportu oraz doradztwo/ audyt wstępny przygotowujący firmę do internacjonalizacji.

Fakt czołowej pozycji zapotrzebowania w zakresie analizy krajów docelowych eksportu nie powinien zaskakiwać, jeśli weźmiemy pod uwagę, iż badanie CATI przeprowadzono na próbie 400 przedsiębiorstw, z których niemal połowa nie prowadziła jak dotąd sprzedaży za granicą. Formularz ankiety nie uwzględniał różnic w odpowiedziach od poszczególnych kategorii respondentów (np. z uwagi na stopień ich zaawansowania), stąd też prawdopodobnie zaobserwowane wysokie zapotrzebowanie na najprostszy rodzaj usług proeksportowych. Firmy prowadzące eksport, bardziej doświadczone w takiej działalności (od których odpowiedzi zebrano w ramach badania CAWI) częściej wyrażają zapotrzebowanie na bardziej rozbudowane i skomplikowane formy wsparcia.

Warto zwrócić uwagę na rozbieżność pomiędzy wynikami uzyskanymi z ankiet w pytaniu dotyczącym zapotrzebowania na usługi IOB, a odpowiedziami wskazywanymi w tej samej ankiecie CATI na następujące pytania:

- „Z jakiego powodu firma nie wykorzystuje dostępnych instrumentów wsparcia?”. Najczęściej wskazywana odpowiedź: nieodpowiedni zakres (45,4%),
- „Z jakich instrumentów wsparcia korzysta firma?” odpowiedzi: „Doradztwo – w zakresie przygotowania firmy do internacjonalizacji (14,2%)” oraz „Doradztwo – w zakresie analizy rynków zagranicznych” (12,7%) znalazły się na odpowiednio czwartym i piątym miejscu zestawienia.

Jak wynika z pozyskanych danych, przedsiębiorcy oczekują wsparcia doradczego ze strony dedykowanych ku temu organizacji, jednak **jakość uzyskiwanej pomocy nie spełnia ich oczekiwań**. Może to być spowodowane nadmiernym upowszechnieniem bezpłatnych, lecz niskiej jakości usług doradczych (kwestia gotowości badanych do partycypacji w finansowaniu poszczególnych usług omówiono w kolejnym rozdziale).

W kolejnym kroku respondentów badania telefonicznego poproszono o odpowiedź na pytanie „Czy byłiby Państwo zainteresowani następującymi rodzajami wsparcia?”, proponując kafeterię 14 usług. Zdecydowanie największy odsetek wskazań, bo aż 91%, dotyczył wykorzystania działań promocyjnych, takich jak umieszczenie informacji o firmie w katalogach eksportowych, publikacjach, broszurach, w tym w wydaniach internetowych.

Ponad 50% ankietowanych wykazało także zainteresowanie instrumentami takimi jak wsparcie prawne w wejściu na rynki docelowe, udział w konferencjach, wyszukiwanie partnerów i kontrahentów za granicą. Podkreślić należy, iż wszystkie z narzędzi wymienionych powyżej należą do ogólnej kategorii instrumentów niefinansowych, którymi – co wynika z teorii ekonomicznych oraz badań empirycznych – zainteresowane są przede wszystkim przedsiębiorstwa mikro i małe, jeszcze nie eksportujące lub prowadzące internacjonalizację od niedawna. Próba badawcza, dobrana na potrzeby wywiadów telefonicznych, odzwierciedla jak wspomniano strukturę wielkościową i branżową podmiotów gospodarki narodowej, stąd też uzyskane wyniki badania CATI wskazują na potrzeby takich właśnie firm.

Tabela 44. Zainteresowanie firm dostępnymi rodzajami wsparcia (badanie CATI)

Czy byłoby Państwo zainteresowani następującymi rodzajami wsparcia?	% wskazań
Umieszczenie informacji o firmie, produktach/usługach przedsiębiorstwa w broszurach, katalogach, w tym internetowych, w różnych wersjach językowych	91,0%
Wsparcie prawne/administracyjne (np. W uzyskaniu dokumentów uprawniających wprowadzenie produktów lub usług na wybrane rynki)	74,5%
Udział w konferencjach organizowanych w Polsce dot. Internacjonalizacji	63,8%
Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych	56,0%
Pośrednictwo w zdobywaniu zagranicznych partnerów biznesowych	52,3%

Czy byłoby Państwo zainteresowani następującymi rodzajami wsparcia?	% wskazań
Doradztwo – w zakresie przygotowania Strategii Eksportu Firmy (planu rozwoju eksportu)	47,3%
Udział w targach zagranicznych	46,8%
Ubezpieczenie transakcji i inne formy zabezpieczenia płatności	45,8%
Doradztwo – w zakresie strategii finansowania zw. z internacjonalizacją firmy	35,3%
Szkolenia dotyczące działalności eksportowej	33,0%
Udział w targach w Polsce	33,0%
Doradztwo – w zakresie pozyskania danych i informacji o konkretnych rynkach	30,5%
Udział w spotkaniach B2B	28,5%

Firmy bardziej doświadczone w działalności na rynkach zagranicznych, często posiadające obcy kapitał oraz sklasyfikowane do kategorii średnich firm o wiele chętniej korzystają z instrumentów o charakterze finansowym, takich jak ubezpieczenia transakcji i innych form zabezpieczenia płatności, doradztwa w zakresie strategii finansowania internacjonalizacji, udziału w targach zagranicznych i krajowych, a także w spotkaniach B2B.

Tendencje zaobserwowane w badaniu CATI potwierdzone są zarówno koncepcjami teoretycznymi, jak również wynikami badania CAWI. Dane Stowarzyszenia Eksporterów Polskich pokazują, że instrumentów promocyjnych korzystają przede wszystkim firmy z kapitałem krajowym (wg badań ma to miejsce niemal dwukrotnie częściej niż w przypadku firm z kapitałem zagranicznym), natomiast instrumentami finansowymi były nieco bardziej zainteresowane te drugie.

Ponadto zainteresowanie instrumentami wspierania eksportu rośnie wraz z wielkością przedsiębiorstwa. Firmy średnie i duże wykorzystują je w przybliżeniu dwukrotnie częściej niż małe, przy czym dotyczy to zarówno instrumentów finansowych, jak i instrumentów promocyjnych.

Zdecydowanie najczęściej po instrumenty wsparcia sięgają przedsiębiorstwa o średnim stopniu specjalizacji eksportowej (udział eksportu w sprzedaży 11-50%). Podobnie jak przedsiębiorstwa słabo wyspecjalizowane w eksporcie (udział eksportu w sprzedaży do 10%) są one bardziej zainteresowane instrumentami promocyjnymi niż finansowymi. Natomiast eksporterzy o wysokim stopniu specjalizacji eksportowej (udział eksportu w sprzedaży ponad 50%) znacznie częściej korzystają z instrumentów wsparcia finansowego niż promocyjnego.

Jeśli chodzi o kierunki eksportu, to mają one znaczące przełożenie na wykazywane zainteresowanie dostępnymi instrumentami i ich rodzajami. 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.

W oparciu o dane SEP oraz pozyskane wyniki 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.

Wyniki badania CAWI zdają się potwierdzać tak postawioną tezę. Respondentów zapytano w nim o ocenę trzech rodzajów usług: szkoleń i warsztatów, doradztwa oraz działań promocyjnych. W każdym z pytań najwięcej wskazań uzyskiwały propozycje o wyższym profilu specjalizacji, dostosowane do

wymogów bardziej doświadczonych eksporterów, jakimi najpewniej są przedsiębiorcy pytani w badaniu internetowym.

W przypadku szkoleń i warsztatów najczęściej wskazywano na ofertę dotyczącą: uwarunkowań prawnych eksportu usług i towarów na wybrane rynki – Prawo zamówień publicznych obowiązujące w danym kraju (62%), możliwych form prawnych prowadzenia działalności eksportowej (50%), sztuki prezentacji, obejmującej m.in. właściwy dobór informacji i przygotowanie prezentacji, jak również sztuki przeprowadzenia samej prezentacji (44%).

W przypadku doradztwa i usług informacyjnych respondenci wybierali doradztwo i pomoc w komunikacji eksportowej, pomoc w kontaktach z zagranicznymi kontrahentami (52%), doradztwo w zakresie opracowania planu finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej (50%)

Tabela 45. Zainteresowanie firm szkoleniami tematycznymi (badanie CAWI)

Jakie szkolenia/ warsztaty dla eksporterów mogłyby być dla Państwa interesujące?	% wskazań
Uwarunkowania prawne eksportu usług i towarów na wybrane rynki – Prawo zamówień publicznych obowiązujące w danym kraju	62,0%
Promowanie biznesu w kraju i za granicą	59,0%
Możliwe formy prawne prowadzenia działalności eksportowej	50,0%
Sztuka prezentacji, obejmująca m.in. właściwy dobór informacji i przygotowanie prezentacji jak również sztuki przeprowadzenia samej prezentacji – zaprezentowanie swoich	44,0%
Budowanie relacji biznesowych, prowadzenie negocjacji z potencjalnymi partnerami biznesowymi	41,0%
Wykorzystanie Internetu w działalności eksportowej – handel elektroniczny	40,0%
Współpraca z towarzystwami branżowymi, izbami handlowymi itd.	38,0%
Planowanie i rozwój eksportu w firmie, sposoby i kryteria wyboru rynków do ekspansji, budowanie strategii eksportowych, wyznaczanie celów eksportowych	33,0%
Przygotowanie oferty na rynki zagraniczne, właściwe pozycjonowanie marek, metody badania rynku, ustalanie źródeł i zdobycie niezbędnych informacji	31,0%
Techniki i sposoby pozyskiwania partnerów zagranicznych, narzędzi marketingu i negocjacji w handlu zagranicznym, zasady współpracy	31,0%
Analiza gotowości przedsiębiorstwa do wyjścia na nowe rynki zbytu, analiza pozycji przedsiębiorstwa i jego produktów	26,0%
Zasady biznesowe – zwyczaje, kultura biznesowa w danym kraju	22,0%
Eksport produktów /usług na wybrane rynki – charakterystyka rynków	17,0%
Partnerzy handlowi oraz pośrednicy występującymi w obrocie międzynarodowym	12,0%

Tabela 46. Zainteresowanie firm usługami informacyjnymi i doradztwem (badanie CAWI)

Jakie usługi informacyjne lub doradcze dla eksporterów mogłyby być dla Państwa interesujące?	% wskazań
Doradztwo i pomoc w komunikacji eksportowej, pomoc w kontaktach z zagranicznymi kontrahentami	52,0%
Doradztwo w zakresie opracowania planu finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej	50,0%
Doradztwo w zakresie eksportu i sprzedaży online	46,0%

Jakie usługi informacyjne lub doradcze dla eksporterów mogłyby być dla Państwa interesujące?	% wskazań
Wsparcie w realizacji badań marketingowych i interpretacji ich wyników (identyfikacja, kontakt z odpowiednimi agencjami badającymi rynki)	43,0%
Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach zagranicznych	43,0%
Doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku mojej firmy, pozycjonowania marki na wybranych rynkach docelowych	42,0%
Doradztwo w zakresie lokalnych warunków gospodarczych, regulacji prawnych na wybranych rynkach zagranicznych	39,0%
Ocena gotowości mojej firmy do rozpoczęcia eksportu, doradztwo w zakresie opracowania strategii/planów rozwoju eksportu w przedsiębiorstwie	34,0%
Uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług mojej firmy na wybrane rynki zagraniczne	30,0%
Usługi doradcze w obszarze pozyskiwania gwarancji bądź kredytów na działalność eksportową	18,0%

Tabela 47. Zainteresowanie firm działaniami promującymi eksporterów (badanie CAWI)

Jakie działania promocyjne wspierające przedsiębiorstwa w zakresie internacjonalizacji mogłyby być dla Państwa interesujące?	% wskazań
Targi w Polsce	40,0%
Targi zagraniczne	28,0%
Spotkania B2B z eksporterami z regionu sprzedającymi swoje produkty/usługi na wybrane rynki	26,0%
Konferencje międzynarodowe	11,0%
Misje gospodarcze przyjazdowe dla potencjalnych kontrahentów	10,0%
Misje gospodarcze wyjazdowe	6,0%
Wizyty studyjne	4,0%

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na sygnalizowany w wynikach badań CATI i CAWI trend, polegający na **dynamicznym rozwoju e-eksportu**, który pośrednio wynika oczywiście z ogólnego rozwoju e-handlu wywołanego 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<sup>52</sup>. 40% respondentów CAWI wykazało zainteresowanie szkoleniami z zakresu wykorzystania Internetu w działalności gospodarczej. Przewiduje się, że odsetek ten będzie rósł w roku 2021 z uwagi na utrzymującą się niepewność odnośnie warunków prowadzenia tradycyjnych form eksportu, zależnych m.in. od organizacji targów, bezpośrednich spotkań czy też zachowania ciągłości łańcuchów dostaw.

Zarówno platformy sprzedażowe, ich software i systemy płat, jak i producenci a także klienci i dostawcy w pandemicznej rzeczywistości musieli przejść przyspieszony kurs efektywności i kreatywności. Usprawnienia, które trwały często mniej niż pół roku w normalnych warunkach zajęłyby nawet 3 lata – twierdzą autorzy raportu jednostki analitycznej 300Research. Pozwoli to najprawdopodobniej na dalszy

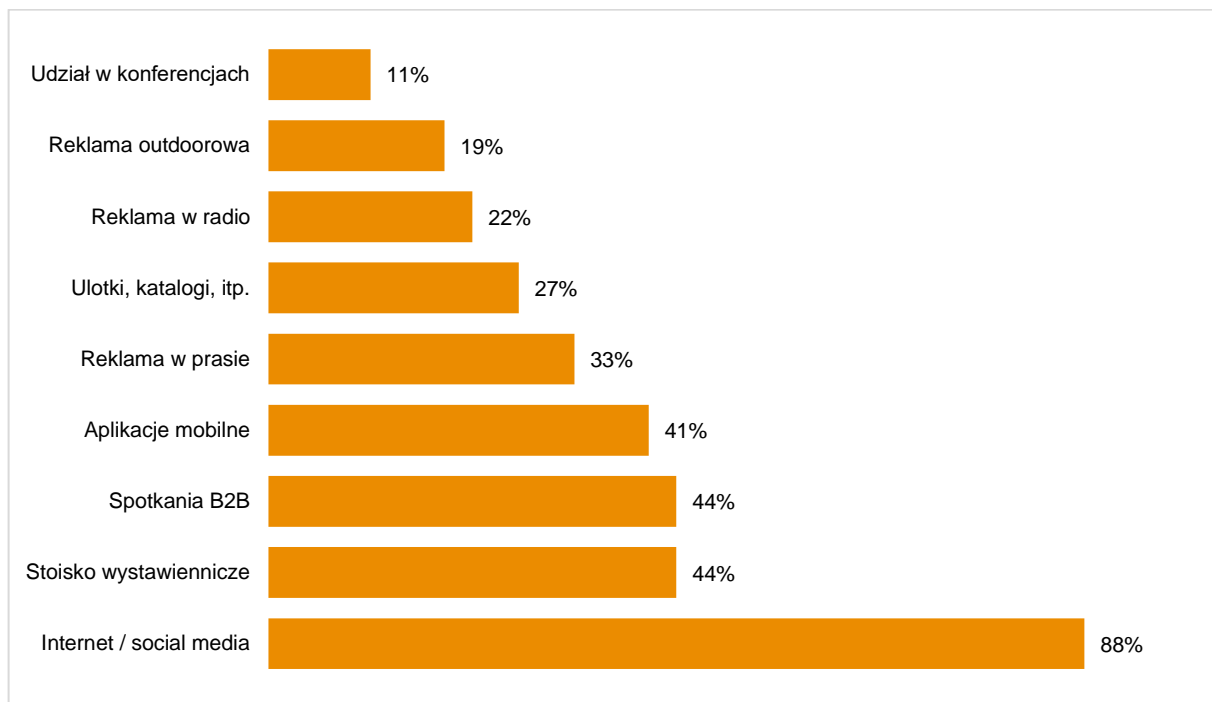
<sup>52</sup> Raport 300Research, <https://300gospodarka.pl/>, dostęp 11.02.2021



szybki wzrost tego segmentu rynku, a e-eksport stanie się istotnym narzędziem ekspansji wielu przedsiębiorstw, zwłaszcza w branżach nie wymagających kosztowych inwestycji infrastrukturalnych.

Dla polskich firm, pozbawionych w tradycyjnych kanałach dystrybucji i łańcuchach dostaw wpływu na procesy decyzyjne i generowanie wartości dodanej, rozwój e-eksportu może być znakomitą okazją do zajęcia korzystnych nisz rynkowych za granicą.

Wykres 18. Zainteresowanie firm narzędziami promocji (badanie CAWI)



W ramach badania CAWI respondentów zapytano także o preferencje odnośnie wykorzystania różnych kanałów komunikacji do promocji ich produktów na rynkach zagranicznych. Aż 88% spośród nich wskazało, iż kanał internetowy (w tym media społecznościowe) jest bardzo ważny lub ważny, 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.

## II.2 Gotowość do odpłatności lub ponoszenia wkładu własnego w związku z uczestnictwem w różnego rodzaju działaniach wspierających

W tym rozdziale omówieniu podlega:

- Aspekt dojrzałości organizacyjnej przedsiębiorstw z województwa śląskiego w zakresie finansowego partycypowania w inicjatywach proeksportowych (w roli beneficjenta tychże działań).



### Wykorzystane metody badawcze:

Analiza WTP (willingness-to-pay) na podstawie ankiety CAWI, Badanie CATI wśród firm z sektora MŚP, Zogniskowany wywiad grupowy (FGI) z przedstawicielami sektora MŚP, Warsztat strategiczny z przedstawicielami Zamawiającego, instytucji otoczenia biznesu i jednostek samorządu terytorialnego.



Polskie firmy co do zasady niechętnie są ponoszeniu kosztów, które w ich odczuciu nie przekładają się w sposób wymierny i szybki na korzyści biznesowe. Przykładowo, w sierpniu 2020 r. na zlecenie Związku Przedsiębiorców i Pracodawców zespół badawczy Maison&Partners zrealizował badanie CAWI na próbie prawie 600 przedsiębiorstw, pytając ich, czy poparliby koncepcję obowiązkowego zrzeszania firm w powszechnym samorządzie gospodarczym oraz czy byłiby gotowi płacić za jego usługi. W obu przypadkach uzyskano znacznie więcej odpowiedzi negatywnych niż twierdzących – 43% głosów na „nie” dla samej idei oraz 44% dla odpłatności (przy odpowiednio 11% i 13% wskazań pozytywnych oraz 46% i 43% „nie mam zdania”)<sup>53</sup>.

Co ciekawe, jak podaje ZPP, najwięcej przeciwników obu propozycji obserwuje się w mikro firmach. Najbardziej niechętny wobec obowiązku uczestnictwa firm w powszechnym samorządzie gospodarczym jest sektor usług, którego rola w gospodarce rośnie. Warto zwrócić uwagę, że ogólny wskaźnik nastrojów gospodarczych Busometr ZPP jest najniższy w tym sektorze, co może być związane z niechęcią wobec ponoszenia jakichkolwiek dodatkowych opłat.

W ramach prac nad niniejszym Raportem o gotowości do partycypowania w kosztach usług proeksportowych zapytano także przedsiębiorców z województwa śląskiego. 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 byłiby w stanie zapłacić za określoną usługę świadczoną przez środowisko zewnętrzne (np. stronę publiczną), a jeśli tak to ile.

Metoda znajduje zastosowanie głównie w zagadnieniach związanych z medycyną lub ekologią, jednakże używa się jej również do określenia potencjału do samofinansowania usług świadczonych przez stronę publiczną na rzecz mieszkańców, przedsiębiorców itp.

Dane do analizy WTP zostały pozyskane w ramach badania CATI, CAWI i IDI oraz w toku prac warsztatowych. Respondentów ankiety telefonicznej poproszono w pierwszej kolejności o wskazanie, czy byłiby zainteresowani proponowanymi rodzajami wsparcia (kafeteria odpowiedzi; wyniki zaprezentowano w rozdziale II.1), a następnie, aby dla każdego z nich określili swoją gotowość do poniesienia wydatków na daną usługę (odpłatność częściowa lub całkowita).

Uzyskane odpowiedzi są wysoce niejednoznaczne. Respondenci najczęściej wskazali bowiem zarówno gotowość do płacenia za usługi finansowe, dość specjalistyczne i kosztowne, jak ubezpieczenie transakcji (93,4% gotowości), jak również 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%).

---

<sup>53</sup> Uczestnictwo firm w powszechnym samorządzie gospodarczym, Raport z badania ilościowego dostępny na stronie [zpp.net.pl](http://zpp.net.pl)

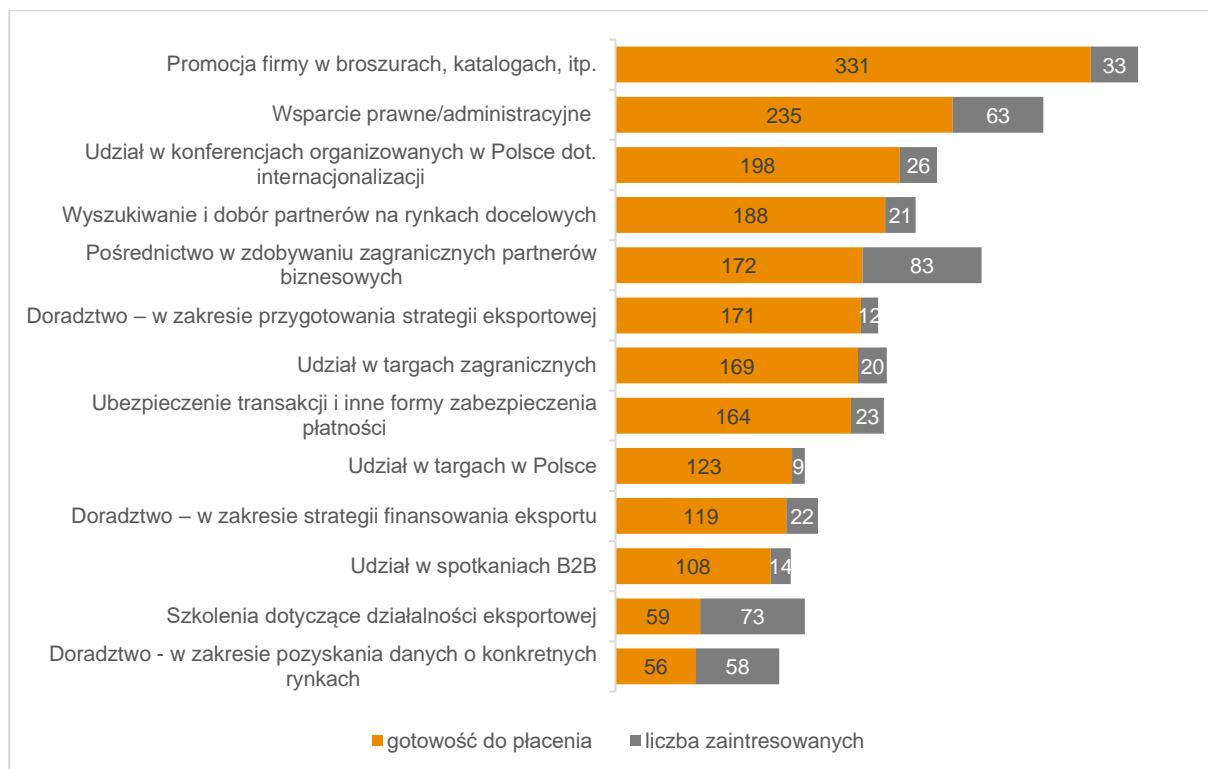
Wykres 19. Gotowość do odpłatności za usługi proeksportowe (badanie CATI)



Aby zinterpretować uzyskane dane, należy je zestawić z omówioną wcześniej liczbą wskazań zapotrzebowania na dany rodzaj usług, ponieważ możliwość zadeklarowania gotowości do odpłatności dostępna była w formularzu CATI jedynie dla respondentów, który wskazali konkretną usługę. Zaprezentowane w ten sposób dane wskazują, iż:

- 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, ich bezpłatności 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 nie dostrzegą w nich istotnej korzyści. 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, opracowanie planu rozwoju eksportu czy pozyskiwanie finansowania dla eksportu.

Wykres 20. Gotowość do odpłatności za usługi proeksportowe (badanie CATI)

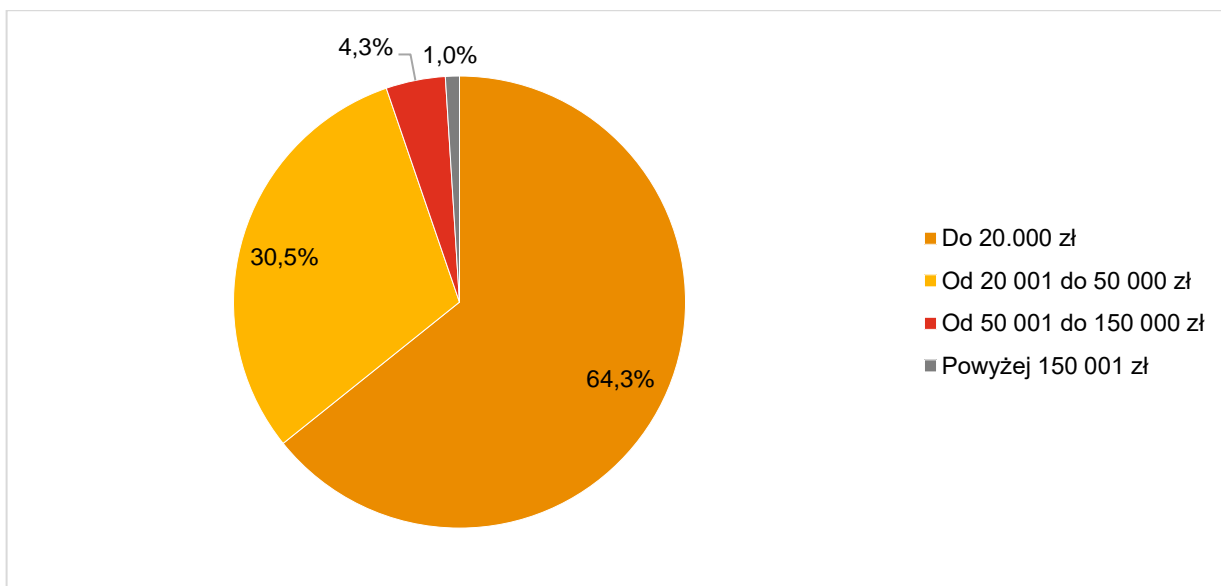


Aby ocenić krańcową gotowość przedsiębiorców z województwa śląskiego do odpłatności za korzystanie z dostępnych usług, zapytano ich także o budżet, jaki byłoby w stanie przeznaczyć na pozyskanie kontraktów zagranicznych:

- zdecydowana większość, bo prawie 2/3 badanych wskazała najniższy możliwy przedział cenowy (do 20 tys. PLN),
- 31% badanych jest gotowa wydać nieco więcej, bo maksymalnie 50 tys. PLN,
- jedynie 5% (tj. 4 wskazania w ankiecie) respondentów akceptuje wydatki przekraczające ten pułap.

Potwierdza się zatem stwierdzona i opisana specyfika polskiego rynku, zgodnie z którą dla wielu firm, zwłaszcza mikro i małych, kluczowymi czynnikami przy ocenie atrakcyjności danego rozwiązania jest koszt i wymierna korzyść w perspektywie krótkookresowej.

Wykres 21. Akceptowalne koszty usług proeksportowych (badanie CATI)



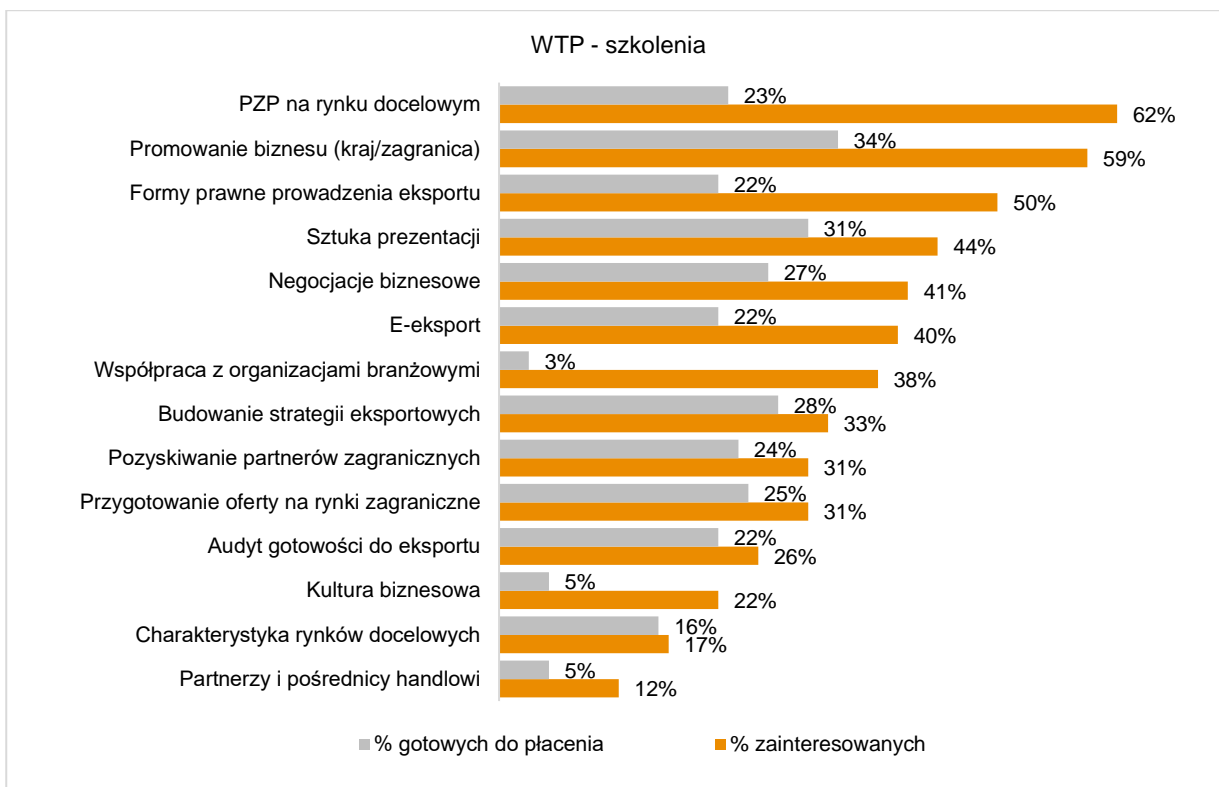
Pytania w ramach metodyki *willingness-to-pay* zadano także respondentom wywiadów internetowych CAWI. Były one jednak, z racji konstrukcji i założeń tego narzędzia, nieco inaczej sformułowane niż w badaniu CATI. Ankietowanym zadano pytanie czy byliby zainteresowani przedstawionymi w kafeterii odpowiedzi rodzajami usług, podzielonych na trzy kategorie (doradztwo, szkolenia, promocja eksportu), a następnie tych, którzy wskazali daną opcję poproszono o ocenę (TAK/NIE) gotowości do współfinansowania.

Jeśli chodzi o usługi szkoleniowe, to największą gotowość do płacenia zaobserwowano w odniesieniu do usług bardzo konkretnych, dotyczących podnoszenia wybranych kompetencji, istotnych dla eksportu, takich jak:

- promowanie biznesu w kraju i za granicą (34%),
- sztuka prezentacji, obejmująca m.in. właściwy dobór informacji i przygotowanie prezentacji jak również sztuki przeprowadzenia samej prezentacji – zaprezentowanie swoich produktów, swojej firmy i siebie podczas spotkań, wydarzeń biznesowych, targów (31%),
- planowanie i rozwój eksportu w firmie, sposoby i kryteria wyboru rynków do ekspansji, budowanie strategii eksportowych, wyznaczanie celów eksportowych (28%).

Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż mimo że wąsko profilowane szkolenia (np. prawo zamówień publicznych na rynkach zagranicznych lub pozyskiwanie partnerów biznesowych) cieszą się średnio niższym zainteresowaniem badanych, o tyle są oni częściej skłonni do współfinansowania uczestnictwa w takich warsztatach, co wynika z większego doświadczenia eksporterów, udzielających odpowiedzi.

Wykres 22. Gotowość do odpłatności za szkolenia proeksportowe (badanie CAWI)



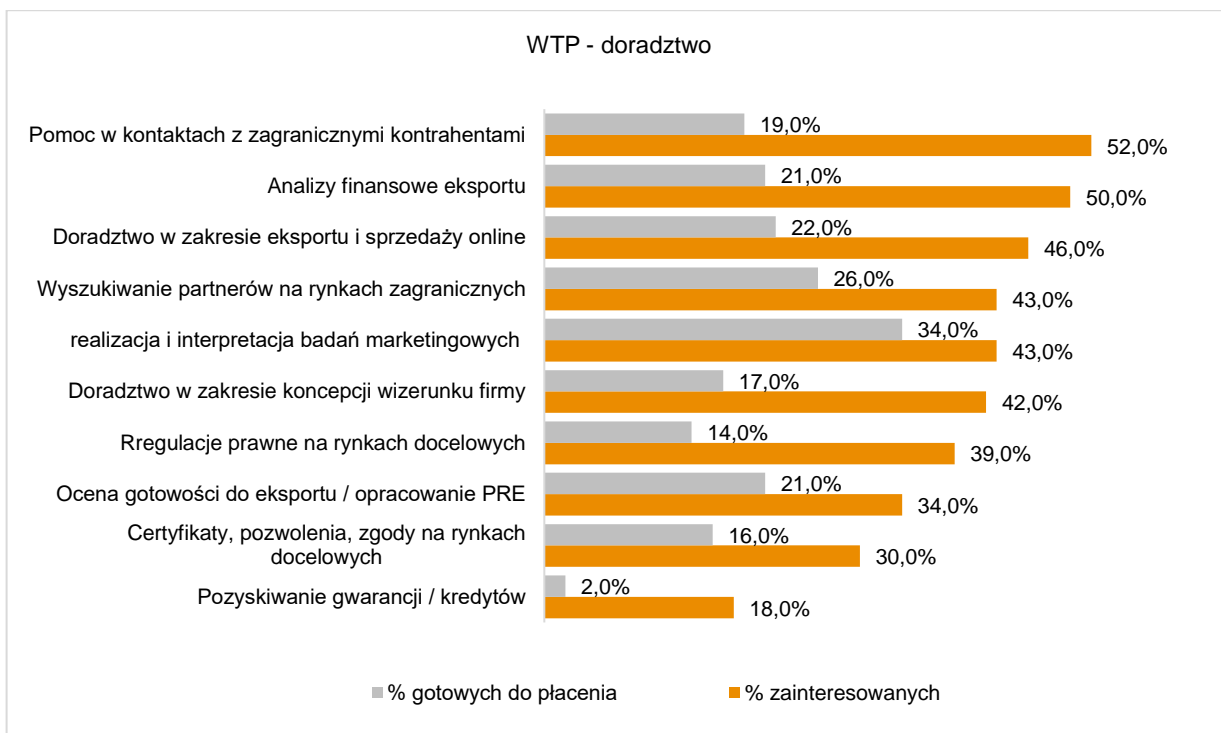
Usługi informacyjne i doradcze, jako najbardziej rozpowszechnione na rynku, bardzo często nieodpłatnie, cieszą się z jednej strony największym zainteresowaniem respondentów badania CAWI (podobnie jak badania CATI), lecz średnia gotowość do płacenia za nie jest niższa, niż w przypadku usług szkoleniowych, bardzo skomplikowanych i świadczonych na wyższym poziomie merytorycznym.

Przedsiębiorcy najbardziej skłonni są do ponoszenia kosztów realizacji i interpretacji wyników badań marketingowych dotyczących sytuacji i strategii biznesowych na wskazanych rynkach docelowych (34%). Nie powinno to zaskakiwać, gdyż o ile rynki europejskie są przez firmy z województwa śląskiego dobrze rozeznanne, o tyle coraz częstsza (na co wskazują dane KAS) ekspansja poza nasz kontynent wymaga znakomitego przygotowania informacyjnego. Ponadto usługi takie są zwykle dość drogie, zwłaszcza w zestawieniu z innymi rodzajami doradztwa, co sprawia, iż decydują się na nie bardziej zaawansowani eksporterzy, o przeciętnie wyższej tolerancji na koszty niezbędne do poniesienia.

Inne z pożądanymi i chętniej opłacanymi usługami doradczymi to:

- wyszukiwanie partnerów na rynkach zagranicznych (26%),
- doradztwo w zakresie eksportu i sprzedaży online (22%),
- analizy finansowe eksportu (21%).

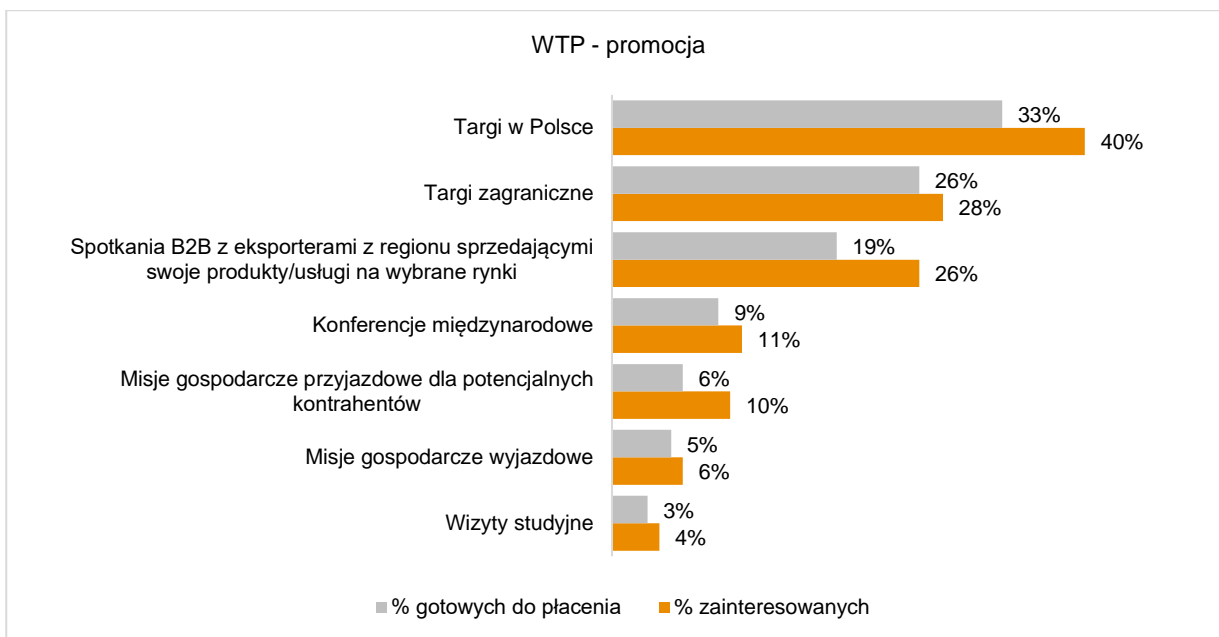
Wykres 23. Gotowość do odpłatności za doradztwo proeksportowe (badanie CAWI)



Jak wynika z badania CAWI, usługi promocyjne są dla przedsiębiorców z województwa śląskiego najtrudniejsze w odbiorze i realizacji. Również średnio najniższy odsetek przedsiębiorców (jedynie 14%) jest gotowych do ich współfinansowania. Wyjaśnić to należy względnym skomplikowaniem, zwłaszcza logistycznym, usług takich jak udział w targach, wiążący się koniecznością poniesienia szeregu innych kosztów, poza np. wynajmem przestrzeni samego stoiska.

Co więcej, działające od kilkunastu lat programy wsparcia (krajowe, w ramach programów operacyjnych zarządzanych przez PARP oraz regionalne, w ramach RPO) sprawiły, iż pewna część firm przywykła do korzystania z dotacji na wyjazdy zagraniczne i oczekuje analogicznych form wsparcia w okresie 2021-2027, zmniejszając ich skłonność do płacenia.

Wykres 24. Gotowość do odpłatności za działania proeksportowe (badanie CAWI)



W poniższej tabeli przedstawiono średnie odczyty zainteresowania i gotowości do płatności dla trzech określonych w ankiecie CAWI kategorii usług: doradztwa, szkoleń i działań promocyjnych.


Tabela 48. Średnie zainteresowanie i odpłatności za poszczególne rodzaje usług proeksportowych (badanie CAWI)

Kategorie usług	Średnie zainteresowanie	Średnia gotowość do płatności
Szkolenia	36%	21%
Doradztwo	40%	19%
Promocja	18%	14%

### II.3 Ocena narzędzi wsparcia internacjonalizacji

W tym rozdziale omówieniu będzie podlegać:

- Ocena dostępnych instrumentów wsparcia, określenie skali doświadczeń w korzystaniu z nich w oparciu o doświadczenia przedsiębiorstw z województwa śląskiego.



**Wykorzystane metody badawcze:**

Badanie CATI wśród firm z sektora MŚP, Badanie CAWI, Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z ekspertami zewnętrznymi

Końcowe części obu przeprowadzonych badań ankietowych, zarówno telefonicznego CATI, jak i internetowego CAWI, poświęcone były ocenie wykorzystywanych przez przedsiębiorców narzędzi wsparcia. Kwestia na poruszana była także w toku indywidualnych wywiadów pogłębionych



(IDI) z przedstawicielami instytucji otoczenia biznesu na szczeblu regionalnym i krajowym. Pozwoliło to na jakościową ocenę i uzupełnienie pozyskanych danych ankietowych.

Celem realizowanych badań była zarówno ocena poszczególnych instrumentów publicznej polityki na rzecz eksportu, jak i kompleksowego systemu wsparcia, funkcjonującego na szczeblu centralnym, regionalnym i lokalnym.

Pierwszy publiczny system wsparcia eksportu na świecie wprowadzono już w 1919 roku w Wielkiej Brytanii. Śladem Zjednoczonego Królestwa ruszyły największe gospodarki świata i dzisiaj nie ma już liczącego się w handlu międzynarodowym kraju czy regionu, który takiego systemu by nie realizował lub nie planował jego wdrożenia.

Początkowo państwowe systemy wsparcia eksportu powstały w celu zrównania szans rodzimych przedsiębiorców na rynkach światowych w rywalizacji z zagraniczną konkurencją. Kluczowym elementem systemu jest wspieranie eksportu produktów danej gospodarki (kraju, rzadziej stanu lub regionu). Z tego względu większość państw szczegółowo określa jakie towary i usługi uznawane są za produkty krajowe i mogą być sprzedawane za granicę z użyciem państwowych narzędzi wspierania eksportu. Na gruncie polskim zasady te zapisane są w rozporządzeniu Ministra Gospodarki z dnia 19 grudnia 2014 roku oraz ustawie o gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeniach eksportowych z dnia 7 lipca 1994 roku<sup>54</sup>.

Na wstępie warto jednak podkreślić, iż pewne kontrowersje wśród respondentów budził sam fakt istnienia w Polsce i w województwie śląskim „systemu wsparcia eksportu”. Wielu z pytanых przedsiębiorców zgłaszało zastrzeżenia co do „kompleksowości” oraz „systemowości” oferowanego wsparcia, wskazując na częsty brak powiązania ze sobą (a nawet sprzeczność) podejmowanych działań. Cytując menedżera jednej z firm:



**„Udostępnione instrumenty proeksportowe powinny zostać silniej skoordynowane tak, aby wzajemnie się uzupełniały, a nie stanowiły dla siebie konkurencję”.**

Powyższa uwaga stanowi swoistą wytyczną dla podmiotów kreujących politykę gospodarczą województwa śląskiego w nadchodzącej dekadzie 2021-2030. Jednym z najczęściej wskazywanych przykładów braku koordynacji działań może być równoległe funkcjonowanie dofinansowań na udział w imprezach targowo-wystawienniczych w perspektywie finansowej 2014-2020 w ramach regionalnych programów operacyjnych oraz PO Inteligentny Rozwój (konkursy Go to Brand). Brak wyraźnej linii demarkacyjnej, rozbieżne terminy naborów oraz rozbieżne zasady intensywności wsparcia utrudniały optymalną alokację dostępnych zasobów wśród przedsiębiorstw o największym potencjale eksportowym.

Analiza szczegółowych wyników badań ankietowych, ponownie pozwala zauważyć różnice w odpowiedziach uzyskiwanych od respondentów CATI (średnio mniej doświadczonych eksporterów) względem analogicznych rezultatów badania CAWI.

W badaniu telefonicznym, z racji jego konstrukcji i logiki, problematykę oceny instrumentów wsparcia potraktowano w następujący sposób: ankietowanych poproszono o wskazanie głównych przeszkód i barier w uzyskaniu wsparcia od instytucji wspierającej eksport spośród kafeterii odpowiedzi. Najczęściej

---

<sup>54</sup> Na podstawie danych KUKE

wskazywana opcja to niewielka skala prowadzonej przez firmę działalności (ponad 1/3 wskazań). Powyżej 20% wskazań uzyskały też opcje: zbyt wysoki wymagany wkład własny (27,3%) oraz brak wiedzy na temat możliwego zakresu współpracy (21%)., Skomplikowane procedury negatywnie wpływają na ocenę dostępności instrumentów wsparcia, jednakże waga tego czynnika zdaje się zmniejszać, co wskazuje na postępujące uproszczenie zasad korzystania i udzielania wsparcia.

Niemniej jednak przedstawiony poniżej ranking odpowiedzi respondentów świadczy w dalszym ciągu o **występowaniu istotnych barier w dostępie do oferty proeksportowej z punktu widzenia najmniejszych przedsiębiorców**, zwykle również niedoświadczonych w internacjonalizacji. Instytucje publiczne oraz IOB mają na tym polu do odegrania istotną rolę:

- powinny one w jeszcze dalej idący sposób ułatwić możliwości korzystania z dostępnych instrumentów również dla mikro i małych firm, posiadających najmniej kompetencji eksportowych, a zatem i największe zapotrzebowanie w tym zakresie,
- odnosi się to zwłaszcza do najbardziej podstawowych rodzajów usług, takich jak udzielanie informacji, doradztwo czy pomoc prawna. Jednocześnie usługi te są najmniej kosztowne i względnie łatwe we wdrożeniu,
- konieczność zabezpieczenia wkładu własnego, zwłaszcza w projektach współfinansowanych ze środków europejskich, zapewne pozostanie barierą dla pewnej grupy przedsiębiorstw z uwagi na niezależne od regulacji krajowych i regionalnych uwarunkowania prawa wspólnotowego. Należałoby jednak zadbać o elastyczne podejście względem sposobów wykazywania takiego wkładu. Aspekt ten ma znaczenie również w kontekście omawianej w poprzednim rozdziale gotowości do płacenia za usługi proeksportowe,
- dopasowanie oferty powinno nastąpić również w zakresie usług, będących wymogiem ewolucji modeli gospodarczych. Dotyczy to przede wszystkim e-eksportu jako narzędzia skutecznego w ekspansji zagranicznej firm zatrudniających jedynie kilku pracowników.

Godny uwagi jest relatywnie niewielki odsetek wskazań na czynniki związane z szeroko pojmowaną kondycją finansową jako przeszkodą w uzyskaniu wsparcia - problemy z płynnością dotyczą 15% badanych, wymagania względem zabezpieczenia transakcji 9,8%, a posiadanie zdolności kredytowej – zaledwie 7,8%. Wydaje się to być efektem kilku lat dobrej koniunktury przed 2020 roku, a także zachodzących procesów konsolidacji rynkowej, przez co aktywne pozostają przedsiębiorstwa silniejsze, o stabilnych podstawach finansowych. Oczywiście kryzys pandemiczny negatywnie wpłynął na korzystne trendy ostatnich lat, niemniej jednak w II połowie 2020 roku 60% firm deklarowało, że ma zapasy gotówki na ponad trzy miesiące, a tylko 5% nie miało żadnych rezerw finansowych<sup>55</sup>.

Podsumowanie uzyskanych wyników badania CATI przedstawiono w poniższej tabeli:

Tabela 49. Bariery w uzyskaniu wsparcia na rzecz eksportu od IOB (badanie CATI)

Proszę wskazać główne przeszkody/bariery w uzyskaniu wsparcia od instytucji wspierającej eksport:	% wskazań
Skala prowadzonej działalności	36,8%
Wymagany wkład własny	27,3%
Brak wiedzy na temat możliwego zakresu współpracy	21,0%
Skomplikowane procedury i wymogi formalne	19,3%
Brak doświadczenia we współpracy z instytucją zewnętrzną	16,5%
Wymagania względem płynności	15,0%

<sup>55</sup> Na podstawie badań Polskiego Funduszu Rozwoju i Polskiego Instytutu Ekonomicznego

Proszę wskazać główne przeszkody/bariery w uzyskaniu wsparcia od instytucji wspierającej eksport:

% wskazań

Wymagania względem zabezpieczenia transakcji	9,8%
Posiadanie zdolności kredytowej	7,8%
Obawy co do współpracy z instytucją zewnętrzną	6,0%

Badanie CAWI, w zakresie oceny instrumentów wsparcia miało charakter o wiele bardziej jakościowy. Respondentów poproszono o przyporządkowanie not od 1 (najniższa) do 5 (najwyższa) dla 17 instytucji lub rodzajów instytucji szczebla krajowego, wojewódzkiego lub lokalnego pod kątem spełniania 13 kryteriów oceny:

- pierwsze z pytań dotyczyło ogólnej oceny instytucji (najskuteczniejsze instytucje we wspieraniu eksporterów lub firm planujących internacjonalizację),
- kolejne 12 pytań dotyczyło poszczególnych aspektów działania tych instytucji.

W efekcie uzyskano zestaw wyników pozwalających na jakościową ocenę oferty proeksportowej IOB dostępnej w województwie śląskim.

Z uzyskanych wyników (zarówno ogólnej oceny IOB, jak i poszczególnych elementów procesu świadczenia usług) wynika, że **najwyżej oceniana jest działalność Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości**. Na kolejnych miejscach plasują się: Bank Gospodarstwa Krajowego, służby dyplomatyczne RP za granicą, agencje rozwoju regionalnego i lokalnego.

Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego zajmuje natomiast:

- **piąte miejsce** w rankingu najskuteczniejszych instytucji we wspieraniu eksporterów lub firm planujących internacjonalizację (18 wskazań oceny wysokiej lub bardzo wysokiej z próby n=100),
- **siódmą pozycję** w rankingu uśrednionych odpowiedzi dla 12 czynników oceny (średnia wskazań 14,7 oceny wysokiej lub bardzo wysokiej z próby n=100).

W poniższych tabelach i wykresach zaprezentowano zbiorczo wyniki ankiety CAWI dotyczące oceny instrumentów wsparcia; skupiono się na podsumowaniu liczby ocen o wadze 4 lub 5. Tabela 51 stanowi liczbową ilustrację danych, przedstawionych graficznie na wykresie 25.

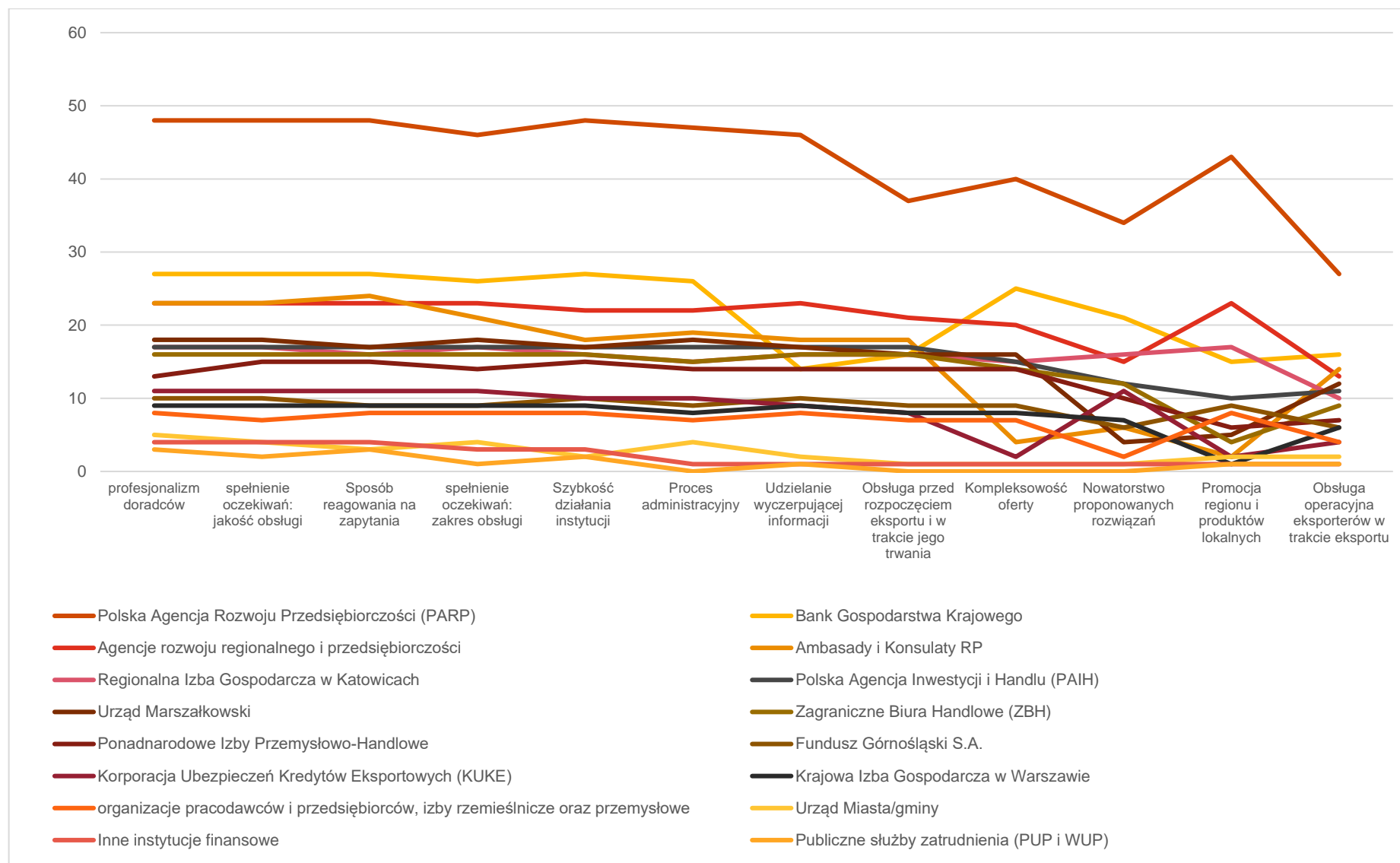
Tabela 50. Najskuteczniejsze instytucje we wspieraniu eksporterów lub planujących internacjonalizację (badanie CAWI)

Najskuteczniejsze instytucje we wspieraniu eksporterów lub planujących internacjonalizację	Liczba wskazań 4 lub 5
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)	48
Bank Gospodarstwa Krajowego	27
Ambasady i Konsulaty RP	24
Agencje rozwoju regionalnego i przedsiębiorczości	23
Urząd Marszałkowski	18
Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach	17
Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH)	17
Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH)	16

Najskuteczniejsze instytucje we wspieraniu eksporterów lub planujących internacjonalizację	Liczba wskazań 4 lub 5
Ponadnarodowe Izby Przemysłowo-Handlowe	15
Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE)	11
Fundusz Górnośląski S.A.	10
Krajowa Izba Gospodarcza w Warszawie	9
Inne podmioty reprezentujące samorząd gospodarczy na poziomie regionalnym (organizacje pracodawców i przedsiębiorców, izby rzemieślnicze oraz przemysłowe)	8
Samorząd terytorialny województwa śląskiego – Urząd Miasta	4
Inne instytucje finansowe	4
Publiczne służby zatrudnienia (powiatowe i wojewódzkie urzędy pracy – PUP i WUP)	3
Samorząd terytorialny województwa śląskiego – Urząd Gminy	0

Liczba wskazań dla obszaru oceny	Profesjonalizm doradców	Spełnienie oczekiwań: jakość obsługi	Sposób reagowania na zapytania	Spełnienie oczekiwań: zakres obsługi	Szybkość działania instytucji	Proces administracyjny	Udzielanie wyczerpującej informacji	Obsługa przed rozpoczęciem eksportu i w trakcie	Kompleksowość oferty	Nowatorstwo proponowanych rozwiązań	Promocja regionu i produktów lokalnych	Obsługa operacyjna eksporterów w trakcie eksportu	Średnia ocen
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)	48	48	48	46	48	47	46	37	40	34	43	27	<b>42,7</b>
Bank Gospodarstwa Krajowego	27	27	27	26	27	26	14	16	25	21	15	16	<b>22,3</b>
Agencje rozwoju regionalnego i przedsiębiorczości	23	23	23	23	22	22	23	21	20	15	23	13	<b>20,9</b>
Ambasady i Konsulaty RP	23	23	24	21	18	19	18	18	4	6	2	14	<b>15,8</b>
Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach	17	17	16	17	16	15	16	16	15	16	17	10	<b>15,7</b>
Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH)	17	17	17	17	17	17	17	17	15	12	10	11	<b>15,3</b>
Urząd Marszałkowski WŚ	18	18	17	18	17	18	17	16	16	4	5	12	<b>14,7</b>
Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH)	16	16	16	16	16	15	16	16	14	12	4	9	<b>13,8</b>
Ponadnarodowe Izby Przemysłowo-Handlowe	13	15	15	14	15	14	14	14	14	10	6	7	<b>12,6</b>
Fundusz Górnośląski S.A.	10	10	9	9	10	9	10	9	9	6	9	6	<b>8,8</b>
Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE)	11	11	11	11	10	10	9	8	2	11	2	4	<b>8,3</b>
Krajowa Izba Gospodarcza w Warszawie	9	9	9	9	9	8	9	8	8	7	1	6	<b>7,7</b>
Organizacje pracodawców i przedsiębiorców, izby rzemieślnicze oraz przemysłowe	8	7	8	8	8	7	8	7	7	2	8	4	<b>6,8</b>
Urząd Miasta/gminy	5	4	3	4	2	4	2	1	1	1	2	2	<b>2,6</b>
Inne instytucje finansowe	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	<b>2,1</b>
Publiczne służby zatrudnienia (PUP i WUP)	3	2	3	1	2	0	1	0	0	0	1	1	<b>1,2</b>
<b>Razem</b>	<b>252</b>	<b>251</b>	<b>250</b>	<b>243</b>	<b>240</b>	<b>232</b>	<b>221</b>	<b>205</b>	<b>191</b>	<b>158</b>	<b>149</b>	<b>143</b>	

Wykres 25. Ilustracja wyników ankiety CAWI w zakresie oceny instrumentów wsparcia



Kluczowe wnioski z przeprowadzonego badania pozwalają postawić tezę, iż proeksportowa oferta otoczenia biznesu najwyższe oceny zbiera w odniesieniu do kryteriów powiązanych z profesjonalizmem i jakością indywidualnej obsługi klienta:

- Najwięcej dobrych i bardzo dobrych not otrzymały kryteria: profesjonalizm doradców, spełnienie oczekiwań: jakość obsługi, sposób reagowania na zapytania, spełnienie oczekiwań: zakres usług, szybkość działania instytucji,
- Kryteria te są bezpośrednio uzależnione od wiedzy i zaangażowania ekspertów i doradców w instytucjach otoczenia biznesu; fakt iż przedsiębiorcy wysoko oceniają kadry będące w dyspozycji IOB czyni z tego zasobu istotny atut, który zdecydowanie powinien zostać wykorzystany przy planowaniu polityki gospodarczej regionu na dekadę 2021-2030, tym bardziej że – jak pokazują zebrane dane – wysoka wiedza merytoryczna personelu jest domeną zwłaszcza instytucji publicznych.

**Niższe oceny przyznano za zestaw kryteriów, który można zbiorczo określić jako „wszechstronność i dostępność oferty”.** Ocenie podlegały tu czynniki takie jak proces administracyjny, obsługa przed rozpoczęciem eksportu i w trakcie, kompleksowość oferty, nowatorstwo proponowanych rozwiązań, obsługa operacyjna eksporterów w trakcie eksportu. Są to zatem zarówno aspekty prawno-administracyjne (na które jako przeszkodę w wykorzystaniu oferty wskazywali respondenci CATI), jak i związane z kompleksowością wsparcia na każdym etapie przygotowania i realizacji ekspansji zagranicznej. Czynniki te w mniejszym stopniu zależą od indywidualnych cech (profesjonalizm, zaangażowanie, wiedza) doradców, a w znacznie większym od wszechstronności działania danej organizacji.

Potwierdzają to wyniki ankiet telefonicznych, jak i wywiadów FGI / IDI, wskazujące na brak koordynacji polityki proeksportowej i wycinkowość oferty instytucji, które nie uzupełniają się wzajemnie w dostateczny sposób.

Szczególnie godny podkreślenia wydaje się element kontynuacji obsługi. Oparcie systemu wsparcia przede wszystkim na podejściu projektowym, finansowanym z środków europejskich generuje powstawanie luk w procesie obsługi, ograniczonym zazwyczaj do z góry ustalonego horyzontu czasowego.

Warto też zwrócić uwagę na uwidaczniającą się istotną rozbieżność ocen przyznanych grupie agencji centralnych (PARP, PAIH) a różnego rodzaju jednostek administracji publicznej (ambasady, samorządy) w zakresie kryteriów „Kompleksowość oferty”, „Nowatorstwo proponowanych rozwiązań” i „Promocja regionu i produktów lokalnych” – w ich przypadku pierwsza z tych grup otrzymuje wysokie noty od respondentów, podczas gdy druga uzyskuje je dla w/w kryteriów na poziomie znacznie niższym od swojej średniej, co wskazywałoby na konieczność podjęcia działań naprawczych w tych obszarach.

W przekroju całego badania „Promocja regionu i produktów lokalnych” jest jednym z najsłabiej ocenianych aspektów oferty IOB w województwie śląskim – zajmuje ona przedostatnie miejsce w rankingu uśrednionych ocen, zbierając łącznie 149 wskazań. Co interesujące, wyższe oceny w tej kategorii otrzymały instytucje centralne, takie jak PARP, BGK czy PAIH, natomiast instytucje lokalne i regionalne, szczególnie predestynowane do ogrywania znaczącej roli w tym obszarze ocenione zostały względnie nisko.

Mimo to, biorąc pod uwagę cele statutowe, średnia ocen Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (15,3) wydaje się być zbyt skromna w stosunku do celów i misji tej instytucji. Z drugiej strony fakt powiązania aktywności organizacji centralnych (PARP, PAIH, BGK) w ramach Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju przyczynia się do lepszej koordynacji ich działań, której efekty okażą się widoczne zapewne w perspektywie średnioterminowej. Jak wynika z wcześniej przywoływanych danych i opinii eksperckich, lepsza koordynacja polityk proeksportowych jest wysoce pożądana przez przedsiębiorców.



Cieszyć powinno rosnące znaczenie instytucji wyspecjalizowanych, takich jak KUKE oraz izb przemysłowo-handlowych czy izb gospodarczych, co potwierdza obserwowaną tendencję (zwłaszcza większych eksporterów) do uczestnictwa w organizacjach zrzeszających przedsiębiorców. Uzyskanie efektu synergii dzięki takim działaniom wydaje się być decydujące dla podtrzymania przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw z województwa śląskiego na rynkach zagranicznych.

Fakt niskich ocen dla samorządu lokalnego (miasta, gminy) w zakresie oceny ich oferty proeksportowej spowodowany jest – co podkreślali także ich przedstawiciele ankietowani w wywiadach FGI czy IDI – brakiem kompetencji tychże instytucji w obszarze wspierania eksportu. Na czynnik ten wskazywali m.in. ankietowani samorządów lokalnych z woj. śląskiego, podkreślając jednocześnie **rosnącą rolę przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych** (BIZ, ang. *foreign direct investments – FDI*), w polityce gospodarczej samorządów, także jako narzędzia wspierania eksportu, jako że zazwyczaj inwestor budując nowy zakład produkcyjny przeznaczając znaczną część jego produkcji na eksport.

Słuszność takiego postulatu potwierdzana jest dynamiką źródeł przewag konkurencyjnych krajów i regionów, wymagająca dziś zmiany instrumentów budowania konkurencyjności. Oznacza to, że uzupełnieniem tradycyjnych narzędzi (publicznych polityk gospodarczych) w coraz większym stopniu staje się: otwartość na przepływy kapitałowe, informacja, procedury negocjacyjne, integrowanie interesów różnych uczestników rynku, stosowanie uzgodnionych procedur.

Analizując zjawisko konkurencyjności regionalnej, determinowanej m.in. eksportem, nie można abstrahować od zmian, jakie zachodzą w gospodarce światowej. W ciągu kilkunastu ostatnich lat stała się ona systemem zintegrowanym, w takim stopniu, iż trudno jest wydzielić z niej niezależne gospodarki narodowe. Wskutek procesu globalizacji gospodarki światowej poszczególne gospodarki krajowe przenikają się wzajemnie związkami handlowymi, finansowymi, walutowymi i kapitałowymi. Powstaje nowy typ gospodarki międzynarodowej, w której produkcję masową przenosi się do krajów słabo rozwiniętych, kraje postindustrialne natomiast, zwracają się w kierunku tzw. elastycznej specjalizacji. Skoordynowane działania w takim właśnie duchu winny przyświecać kształtowaniu polityki na rzecz przedsiębiorczości w województwie śląskim w najbliższych latach.

## II.4 Kluczowe wnioski i rekomendacje

Poniżej zostały przedstawione kluczowe wnioski i rekomendacje wynikające z przeprowadzonej w Części II analizy:

1

Znaczna część z potrzeb przedsiębiorstw w zakresie przygotowania lub kontynuowania strategii ekspansji zagranicznej zaspokajana jest komercyjnie, przez wyspecjalizowane w tym firmy doradcze, kancelarie prawne czy analityków gospodarczych. Jednakże wiele z nich może i powinno być realizowanych przez różnego rodzaju instytucje otoczenia biznesu: izby gospodarcze, samorząd terytorialny, izby przemysłowe lub agencje publiczne. W toku badań CATI i CAWI respondentów zapytano o ich zapotrzebowanie na poszczególne rodzaje usług proeksportowych, a uzyskane wyniki wzmocniono analizą *desk research*.

2

Na pierwszym miejscu wśród potrzeb badanych MŚP uplasowało się doradztwo w zakresie analizy rynków zagranicznych. Równocześnie rezultaty badań wskazują, iż jakość uzyskiwanego doradztwa nie spełnia oczekiwań właścicieli przedsiębiorstw, o czym świadczą zarówno stosunkowo niewielki odsetek firm w ogóle wykorzystujących dostępną ofertę wsparcia jak również nieodpowiedni zakres wsparcia jako najczęściej wskazywana przyczyna braku jego wykorzystania (45,4% wskazań).

**3**

Na kolejnych pozycjach respondenci ulokowali: wsparcie promocyjne, pośrednictwo w kontaktach z zagranicznymi partnerami, pozyskiwanie finansowania eksportu oraz doradztwo - audyt wstępny, przygotowujący firmę do internacjonalizacji. Wszystkie te usługi zaliczyć można do kategorii wsparcia na poziomie podstawowym, skierowanego do eksporterów o niskim stopniu specjalizacji eksportowej i/lub wchodzących z nowymi produktami na nowe rynki zbytu. Natomiast rola instrumentów finansowych rośnie wraz z umacnianiem się pozycji rynkowej firm eksportujących, ryzykiem działalności w danym kraju (dotyczy zwłaszcza państw rozwijających się), wielkością przedsiębiorstwa-eksportera (im większa firma, tym częstsze sięganie po droższe, ale i bardziej profesjonalne narzędzia wsparcia).

**4**

Tendencje zaobserwowane w badaniu telefonicznym potwierdzone są zarówno koncepcjami teoretycznymi, jak również wynikami badania CAWI. Dane Stowarzyszenia Eksporterów Polskich pokazują, iż z względnie prostszych instrumentów promocyjnych korzystają przede wszystkim firmy z kapitałem krajowym, natomiast instrumentami finansowymi były nieco bardziej zainteresowane firmy z udziałem kapitału zagranicznego.

**5**

Niezależnie od specyfiki prowadzonej ekspansji, rok 2020 przyniósł gwałtowny przyrost dynamiki e-eksportu oraz – co za tym idzie – związanych z nim usług proeksportowych. Aż 88% respondentów wskazało, iż kanał internetowy (w tym media społecznościowe) jest bardzo ważny lub ważny, podczas gdy tradycyjne nośniki treści (reklama w prasie, ulotki, katalogi i inne materiały promocyjne, radio) tracą na znaczeniu.

**6**

Niestety, pomimo postępujących zmian metod zarządzania i strategii rozwoju przedsiębiorstw, w dalszym ciągu segment MŚP pozostaje niechętny ponoszeniu kosztów zarówno na współfinansowanie usług doradczych, jak i tworzenie horyzontalnych powiązań kooperacyjnych o charakterze klastrowym lub izbowym (np. w rozumieniu branżowych izb przemysłowo-handlowych). Najwięcej niechętnych obu propozycjom obserwuje się w najmniejszych firmach. Wynika to zapewne z utrzymywania niskich marż, a co za tym idzie niskiej płynności finansowej, niepozwalającej na ponoszenie wydatków innych niż uznanych za całkowicie niezbędne, a co za tym idzie realizację nowych inwestycji i wdrażanie innowacji. W efekcie odsetek eksporterów wyrobów i usług wśród mikroprzedsiębiorstw utrzymuje się na bardzo niskim poziomie: 3,3% dla wyrobów i 0,41% dla usług.

**7**

Badanie gotowości firm do partycypowania w kosztach usług proeksportowych przy wykorzystaniu metody WTP (*willingness-to-pay*), czyli metody gotowości do płacenia dało niejednoznaczne wyniki, potwierdzające opisane we wcześniejszej części Raportu trudności menedżerów w konsekwentnej i koherentnej realizacji strategii ekspansji. Respondenci najczęściej wskazali bowiem zarówno na gotowość do płacenia za udział w targach krajowych i zagranicznych, usługi finansowe, dość specjalistyczne i kosztowne, jak również i prostsze, np. szkolenia eksportowe czy też promocję firmy w katalogach i broszurach.

**8**

Najniższe odczyty wskaźnika WTP zanotowano w przypadku odpłatności za wstępne szkolenia, doradztwo (pozyskiwanie informacji) i poszukiwanie partnerów zagranicznych. Usługi te są powszechnie dostępne, zazwyczaj bezpłatne i niestety nisko oceniane przez klientów. Celem uzyskania pożądanego efektu, tj. lepszego przygotowania MŚP (zwłaszcza, jak wynika z badań, mikro przedsiębiorstw) do wchodzenia na rynki zagraniczne, działania Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego powinny zostać zorientowane na poprawę jakości świadczonych w regionie usług. W dłuższym horyzoncie czasowym przyczyni się to także do poprawy kondycji finansowej instytucji otoczenia biznesu z tytułu wyższych przychodów komercyjnych.

9

Będzie to możliwe także w wyniku poszerzenia portfolio przedsiębiorstw, korzystających z usług IOB, bowiem w chwili obecnej najczęściej wskazywana bariera w uzyskaniu wsparcia od instytucji wspierającej eksport to niewielka skala prowadzonej przez firmę działalności. Samorządy mają na tym polu do odegrania istotną rolę, posiadają bowiem wpływ na intensywność udzielanego wsparcia w postaci bezzwrotnych dotacji, kryteria dostępu do naborów wniosków oraz wysokość wymaganego zabezpieczenia wkładu własnego.

10

Bariera finansowa ma mniejsze znaczenie dla korzystania z oferty proeksportowej IOB dla małych i średnich firm: problemy z płynnością dotyczą 15% badanych, wymagania względem zabezpieczenia transakcji 9,8%, a samo posiadanie zdolności kredytowej – zaledwie 7,8%. Należy oczywiście w przyszłości weryfikować to zjawisko w związku z rozwojem sytuacji wywołanej pandemią COVID-19.

11

Proeksportowa oferta otoczenia biznesu najwyższe oceny zbiera w odniesieniu do kryteriów powiązanych z profesjonalizmem i jakością indywidualnej obsługi klienta, co oznacza, że konkurencyjność IOB determinowana jest wysoką wiedzą merytoryczną i zaangażowaniem pracujących w nich doradców. Niższe oceny przyznano za zestaw kryteriów powiązanych z wszechstronnością i dostępnością oferty. Zmianę tak zdiagnozowanej oceny narzędzi wsparcia osiągnąć można m.in. poprzez lepszą koordynację podejmowanych działań tak, aby wzajemnie się one uzupełniały, a nie stanowiły dla siebie konkurencji, jak to miało np. miejsce w perspektywie finansowej 2014-2020 odnośnie możliwości korzystania z finansowania wyjazdów na imprezy targowe.

12

W przekroju całego zrealizowanego badania Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego zajmuje piąte miejsce w rankingu najskuteczniejszych instytucji we wspieraniu eksporterów lub firm planujących internacjonalizację i siódmą pozycję w rankingu uśrednionych odpowiedzi dla 12 czynników oceny

# Część III

## Analiza oferty instytucjonalnej z zakresu wsparcia eksportu





**Celem niniejszej części jest przedstawienie informacji o instytucjach zajmujących się wspieraniem internacjonalizacji przedsiębiorstw, a także opisanie funkcjonalności programów i projektów oddziałujących na eksport zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym.**

Punktem wyjścia dla rozważań podjętych w ramach tej części stało się przeprowadzenie analizy interesariuszy. Narzędzie to zostało wykorzystane do analizy potrzeb oraz oczekiwań kluczowych, z punktu widzenia wdrażania zapisów Raportu, instytucji, predysponowanych do uwzględnienia podczas planowania form/ instrumentów wsparcia w przyszłości. Przeprowadzenie analizy pozwoliło wypracować matrycę interesariuszy, dzięki której możliwe było precyzyjne określenie roli danego podmiotu w systemie wspierania eksportu. Ponadto na jej podstawie dokonano przypisania propozycji podmiotów mogących wdrażać poszczególne rekomendacje, co zostało opisane w ramach rozdziału V.3.

Dzięki zastosowaniu narzędzi badawczych w postaci analizy *desk research* oraz wywiadów pogłębionych IDI, przeprowadzonych z przedstawicielami najważniejszych instytucji ulokowanych w systemie wspierania eksportu, a także skorelowaniu uzyskanych informacji z wynikami badań CATI i CAWI możliwe było porównanie oferowanych instrumentów z realnymi potrzebami przedsiębiorców eksportujących oraz tych, którzy dopiero planują rozpoczęcie działalności na rynkach zagranicznych.

Powyższe pozwoliło określić nisze w ramach oferty wsparcia, które mogą zostać zagospodarowane przez rekomendowane w Części 5 raportu projekty, tworząc w województwie śląskim najbardziej kompleksowy w Polsce system wspierania internacjonalizacji przedsiębiorstw.

### III.1 Dostępne narzędzia wsparcia eksportu z poziomu krajowego

Przedsiębiorstwa z województwa śląskiego zainteresowane rozwojem eksportowym swojej firmy mają możliwość wykorzystania różnorodnych instrumentów wsparcia internacjonalizacji oferowanych przez instytucje na poziomie krajowym – o zasięgu ogólnopolskim, realizowanych i nadzorowanych na szczeblu centralnej administracji publicznej.

Omówione zostały następujące instytucje i oferowane przez nie narzędzia:

- **Polski Fundusz Rozwoju S.A.** → Akcelerator Innowacji i Ekspansji; Fundusz Ekspansji Zagranicznej,
- **Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.** → Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH); Polskie Mosty Technologiczne; Doradztwo eksportowe,
- **Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości** → Go to Brand („Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”); Sieć Enterprise Europe Network (EEN); Umiejdzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych; Instrumenty szkoleniowe PARP – Szkoła dla eksportera (szkolenia online) / Filmy szkoleniowe dla przedsiębiorców na YouTube,
- **Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A.** → Ubezpieczenie należności; gwarancje ubezpieczeniowe; Finansowanie,
- **Krajowa Izba Gospodarcza** → Legalizacja dokumentów handlowych i eksportowych; Świadectwa pochodzenia eksport; Wyjazdowe misje zagraniczne oraz targi i wystawy za granicą a także misje gospodarcze on-line; Partner matching,
- **Bank Gospodarstwa Krajowego** → Program „Finansowe Wspieranie Eksportu; Program DOKE.






- Polski Fundusz Rozwoju S.A.** to spółka Skarbu Państwa odpowiadająca za inwestycje infrastrukturalne, innowacje, czy rozwój przedsiębiorczości, ale również wspiera eksport i ekspansję zagraniczną polskich przedsiębiorstw, czy obsługę inwestycji zagranicznych. Kluczowymi narzędziami oferowanymi przez Grupę PFR w obszarze internacjonalizacji są: Akcelerator Innowacji i Ekspansji oraz Fundusz Ekspansji Zagranicznej.

Akcelerator opiera się na formule 3-etapowych programów tematycznych dla wybranych branż, w ramach których przedsiębiorcy mogą otrzymać kompleksowe usługi w zakresie edukacji, sieciowania, czy ekspansji zagranicznej w obszarach medycyny, mody, branży spożywczej, jachtów i łodzi, czy branż meblarskiej i budowlanej. Efektem finalnym współpracy firm i partnerów Akceleratora jest dobór narzędzi wsparcia eksportu dopasowany do potrzeb danej firmy.




PFR w swoim portfolio dedykowanym internacjonalizacji oferuje również narzędzie wsparcia kapitałowego przedsiębiorstw – Fundusz Ekspansji Zagranicznej. W ramach tego narzędzia przedsiębiorcy mogą ubiegać się o współfinansowanie szerokiego spektrum działań na zagranicznych rynkach, w tym przejęcia zagranicznej spółki, budowy nowego zakładu produkcyjnego, dalszego rozwoju już istniejącej zagranicznej spółki zależnej i in.



Głównym celem działań Grupy PFR jest pomoc polskim przedsiębiorstwom we wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań oraz wspieranie ich doradczo i kapitałowo w zdobyciu nowych rynków zbytu, czy wzmocnieniu dotychczasowej działalności firm na arenie międzynarodowej.

Informacje ogólne	
 <b>Nazwa instytucji</b>	Polski Fundusz Rozwoju S.A.*  Polski Fundusz Rozwoju
 <b>Rodzaj Instytucji (np. Agencja Rozwoju, Izba Gospodarcza, Park Technologiczny, Agenda Rządowa, etc.)</b>	Spółka akcyjna należąca do Skarbu Państwa
 <b>Struktura właścicielska/Zależność instytucjonalna</b>	Skarb Państwa; Bank Gospodarstwa Krajowego → nadzór: sprawuje prezes Rady Ministrów (od 2020 roku)
 <b>Cel funkcjonowania</b>	Priorytety Grupy PFR to inwestycje infrastrukturalne, innowacje, rozwój przedsiębiorczości, eksport i ekspansja zagraniczna polskich przedsiębiorstw oraz obsługa inwestycji zagranicznych. Podstawowymi obszarami działalności Grupy PFR są: inwestycje, ubezpieczenia, doradztwo i promocja, wsparcie przedsiębiorczości oraz eksportu.
 <b>Zasięg działania</b>	Ogólnopolski
 <b>Kluczowe obszary działania</b>	Inwestycje infrastrukturalne Inwestycje kapitałowe Inwestycje samorządowe Rozwój Innowacji Tarcza Finansowa PFR dla Firm i Pracowników

 <b>Okres działania (data rozpoczęcia i ewentualnych przekształceń)</b>	19.06.2013 r. – rejestracja w KRS jako Polskie Inwestycje Rozwojowe Spółka Akcyjna Przekształcenie w 2016 roku w Polski Fundusz Rozwoju S.A.
<b>Informacje szczegółowe dotyczące oferty wsparcia eksportu</b>	
<b>Działanie 1</b>	
 <b>Nazwa działania</b>	Akcelerator Innowacji i Ekspansji
 <b>Krótki opis działania</b>	<p>Programy tematyczne dla wybranych branż, w ramach których przedsiębiorcy mogą otrzymać kompleksowe usługi w zakresie edukacji, sieciowania, czy ekspansji zagranicznej – służą zdyktowaniu obszarów, w których polskie przedsiębiorstwa mają szansę zaistnieć na międzynarodowych rynkach.</p> <p>Każdy akcelerator branżowy składa się z 3 etapów:</p> <p>ETAP 1 – Strefa Rozwiązań – dwudniowe warsztaty dla branży, podczas których prezentowane są narzędzia rozwoju eksportu oferowane przez Grupę PFR oraz przez podmioty współpracujące z Akceleratorem.</p> <p>ETAP 2 – Strefa Dialogu – podczas dialogu firm z administracją publiczną i ekspertami identyfikowane są najważniejsze bariery rozwoju branży oraz pomysły na nowe rozwiązania wspierające eksport.</p> <p>ETAP 3 – Strefa B2B – spotkania B2B z przedstawicielami instytucji z Grupy PFR, mające na celu dobór narzędzi wsparcia eksportu dopasowany do potrzeb danej firmy.</p> <p>Zakres tematyczny poszczególnych akceleratorów branżowych PFR:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akcelerator dla Branży Rolno-Spożywczej (luty 2020 – kwiecień 2020)</li> <li>• Akcelerator Branżowy Moda Polska (kwiecień 2019 – czerwiec 2019)</li> <li>• Akcelerator Branżowy Urządzenia medyczne (czerwiec 2019 – lipiec 2019)</li> <li>• Akcelerator Branżowy Jachty i Łodzie (październik 2019 – grudzień 2019)</li> <li>• Akcelerator Branżowy Polskie Meble (październik 2018 – grudzień 2018)</li> <li>• Akcelerator Branży Budowlanej (luty 2021 – marzec 2021)</li> </ul> <p>Cel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wzmocnienie potencjału eksportowego,</li> <li>• możliwość wejścia na nowe rynki dzięki współpracy z Zagranicznymi biurami Handlowymi,</li> <li>• możliwość zgłoszenia i konsultacji nowych instrumentów wspierających branżę.</li> </ul>
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Programy kierowane do małych, średnich i dużych firm reprezentujących branże zbieżne z zakresami tematycznymi poszczególnych akceleratorów branżowych. Podmioty, które eksportują swoje towary za granicę bądź planują rozpoczęcie takich działań.
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Nie dotyczy – udział w programie jest dla beneficjentów nieodpłatny



 <p><b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strona instytucji: <a href="http://www.pfr.pl">www.pfr.pl</a></li> <li>• Social media instytucji: <a href="https://www.facebook.com/PolskiFunduszRozwojuPFR/">www.facebook.com/PolskiFunduszRozwojuPFR/</a>, <a href="https://www.twitter.com/Grupa_PFR">www.twitter.com/Grupa_PFR</a></li> <li>• Strona grupy kapitałowej Polski Fundusz Rozwoju: <a href="http://www.pfr.pl/oferta/analiza-potencjalu-eksportowego">www.pfr.pl/oferta/analiza-potencjalu-eksportowego</a></li> <li>• Dystrybucja informacji za pośrednictwem instytucji regionalnych/branżowych np. informacje o Akceleratorze dla Branży Rolno-Spożywczej za pośrednictwem nośników Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa i in. (<i>per analogiam</i> w przypadku innych akceleratorów branżowych)</li> </ul>
<p><b>Działanie 2</b></p>	
 <p><b>Nazwa działania</b></p>	<p>Fundusz Ekspansji Zagranicznej</p>
 <p><b>Krótki opis działania</b></p>	<p>Fundusz Ekspansji Zagranicznej FIZAN (FEZ), zarządzany przez PFR TFI S.A. (PFR Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A.) oferuje finansowanie kapitałowe oraz dłużne zagranicznych inwestycji polskich przedsiębiorstw. Dzięki współpracy z FEZ polskie firmy mogą w skali międzynarodowej powtórzyć sukces odniesiony w Polsce. Fundusz Ekspansji Zagranicznej wykorzystuje najlepsze praktyki wypracowane przez zagraniczne fundusze takie jak DEG (Niemcy), CDC Group (Wielka Brytania), IFU (Dania), OPIC (Stany Zjednoczone).</p> <p>Fundusz Ekspansji Zagranicznej zarządzany przez PFR TFI wspólnie inwestuje z polskimi firmami w ich zagraniczne spółki zależne (projekty typu <i>greenfield</i> i <i>brownfield</i>). Fundusz jest zawsze inwestorem mniejszościowym i mniejszym od polskiego partnera. Fundusz dzieli z nim ryzyko projektu, pozostawiając zarządzanie w jego rękach.</p> <p>Spektrum działania Funduszu jest bardzo szerokie. FEZ może współfinansować różne formy działalności na zagranicznych rynkach, na przykład: przejęcie zagranicznej spółki, budowę nowego zakładu produkcyjnego, dalszy rozwój już istniejącej zagranicznej spółki zależnej.</p> <p>Fundusz oferuje wieloletnie, stabilne finansowanie kapitałowe bądź dłużne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• okres inwestycyjny do 10 lat,</li> <li>• fundusz inwestuje wspólnie z polską firmą bezpośrednio w jej zagraniczną spółkę zależną i dzieli z nią ryzyko projektu zagranicznego,</li> <li>• fundusz nie wchodzi do struktury własnościowej polskiej spółki-matki,</li> <li>• jako inwestor mniejszościowy w spółce zagranicznej Fundusz pozostawia zarządzanie zagranicznym projektem w rękach polskiej firmy,</li> <li>• oczekiwana stopa zwrotu jest ustalana indywidualnie i zależy od ryzyka projektu, ryzyka kraju, w którym jest realizowany oraz wybranego instrumentu finansowego.</li> </ul> <p>Warunki skorzystania z oferty FEZ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• posiadanie odpowiedniego doświadczenia i kadry menedżerskiej z kompetencjami do poprowadzenia zagranicznego biznesu opartego na sprawdzonym w Polsce modelu lub rozszerzającego dotychczasową rodzimą działalność firmy,</li> <li>• zdolność do pozyskania środków na sfinansowanie własnej części zagranicznego projektu inwestycyjnego.</li> </ul>

 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Polskie firmy inwestujące na rynkach zagranicznych
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Instrument dostępny jest bezterminowo. Typowa wielkość inwestycji Funduszu w jeden projekt to od jednego do kilkunastu mln EUR, nie przekraczająca 50% wartości całej inwestycji. Okres inwestycyjny nie może przekraczać 10 lat
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strona instytucji: <a href="http://www.pfrtfi.pl/ekspansja-zagraniczna.html">http://www.pfrtfi.pl/ekspansja-zagraniczna.html</a></li> <li>• Social media instytucji: <a href="http://www.facebook.com/PolskiFunduszRozwojuPFR/">www.facebook.com/PolskiFunduszRozwojuPFR/</a>, <a href="http://www.twitter.com/Grupa_PFR">www.twitter.com/Grupa_PFR</a></li> <li>• Strona grupy kapitałowej Polski Fundusz Rozwoju: <a href="https://pfr.pl/oferta/fundusz-ekspansji-zagranicznej.html">https://pfr.pl/oferta/fundusz-ekspansji-zagranicznej.html</a></li> </ul>

\*PFR współpracuje z innymi instytucjami rozwoju – Bankiem Gospodarstwa Krajowego, Agencją Rozwoju Przemysłu, Korporacją Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych, Polską Agencją Inwestycji i Handlu oraz Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości – w realizacji Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju. 5 września 2019 w życie weszła ustawa u o systemie instytucji rozwoju, która zakłada stworzenia zintegrowanego systemu instytucji rozwoju nazwanego Grupą Polskiego Funduszu Rozwoju, działającego na podstawie spójnej strategii zgodnej z polityką gospodarczą Rady Ministrów. Strategia Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju na lata 2020-2025 dostępna jest na: <https://pfr.pl/kim-jestesmy.html>

Wykres 26. Struktura Polskiego Funduszu Rozwoju





PFR, w obszarze umiędzynarodowienia polskiej gospodarki, ściśle współpracuje z **Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A.** (wchodzącą w skład Grupy PFR), której celem jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz podniesienie poziomu i zwiększenie skali działań międzynarodowych polskich przedsiębiorstw. Kluczowym obszarem działalności PAIH jest doradztwo dla przedsiębiorstw – prowadzone zarówno w kraju, jak i zagranicą (poprzez Zagraniczne Biura Handlowe na całym świecie). W ramach doradztwa przedsiębiorcy mają możliwość uzyskania kompleksowego wsparcia w zakresie analizy potencjału eksportowego, pozyskania list potencjalnych partnerów biznesowych, ich weryfikacji (we współpracy z ZBH), propozycji aktywności międzynarodowych (udział w zagranicznych wydarzeniach gospodarczych – misje, targi, konferencje branżowe), ale także uzyskują dostęp do szerokiego spektrum szkoleń i webinarium organizowanych przez ekspertów PAIH zarówno w formule stacjonarnej, jak i on-line.

Agencja wspiera również polskich przedsiębiorców w procesie opracowania strategii ekspansji na wybranych rynkach i rozpoczęcia na nich aktywności biznesowej. Tego typu działanie PAIH realizowała za pośrednictwem programu Polskie Mosty Technologiczne, w ramach którego zakwalifikowani przedsiębiorcy mieli możliwość pozyskania grantów zarówno na stworzenie kompleksowej strategii ekspansji zagranicznej, ale również na jej wdrożenie – na wskazanych w ramach programu rynkach – przy wsparciu ZBH i ekspertów PAIH.



Informacje ogólne	
 <b>Nazwa instytucji</b>	Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. 
 <b>Rodzaj Instytucji (np. Agencja Rozwoju, Izba Gospodarcza, Park Technologiczny, Agenda Rządowa, etc.)</b>	Spółka akcyjna należąca do Skarbu Państwa
 <b>Struktura właścicielska/Zależność instytucjonalna</b>	Skarb Państwa → nadzór: sprawuje prezes Rady Ministrów (od 2020 roku)
 <b>Cel funkcjonowania</b>	Zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działa zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH) na całym świecie.
 <b>Zasięg działania</b>	Krajowy i międzynarodowy (głównie obszary działania ZBH).
 <b>Kluczowe obszary działania</b>	<p>Promocja eksportu polskich przedsiębiorców, w szczególności małych i średnich.</p> <p>Promocja polskich branż.</p> <p>Wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych.</p> <p>Wspieranie inwestycji polskich za granicą.</p> <p>Dostarczanie przedsiębiorcom informacji ekonomiczno-handlowych na temat rynków zagranicznych oraz inwestorom zagranicznym informacji na temat warunków i uregulowań prawnych prowadzenia działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w tym prowadzenie portalu informacyjnego.</p> <p>Organizowanie przedsięwzięć informacyjnych i promocyjnych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i poza jej granicami.</p>
 <b>Okres działania (data rozpoczęcia i ewentualnych przekształceń)</b>	Spółka powstała w 1991 roku jako jednoosobowa spółka Skarbu Państwa o nazwie Polska Agencja Informacyjna S.A. W 2003 roku nastąpiło połączenie Polskiej Agencji Informacyjnej S.A. z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. a w 2017 r. spółka zmieniła nazwę na Polską Agencję Inwestycji Handlu i weszła w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju






## Informacje szczegółowe dotyczące oferty wsparcia eksportu




### Działanie 1

 <b>Nazwa działania</b>	Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH)
 <b>Krótki opis działania</b>	<p>ZBH to sieć przedstawicielstw wspierających eksport oraz inwestycje polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych – umożliwiają przedsiębiorcom dotarcie na perspektywiczne rynki pod względem potencjału eksportowego oraz inwestycyjnego.</p> <p>Usługi i zadania Zagranicznych Biur Handlowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• udzielanie informacji o rynkach (analizy, raporty, poradniki),</li> <li>• współtworzenie sieci kontaktów z lokalnymi firmami i instytucjami,</li> <li>• organizacja szkoleń,</li> <li>• weryfikacja partnerów biznesowych,</li> <li>• organizacja misji gospodarczych,</li> <li>• udział w imprezach wystawienniczych,</li> <li>• organizowanie spotkań B2B,</li> <li>• wyszukiwanie partnerów biznesowych,</li> <li>• pomoc we wprowadzeniu produktów na rynek,</li> <li>• tworzenie kampanii promocyjnych i medialnych.</li> </ul>
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MŚP,</li> <li>• duże firmy.</li> </ul>
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Nie dotyczy – korzystanie z usług ZBH jest dla beneficjentów nieodpłatne.
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	Do lutego 2020 roku informacje o ZBH były ogólnodostępne na stronie spółki <a href="http://www.paih.gov.pl">www.paih.gov.pl</a> , a obecnie kontakt z ZBH możliwy jest wyłącznie za pośrednictwem formularza kontaktowego na stronie PAIH <sup>56</sup>

### Działanie 2

 <b>Nazwa działania</b>	Polskie Mosty Technologiczne
 <b>Krótki opis działania</b>	<p>Celem projektu Polski Mosty Technologiczne jest wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw poprzez zaoferowanie wysokiej jakości usług doradczo-szkoleniowych. Innowacyjna usługa, produkt czy technologia wsparta zostanie wypracowaną strategią ekspansji na wybrany rynek.</p> <p>Projekt Polskie Mosty Technologiczne współfinansowany jest z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach III Osi priorytetowej – Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach; Działanie: 3.3. Wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw, Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020</p> <p>Kilkuetapowy proces wsparcia w ramach projektu to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. rejestracja na seminarium otwierające,</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. seminarium otwierające nabór, które przybliży charakterystykę rynków oraz zasady aplikowania,</li> <li>3. złożenie wniosku online w Systemie Obsługi Elektronicznej,</li> <li>4. ocena formalna dokonywana przez pracowników PAIH,</li> <li>5. ocena merytoryczna dokonywana przez ekspertów zewnętrznych,</li> <li>6. umowa o powierzenie grantów,</li> <li>7. etap krajowy: stworzenie kompleksowej strategii ekspansji zagranicznej poprzedzone trzydniowym warsztatem,</li> <li>8. panel ekspertów przed etapem zagranicznym – ocena wypracowanej strategii ekspansji,</li> <li>9. etap zagraniczny, czyli wdrożenie strategii ekspansji przy wsparciu ZBH.</li> </ol> <p>Rynki docelowe objęte wsparciem: Stany Zjednoczone (USA), Kanada, Meksyk, Wietnam, Chiny, Japonia, Korea Południowa, Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA), Egipt, Indie, Norwegia, Ukraina, Rosja, Republika Południowej Afryki (RPA), Kenia, Singapur, Indonezja, Izrael, Algieria, Australia.</p> <p>Okres kwalifikowalności wydatków: 2018-2023</p>
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	mikro-, mali lub średni przedsiębiorcy
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	<p>Wsparcie do 200 000 PLN (<i>de minimis</i>) dla przedsiębiorstwa (forma grantu – wsparcie w formie bezgotówkowej i gotówkowej)</p> <p>Maksymalna wysokość wsparcia: do 100% wydatków kwalifikowanych</p> <p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 – łączna wartość całości projektu Polskie Mosty Technologiczne to 176 519 826,44 PLN.</p>
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strona instytucji: <a href="http://www.paih.gov.pl/pmt">www.paih.gov.pl/pmt</a></li> <li>• Social media instytucji: <a href="https://www.facebook.com/PAIH.gov/">https://www.facebook.com/PAIH.gov/</a>; <a href="https://www.twitter.com/PAIH_pl">www.twitter.com/PAIH_pl</a></li> <li>• Newsletter PAIH</li> <li>• Strona grupy kapitałowej Polski Fundusz Rozwoju: <a href="https://pfr.pl/oferta/polskie-mosty-technologiczne.html">https://pfr.pl/oferta/polskie-mosty-technologiczne.html</a></li> <li>• Dystrybucja informacji za pośrednictwem instytucji regionalnych/branżowych np. Polska Izba Przemysłu Targowego; Centra Obsługi Inwestora i Eksportera itp.</li> </ul>
<b>Działanie 3</b>	
 <b>Nazwa działania</b>	Doradztwo eksportowe
 <b>Krótki opis działania</b>	<p>Doradztwo eksportowe PAIH może przyjmować następujące formy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>analiza potencjału eksportowego</b> (analiza zasobów przedsiębiorcy pod kątem rozpoczęcia/rozszerzenia działalności eksportowej oraz konkurencyjności produktu/usługi na rynkach międzynarodowych. Wskazanie mocnych i słabych stron oferty klienta oraz szans i zagrożeń w eksporcie),</li> <li>• <b>przygotowanie pakietów informacyjnych</b> (materiał analityczny bazujący na wiedzy i relacjach PAIH, sporządzany również we współpracy z partnerami międzynarodowymi, pomocny w zrozumieniu specyfiki lokalnego rynku i przygotowaniu do ekspansji),</li> <li>• opracowanie strategii ekspansji na wybranych rynkach (w ramach projektu Polskie Mosty Technologiczne),</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>opracowanie list partnerów biznesowych</b> (potencjalnych odbiorców za granicą bądź poddostawców w Polsce według poszczególnych kategorii, takich jak: kraj, typ produktu, profil firmy oraz wielkości firmy),</li> <li>• <b>weryfikacja partnerów biznesowych</b> (rozpoznanie sytuacji ekonomiczno-finansowej potencjalnego partnera przy wsparciu lokalnych relacji biznesowych przedstawiciela PAIH na danym rynku),</li> <li>• <b>organizacja spotkań B2B</b> (organizacji spotkań indywidualnych z wybranymi przez klienta partnerami biznesowymi oraz przedstawicielami lokalnych organizacji wsparcia biznesu i administracji rządowej),</li> <li>• <b>organizacja misji biznesowych</b> (udział w warsztatach, konferencjach, targach oraz spotkaniach biznesowych, umożliwiających lepsze zrozumienie nowego rynku),</li> <li>• <b>udzielanie wsparcia w kontaktach z administracją</b> (wsparcie w relacjach biznes-administracja umożliwiające efektywną realizację eksportu),</li> <li>• <b>organizacja szkoleń</b> (szkolenia i webinaria – w Polsce i ZBH – na temat specyfiki lokalnych rynków, prezentujące przykłady skutecznych strategii ekspansji; doradztwie ekspertów rynkowych i sektorowych).</li> </ul>
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• startupy,</li> <li>• MŚP,</li> <li>• duże firmy,</li> <li>• w niektórych działaniach również JST (np. organizacja misji biznesowych).</li> </ul>
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Nie dotyczy – korzystanie z doradztwa eksportowego jest dla beneficjentów nieodpłatne.
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strona instytucji: <a href="http://www.paih.gov.pl/oferta/eksport">www.paih.gov.pl/oferta/eksport</a></li> <li>• Social media instytucji: <a href="https://www.facebook.com/PAIH.gov/">https://www.facebook.com/PAIH.gov/</a>; <a href="https://www.twitter.com/PAIH_pl">www.twitter.com/PAIH_pl</a></li> <li>• Strona grupy kapitałowej Polski Fundusz Rozwoju: <a href="http://www.pfr.pl/oferta/analiza-potencjalu-eksportowego">www.pfr.pl/oferta/analiza-potencjalu-eksportowego</a></li> </ul>

Kolejny kooperant Grupy PFR, którego jednym z priorytetów działania jest umiędzynarodowienie gospodarki to **Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości**. PARP w swoim portfolio eksportowym posiada programy rozwoju gospodarki, ale również oferuje doradztwo dla MŚP.

Kluczowym produktem PARP jest program „Go to Brand – „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”. O popularności programu świadczy złożenie przez beneficjentów blisko 5000 wniosków o dofinansowanie od początku funkcjonowania narzędzia. W jego ramach ze wsparcia skorzystać mogą przedsiębiorstwa reprezentujące 1 z 12 branż o wysokim potencjale konkurencyjnym i innowacyjnym, a w 2020 i 2021 roku również przedsiębiorstwa zainteresowane prezentacją podczas Światowej Wystawy EXPO w Dubaju.

Kolejnym systemowym rozwiązaniem oferowanym przez PARP jest „Umiędzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych”, którego beneficjentami bezpośrednimi są Koordynatorzy Krajowych Klastrow Kluczowych, a za ich pośrednictwem członkowie Krajowych Klastrow Kluczowych (beneficjenci pośredni). Specyfika narzędzia zawęża potencjalną grupę beneficjentów do klastrow kluczowych i ich członków umożliwiając im w ramach programu sfinansowanie kompleksowych usług wspierających dostosowanie i wprowadzenie lub wzmocnienie na rynkach zagranicznych oferty/produktów klastra lub jego członków, ze szczególnym uwzględnieniem produktów zaawansowanych technologicznie. Wsparcie



obejmuje m.in. usługi doradcze i szkolenia z zakresu działalności na rynkach zagranicznych, ale również bardzo wyspecjalizowane komponenty, w tym dostęp do zagranicznej infrastruktury badawczo-rozwojowej.

Z uwagi na szerokie gospodarcze spektrum działań PARP w obszarze działań internacjonalizacyjnych Agencja prowadzi również działania „miękkie” – szkoleniowe, edukacyjne i sieciujące.

Od roku 2008 pod auspicjami PARP funkcjonuje ośrodek europejskiej sieci Enterprise Europe Network (EEN) odpowiadający m.in. za organizację giełd kooperacyjnych i misji gospodarczych, ale również za prowadzenie międzynarodowej bazy ofert i zapytań biznesowych, czy międzynarodowy *matchmaking* i prowadzenie „bazy wiedzy” w obszarze rozwijania działalności zagranicznej, w tym m.in. opracowana we współpracy z ekspertami PARP „Szkoła dla Eksportera”. W zasobach PARP znajdują się również materiały ze szkoleń stacjonarnych, a także informacyjne filmy i animacje, które mają za zadanie pokazać zdywersyfikowane podejście do prowadzenia biznesu i jego rozwijania do formatu międzynarodowego z wykorzystaniem narzędzia PARP.






Informacje ogólne	
 <b>Nazwa instytucji</b>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 
 <b>Rodzaj Instytucji (np. Agencja Rozwoju, Izba Gospodarcza, Park Technologiczny, Agenda Rządowa, etc.)</b>	Państwowa osoba prawna (rządowa agencja wykonawcza)
 <b>Struktura właścicielska/Zależność instytucjonalna</b>	Podległość Ministrowi właściwemu ds. gospodarki → nadzór: sprawuje prezes Rady Ministrów (od 2020 roku)
 <b>Cel funkcjonowania</b>	Zarządza funduszami pochodzącymi z budżetu państwa i Unii Europejskiej, przeznaczonymi na wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw oraz rozwój zasobów ludzkich.
 <b>Zasięg działania</b>	Ogólnopolski
 <b>Kluczowe obszary działania</b>	Realizacja programów rozwoju gospodarki, wspierających działalność innowacyjną i badawczą małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Rozwój regionalny. Umiejscowienie gospodarki, w tym eksport. Rozwój zasobów ludzkich. Wykorzystywanie nowych technologii w działalności gospodarczej.
 <b>Okres działania (data rozpoczęcia i ewentualnych przekształceń)</b>	PARP powołano na mocy ustawy z dnia 9 listopada 2000 r. o utworzeniu PARP (Dz.U. 2020 poz. 299).














## Informacje szczegółowe dotyczące oferty wsparcia eksportu

### Działanie 1

	<b>Nazwa działania</b>	Go to Brand („Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”)
	<b>Krótki opis działania</b>	<p>Sfinansowanie promocji marek produktowych na rynkach zagranicznych. Dofinansowanie można przeznaczyć na: udział w targach, wystawach, misjach gospodarczych lub konferencjach zagranicznych i na dodatkowe działania promocyjne, na sfinansowanie kosztów usługi doradczej, dzięki której beneficjent uzyska wiedzę jak wypromować swoją firmę za granicą.</p> <p>Konkurs realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 – oś priorytetowa: III. Wsparcie innowacji w przedsiębiorstwach poddziałanie: 3.3.3. Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand.</p>
	<b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	<p>Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa, które mają siedzibę lub oddział na terenie Polski i reprezentują 1 z 12 branż o wysokim potencjale konkurencyjnym i innowacyjnym:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• biotechnologia i farmaceutyka,</li> <li>• budowa i wykańczanie budowli,</li> <li>• części samochodowe i lotnicze,</li> <li>• maszyny i urządzenia,</li> <li>• moda polska,</li> <li>• IT/ICT,</li> <li>• jachty i łodzie rekreacyjne,</li> <li>• polskie specjalności żywnościowe,</li> <li>• sprzęt medyczny,</li> <li>• branża kosmetyczna,</li> <li>• meblarska,</li> <li>• usługi prozdrowotne.</li> </ul>
	<b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020</p> <p>Wartość projektu (koszty kwalifikowane): do 1 mln PLN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozliczenie projektu – zaliczka, refundacja,</li> <li>• rozliczanie wydatków ryczałtem – 100 tys. euro dofinansowania.</li> </ul> <p>Wkład własny: min. 15%</p> <p>Maksymalny poziom dofinansowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• w przypadku pomocy publicznej: do 50% wartości kosztów kwalifikowalnych,</li> <li>• w przypadku pomocy publicznej i pomocy de minimis – do 50% wartości kosztów kwalifikowalnych,</li> <li>• w przypadku pomocy de minimis, procent dofinansowania zależy od statusu MŚP wnioskodawcy:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- do 60% średni przedsiębiorcy,</li> <li>- do 75% mali przedsiębiorcy,</li> <li>- do 80% mikro przedsiębiorcy z woj. mazowieckiego,</li> <li>- do 85% mikro przedsiębiorcy.</li> </ul> </li> </ul>









 <p><b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona instytucji: <a href="https://www.parp.gov.pl/component/grants/grants/go-to-brand">https://www.parp.gov.pl/component/grants/grants/go-to-brand</a></li> <li>• social media instytucji: <a href="http://www.facebook.com/parpgovpl">www.facebook.com/parpgovpl</a> ; <a href="https://twitter.com/parpgovpl">https://twitter.com/parpgovpl</a></li> <li>• strona rządowa: <a href="https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/program-go-to-brand">https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/program-go-to-brand</a></li> <li>• newsletter PARP</li> <li>• dystrybucja informacji za pośrednictwem instytucji regionalnych/branżowych np. Polska Izba Przemysłu Targowego; Centra Obsługi Inwestora i Eksportera itp.</li> </ul>
<p><b>Działanie 2</b></p>	
 <p><b>Nazwa działania</b></p>	<p>Sieć Enterprise Europe Network (EEN)</p>
 <p><b>Krótki opis działania</b></p>	<p>EEN to największa na świecie sieć wspierająca internacjonalizację małych i średnich przedsiębiorstw (funkcjonuje od 1 stycznia 2008 r.). Sieć oferuje małym i średnim przedsiębiorstwom kompleksowe usługi, które mają im pomóc w pełni rozwinąć ich potencjał i zdolności innowacyjne. Enterprise Europe Network jest także pośrednikiem umożliwiającym instytucjom Unii Europejskiej pełniejszą orientację w potrzebach małych i średnich przedsiębiorstw.</p> <p>EEN posiada ponad 600 ośrodków na całym świecie, w tym 30 w Polsce, zgrupowanych w czterech konsorcjach:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enterprise Europe Network – Central Poland,</li> <li>2. Enterprise Europe Network – South Poland,</li> <li>3. Enterprise Europe Network – North Poland,</li> <li>4. Enterprise Europe Network – West Poland,</li> </ol> <p>Działające na zasadzie non-profit ośrodki sieci są afiliowane przy rozmaitych organizacjach wspierających rozwój gospodarczy, takich jak izby przemysłowo-handlowe, agencje rozwoju regionalnego, centra wspierania przedsiębiorczości. Źródłem finansowania działalności ośrodków sieci są środki unijne oraz fundusze pochodzące z budżetu państwa.</p> <p>Działalność EEN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• organizacja giełd kooperacyjnych i misji gospodarczych,</li> <li>• prowadzenie międzynarodowej bazy ofert i zapytań (jęz. angielski),</li> <li>• informacja nt. prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce i za granicą (w tym zagadnienia prawne),</li> <li>• audyty innowacyjności,</li> </ul>
 <p><b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b></p>	<p>MŚP</p>
 <p><b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b></p>	<p>Źródłem finansowania działalności ośrodków sieci są środki unijne oraz fundusze pochodzące z budżetu państwa.</p> <p>Projekt Enterprise Europe Network jest współfinansowany przez Komisję Europejską ze środków pochodzących z programu COSME na lata 2014–2020 oraz ze środków budżetu państwa w ramach Programu Wieloletniego „Udział Polski w Programie na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw oraz w instrumentach finansowych programów UE wspierających konkurencyjność przedsiębiorstw, w latach 2015–2021”.</p> <p>Z perspektywy beneficjenta – instrument pozafinansowy</p>

 <p><b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona internetowa: <a href="http://www.een.org.pl">www.een.org.pl</a></li> <li>• social media organizacji: <a href="https://www.facebook.com/EENPolska">www.facebook.com/EENPolska</a>; <a href="https://www.twitter.com/EEN_Warszawa">www.twitter.com/EEN_Warszawa</a></li> <li>• biuletyn Euro Info (czasopismo wydawane przez ośrodek EEN przy PARP. Poruszane są w nim zagadnienia związane z prowadzeniem i rozwojem firmy na rynkach UE)</li> <li>• newsletter EEN</li> <li>• strona internetowa PARP: <a href="https://www.parp.gov.pl/een/enterprise-europe-network-in-poland">https://www.parp.gov.pl/een/enterprise-europe-network-in-poland</a>.</li> </ul>
<p><b>Działanie 3</b></p>	
 <p><b>Nazwa działania</b></p>	<p>Umiejscowienie Krajowych Kłastrów Kluczowych</p>
 <p><b>Krótki opis działania</b></p>	<p>Rozwój i wprowadzenie na rynki zagraniczne produktów i usług oferowanych przez Krajowe Klustra Kluczowe i ich członków. Celem konkursu Umiejscowienie Krajowych Kłastrów Kluczowych jest sfinansowanie kompleksowych usług wspierających dostosowanie i wprowadzenie lub wzmocnienie na rynkach zagranicznych oferty/produktów klastra lub jego członków, ze szczególnym uwzględnieniem produktów zaawansowanych technologicznie.</p> <p>Dofinansowanie uzależnione jest od roli pełnionej w strukturze Krajowego Klastra Kluczowego.</p> <p>Koordinator klastra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• koszty administracyjne i wynagrodzenie,</li> <li>• usługi eksperckie, marketing,</li> <li>• usługi na rzecz zaprojektowania, utworzenia utrzymania i rozwoju narzędzi ICT,</li> <li>• zarządzanie zapleczem klastra, organizacja programów szkoleniowych, warsztatów i konferencji w celu wsparcia, dzielenia się wiedzą, tworzenia sieci kontaktów i współpracy międzynarodowej.</li> </ul> <p>Członkowie klastra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• usługi doradcze i szkolenia z zakresu działalności na rynkach zagranicznych,</li> <li>• udział w misjach gospodarczych i w targach w charakterze wystawcy,</li> <li>• dostęp do zagranicznej infrastruktury badawczo-rozwojowej,</li> <li>• promocja marek i produktów.</li> </ul> <p>Konkurs realizowany był w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 oś priorytetowa: II Wsparcie otoczenia i potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności B+R+I działanie 2.3 Proinnowacyjne usługi dla przedsiębiorstw poddziałanie 2.3.3 Umiejscowienie Krajowych Kłastrów Kluczowych.</p>
 <p><b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b></p>	<p>Koordinatorzy Krajowych Kłastrów Kluczowych, a za ich pośrednictwem członkowie Krajowych Kłastrów Kluczowych.</p>
 <p><b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b></p>	<p>Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• maksymalny poziom dofinansowania: 80%,</li> <li>• maksymalna kwota wsparcia: 800 000 PLN,</li> <li>• wartość projektu: 500 000-10 000 000 PLN,</li> <li>• wkład własny: min 20%.</li> </ul>

 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona instytucji: <a href="https://www.parp.gov.pl/component/grants/grants/Umi%C4%99dzynarodowie%20Krajowych%20Klastr%C3%B3w%20Kluczowych">https://www.parp.gov.pl/component/grants/grants/Umi%C4%99dzynarodowie%20Krajowych%20Klastr%C3%B3w%20Kluczowych</a></li> <li>• social media instytucji: <a href="http://www.facebook.com/parpgovpl">www.facebook.com/parpgovpl</a> <a href="https://twitter.com/parpgovpl">https://twitter.com/parpgovpl</a></li> <li>• strony www Krajowych Klastrow Kluczowych</li> <li>• newsletter PARP</li> <li>• strona grupy kapitałowej Polski Fundusz Rozwoju: <a href="https://pfr.pl/oferta/umiedzynarodowienie-krajowych-klastrow-kluczowych.html">https://pfr.pl/oferta/umiedzynarodowienie-krajowych-klastrow-kluczowych.html</a></li> <li>• strona MRPiT: <a href="https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/krajowe-klastry-kluczowe">https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/krajowe-klastry-kluczowe</a></li> <li>• dystrybucja informacji za pośrednictwem instytucji regionalnych/branżowych np. Centra Obsługi Inwestora i Eksportera itp.</li> </ul>
<b>Działanie 4</b>	
 <b>Nazwa działania</b>	Instrumenty szkoleniowe PARP – Szkoła dla eksportera (szkolenia online) / Filmy szkoleniowe dla przedsiębiorców na YouTube
 <b>Krótki opis działania</b>	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości i Enterprise Europe Network przygotowują szkolenia w formie filmów udostępnianych w internecie. W zasobach znajdują się zarówno filmy szkoleniowe, jak i nagrania szkoleń stacjonarnych oraz krótkie filmy informacyjne w formie animacji. Ponad 75 materiałów filmowych, w tym ponad 30 dotyczących eksportu. Przykładowe tematy: <ul style="list-style-type: none"> <li>• VAT w obrocie międzynarodowym,</li> <li>• prawidłowe zawieranie transakcji eksportowych,</li> <li>• metody i rodzaje płatności w handlu międzynarodowym,</li> <li>• partner handlowy: pośrednicy występujący w eksporcie.</li> </ul>
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Firmy prowadzące lub planujące prowadzić działalność eksportową – głównie MŚP
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Instrument pozafinansowy
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona instytucji: <a href="https://www.parp.gov.pl/component/content/article/54375:szkola-dla-eksportera-25-filmow-szkoleniowych-na-youtube">https://www.parp.gov.pl/component/content/article/54375:szkola-dla-eksportera-25-filmow-szkoleniowych-na-youtube</a></li> <li>• social media instytucji: <a href="http://www.facebook.com/parpgovpl">www.facebook.com/parpgovpl</a> <a href="https://twitter.com/parpgovpl">https://twitter.com/parpgovpl</a>; Youtube PARP: <a href="https://www.youtube.com/channel/UC8ljcwsRlaeGIUV0Ses65Hg">https://www.youtube.com/channel/UC8ljcwsRlaeGIUV0Ses65Hg</a></li> <li>• Newsletter PARP.</li> </ul>



Transakcje międzynarodowe zazwyczaj obarczone są dużym ryzykiem, nie tylko ze względu na wartości kontraktów handlowych, ich przewalutowanie, ale również na zdywersyfikowane procedury płatności i okres ich realizacji – niejednokrotnie odmienny od krajowego. Na wyzwania przedsiębiorstw w zakresie zabezpieczania międzynarodowych transakcji handlowych odpowiada oferta **Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A.** (członek Grupy PFR). Działalność KUKIE skupia się na ubezpieczaniu należności z tytułu sprzedaży towarów i usług z odroczonej terminem płatności, a także na udzielaniu firmom gwarancji ubezpieczeniowych. KUKIE jako jedyny podmiot w Polsce, prowadzi ubezpieczenia






eksportowe gwarantowane przez Skarb Państwa. Oznacza to podwyższenie poziomu bezpieczeństwa przedsiębiorstw w handlu zagranicznym, również w ramach długoterminowych projektów.

Informacje ogólne	
 <b>Nazwa instytucji</b>	Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. 
 <b>Rodzaj Instytucji (np. Agencja Rozwoju, Izba Gospodarcza, Park Technologiczny, Agenda Rządowa, etc.)</b>	Spółka Skarbu Państwa → nadzór: sprawuje prezes Rady Ministrów (od 2020 roku)
 <b>Struktura właścicielska/Zależność instytucjonalna</b>	Akcjonariuszami Spółki są: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skarb Państwa reprezentowany przez Prezesa Rady Ministrów (51,55 proc.),</li> <li>• Bank Gospodarstwa Krajowego (48,45 proc.).</li> </ul>
 <b>Cel funkcjonowania</b>	KUKE S.A. jest jedynym podmiotem prowadzącym ubezpieczenia eksportowe zapewniające bezpieczeństwo w handlu na rynkach podwyższonego ryzyka, które są gwarantowane przez Skarb Państwa. Oferowane przez KUKE narzędzia wsparcia eksportu adresowane są bezpośrednio do przedsiębiorców: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ubezpieczenie należności: <ul style="list-style-type: none"> <li>- KUKE GAP EX i KUKE GAP EX+,</li> <li>- Polisa bez Granic,</li> <li>- Na start – Europolisa,</li> <li>- Na rozwój – Pakiet,</li> <li>- polisa indywidualna,</li> <li>- kredyt dostawcy,</li> </ul> </li> <li>2. gwarancje ubezpieczeniowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>- gwarancje kontraktowe,</li> <li>- gwarancja spłaty kredytu krótkoterminowego,</li> </ul> </li> <li>3. finansowanie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- faktoring,</li> <li>- finansowanie kontraktu eksportowego.</li> </ul> </li> </ol>
 <b>Zasięg działania</b>	Ogólnopolski
 <b>Kluczowe obszary działania</b>	Gwarancje ubezpieczeniowe.
	Ubezpieczenia kredytu.
	Forfaiting, czyli ubezpieczenie wykupu wierzytelności przez bank.
	Polisy ubezpieczeniowe – Europolisa, Polisa indywidualna zabezpieczająca krótkoterminowy kontrakt eksportowy, KUKE GAP EX i KUKE GAP EX+.
 <b>Okres działania (data rozpoczęcia i ewentualnych przekształceń)</b>	Spółka powstała w 1991 roku. KUKE działa na podstawie ustawy z dnia 11 września 2015 roku o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej oraz ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. o gwarantowanych przez Skarb Państwa ubezpieczeniach eksportowych.








## Informacje szczegółowe dotyczące oferty wsparcia eksportu


### Działanie 1

 <b>Nazwa działania</b>	Ubezpieczenie należności
 <b>Krótki opis działania</b>	<p><b>1. Ubezpieczenie należności:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KUKE GAP EX i KUKE GAP EX+:</b> KUKE GAP EX to rozwiązanie skierowane do firm mających polisę ubezpieczenia należności, dla których obecne limity są niewystarczające, aby prowadzić efektywną sprzedaż eksportową. KUKE GAP EX+ skierowane jest do przedsiębiorców, którym ubezpieczyciel odmówił przyznania lub anulował przyznane im limity.</li> <li>• <b>Polisa bez Granic:</b> Instrument oferuje najszerszy na rynku zakres ochrony ubezpieczeniowej: ubezpieczenie ryzyka handlowego, ryzyka politycznego, siły wyższej (w tym pandemii), a także braku płatności przez podmiot publiczny. Ubezpieczenie dotyczy należności od kontrahentów z aż 165 krajów w ramach jednego rozwiązania, w tym rynków, na które inne towarzystwa ubezpieczeniowe nie udzielają ochrony. Brak jest wymogu polskiego pochodzenia eksportowanych produktów i usług.</li> <li>• <b>Na start – Europolisa:</b> to ubezpieczenie należności handlowych przeznaczone dla firmy rozpoczynającej działalność handlową lub prowadzącą ją na niewielką skalę. Ubezpieczenie dotyczy należności handlowych od kontrahentów z 31 krajów europejskich, w tym Polski. Aby skorzystać z instrumentu firma musi sprzedawać towary lub usługi z odroczonym terminem płatności (w kredycie kupieckim) oraz spełniać jeden z poniższych warunków:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- wysokość obrotu zrealizowanego w kredycie kupieckim w ostatnich 12 miesiącach do wszystkich kontrahentów krajowych nie przekroczyła 5 mln złotych,</li> <li>- wysokość obrotu zrealizowanego w kredycie kupieckim w ostatnich 12 miesiącach do wszystkich kontrahentów zagranicznych nie przekroczyła 1 mln euro,</li> <li>- wysokość obrotu zrealizowanego w kredycie kupieckim w ostatnich 12 miesiącach do wszystkich kontrahentów krajowych nie przekroczyła 5 mln złotych oraz do wszystkich kontrahentów zagranicznych nie przekroczyła 1 mln euro,</li> </ul> </li> <li>• <b>Na rozwój – Pakiet:</b> polisa tworzona zgodnie z indywidualnymi wymaganiami firmy rozwijającej się dynamicznie na rynku krajowym i w eksporcie. Pakiet przeznaczony jest dla wszystkich polskich przedsiębiorstw, które realizują sprzedaż eksportową i/lub krajową w kredycie kupieckim (z odroczonym terminem płatności). Ubezpieczenie dotyczy należności handlowych od kontrahentów z 36 krajów, w tym Polski.</li> <li>• <b>Polisa indywidualna:</b> to zabezpieczenie krótkoterminowego kontraktu eksportowego. Odroczony termin płatności za dostarczony towar lub zrealizowaną usługę nie może przekroczyć okresu 2 lat. Polisa może obejmować należności od kontrahenta mającego swoją siedzibę w jednym ze 165 krajów świata, a także od kontrahentów z krajów, które na podstawie Komunikatu Komisji Europejskiej zostały tymczasowo wyłączone z listy krajów o ryzyku rynkowym. Ochrona obejmuje do 95% wartości ubezpieczonych należności</li> <li>• <b>Kredyt dostawcy:</b> to zabezpieczenie średnio- i długoterminowego kontraktu eksportowego. Eksporter uzyskuje ochronę ubezpieczeniową dla swoich należności wynikających z kontraktów eksportowych realizowanych na warunkach kredytu kupieckiego z okresem spłaty dwa i więcej lat.</li> </ul>

		Eksportowany towar lub usługa musi spełniać warunek polskości. Ochrona może dotyczyć blisko 200 krajów świata, zgodnie z aktualną polityką udzielania ochrony ubezpieczeniowej z wsparciem Skarbu Państwa.
	<b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Mikro-, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa (w obszarze działalności eksportowej) spełniające warunki doprecyzowane w Ogólnych Warunkach Ubezpieczenia.
	<b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	<p>Udział własny od 5% roszczenia do 15% roszczenia (w zależności od produktu).</p> <p>W przypadku produktu „Polisa indywidualna” – Ubezpieczający jest zobowiązany zapłacić KUKE składkę ubezpieczeniową w wysokości i terminie określonych w warunkach szczegółowych, obliczoną według stawki procentowej od wysokości sumy ubezpieczenia.</p> <p>W przypadku produktu „Kredyt dostawcy” – Ochrona ubezpieczeniowa obejmuje część ryzyka w wysokości określonej procentowo w indywidualnych postanowieniach umownych; pozostała część stanowi udział własny Ubezpieczającego i może być przejęta przez podwykonawców proporcjonalnie do ich udziału w wykonywaniu Kontraktu objętego ubezpieczeniem.</p>
	<b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KUKE GAP EX i KUKE GAP EX+: <a href="https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/kuke-gap-ex-i-kuke-gap-ex/">https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/kuke-gap-ex-i-kuke-gap-ex/</a>; <a href="https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/kuke">https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/kuke</a></li> <li>• Polisa bez Granic: <a href="https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/polisa-bez-granic/">https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/polisa-bez-granic/</a></li> <li>• Na start – Europolisa: <a href="https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/na-start-europolisa/">https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/na-start-europolisa/</a></li> <li>• Na rozwój – Pakiet: <a href="https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/na-rozwoj-pakiet/">https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/na-rozwoj-pakiet/</a></li> <li>• Polisa indywidualna: <a href="https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/polisa-indywidualna/">https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/polisa-indywidualna/</a></li> <li>• Kredyt dostawcy: <a href="https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/kredyt-dostawcy/">https://www.kuke.com.pl/dla-firm/ubezpieczenie-naleznosci/kredyt-dostawcy/</a></li> </ul>
<b>Działanie 2</b>		
	<b>Nazwa działania</b>	Gwarancje ubezpieczeniowe
	<b>Krótki opis działania</b>	<p><b>1. Gwarancje ubezpieczeniowe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>gwarancje kontraktowe:</b> to pisemne zobowiązanie ubezpieczyciela do wypłaty określonej kwoty na rzecz beneficjenta gwarancji, na wypadek gdy wykonawca kontraktu nie spełni swoich zobowiązań wobec beneficjenta gwarancji. Gwarancje te zabezpieczają różnego rodzaju kontrakty krajowe i eksportowe, podnoszą wiarygodność przedsiębiorstwa wykonawcy w oczach kontrahenta, pozwalają uniknąć zaangażowania własnych środków pieniężnych przez wykonawcę, zwalniają wykonawcę ze stosowania innych zabezpieczeń realizacji kontraktu, zapewniają niezależność finansową od banków (w odróżnieniu od gwarancji bankowych nie obciążają linii kredytowej przedsiębiorcy), a także dają pewność, że w przypadku naruszenia warunków kontraktu przez wykonawcę, kontrahent otrzyma szybko kwotę stanowiącą zabezpieczenie kontraktu.</li> <li>- <b>gwarancja spłaty kredytu krótkoterminowego:</b> udzielenie gwarancji KUKE stanowi warunek uzyskania przez eksportera kredytu bankowego na sfinansowanie kontraktu eksportowego. Gwarancja ta zabezpiecza ryzyko banku związane z udzieleniem kredytu. Kredyt udzielny przez bank nie może przekraczać okresu 2 lat (licząc łącznie</li> </ul>




		okres wypłat i okres spłaty kredytu). Gwarancja zabezpiecza terminową spłatę krótkoterminowego kredytu udzielonego na realizację kontraktu eksportowego, w przypadku, gdyby eksporter nie spłacił w wymaganym terminie części lub całości kredytu wraz z odsetkami, prowizjami oraz innymi należnościami wynikającymi z umowy kredytowej.
	<b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Eksporterzy (bez wskazania wielkości firmy lub specyfiki działalności)
	<b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Oferta w ramach przedstawionych narzędzi każdorazowo jest dobierana przez KUKĘ S.A. na bazie wypełnionej ankiety i oceny potrzeb firmy.
	<b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gwarancje kontraktowe: <a href="https://www.kuke.com.pl/dla-firm/gwarancje-ubezpieczeniowe/gwarancje-kontraktowe/">https://www.kuke.com.pl/dla-firm/gwarancje-ubezpieczeniowe/gwarancje-kontraktowe/</a></li> <li>Gwarancja spłaty kredytu krótkoterminowego: <a href="https://www.kuke.com.pl/dla-firm/gwarancje-ubezpieczeniowe/gwarancja-splaty-kredytu-krotkoterminowego/">https://www.kuke.com.pl/dla-firm/gwarancje-ubezpieczeniowe/gwarancja-splaty-kredytu-krotkoterminowego/</a></li> </ul>
<b>Działanie 3</b>		
	<b>Nazwa działania</b>	Finansowanie
	<b>Krótki opis działania</b>	<p><b>1. Finansowanie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>faktoring:</b> obsługuje spółka faktoringowa KUKĘ Finance. Faktoring to usługa finansowa polegająca na wykupie przez firmę faktoringową od przedsiębiorstwa należności z tytułu sprzedaży towarów lub usług. Dzięki temu przedsiębiorstwo uzyskuje środki finansowe zaraz po wystawieniu faktury. Faktoring to usługa kompleksowa. Poza zapewnieniem szybkiego dostępu do gotówki, faktoring to także pakiet dodatkowych usług, takich jak prowadzenie kont rozliczeniowych odbiorców, monitorowanie i egzekwowanie płatności oraz przejęcie ryzyka niewypłacalności kontrahentów. Może dotyczyć zarówno transakcji handlowych krajowych, jak i międzynarodowych.</li> <li><b>finansowanie kontraktu eksportowego:</b> W warunkach rosnącej konkurencji coraz częściej to nie cena, jakość czy wiarygodność wykonawcy decyduje o wyborze oferty, ale zapewnienie finansowania. Rozwiązaniem jest ubezpieczenie kredytu eksportowego w formule kredytu dla nabywcy – to kredyt udzielany przez bank eksportera wskazanemu importerowi na zakup towarów lub usług realizowanych w ramach kontraktu eksportowego. Transze kredytu są wypłacane na rzecz polskiego eksportera, po przedstawieniu z góry określonych dokumentów potwierdzających realizację zobowiązań kontraktowych. Następnie kredyt, po zakończeniu realizacji dostaw lub usług, jest spłacany przez importera z wydłużonym terminem spłaty. Maksymalny, dopuszczalny okres spłaty zależy od rodzaju projektu finansowanego z ubezpieczeniem (zwyczajowo wynosi 5-10 lat). Dzięki temu narzędziu, oferta na dostawy jest przedstawiana łącznie z ofertą na finansowanie.</li> </ul>
	<b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Eksporterzy (bez wskazania wielkości firmy lub specyfiki działalności)
	<b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia</b>	<b>Faktoring:</b> KUKĘ Finance nie potrąca kosztów związanych z realizacją umowy z konta faktoringowego klienta. Opłaty naliczane są na podstawie oddzielnej faktury z terminem płatności 14 dni.








wkładu własnego przez beneficjentów działania)	<b>Finansowanie kontraktu eksportowego:</b> Ochrona ubezpieczeniowa obejmuje należności Ubezpieczającego w wysokości określonej procentowo w indywidualnych postanowieniach umownych. Część należności Ubezpieczającego nie objęta ochroną ubezpieczeniową stanowi udział własny Ubezpieczającego.
 Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faktoring: <a href="https://www.kuke.com.pl/dla-firm/finansowanie-/faktoring/">https://www.kuke.com.pl/dla-firm/finansowanie-/faktoring/</a>; <a href="https://www.kuke-finance.pl/">https://www.kuke-finance.pl/</a></li> <li>Finansowanie kontraktu eksportowego: <a href="https://www.kuke.com.pl/dla-firm/finansowanie-/finansowanie-kontraktu-eksportowego/">https://www.kuke.com.pl/dla-firm/finansowanie-/finansowanie-kontraktu-eksportowego/</a></li> </ul>









Kolejny wachlarz narzędzi wsparcia umiędzynarodowienia na poziomie krajowym oferuje **Krajowa Izba Gospodarcza**, zrzeszająca blisko 160 organizacji biznesowych z całej Polski. Biura Współpracy z Zagranicą KIG, dzięki kooperacji z Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP oraz z zagranicznymi organizacjami gospodarczymi zrzeszającymi przedsiębiorców, skutecznie organizują dziesiątki misji gospodarczych i udział przedsiębiorstw w targach branżowych, a także pośredniczą w pozyskiwaniu partnerów handlowych w formacie B2B.

Oferta KIG dotyczy również legalizacji dokumentów stosowanych w handlu międzynarodowym oraz wydawania świadectw pochodzenia towarów, co znacząco ułatwia polskim eksporterom spełnienie szeregu wymogów proceduralnych kraju odbiorcy towaru.

Informacje ogólne	
 <b>Nazwa instytucji</b>	Krajowa Izba Gospodarcza   KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA
 <b>Rodzaj Instytucji (np. Agencja Rozwoju, Izba Gospodarcza, Park Technologiczny, Agenda Rządowa, etc.)</b>	Organizacja samorządu gospodarczego
 <b>Struktura właścicielska/Zależność instytucjonalna</b>	Zrzeszenie organizacji.
 <b>Cel funkcjonowania</b>	Krajowa Izba Gospodarcza. Zrzesza, na zasadzie dobrowolności blisko 160 organizacji, w tym izby gospodarcze (branżowe i bilateralne) oraz inne organizacje gospodarcze i społeczne, których przedmiotem działania jest wspieranie rozwoju gospodarczego.
 <b>Zasięg działania</b>	Ogólnopolski i międzynarodowy.
 <b>Kluczowe obszary działania</b>	Rzecznictwo interesów polskich przedsiębiorców. Współpraca międzynarodowa. Wspieranie polskiego eksportu. Realizacja projektów unijnych. Organizacja wydarzeń gospodarczych.

 <b>Okres działania (data rozpoczęcia i ewentualnych przekształceń)</b>	<p>Powstała w 1990 roku (przejęła funkcje działającej w latach 1949–1989 Polskiej Izby Handlu Zagranicznego – zrzeszenia podmiotów gospodarczych, głównie central handlu zagranicznego).</p> <p>Podstawę do zrzeszania się w Krajowej Izbie Gospodarczej stanowi art. 11 ustawy z dnia 30 maja 1989 r. o izbach gospodarczych (Dz.U. nr 35 poz. 195 z późniejszymi zmianami)</p>
<b>Informacje szczegółowe dotyczące oferty wsparcia eksportu</b>	
<b>Działanie 1</b>	
 <b>Nazwa działania</b>	Legalizacja dokumentów handlowych i eksportowych
 <b>Krótki opis działania</b>	<p>Usługą legalizacyjną objęte są różnego rodzaju dokumenty stosowane w handlu międzynarodowym, od dokumentów autorstwa wnioskodawcy, świadectw i zaświadczeń urzędów państwowych i samorządowych, do poświadczeń autentyczności kopii, kserokopii dokumentu na podstawie okazanego oryginału włącznie.</p> <p>Rodzaje legalizowanych przez Krajową Izbę Gospodarczą dokumentów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dokumenty handlowe i eksportowe, m.in. faktury, deklaracje, specyfikacje, umowy, pełnomocnictwa, tłumaczenia inne niż przysięgłe,</li> <li>• dokumenty przewozowe np. konosamenty, faktury transportowe i inne związane z przewozem,</li> <li>• świadectwa wydane przez urzędy weterynaryjne, sanitarne, inspekcję handlową,</li> <li>• świadectwa i zaświadczenia wydane przez upoważnione jednostki administracji państwowej, samorządu terytorialnego,</li> <li>• poświadczanie świadectwa pochodzenia wystawionego przez urząd celny uwarunkowane wymogami kraju odbiorcy towaru,</li> <li>• wystawianie, na podstawie świadectw pochodzenia wystawionych przez urząd celny, dodatkowych świadectw niepreferencyjnego pochodzenia towarów na formularzach Krajowej Izby Gospodarczej, jeśli zagraniczny odbiorca towaru żąda wystawienia takiego świadectwa, w związku z realizacją płatności za towar.</li> </ul>
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Eksporterzy zarejestrowani w Polsce (niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa)
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Koszty czynności legalizacyjnych określa cennik KIG (od 25 PLN do 300 PLN za czynność)
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://kig.pl/uslugi/karnety-ata-legalizacja-swiadectwa-pochodzenia-certifikacja/dla-eksporterow/legalizacja-dokumentow/">https://kig.pl/uslugi/karnety-ata-legalizacja-swiadectwa-pochodzenia-certifikacja/dla-eksporterow/legalizacja-dokumentow/</a></li> </ul>
<b>Działanie 2</b>	

 <b>Nazwa działania</b>	Świadectwa pochodzenia – eksport
 <b>Krótki opis działania</b>	<p>Świadectwo pochodzenia towaru (<i>certificate of origin</i>) jest dokumentem eksportowym występującym w handlu międzynarodowym. Dokument ten ma na celu potwierdzenie pochodzenia eksportowanego towaru i jest wymagany przez administrację celną kraju importera.</p> <p>Świadectwa pochodzenia poświadczają, że towary pochodzą z Unii Europejskiej. Ze względu na wymogi wymiany handlowej, mogą one także zaświadczać, że towary pochodzą z określonego państwa członkowskiego Unii Europejskiej, jednak jeżeli warunki art.60 ust. 2 UKC spełnione są jedynie w wyniku szeregu czynności lub procesów przeprowadzonych w różnych państwach członkowskich Unii Europejskiej, towary mogą być uznane jedynie za posiadające pochodzenie unijne.</p> <p>W przypadku otrzymania od zagranicznych organów celnych wniosku o weryfikację świadectwa pochodzenia, weryfikację tę przeprowadza KIG.</p>
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Eksporterzy zarejestrowani w Polsce (niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa)
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Koszty usług legalizacyjnych związanych z wystawianiem świadectw potwierdzających niepreferencyjne pochodzenie towarów zawiera cennik KIG (od 10 PLN do 160 PLN za czynność)
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona instytucji: <a href="https://kig.pl/uslugi/karnety-ata-legalizacja-swiaectwa-pochodzenia-certyfikacja/dla-eksporterow/swiaectwa-pochodzenia-towaru-eksport/">https://kig.pl/uslugi/karnety-ata-legalizacja-swiaectwa-pochodzenia-certyfikacja/dla-eksporterow/swiaectwa-pochodzenia-towaru-eksport/</a></li> <li>• newsletter KIG</li> <li>• Kurier Biura Współpracy z Zagranicą KIG (publikacja on-line)</li> <li>• social media instytucji: <a href="http://www.facebook.com/kigpl">www.facebook.com/kigpl</a>; <a href="http://www.twitter.com/wwwkigpl">www.twitter.com/wwwkigpl</a></li> </ul>
<b>Działanie 3</b>	
 <b>Nazwa działania</b>	Wyjazdowe misje zagraniczne oraz targi i wystawy za granicą, a także misje gospodarcze on-line
 <b>Krótki opis działania</b>	<p>Eksperci KIG na bieżąco współpracują z Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP na świecie oraz z zagranicznymi placówkami dyplomatycznymi akredytowanymi w Polsce, ale także z zagranicznymi organizacjami gospodarczymi zrzeszającymi przedsiębiorców. Posiadając rozliczne kontakty zagraniczne KIG ma podpisane blisko 200 umów o współpracy z organizacjami przedsiębiorców z całego świata. Dzięki aktywnej współpracy z korpusem dyplomatycznym, a szczególnie z radcami handlowymi, Krajowa Izba Gospodarcza wspiera polskie firmy w zakresie szczegółowych informacji rynkowych, sektorów, procedur eksportowych oraz możliwości rozpoczęcia działalności na poszczególnych rynkach pośrednicząc i wspierając w udziale w targach zagranicznych i misjach gospodarczych.</p> <p>Każdego roku KIG realizowała ok. 20 zagranicznych misji wyjazdowych oraz udział w około 15 wydarzeniach targowo-wystawienniczych we wszystkich regionach geograficznych świata rocznie.</p> <p>W okresie pandemii COVID-19 KIG wprowadziła nowe narzędzie do kontaktów międzynarodowych – misje gospodarcze on-line.</p> <p>W ramach misji on-line KIG oferuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• informacyjne seminarium biznesowe on-line na temat danego rynku prowadzone przez ekspertów,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>indywidualnie ustalany grafik spotkań B2B przy współpracy z partnerami KIG,</li> <li>wsparcie techniczne i tłumaczeniowe w trakcie rozmów B2B,</li> <li>zakres usługi możliwy do dostosowania do zapotrzebowania firmy.</li> </ul>
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Uzależnione od specyfiki konkretnego wydarzenia
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Uzależnione od specyfiki konkretnego wydarzenia
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>strona instytucji: <a href="https://kig.pl/uslugi/wspolpraca-miedzynarodowa/wyjazdowe-misje-zagraniczne/">https://kig.pl/uslugi/wspolpraca-miedzynarodowa/wyjazdowe-misje-zagraniczne/</a>; <a href="https://kig.pl/uslugi/wspolpraca-miedzynarodowa/targi-i-wystawy-zagranica/">https://kig.pl/uslugi/wspolpraca-miedzynarodowa/targi-i-wystawy-zagranica/</a>;</li> <li><a href="https://kig.pl/biuro-wspolpracy-z-zagranica-kig-zaprasza-na-misje-gospodarcze-online/">https://kig.pl/biuro-wspolpracy-z-zagranica-kig-zaprasza-na-misje-gospodarcze-online/</a></li> <li><a href="https://kig.pl/wp-content/uploads/2020/05/MISJE-ONLINE.pdf">https://kig.pl/wp-content/uploads/2020/05/MISJE-ONLINE.pdf</a></li> <li>newsletter KIG</li> <li>Kurier Biura Współpracy z Zagranicą KIG (publikacja on-line)</li> <li>social media instytucji: <a href="http://www.facebook.com/kigpl">www.facebook.com/kigpl</a>; <a href="http://www.twitter.com/wwwkigpl">www.twitter.com/wwwkigpl</a></li> </ul>
<b>Działanie 4</b>	
 <b>Nazwa działania</b>	Partner matching
 <b>Krótki opis działania</b>	Usługa kojarzenia partnerów polega na przygotowaniu (w oparciu o przeprowadzone badanie rynku i ofertę przedsiębiorstwa) wyselekcjonowanej listy partnerów zagranicznych spełniających zadane przez firmę kryteria. Jako rezultat zlecenia KIG przygotowuje wyselekcjonowaną listę zagranicznych przedsiębiorstw z danego kraju gotową do bezpośredniego kontaktu mailowego bądź telefonicznego. Termin realizacji zamówienia wynosi do 20 dni roboczych i uzależniony jest od stopnia złożoności zapytania. Pojedyncze wyszukiwanie obejmuje jedną branżę w obrębie jednego kraju. Kolejne branże i kraje stanowią odrębne wyszukiwanie. Jedno wyszukiwanie obejmuje swoim zasięgiem jeden kraj.
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Firmy zainteresowane pozyskaniem partnerów międzynarodowych (niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa).
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Kwota jest każdorazowo określana przy nawiązywaniu współpracy z KIG w powyższym zakresie. Przy korzystaniu z usługi obowiązuje przedpłata w kwocie 1490 PLN + 23% VAT.
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>strona instytucji: <a href="https://kig.pl/uslugi/wspolpraca-miedzynarodowa/kojarzenie-partnerow-biznesowych/">https://kig.pl/uslugi/wspolpraca-miedzynarodowa/kojarzenie-partnerow-biznesowych/</a></li> <li>newsletter KIG</li> <li>Kurier Biura Współpracy z Zagranicą KIG (publikacja on-line)</li> <li>social media instytucji: <a href="http://www.facebook.com/kigpl">www.facebook.com/kigpl</a>; <a href="http://www.twitter.com/wwwkigpl">www.twitter.com/wwwkigpl</a></li> </ul>






Ostatnią z najważniejszych instytucji poziomu krajowego, której oferta przyczynia się do rozwoju polskiego eksportu jest **Bank Gospodarstwa Krajowego**. BGK wspiera przedsiębiorstwa na 70 rynkach zagranicznych na 6 kontynentach, co jest możliwe dzięki dwóm programom: DOKE – dopłaty do oprocentowania średnio i długoterminowych kredytów eksportowych oraz „Finansowe Wspieranie Eksportu” (w tym m.in. gwarancje i akredytywy bankowe, kredyty dla nabywcy czy wykup wierzytelności w ramach kontraktu zagranicznego). Ze wsparcia BKG skorzystać mogą polscy przedsiębiorcy – niezależnie od wielkości firmy.

Z raportów i analiz ekspertów BGK wynika, iż statystyczny profil eksportera korzystającego z oferty wsparcia BGK to firma średniej wielkości (45 proc. Beneficjentów programu „Finansowe Wspieranie Eksportu”), posiadająca już doświadczenie w eksporcie – „prawie 2/3 uczestników programu prowadzi działalność eksportową dłużej niż 10 lat” oraz posiada „wysokie wyspecjalizowanie w eksporcie, co oznacza, że przychody netto z eksportu przedsiębiorstwa stanowią ponad 50 proc. całości przychodów.”<sup>57</sup>






Niekwestionowane zalety narzędzi BKG to podwyższenie bezpieczeństwa transakcji – (gwarancja płatności), czy zapewnienie płynności finansowej przedsiębiorstwa. Dla wielu beneficjentów narzędzia „Finansowe Wspieranie Eksportu” udział w programie był przełomowy i kluczowy dla realizacji transakcji, czy ekspansji zagranicznej.

Informacje ogólne	
 <b>Nazwa instytucji</b>	Bank Gospodarstwa Krajowego 
 <b>Rodzaj Instytucji (np. Agencja Rozwoju, Izba Gospodarcza, Park Technologiczny, Agenda Rządowa, etc.)</b>	Polski bank rozwoju należący do Skarbu Państwa
 <b>Struktura właścicielska/Zależność instytucjonalna</b>	Bank państwowy należący do Skarbu Państwa
 <b>Cel funkcjonowania</b>	Bank Gospodarstwa Krajowego jako państwowa instytucja finansowa o dużej wiarygodności, specjalizuje się w obsłudze sektora finansów publicznych. Zapewnia ekonomicznie efektywne i operacyjnie skuteczne wsparcie państwowych programów społeczno-gospodarczych oraz samorządowych programów rozwoju regionalnego. Współpracuje z innymi instytucjami z Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju: KUKI, PAIH, PARI i ARP: <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozwija systemy poręczeń i gwarancji mające na celu pobudzenie przedsiębiorczości,</li> <li>• inicjuje i realizuje programy służące wzrostowi gospodarcemu Polski,</li> <li>• stanowi centrum kompetencyjne w finansowaniu projektów infrastrukturalnych, eksportu, spółek komunalnych i samorządów,</li> <li>• angażuje się w programy służące poprawie sytuacji na rynku mieszkaniowym i dostępu Polaków do mieszkań,</li> <li>• zarządza programami europejskimi i dystrybuje środki unijne w skali krajowej i regionalnej,</li> </ul>

<sup>57</sup> A. Helbin: *Polski eksport obroni się przed pandemią. Wsparcie mile widziane*, źródło: <https://www.wnp.pl/rynki-zagraniczne/polski-eksport-obroni-sie-przed-pandemia-wsparcie-mile-widziane.414207.html>, dostęp: 10.02.2021 r.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jest instytucją wiodącą w procesie konsolidacji finansów publicznych,</li> <li>• specjalizuje się w obsłudze rządowych programów finansowych i dystrybucji związanych z nimi funduszami celowymi oraz w obsłudze rachunków bankowych instytucji państwowych.</li> </ul> <p>Od 2018 roku BGK tworzy przedstawicielstwa za granicą. Celem ich funkcjonowania jest przede wszystkim promocja polskiej gospodarki i strategii rozwoju na arenie międzynarodowej, przekazywana do regulatorów i instytucji finansowych, wsparcie polskich przedsiębiorstw w ekspansji zagranicznej, a także aktywny udział w procesie tworzenia i zmian międzynarodowych aktów prawnych.</p> <p><b>BGK realizuje 2 programy dedykowane działalności eksportowej:</b></p> <p>1. <b>Program „Finansowe Wspieranie Eksportu”</b> przewiduje następujące instrumenty finansowania polskiego eksportu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gwarancja bankowa,</li> <li>- akredytywa dokumentowa,</li> <li>- kredyt dla nabywcy udzielany poprzez bank nabywcy,</li> <li>- kredyt dla nabywcy udzielany bezpośrednio,</li> <li>- inkaso dokumentowe w obrocie zagranicznym,</li> <li>- wykup wierzytelności z kredytu dostawcy w ramach kontraktu eksportowego.</li> </ul> <p>Ww. instrumenty scharakteryzowane są w ramach działań 1-6 poniżej.</p> <p>2. <b>Program DOKE</b> to dopłaty z budżetu państwa do oprocentowania średnio i długoterminowych kredytów eksportowych o stałej stopie procentowej.</p> <p>Program scharakteryzowany został w ramach działania 7.</p>
 <b>Zasięg działania</b>	Ogólnopolski i międzynarodowy
 <b>Kluczowe obszary działania</b>	Dystrybucja środków UE. Ekspansja zagraniczna. Finansowanie eksportu. Gwarancje i poręczenia. Finansowanie innowacyjności. Finansowanie dużych inwestycji. Finanse publiczne.
 <b>Okres działania (data rozpoczęcia i ewentualnych przekształceń)</b>	Utworzony w 1924 roku, działa na podstawie ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o Banku Gospodarstwa Krajowego (Dz. U. 2003 Nr 65 poz. 594).
<b>Informacje szczegółowe dotyczące oferty wsparcia eksportu</b>	
<b>Działanie 1</b>	
 <b>Nazwa działania</b>	Gwarancja bankowa
 <b>Krótki opis działania</b>	Gwarancja bankowa jest to samodzielne zobowiązanie banku do zapłaty beneficjentowi gwarancji, na podstawie złożonego przez niego żądania, wskazanej kwoty, gdy zleceniodawca gwarancji nie wywiąże się ze swojego zobowiązania.



	<p>Gwarancje wystawione przez BGK to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zobowiązania banku dostępne w PLN, EUR, USD lub innych walutach obcych,</li> <li>• zabezpieczenie udostępniane w formie jednorazowej transakcji lub linii,</li> <li>• pewne i wygodne zabezpieczenie wykonania przez kontrahenta zobowiązań umownych.</li> </ul> <p>BGK może na zlecenie polskiej spółki, po pozytywnej ocenie jej sytuacji finansowej, wystawiać wszystkie formy gwarancji. Dostępne są m.in. gwarancje wadialne, zwrotu zaliczki, dobrego/należytego wykonania kontraktu, rękojmi, zapłaty. Gwarancje są dostępne zarówno w obrocie krajowym, jak i zagranicznym. Z uwagi na rating BGK (równy ratingowi Polski) gwarancje bankowe wystawiane przez BGK są honorowane przez wiele podmiotów na całym świecie.</p> <p>BGK może także wystawiać regwarancje pod gwarancje wystawiane przez banki zagraniczne, jeżeli takie są wymogi kontraktowe.</p> <p>Instrument oferowany jest z programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu”.</p>
 <p><b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b></p>	<p>Małe, średnie i duże przedsiębiorstwa – co do zasady z gwarancji bankowej może skorzystać każdy podmiot wykazujący się zdolnością kredytową</p> <p>Możliwość wystawienia pojedynczej gwarancji przez BGK lub uzyskania limitu gwarancyjnego zależy od przejścia przez przedsiębiorcę procesu kredytowego i ustanowienia odpowiedniego zabezpieczenia.</p>
 <p><b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b></p>	<p>Gwarancja nie ma ograniczenia kwotowego. Wysokość gwarancji udzielonej przez BGK zależy od zdolności kredytowej klienta oraz od potrzeby biznesowej.</p>
 <p><b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona instytucji: <a href="https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/gwarancja-bankowa/#c16966">https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/gwarancja-bankowa/#c16966</a></li> <li>• social media instytucji: <a href="https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/">https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/</a> ; <a href="https://twitter.com/bgk_pl">https://twitter.com/bgk_pl</a>; <a href="https://www.youtube.com/user/BankBGK">https://www.youtube.com/user/BankBGK</a></li> </ul>
<b>Działanie 2</b>	
 <p><b>Nazwa działania</b></p>	Akredytywa dokumentowa
 <p><b>Krótki opis działania</b></p>	<p>Akredytywa to instrument wykorzystywany do rozliczania kontraktów handlowych międzynarodowych i krajowych. Z akredytywą mamy do czynienia wówczas, gdy bank importera zobowiązuje się (bez możliwości odwołania), że zapłaci eksporterowi, gdy ten przedstawi zgodne z ustalonymi warunkami dokumenty.</p> <p><b>1. Postfinansowanie akredytywy eksportowej</b></p> <p>To krótkoterminowy kredyt udzielany przez BGK bankowi otwierającemu akredytywę. Finansowanie docelowo udzielane jest importerowi przez jego bank. Środki z kredytu przekazywane są polskiemu eksporterowi (beneficjentowi akredytywy) jako zapłata za dokumenty zaprezentowane przez niego w ramach akredytywy. Postfinansowanie dotyczy akredytyw potwierdzonych i niepotwierdzonych, zarówno płatnych a <i>vista</i> (od razu, bez odroczonego terminu płatności, <i>at sight</i>), jak i z odroczonego terminem płatności. Zabezpieczeniem kredytu może być gwarancja ubezpieczeniowa Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKES.A.).</p>

Korzyści dla eksportera:

- uatrakcyjnienie oferty handlowej eksportera poprzez uzupełnienie jej o ofertę finansowania przez BGK,
- możliwość sfinansowania do 100 proc. wartości kontraktu,
- możliwość realizacji transakcji na rynkach o podwyższonym ryzyku,
- możliwość zapewnienia importerowi atrakcyjnego finansowania,
- uniezależnienie eksportera od ryzyka kontrahentów,
- kredyt nie obciąża zdolności kredytowej beneficjenta akredytywy (eksportera),
- prosta procedura,
- wszelkie formalności związane z uzyskaniem gwarancji KUKE S.A. dopełniane przez BGK,
- poprawa płynności eksportera bez obciążania zdolności kredytowej.

Koszty postfinansowania akredytywy eksportowej związane są z oprocentowaniem opartym o uzależnioną od waluty akredytywy stawkę (EURIBOR, LIBOR lub WIBOR) oraz marżę BGK.

Ostateczny poziom oprocentowania uzależniony jest w głównej mierze od waluty rozliczenia, okresu postfinansowania oraz ryzyka kraju siedziby banku otwierającego akredytywę.

Okres spłaty kredytu – do 2 lat

## 2. **Dyskonto należności z akredytywy eksportowej**

Dyskonto akredytywy jest formą finansowania beneficjenta akredytywy (eksportera), w której BGK wypłaca eksporterowi należności za dokumenty handlowe określone w akredytywie (niepotwierdzonej lub potwierdzonej), przed terminem płatności w niej określonym, po potrąceniu z góry odsetek dyskontowych. Pozwala ono na poprawę płynności eksportera i wydłużenie terminu płatności importerowi.






Dyskonto może być dokonywane tylko w przypadku akredytyw z odroczonym terminem płatności.



Zabezpieczeniem dyskonta może być gwarancja ubezpieczeniowa Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKE S.A.)






Korzyści dla eksportera:




- możliwość zaoferowania nabywcy odroczonego terminu płatności i tym samym uatrakcyjnienia oferty handlowej eksportera,
- możliwość sfinansowania do 100 proc. wartości kontraktu,
- możliwość realizacji transakcji na rynkach o podwyższonym ryzyku,
- dostęp do środków przed określonym w akredytywie terminem płatności – poprawa płynności firmy,
- uniezależnienie eksportera od ryzyka kontrahentów,
- brak regresu do beneficjenta akredytywy (eksportera),
- prosta procedura,
- wszelkie formalności związane z uzyskaniem gwarancji KUKE S.A. dopełniane przez BGK.
- poprawa płynności eksportera bez obciążania zdolności kredytowej




Koszty dyskonta należności z akredytywy eksportowej pokrywa beneficjent akredytywy, którym w tym przypadku jest eksporter. Poszczególne pozycje kosztowe prezentują się następująco:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>oprocentowanie oparte o zmienną stawkę EURIBOR/LIBOR/WIBOR powiększoną o marżę BGK (koszt gwarancji KUKE S.A. zawarty jest w marży),</li> <li>provizja za dyskonto należności z akredytywy – 0,2 proc. wartości dokumentów (zastępuje prowizję za wypłatę w akredytywie),</li> <li>koszty związane z obsługą akredytywy zgodnie z Taryfą opłat i prowizji za czynności bankowe w BGK,</li> <li>warunki dyskonta należności z akredytywy,</li> <li>oferta dyskonta należności z akredytywy eksportowej dostępna jest wyłącznie dla klientów BGK i związana jest z koniecznością przyznania przez BGK limitu dla banku otwierającego akredytywę.</li> </ul> <p>Okres odroczenia płatności – do 719 dni</p> <p>3. Potwierdzanie akredytyw dokumentowych</p> <p>Potwierdzenie akredytywy przez BGK to przyjęcie przez niego takiego samego zobowiązania do zapłaty, jakie nieodwołalnie spoczywa na banku otwierającym akredytywę. Jest dodatkowym zabezpieczeniem transakcji handlowych przed ryzykiem związanym z bankiem importera.</p> <p>W potwierdzonej akredytywie BGK sprawdza dokumenty przed ich przekazaniem do banku otwierającego akredytywę i na ich podstawie podejmuje samodzielnie decyzję o wypłacie z akredytywy, bez prawa regresu do eksportera.</p> <p>BGK potwierdza akredytywy dokumentowe rozliczeniowe – będące sposobem rozliczenia płatności między importerem i eksporterem oraz akredytywy stand by – będące sposobem zabezpieczenia płatności, rozliczanej/rozliczanych zwykłym przelewem.</p> <p>Instrument oferowany jest z programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu”.</p>
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Mikro-, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	Postfinansowanie akredytywy eksportowej oraz dyskonto należności z akredytywy eksportowej – BGK może obsłużyć i sfinansować 100 proc. wartości transakcji w ramach akredytyw.
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>strona instytucji: <a href="https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/">https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/</a></li> <li>social media instytucji: <a href="https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/">https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/</a> ; <a href="https://twitter.com/bgk_pl">https://twitter.com/bgk_pl</a>; <a href="https://www.youtube.com/user/BankBGK">https://www.youtube.com/user/BankBGK</a></li> </ul>
<b>Działanie 3</b>	
 <b>Nazwa działania</b>	Kredyt dla banku nabywcy
 <b>Krótki opis działania</b>	<p>Jest to kredyt dla banku importera, na finansowanie zakupu polskich towarów i usług inwestycyjnych, dostępny na rynkach podwyższonego ryzyka.</p> <p>Kredyt dla nabywcy udzielany poprzez bank nabywcy (importera) przeznaczony jest na finansowanie zakupu polskich towarów i usług inwestycyjnych. Zakup realizowany jest na podstawie umów eksportowych zawieranych przez polskie przedsiębiorstwa z importerami z krajów o podwyższonym ryzyku.</p>








	<p>Kredytobiorcą może być zaakceptowany przez BGK lokalny bank, który na podstawie uzyskanego finansowania udziela bezpośredniego kredytu nabywcy (importerowi). Podstawowym zabezpieczeniem spłaty kredytu jest polisa ubezpieczeniowa Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKÉ S.A.), o którą występuje BGK.</p> <p>Do podstawowych wymogów uzyskania tej formy kredytowania należą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• krajowe pochodzenie przedmiotu eksportu,</li> <li>• inwestycyjny charakter eksportu oraz dostępny limit dla banku nabywcy.</li> </ul> <p>Wykorzystanie możliwości kredytowania przez bank nabywcy jest atrakcyjną formą zabezpieczania transakcji. Do głównych zalet produktu możemy zaliczyć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• niski koszt kredytu dla importera,</li> <li>• możliwość sfinansowania kredytem składki ubezpieczeniowej KUKÉ S.A.,</li> <li>• zwiększenie atrakcyjności oferty handlowej eksportera dzięki uzupełnieniu jej o ofertę finansowania kredytem udzielanym przez BGK,</li> <li>• możliwość konkurowania w międzynarodowych przetargach, w których wymagane jest przedstawienie oferty finansowania na warunkach kredytowych,</li> <li>• możliwość zdobywania nowych rynków zbytu oraz realizacji kontraktów na rynkach o podwyższonym ryzyku,</li> <li>• możliwość zawierania kontraktów o wyższej wartości,</li> <li>• przeniesienie ryzyka zapłaty za towar na BGK i KUKÉ S.A.,</li> <li>• możliwość zaoferowania swoim odbiorcom zapłaty z odroczonym terminem,</li> <li>• otrzymanie płatności za towar lub usługę tuż po dostawie (wykonaniu),</li> <li>• poprawa płynności firmy eksportującej,</li> <li>• długi termin spłaty kredytu przez nabywcę,</li> <li>• koszty finansowania po stronie importera,</li> <li>• kredyt nie obciąża zdolności kredytowej eksportera.</li> </ul> <p>Instrument oferowany jest z programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu”.</p>
 <p><b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b></p>	<p>Mikro-, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa</p>
 <p><b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b></p>	<p>Całkowite koszty kredytu pokrywa nabywca.</p> <p>Wykorzystanie kredytu następuje po zrealizowaniu części lub całości zobowiązania kontraktowego przez eksportera. BGK dokonuje wypłaty środków na rachunek eksportera i obciąża rachunek kredytu banku zagranicznego, na podstawie dokumentów handlowych prezentowanych przez eksportera. Wypłata dokonywana jest po zweryfikowaniu przez banki zgodności dokumentów z umową.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• okres spłaty, w zależności od ryzyka kraju importera i rodzaju towaru/usługi, wynosi zwykle od 2 do 5 lat,</li> <li>• kredytem może być finansowane maksimum 85 proc. wartości eksportu. Pozostała kwota (minimum 15 proc.) stanowi niezbędny udział własny nabywcy i powinna być przekazana eksporterowi jako zaliczka przed rozpoczęciem realizacji lub w trakcie realizacji kontraktu.</li> </ul> <p>Spłata kredytu dokonywana jest w równych ratach w cyklu miesięcznym, kwartalnym lub półrocznym. Płatność pierwszej raty przypada najpóźniej 6 miesięcy od daty całkowitego wypełnienia zobowiązań kontraktowych przez eksportera.</p>

	<b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona instytucji: <a href="https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/kredyt-dla-banku-nabywcy/">https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/kredyt-dla-banku-nabywcy/</a></li> <li>• social media instytucji: <a href="https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/">https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/</a> ; <a href="https://twitter.com/bgk_pl">https://twitter.com/bgk_pl</a>; <a href="https://www.youtube.com/user/BankBGK">https://www.youtube.com/user/BankBGK</a></li> </ul>
<b>Działanie 4</b>		
	<b>Nazwa działania</b>	Kredyt dla nabywcy udzielany bezpośrednio
	<b>Krótki opis działania</b>	<p>Kredyt eksportowy dla nabywcy (importera) przeznaczony jest na finansowanie zakupu polskich towarów i usług inwestycyjnych dokonywanego na podstawie kontraktów eksportowych zawieranych przez polskich eksporterów. W ramach niniejszego instrumentu, kredytobiorcą jest bezpośrednio importer polskich towarów lub usług.</p> <p>Do podstawowych wymogów uzyskania tej formy kredytowania należą krajowe pochodzenie przedmiotu eksportu oraz inwestycyjny charakter eksportu.</p> <p>Podstawowe zabezpieczenie kredytu stanowi ubezpieczenie należności z tytułu kredytu w Korporacji Ubezpieczeń Kontraktów Eksportowych S.A. (KUK).</p> <p>Cechy instrumentu – korzyści:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uatrakcyjnienie oferty handlowej eksportera poprzez uzupełnienie jej ofertą finansowania kredytem udzielanym przez BGK,</li> <li>• możliwość konkurowania w międzynarodowych przetargach z eksporterami z innych krajów, którzy posiadają instrumenty wsparcia w postaci polisy eksportowych agencji kredytowych (ECA),</li> <li>• bezpieczna realizacja kontraktów na rynkach o podwyższonym ryzyku,</li> <li>• możliwość zdobywania nowych rynków zbytu,</li> <li>• możliwość zawierania kontraktów o wyższej wartości,</li> <li>• przeniesienie ryzyka zapłaty za towar na BGK i KUK SA,</li> <li>• otrzymanie płatności za towar lub usługę już w trakcie realizacji kontraktu lub po dostawie (wykonaniu),</li> <li>• poprawa płynności firmy,</li> <li>• długi termin spłaty kredytu,</li> <li>• obciążenie importera kosztami kredytu.</li> </ul> <p>Dostępne są 4 modele finansowania kredytu dla nabywcy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• finansowanie projektowe,</li> <li>• finansowanie korporacyjne,</li> <li>• finansowanie na ryzyko skarbu państwa,</li> <li>• finansowanie joint venture.</li> </ul> <p>Instrument oferowany jest z programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu”.</p>
	<b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Nabywcy (importerzy)
	<b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	<p>Całkowite koszty kredytu pokrywa kredytobiorca będący w tym przypadku importerem.</p> <p>Wykorzystanie kredytu następuje na warunkach uzgodnionych płatności w kontrakcie eksportowym lub całości zobowiązania kontraktowego eksportera. BGK uznaje rachunek eksportera i obciąża rachunek</p>

	<p>kredytobiorcy na podstawie dokumentów handlowych prezentowanych przez eksportera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>okres spłaty do 12 lat – uzależniony m.in. od ryzyka kontraktu/projektu oraz kraju importera,</li> <li>kredytem może być finansowane maksimum 85 proc. wartości eksportowanych towarów lub usług. Pozostała kwota (minimum 15 proc.) wartości eksportowanych towarów lub usług stanowi niezbędny udział własny importera i powinna być przekazana eksporterowi jako zaliczka przed rozpoczęciem realizacji kontraktu,</li> <li>spłata kredytu dokonywana jest w równych ratach w cyklu miesięcznym, kwartalnym lub półrocznym. Płatność pierwszej raty przypada najpóźniej 6 miesięcy od daty całkowitego wypełnienia zobowiązań kontraktowych eksportera.</li> </ul>
 <p><b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>strona instytucji: <a href="https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/kredyt-dla-nabywcy/#c5508">https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/kredyt-dla-nabywcy/#c5508</a></li> <li>social media instytucji: <a href="https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/">https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/</a> ; <a href="https://twitter.com/bgk_pl">https://twitter.com/bgk_pl</a>; <a href="https://www.youtube.com/user/BankBGK">https://www.youtube.com/user/BankBGK</a></li> </ul>
<p><b>Działanie 5</b></p>	
 <p><b>Nazwa działania</b></p>	<p>Inkaso dokumentowe w obrocie zagranicznym</p>
 <p><b>Krótki opis działania</b></p>	<p>Produkt oferowany jest krajowym firmom prowadzącym współpracę handlową z zagranicą, osobom prawnym i fizycznym, prowadzącym działalność gospodarczą. Inkaso dokumentowe jako prosta i stosunkowo mało kosztowna forma płatności jest stosowane w rozliczeniach handlu zagranicznego. Jest zalecane stałym partnerom handlowym, jeżeli:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>zdolność i wola zapłaty płatnika nie jest wątpliwa,</li> <li>warunki polityczne, ekonomiczne i prawne w kraju importera uznaje się za stabilne,</li> <li>w kraju importera nie istnieje żadne ograniczenie importowe np. ograniczenia obrotów dewizowych, a także uzyskano już wszystkie konieczne licencje,</li> <li>dostarczane towary nie są wytwarzane na szczególne zamówienie (w przypadku odmowy zapłaty, eksporter może mieć trudności ze znalezieniem innego nabywcy).</li> </ul> <p>Inkaso dokumentowe w obrocie z zagranicą jest operacją bankową polegającą na wykonaniu zlecenia eksportera (sprzedającego), którego przedmiotem jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wydanie dokumentów handlowych kupującemu w zamian za zapłatę określonej w zleceniu kwoty pieniężnej, a gdy dokumentom towarzyszy weksel trasowany, wydanie ich w zamian za akcept i/lub zapłatę tego weksla,</li> <li>wydanie dokumentów na innych warunkach, np. w zamian za weksel własny płatnika lub gwarancję bankową,</li> <li>uzyskanie akceptu i/lub zapłaty weksla trasowego, któremu nie towarzyszą dokumenty handlowe albo zapłaty za inny dokument finansowy.</li> </ul> <p>Podczas realizacji inkasa dokumentowego, banki uczestniczące w transakcji dokładają starań, aby wykonać instrukcje inkasowe, ale nie ponoszą odpowiedzialności za skuteczność w ściąganiu zapłaty.</p>

	<p>Z punktu widzenia dokumentów, będących przedmiotem inkasa, wyróżniamy następujące rodzaje inkas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inkaso dokumentowe, którego przedmiotem są dokumenty handlowe lub dokumenty handlowe wraz z dokumentami finansowymi,</li> <li>• inkaso finansowe (bezdokumentowe), którego przedmiotem są wyłącznie dokumenty finansowe.</li> </ul> <p>Bank Gospodarstwa Krajowego oferuje swoim klientom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inkaso gotówkowe typu C/D (<i>cash against documents</i>) – inkaso, w którym wydanie dokumentów handlowych następuje w zamian za zapłatę gotówkową,</li> <li>• inkaso gotówkowe typu D/P (<i>documents against payment</i>) – inkaso, w którym wydanie dokumentów handlowych oraz traty płatnej za okazaniem następuje w zamian za zapłatę gotówkową,</li> <li>• inkaso akceptacyjne (terminowe) typu D/A (<i>documents against acceptance</i>) – inkaso, w którym wydanie dokumentów handlowych płatnikowi następuje w zamian za akcept traty (akceptacja przez dłużnika zobowiązania do zapłaty w podanym terminie kwoty wskazanej na wekslu poprzez akcept weksla).</li> </ul> <p>Z punktu widzenia eksportera inkaso zapewnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• możliwość kontroli nad towarem do momentu zapłaty lub akceptu weksla,</li> <li>• możliwość zdyskontowania weksla w swoim banku,</li> <li>• gwarancje (przy prezentacji odpowiednich dokumentów przewozowych, np. pełnego kompletu konosamentu), że importer nie wejdzie w posiadanie towaru przed dokonaniem płatności lub zaakceptowaniem traty (akceptacja przez dłużnika zobowiązania do zapłaty w podanym terminie kwoty wskazanej na wekslu poprzez akcept weksla) (w przypadku inkasa akceptacyjnego).</li> </ul> <p>W przypadku importera inkaso pozwala na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zmniejszenie ryzyka nieotrzymania towaru poprzez możliwość dokonania zapłaty po jego przybyciu,</li> <li>• uzyskanie kredytu kupieckiego w przypadku inkasa z odroczoną płatnością,</li> <li>• skorzystanie z odroczenia płatności przez wykorzystanie weksla terminowego,</li> <li>• sprzedaż towaru przed terminem zapłaty, po zaakceptowaniu traty terminowej.</li> </ul> <p>Instrument oferowany jest z programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu”.</p>
 <p><b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b></p>	<p>Mikro-, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa</p>
 <p><b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b></p>	<p>Inkaso to operacja bankowa, nie stanowi instrumentu finansowego.</p>
 <p><b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona instytucji: <a href="https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/inkaso-dokumentowe-w-obrocie-zagranicznym/#c12951">https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/inkaso-dokumentowe-w-obrocie-zagranicznym/#c12951</a></li> <li>• social media instytucji: <a href="https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/">https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/</a> ; <a href="https://twitter.com/bgk_pl">https://twitter.com/bgk_pl</a>; <a href="https://www.youtube.com/user/BankBGK">https://www.youtube.com/user/BankBGK</a></li> </ul>



Działanie 6	
 <b>Nazwa działania</b>	Wykup wierzytelności eksportowych
 <b>Krótki opis działania</b>	<p>Instrument zapewnia wsparcie eksportu poprzez zwiększenie płynności eksportera i uatrakcyjnienie jego oferty handlowej dzięki długiemu terminowi płatności – refinansowanie przez BGK kredytu kupieckiego udzielonego zagranicznemu nabywcy przez polskiego eksportera ubezpieczonego w KUKIE.</p> <p>Aby zbyć wierzytelności eksportowe na rzecz BGK, eksporter musi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• realizować umowę na eksport polskich towarów i/lub usług, zawartą na warunkach kredytu kupieckiego (wartość umowy eksportowej to minimum kilka milionów euro),</li> <li>• uzyskać ubezpieczenie swoich należności z kredytu dostawcy w KUKIE (polisa kredyt dostawcy),</li> <li>• umowa eksportowa winna zakładać rozliczenie kredytem dostawcy.</li> </ul> <p>Instrument oferowany jest z programu rządowego „Finansowe Wspieranie Eksportu”.</p>
 <b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b>	Małe, średnie i duże przedsiębiorstwa
 <b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b>	<p>Wykup wierzytelności odbywa się w oparciu o następujące zasady:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bank wykupuje od eksportera maksymalnie 85 proc. wierzytelności wynikającej z kontraktu zawartego na warunkach kredytu dostawcy (eksporter udzielił importerowi kredytu kupieckiego na zakup towarów/usług), a minimum 15 proc. stanowi udział własny importera,</li> <li>• okres spłaty wierzytelności wynosi zwykle od 2 do 5 lat i powinien być dostosowany do zasad oficjalnego wspierania eksportu wynikających z konsensusu Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (w określonych przypadkach istnieje możliwość jego wydłużenia),</li> <li>• wykup następuje po zrealizowaniu zobowiązania kontraktowego przez eksportera.</li> </ul>
 <b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona instytucji: <a href="https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/wykup-wierzytelności-eksportowych/#c5551">https://www.bgk.pl/mikro-male-i-srednie-przedsiębiorstwa/eksport-i-ekspansja-zagraniczna/finansowanie-eksportu/wykup-wierzytelności-eksportowych/#c5551</a></li> <li>• social media instytucji: <a href="https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/">https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/</a> ; <a href="https://twitter.com/bgk_pl">https://twitter.com/bgk_pl</a>; <a href="https://www.youtube.com/user/BankBGK">https://www.youtube.com/user/BankBGK</a></li> </ul>
Działanie 7	
 <b>Nazwa działania</b>	Program DOKE
 <b>Krótki opis działania</b>	<p>Program DOKE to mechanizm zapewniający kredytobiorcy stałą stopę procentową przez cały czas spłaty kredytu. Polega on na wzajemnych rozliczeniach różnic w oprocentowaniu – dopłat lub nadwyżek – pomiędzy BGK a bankiem udzielającym kredytu eksportowego, z którym została podpisana umowa DOKE. Uczestnicy programu mogą skorzystać z warunków podobnych do tych, jakie mają firmy z innych państw będących członkami OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju) i uczestnikami porozumienia OECD w Sprawie Oficjalnie Wspieranych Kredytów Eksportowych.</p> <p>Rodzaje kredytów objętych wsparciem:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kredyty udzielone bezpośrednio zagranicznym nabywcom lub ich bankom na finansowanie zakupu towarów i usług,</li> <li>• kredyty udzielone polskim eksporterom na refinansowanie kredytów kupieckich udzielonych przez nich zagranicznym nabywcom,</li> <li>• kredyty na pokrycie kosztów lokalnych związanych bezpośrednio z realizacją kontraktów eksportowych (niezbędne wydatki na towary i usługi w kraju nabywcy),</li> <li>• zarówno kredyty dla nabywcy, jak i kredyty kupieckie, zależnie od konkretnej sytuacji, muszą być ubezpieczone przez KUKA S.A. od ryzyka handlowego i politycznego.</li> </ul> <p>Korzyści programu wspierania eksportu DOKE:</p> <p>Dla eksportera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• możliwość rozszerzenia działalności eksportowej na nowe rynki,</li> <li>• zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności ofert eksportowych,</li> <li>• ograniczenie poziomu zobowiązań kredytowych,</li> <li>• darmowa procedura – nie pobieramy opłat za rozpatrzenie wniosków.</li> </ul> <p>Dla nabywcy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyeliminowanie ryzyka stopy procentowej bez żadnych dodatkowych kosztów, ponieważ stałe stopy CIRR (stopy referencyjne oprocentowania rynkowego) są gwarantowane przez BGK,</li> <li>• możliwe długie okresy spłat kredytów zależnie od branży i kraju przeznaczenia eksportowanych towarów,</li> <li>• okres spłaty kredytu liczy się dopiero od daty dostawy (zakończenia realizacji przez eksportera zobowiązań wynikających z umowy eksportowej),</li> <li>• łatwiejsze, długookresowe planowanie kosztów związanych z daną transakcją dzięki stałemu oprocentowaniu CIRR,</li> <li>• brak opłat pobieranych przez BGK za rozpatrzenie wniosków,</li> <li>• łatwa procedura – wszystkie formalności mogą być załatwione pomiędzy BGK a bankiem kredytującym.</li> </ul>
 <p><b>Grupa docelowa działania/Beneficjenci</b></p>	<p>Małe, średnie i duże przedsiębiorstwa, które zajmują się eksportem towarów i/lub usług inwestycyjnych.</p>
 <p><b>Alokacja/Budżet i Źródło finansowania (w tym konieczność ponoszenia wkładu własnego przez beneficjentów działania)</b></p>	<p>Zasady funkcjonowania Programu DOKE opierają się na porozumieniu OECD w sprawie oficjalnie wspieranych kredytów eksportowych. Program DOKE to wsparcie stóp procentowych wymienionych w porozumieniu jako jedna z dozwolonych form udzielania oficjalnego wsparcia finansowego dla kredytów eksportowych.</p>
 <p><b>Sposoby komunikacji/dotarcie z informacją o działaniu do grupy docelowej</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona instytucji: <a href="https://www.bgk.pl/programy-i-fundusze/programy/program-doke/#c14466">https://www.bgk.pl/programy-i-fundusze/programy/program-doke/#c14466</a></li> <li>• social media instytucji: <a href="https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/">https://www.facebook.com/BankGospodarstwaKrajowego/</a> ; <a href="https://twitter.com/bgk_pl">https://twitter.com/bgk_pl</a>; <a href="https://www.youtube.com/user/BankBGK">https://www.youtube.com/user/BankBGK</a></li> </ul>

## III.2 Narzędzia wsparcia eksportu w województwie śląskim

W tym rozdziale omówieniu będzie podlegać:

- analiza instrumentów wsparcia eksportu oferowanych przez podmioty działające na poziomie regionalnym (województwo śląskie).



### Wykorzystane metody badawcze:

Analiza *desk research*, współpraca z przedstawicielami Zamawiającego

W województwie śląskim kluczowym podmiotem, odpowiedzialnym za kształtowanie procesów związanych z rozwojem eksportu jest Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego. Powyższa rola realizowana jest przede wszystkim za pośrednictwem Departamentu Gospodarki i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego oraz Funduszu Górnośląskiego S.A. Dodatkowe wsparcie dla w/w stanowi Śląskie Centrum Przedsiębiorczości, zajmujące się wdrażaniem środków pochodzących z Unii Europejskiej w osiach dedykowanych gospodarce.

Dzięki możliwościom organizacyjnym i finansowym, a także zwierzchniej funkcji wobec części kluczowych w tym regionie instytucji Województwo Śląskie ma wszelkie predyspozycje do kreowania optymalnych warunków dla rozwoju eksportu.

Zgodnie z zapisami Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego wśród zadań przypisanych do Departamentu Gospodarki i Współpracy Międzynarodowej znajdują się m.in.:

1. obsługa przedsiębiorców zainteresowanych rozpoczęciem lub poszerzeniem działalności eksportowej,
2. promocja gospodarcza i inwestycyjna województwa,
3. współpraca z krajowymi i zagranicznymi partnerami w obszarze gospodarki;

Powyższe elementy uszczegółowione zostały w ramach Wewnętrznego Regulaminu Departamentu wskazując jako właścicieli poszczególnych procesów:





- Referat Śląskie Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera, zajmujący się w zakresie wspierania eksportu głównie działalnością informacyjno-doradczą,
- Referat Współpracy Międzynarodowej odpowiedzialny m.in. za promocję gospodarczą regionu.


Fundusz Górnośląski S.A. to z kolei spółka, w której wszystkie udziały należą do Województwa Śląskiego. Wspieraniem działalności rodzimych firm na rynkach zagranicznych zajmuje się powołany do tego celu Wydział Współpracy Zagranicznej, specjalizujący się w doradztwie, networkingu, szkoleniach i organizacji wyjazdów zagranicznych (misje i targi).

Najważniejszymi działaniami, które w sposób systemowy skupiają się na kompleksowym wspieraniu firm, chcących sprzedawać swoje produkty lub usługi zagranicą są 2 projekty zapoczątkowane odpowiednio w 2019 i w 2020 r. współfinansowane ze środków pochodzących z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020:

- „Promocja gospodarcza regionu oraz działania związane z tworzeniem przyjaznych warunków do inwestowania i eksportowania” (szerzej znany pod nazwą „Global Silesia”),
- “InterSilesia – modelowanie działalności eksportowej przedsiębiorstw z sektora MŚP działających na terenie województwa śląskiego”.

Ideą jaka przyświecała ich twórcom jest to, aby działania zaplanowane w ramach obu projektów uzupełniały się, tworząc spójny i efektywny system wsparcia internacjonalizacji.






Promocja gospodarcza regionu oraz działania związane z tworzeniem przyjaznych warunków do inwestowania i eksportowania	
 <b>Instytucja realizująca projekt</b>	Województwo Śląskie (lider) Fundusz Górnośląski S.A. (partner)
 <b>Budżet projektu</b>	25 471 430,00 PLN
 <b>Okres realizacji</b>	1.09.2019 – 30.06.2023
 <b>Opis projektu</b>	<p>Głównym celem projektu jest wzmocnienie atrakcyjności inwestycyjnej regionu, wzrost świadomości MŚP w zakresie internacjonalizacji, a także wzrost eksportu wśród firm z województwa śląskiego.</p> <p>Założenia projektu opierają się na realizacji działań w ramach 3 komponentów wspierających:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• udział przedsiębiorców w misjach i targach zagranicznych,</li> <li>• podnoszeniu wiedzy i świadomości firm eksportujących (oraz takich, które dopiero planują rozpocząć działalność na tym polu) w ramach Akademii Internacjonalizacji,</li> <li>• organizacja spotkań informacyjnych dla przedsiębiorców, w ramach których przekazywane będą informacje o występujących obecnie w regionie i w kraju narzędziach ułatwiających eksport.</li> </ul> <p><b>Misje gospodarcze i targi zagraniczne:</b></p> <p>Twórcy projektu przewidzieli zorganizowanie udziału min. 45 przedsiębiorców z sektora MŚP w 15 aktywnościach biznesowych (misje i targi) na całym Świecie.</p> <p>Uczestnicy takich wyjazdów mogą liczyć na pokrycie kosztów logistycznych (transport, zakwaterowanie, wyżywienie), kosztów związanych z organizacją spotkań B2B z potencjalnymi kontrahentami/kooperantami zagranicznymi oraz opłat za wstęp na wydarzenia targowe, konferencje, warsztaty. Ponadto przewidziane jest również organizowanie dla przedsiębiorców spotkań z władzami lokalnymi w poszczególnych destynacjach, jak również z przedstawicielami Instytucji Otoczenia Biznesu oraz Funduszy Venture Capital.</p> <p><b>Akademia internacjonalizacji:</b></p> <p>To cykle szkoleń (w całym projekcie przewidzianych jest 11 edycji dla min. 56 firm), w ramach których uczestnicy będą mogli zdobyć lub pogłębić wiedzę na temat kluczowych elementów internacjonalizacji takich jak np.: budowanie i wdrażanie strategii eksportowych, marketing międzynarodowy, aspekty prawne i kulturowe wiążące się z zaistnieniem na danym rynku. Szkolenia prowadzone będą przez praktyków, posiadających bogate doświadczenia w działalności na rynkach zagranicznych.</p> <p><b>Spotkania informacyjne:</b></p> <p>Ostatnim elementem projektu jest organizacja serii wydarzeń dla przedsiębiorców, podczas których dowiedzą się oni o tym jakie są aktualnie</p>





	dostępne narzędzia dedykowane eksporterom oraz jak z nich skutecznie korzystać. Wartością dodaną spotkań ma być budowanie świadomości wśród regionalnych firm o znaczeniu zagadnienia internacjonalizacji
 <b>Grupa docelowa</b>	Przedsiębiorcy zaliczani do grupy MŚP


### InteSilesia – modelowanie działalności eksportowej przedsiębiorstw z sektora MŚP działających na terenie województwa śląskiego





 <b>Institucja realizująca projekt</b>	Fundusz Górnośląski S.A. (lider) Województwo Śląskie (partner)
 <b>Budżet projektu</b>	28 026 004,68 PLN
 <b>Okres realizacji</b>	1.04.2020 – 30.06.2023
 <b>Opis projektu</b>	<p>Celem projektu jest wzmocnienie i rozwój procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw, a także promocja gospodarcza regionu.</p> <p>Trzonem przedsięwzięcia będzie uruchomienie Centrum Internacjonalizacji, czyli miejsca w którym możliwe będzie skorzystanie m.in. z doradztwa w obszarze eksportu, wzięcie udziału w tematycznych wydarzeniach i wykorzystanie udostępnionych sal biznesowych oraz sali konferencyjnej.</p> <p>Drugim istotnym elementem projektu będzie uruchomienie grupy Doradców, którzy ulokowani zostaną na kluczowych rynkach zagranicznych. Ich zadaniem będzie pośredniczenie w kontaktach handlowych między przedsiębiorcami ze województwa śląskiego a firmami z terenów, na których będą operować.</p> <p>Instrumentem wspierającym powyższe działania będzie Platforma Internacjonalizacji, której założeniem jest dostarczanie bieżących informacji o rynkach zagranicznych, o tym jak eksportować oraz umożliwianie udostępniania ofert współpracy i ułatwianie nawiązywania kooperacji między przedsiębiorstwami.</p> <p>Jednym z dodatkowych efektów realizacji projektu ma być wypracowanie i wdrożenie generatora modeli internacjonalizacji, ułatwiającego firmom pojawianie się na rynkach zagranicznych.</p>
 <b>Grupa docelowa</b>	Przedsiębiorcy zaliczani do grupy MŚP

Oprócz wyżej wskazanych projektów, na terenie województwa śląskiego podejmowany jest szereg innych inicjatyw, mających na celu wspieranie eksporterów oraz szerzenie wiedzy wśród przedsiębiorców o znaczeniu internacjonalizacji. Ponadprzeciętną aktywność w tym zakresie wykazuje Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju, za pośrednictwem projektów COMPETE IN (realizowany w ramach Programu INTERREG EUROPE) oraz MedSilesia Go Global i MedSilesia Go Global 4.0 (oba finansowane ze środków Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, Poddziałania 2.3.3 – Umiejdzynarodowienie Krajowych Kłastrów Kluczowych). Dwa ostatnie skierowane są co prawda do ograniczonej liczby uczestników, skupionej w ramach Klastra MedSilesia ale struktura i efekty tych przedsięwzięć mogą stanowić inspirację dla podejmowania szerszych działań, obejmujących również inne branże.

COMPETE IN	
 <b>Instytucja realizująca projekt</b>	Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju Sp. z o.o. (partner) Miasto Reggio Emilia – Włochy (partner wiodący) IVACE Instytut Przedsiębiorczości i Konkurencyjności w Walencji – Hiszpania (partner) Samorząd Województwa Wielkopolskiego (partner) Uniwersytet Leeds Beckett – Wielka Brytania (partner) Miasto Gävle – Szwecja (partner) ERVET – Agencja Rozwoju Gospodarczego Regionu Emilia Romagna – Włochy (partner)
 <b>Budżet projektu</b>	1 416 574 EURO
 <b>Okres realizacji</b>	1.04.2016 – 31.03.2021
 <b>Opis projektu</b>	<p>Głównym założeniem projektu jest poprawa regionalnej polityki w zakresie internacjonalizacji, z wykorzystaniem nowego podejścia terytorialnego, celem wsparcia działalności i zaangażowania MŚP w działania na rynku międzynarodowym.</p> <p>Projekt skupia się na wymianie doświadczeń między podmiotami w nim uczestniczącymi, celem wypracowania wspólnych rekomendacji w zakresie kreowania i wdrażania polityk regionalnych nakierowanych na internacjonalizację. Zgodnie z ideą przedsięwzięcia to administracja na poziomie lokalnym powinna być odpowiedzialna za kreowanie warunków sprzyjających eksportowi.</p> <p>W osiągnięciu planowanych zamierzeń pomóc mają innowacyjne narzędzia, których uruchomienie zostało przewidziane w ramach projektu, tj.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zróżnicowanie podejścia do internacjonalizacji w rozumieniu miast, regionu oraz innych instytucji wsparcia/instytucji otoczenia biznesu,</li> <li>• platforma ułatwiająca współpracę przedstawicieli regionów,</li> <li>• narzędzie internacjonalizacji terytorialnej oraz internacjonalizacji firm.</li> </ul>
 <b>Grupa docelowa</b>	Władze lokalne

MedSilesia Go Global	
 <b>Instytucja realizująca projekt</b>	Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju Sp. z o.o. jako lider Klastra MedSilesia.
 <b>Budżet projektu</b>	3 551 510.38 PLN
 <b>Okres realizacji</b>	1.09.2018 – 31.05.2021
 <b>Opis projektu</b>	<p>Przedmiotem Projektu jest opracowanie i implementacja kompleksowego zestawu narzędzi, które przyczynią się do internacjonalizacji produktów wspólnych Klastra oraz jego poszczególnych członków.</p> <p>Uczestnikami projektu jest 12 firm, będących członkami Klastra:</p> <p>2KMM Sp. z o.o., ACCREA Bartłomiej Stańczyk, Agencja Techniki Medycznej "ATMED" Zygmunt Rafalski, Alta Sp. z o.o., CABIOMEDE Sp. z o.o., Clinical</p>

	<p>Consulting Sp. z o.o., EGZOTech Sp. z o.o., Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii im. prof. Zbigniewa Religi, Infotower Business Solutions Sp. z o.o., P.P.U. Medbryt Sp. z o.o., Pro-PLUS S.A., WAMTECHNIK Sp. z o.o.</p> <p>Główne działania w projekcie to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wsparcie szkoleniowo-doradcze w zakresie internacjonalizacji przedsiębiorstw</li> <li>• stworzenie platformy internetowej COIN jako bazy wiedzy wspierającej rozwój ekspansji zagranicznych członków Klastra</li> <li>• szeroka promocja oferty i marki Klastra na rynkach perspektywicznych, w szczególności na rynkach ZEA, Francji, Austrii, Niemiec, Kazachstanu i Szwajcarii,</li> <li>• budowa pozytywnego wizerunku Klastra</li> <li>• wsparcie internacjonalizacji produktów Klastra i jego poszczególnych członków</li> <li>• udział członków Klastra w wydarzeniach zagranicznych (konferencje, targi, misje gospodarcze).</li> </ul> <p>Nabyte podczas tych wyjazdów doświadczenia przyczynią się do tworzenia contentu na platformie COIN, a także przyczynią się do wypracowania kolejnych istotnych produktów projektu – strategii internacjonalizacji Klastra oraz wspólnego planu marketingowego, dotyczącego podejmowania działań na najbardziej perspektywicznych rynkach.</p>
 <b>Grupa docelowa</b>	Członkowie Klastra MedSilesia

MedSilesia Go Global 4.0	
 <b>Institucja realizująca projekt</b>	Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju Sp. z o.o. jako lider Klastra MedSilesia.
 <b>Budżet projektu</b>	4 775 930,54 PLN
 <b>Okres realizacji</b>	1.01.2020 – 31.12.2022
 <b>Opis projektu</b>	<p>Projekt dotyczy podniesienia poziomu internacjonalizacji 11 członków Klastra MedSilesia skupionych wokół następujących produktów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozwiązanie ICT dla medycyny,</li> <li>• wyroby medyczne,</li> <li>• badania kliniczne/usługi w zakresie biozgodności.</li> </ul> <p>Najistotniejszymi rynkami, których dotyczy projekt są: USA, Izrael, Austria, Niemcy, Kazachstan i Szwajcaria.</p> <p>Wsparcie jakie otrzymają uczestnicy projektu skupiać się będzie na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• szkoleniach z tematów związanych z internacjonalizacją,</li> <li>• doradztwie eksportowym,</li> <li>• finansowaniu udziału w zagranicznych konferencjach, targach oraz misjach gospodarczych.</li> <li>• udostępnianiu zasobów platformy internetowej COIN, tj. bazy wiedzy wspierającej rozwój ekspansji zagranicznych członków Klastra.</li> </ul> <p>Wartością dodaną projektu będzie również zacieśnienie współpracy wewnątrzklastrowej oraz podjęcie nowych, wspólnych projektów MedSilesia z obszaru B+R.</p>





## Grupa docelowa

Członkowie Klastra MedSilesia

W województwie śląskim, podobnie jak w innych polskich regionach funkcjonuje również Sieć Enterprise Europe Network. EEN uruchomiona została w 2008 r. w ramach Programu Ramowego na rzecz Konkurencyjności i Innowacji (Competitiveness and Innovation Framework Programme 2007 – 2013 - CIP). Głównym zadaniem Sieci jest oferowanie firmom z sektora MŚP usług podnoszących ich konkurencyjność. Enterprise Europe Network skupia na całym świecie ponad 600 ośrodków. 30 z nich ulokowanych jest na terenie Polski (min. 1 ośrodek w każdym województwie). Województwo Śląskie reprezentują Fundusz Górnośląski S.A. oraz Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju Sp. z o.o. Obie te instytucje wchodzi jednocześnie w skład wypracowanego w ramach Sieci konsorcjum Enterprise Europe Network South Poland.

EEN to przede wszystkim działania informacyjno-doradcze, a także wsparcie w zakresie nawiązywania kontaktów między firmami ze wszystkich krajów posiadających swoje ośrodki w Sieci. Z punktu widzenia niniejszego opracowania najistotniejszymi elementami oferty są:



- wspieranie w podejmowaniu działalności na rynkach zagranicznych,
- pomoc w nawiązywaniu kontaktów z kooperantami zagranicznymi (za pośrednictwem bazy ofert publikowanych na stronie Sieci), oraz poprzez organizację spotkań b2b (spotkań brokerskich) podczas targów lub konferencji międzynarodowych
- pomoc w organizowaniu wyjazdów na targi i misje zagraniczne oraz wydarzenia organizowane w ramach Sieci EEN.

Przedsiębiorcy korzystający z usług Enterprise Europe Network mogą liczyć na otrzymanie informacji dotyczących interesujących ich rynków zagranicznych, różnic kulturowych i kultury biznesu obecnych w danej destynacji. Powyższe pozwala lepiej przygotować się do podejmowania działań zmierzających do zaistnienia na konkretnym rynku.

Bardzo ważnym aspektem wspierania działalności eksportowej jest skierowanie dedykowanych dla tej tematyki środków publicznych, umożliwiając firmom pozyskanie dotacji na uruchamianie lub rozwijanie działalności na rynkach zagranicznych. Idealnie dopasowanym pod powyższe narzędziem jest Działanie 3.5 Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020 o nazwie Umieędzynarodowienie gospodarki regionu. Składa się z 3 poddziałań, z których 2 wdrażane były w trybie pozakonkursowym (3.5.1i 3.5.2) i umożliwiały uzyskanie dofinansowania na realizację działań systemowo wspierających internacjonalizację regionu. To właśnie w ramach tych 2 naborów dofinansowanie uzyskały projekty Global Silesia oraz InterSilesia. Trzecie poddziałanie – Internacjonalizacja MŚP skierowane zostało bezpośrednio do firm, chcących pozyskać środki na uczestnictwo w biznesowych targach krajowych i zagranicznych o międzynarodowym charakterze.

### Poddziałanie 3.5.3 RPO WSL 2014-2020

	<b>Instytucja wdrażająca</b>	Śląskie Centrum Przedsiębiorczości
	<b>Alokacja</b>	4 000 000,00 EURO
	<b>Beneficjenci</b>	Przedsiębiorcy z sektora MŚP
	<b>Przedmiot dofinansowania</b>	W ramach poddziałania możliwe jest pozyskanie środków na uczestnictwo w imprezie targowej/wystawienniczej o charakterze międzynarodowym



	odbywającej się zarówno w kraju jak i za granicą, a także na usługi doradcze dotyczące internacjonalizacji. Warunkiem otrzymania wsparcia, jest przedstawienie – na etapie aplikowania o środki – strategii/planu działalności międzynarodowej.
 <b>Informacje finansowe</b>	Minimalna wartość dofinansowania – 20 000,00 PLN Maksymalna wartość dofinansowania – 200.000,00 PLN Maksymalny poziom dofinansowania – 50% wydatków kwalifikowalnych
 <b>Ilość podpisanych umów o dofinansowanie</b>	W ramach jednego konkursu jaki został zorganizowany w 2019 r. podpisane zostały 74 umowy, z czego 5 do zostało rozwiązanych. <sup>58</sup>

Bardzo istotną rolę w procesie umiędzynarodawiania regionalnych firm odgrywa również Izba Gospodarcza Eksporterów i Importerów w Mysłowicach (IGEI). Flagowe działanie Izby stanowi projekt Regionalnej Platformy Eksportowej. Platforma ta jest efektem opracowanego w ramach projektu COMPETE IN Planu Działania, zawierającego wykaz przedsięwzięć jakie należy zrealizować w regionie dla efektywnego wdrażania polityki eksportowej. Regionalna Platforma Eksportowa jest działaniem oddolnym, mającym charakter sieciowy. Zrzesza ona w swoich ramach instytucje i osoby specjalizujące się w działalności wspierającej procesy internacjonalizacji. Celem Platformy jest przede wszystkim wypracowanie systemu wymiany informacji między kluczowymi interesariuszami, zaangażowanymi w rozwijanie gospodarki regionu i wsparcie MŚP w procesie internacjonalizacji. W ramach Platformy planowane jest dokonanie mapowania kompetencji i zasobów, którymi charakteryzują się poszczególne podmioty wchodzące w skład Platformy. Efektem funkcjonowania tego narzędzia mają być rekomendacje w zakresie podejmowania działań/projektów wspierających internacjonalizację, a także zgromadzenie informacji nt kompetencji w danych instytucjach, które to kompetencje mają służyć przedsiębiorcom. Członkami Platformy jest obecnie 11 Instytucji, wśród których są m.in.: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Politechnika Śląska, Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna, Fundusz Górnośląski, Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju, Jaworznicza Izba Gospodarcza, Instytut Techniki Górniczej KOMAG, Główny Instytut Górnictwa.

Dwie wymienione na końcu instytucje podpisały dodatkowo z IGEI porozumienie, na mocy którego będą realizowane działania zmierzające do podniesienia kompetencji internacjonalizacyjnych w firmach z branż okologicznych.

Pozostałe działania proeksportowe związane są z organizacją wyjazdów na misje i targi zagraniczne, organizacją spotkań informacyjnych i szkoleń dla przedsiębiorców, wsparciem informacyjno-doradczym czy też legalizacją dokumentów eksportowych.

W poniższej tabeli przedstawione zostały kluczowe instytucje/grupy instytucji otoczenia biznesu, wspierające rozwój internacjonalizacji w województwie śląskim.

Lp.	Nazwa instytucji lub grupy instytucji	Wybrane kluczowe działania
1.	 <b>Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Global Silesia,</li> <li>działalność informacyjno-doradcza Śląskiego Centrum Obsługi Inwestora i Eksporterów,</li> </ul>
2.	 <b>Śląskie Centrum Przedsiębiorczości</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>działanie 3.5 Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego – Umiędzynarodowienie Gospodarki Regionu: <ul style="list-style-type: none"> <li>poddziałanie 3.5.1 – Promocja gospodarcza regionu,</li> </ul> </li> </ul>

<sup>58</sup> Dane na miesiąc styczeń 2021 r.

Lp.	Nazwa instytucji lub grupy instytucji	Wybrane kluczowe działania
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- poddziałanie 3.5.2 – Modelowanie działalności eksportowej MŚP,</li> <li>- poddziałanie 3.5.3 – Internacjonalizacja MŚP.</li> </ul>
3.	 <b>Fundusz Górnośląski S.A.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• InterSilesia,</li> <li>• szkolenia i doradztwo,</li> <li>• Enterprise Europe Network.</li> </ul>
4.	 <b>Górniośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju Sp. z o.o.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizacja misji gospodarczych, spotkań B2B szkoleń i konferencji dedykowanych wsparciu eksportu,</li> <li>• Doradztwo i wsparcie w zakresie umiędzynarodowienia i możliwości finansowania,</li> <li>• COMPETE IN,</li> <li>• MedSilesia Go Global,</li> <li>• MedSilesia Go Global 4.0</li> <li>• Enterprise Europe Network.</li> </ul>
5.	 <b>Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizacja misji gospodarczych,</li> <li>• organizacja międzynarodowych spotkań B2B.</li> </ul>
6.	 <b>Górnicza Izba Przemysłowo-Handlowa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program Promocji (maszyn górniczych na światowych rynkach).</li> </ul>
7.	 <b>Regionalne Izby Przemysłowo-Handlowe w Gliwicach i Częstochowie oraz Regionalna Izba Handlu i Przemysłu w Bielsku-Białej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• legalizacja dokumentów eksportowych,</li> <li>• działalność informacyjno-doradcza.</li> </ul>
8.	 <b>Izba Gospodarcza Eksporterów i Importerów w Mysłowicach</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• doradztwo eksportowe,</li> <li>• wsparcie promocyjne,</li> <li>• organizacja misji gospodarczych,</li> <li>• regionalna Platforma Eksportowa.</li> </ul>

### III.3 Dopasowanie oferty wsparcia w województwie śląskim do aktualnych potrzeb przedsiębiorców.

W tym rozdziale omówieniu będą podlegać:

- dopasowanie oferty wsparcia do potrzeb przedsiębiorców – weryfikacja dokonana zostanie na podstawie zestawienia wyników analizy dot. potrzeb przedsiębiorców, w odniesieniu do dotychczas oferowanych i obecnych mechanizmów wsparcia dostępnych na poziomie krajowym i regionalnym,

- ocena komplementarności poszczególnych ofert wsparcia na różnych poziomach (ogólnopolski, regionalny) i ich adekwatności w kontekście poziomu wykorzystania badanych narzędzi przez przedsiębiorców z województwa śląskiego.



#### Wykorzystane metody badawcze:

Badanie CATI wśród firm z sektora MŚP, Badanie CAWI, Analiza portfelowa z wykorzystaniem macierzy BCG

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

W oparciu o analizę rozdziałów III.1 oraz III.2 niniejszego Raportu najczęściej wdrażane narzędzia wspierające eksport można pogrupować w następująco:



#### Instrumenty Finansowe

Działaniami, które wiążą się z największą ilością środków im dedykowanych są bez wątpienia wdrażane na obszarze całego kraju instrumenty zarządzane przez:

- Polski Fundusz Rozwoju – Fundusz Ekspansji Zagranicznej,
- Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości – Go to Brand, Umiejdzynarodowienie Krajowych Klastrow Kluczowych,
- Bank Gospodarstwa Krajowego – Program Finansowe Wspieranie Eksportu, Program DOKE

Regionalnym uzupełnieniem w/w narzędzi stało się poddziałanie 3.5.3 Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego wdrażane przez Śląskie Centrum Przedsiębiorczości.



#### Organizacja wyjazdów zagranicznych


Komponent związany z organizacją wyjazdów na targi, misje gospodarcze, sympozja i konferencje charakteryzuje się największą liczbą podejmowanych działań i dzięki temu pełni rolę lidera w tym zakresie. Na poziomie centralnym aktywności te znalazły się zarówno w ofercie Krajowej Izby Gospodarczej, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i w ramach Sieci EEN). Warto również zwrócić uwagę na to, iż jednym z głównych rodzajów wydatków, w ramach dostępnych przedsiębiorcom instrumentów finansowych, jest pokrycie kosztów udziału w zagranicznych targach i misjach.

Również jeden z dwóch kluczowych projektów systemowych (Global Silesia), wdrażanych obecnie w województwie śląskim przez Urząd Marszałkowski jako istotny wskazuje komponent związany z wyjazdami na targi i misje zagraniczne. Uzupełnieniem oferty w tym zakresie są podobne działania znajdujące się w ofercie Izby Gospodarczej Eksporterów i Importerów w Mysłowicach czy też Regionalnej Izby Gospodarczej w Katowicach



#### Doradztwo i szkolenia

W ostatnich latach coraz większą popularnością wśród instytucji wdrażających działania nakierowane na wspieranie internacjonalizacji staje się realizacja projektów/programów nakierowanych na podnoszenie wiedzy i świadomości biznesu na temat rangi eksportu, a także konkretne, zindywidualizowane wsparcie w tym obszarze. Flagowymi projektami w tym obszarze z założenia miały być Zagraniczne Biura Handlu i Polskie Mosty Technologiczne, za

	<p>którymi stoi Polska Agencja Inwestycji i Handlu. Uzupełnieniem krajowego wsparcia jest Akcelerator Innowacji i Ekspansji Polskiego Funduszu Rozwoju. W województwie śląskim istotną rolę w tym obszarze odgrywają projekty Global Silesia i InterSilesia, dzięki którym przedsiębiorcy skorzystać będą mogli z akademii internacjonalizacji, wsparcia Doradców Zagranicznych czy też możliwości jakie będzie dawało Centrum Internacjonalizacji.</p>
 <p><b>Wyszukiwanie partnerów zagranicznych</b></p>	<p>Istotne z punktu widzenia firm może być również realne wsparcie w zakresie pozyskiwania zagranicznych partnerów handlowych. Działania w tym obszarze oferują:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krajowa Izba Gospodarcza – Partner Matching,</li> <li>• Polska Agencja Inwestycji i Handlu – Zagraniczne Biura Handlu</li> <li>• Sieć Enterprise Europe Network, w ramach której działają: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Fundusz Górnośląski I Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju.</li> </ul> <p>Widząc potrzeby w tym obszarze, również projekt InterSilesia przewiduje – za pośrednictwem Doradców Zagranicznych – podejmowanie działań umożliwiających kojarzenie partnerów.</p>

Mając obraz tego co jest oferowane przedsiębiorcom, kluczowe jest zestawienie tych informacji z barierami w eksporcie na które szczególną uwagę zwracają badane firmy działające na terenie województwa śląskiego. Problematykę tę opisano szerzej w r. I.2 Raportu. Analiza zaprezentowanych tam danych wskazuje, że największym wyzwaniem z jakim borykają się przedsiębiorcy jest brak wiary we własny produkt, własną siłę przebicia i to, że firma jest gotowa na współpracę z partnerem zagranicznym. Ten problem dostrzegają również respondenci wywiadów pogłębionych (IDI), reprezentujący regionalne instytucje otoczenia biznesu. Ich zdaniem niezbędne jest podejmowanie działań u podstaw – wyposażenia w kompetencje miękkie przedsiębiorców oraz zindywidualizowanej pracy doradczej (mentorignu). Działania oferowane na poziomie krajowym nie stanowią w żadnym stopniu odpowiedzi na to wyzwanie. Dostępne narzędzia skierowane są do przedsiębiorstw doświadczonych w działalności eksportowej lub takich, które są pewne, że chcą taką działalność rozpocząć. Odpowiednie narzędzia dedykowane wsparciu niedoświadczonych w eksporcie lub niezdecydowanych przedsiębiorców mogłyby stanowić ofertę regionalnych instytucji. Niestety obecnie brakuje adekwatnych rozwiązań, dzięki którym uda się zbudować wiarę w sukces wśród firm, które mają realny potencjał eksportowy, ale nie działały do tej pory w tym obszarze.

Zupełnie odmiennie kształtuje się odpowiedź na drugą najistotniejszą dla przedsiębiorców barierę – niewystarczające środki finansowe. W tym przypadku istnieje duża liczba rozwiązań, dzięki którym firmy mogą pozyskać środki na podejmowanie aktywności w obszarze internacjonalizacji. Zauważalnym mankamentem w ramach dostępnego wsparcia jest stosunkowo niska alokacja środków na ten cel, udostępniona w ostatnich latach w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego (4 000 000 euro). Powyższe sprawia, że przedsiębiorcy z województwa śląskiego zmuszeni są występować o środki do instytucji krajowych i konkurować ze zdecydowanie większą liczbą podmiotów, niż w przypadku środków regionalnych. Chcąc pozyskać środki muszą nie tylko mieć najlepsze projekty w regionie, ale także najlepsze w Polsce. Należy również podkreślić, że pierwotnie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego nie przewidywano wsparcia w obszarze internacjonalizacji, która zaistniała dopiero w procesie renegocjacji, więc do tego momentu istniała faktycznie konieczność poszukiwania innych źródeł wsparcia. Po renegocjacji środki na wsparcie były przewidziane w wyższej wartości niż 4 000 000 euro, a jedynie z tytułu pandemii COVID19 odstąpiono od realizacji naboru. Środki skierowano na konkurs „Inwestycje w MŚP”, który był realizowany w ramach wsparcia przedsiębiorstw dotkniętych skutkami pandemii COVID-19 jako element Śląskiego Pakietu dla Gospodarki.

Trzecia, najpoważniejsza z barier, dotyczy negatywnej opinii o produktach i usługach z Polski. W teorii każde z wdrażanych narzędzi proeksportowych jako wartość dodaną wskazuje budowanie pozytywnego wizerunku polskich/regionalnych firm i produktów/usług na rynkach zagranicznych. Każda aktywność międzynarodowa wiąże się z promowaniem potencjału rodzimych przedsiębiorców, a każdy z doradców funkcjonujących w różnych projektach staje się ambasadorem polskiego biznesu. W praktyce należy jednak wskazać, iż osiągnięcie celu jakim jest promocja wysokiego poziomu regionalnych produktów lub usług stanowi jedynie dodatek. Ewidentnie brakuje dostępnych lub planowanych odrębnych działań nakierowanych jedynie na promocję i budowanie pozytywnego wizerunku regionalnej gospodarki.

Na kolejnych miejscach znalazły się bariery, które można połączyć w jeden problem – brak gotowości eksportowej firm, czyli brak odpowiednich zasobów kadrowych, różnice językowe i kulturowe oraz brak doświadczenia w eksporcie.

Warto zauważyć, że w ramach badań CATI jedynie 3,1% wskazań przedsiębiorców dotyczyło kosztów transportu i logistyki jako przeszkody w podejmowaniu działalności eksportowej. Koszty te stanowią tak naprawdę jeden z kluczowych wydatków dotyczących organizowanych licznie wyjazdów na targi czy misje gospodarcze. Tylko nieliczne projekty przewidują dodatkowe komponenty doradcze powodując, że właśnie optymalizacja kosztowa jest głównym elementem podnoszącym atrakcyjność wyjazdów.

Odpowiednie postrzeganie potrzeb przedsiębiorców powinno stanowić podstawowy element kształtowania rozwiązań wdrażanych przez instytucje działające w obszarze wspierania eksportu. W ramach przeprowadzonej ankiety CATI, w zakresie oczekiwań jakie mają firmy względem takich instytucji, zdecydowanie najwyższą liczbę wskazań otrzymało doradztwo w zakresie analizy rynków zagranicznych. Na poziomie krajowym w teorii takie działania przypisane zostało Zagranicznym Biurom Handlu. W praktyce jednak przedsiębiorca nie ma możliwości wystąpić o indywidualne doradztwo w tym aspekcie. Ewidentnie brakuje więc skutecznego instrumentu, który pozwala pozyskać wiedzę o danym rynku i przygotować się do rozpoczęcia na nim działalności. Nieco lepiej prezentuje się sytuacja na terenie województwa śląskiego. Informacje o rynkach zagranicznych przekazywane są w ramach Akademii Internacjonalizacji oraz działań, jakie będą podejmowane przez Doradców Zagranicznych. Nie można jednak nie zauważyć, że dane możliwe do pozyskania dotyczą jedynie państw, które zostały wytypowane przez podmioty odpowiedzialne za wdrażanie powyższych działań.

Druga najczęściej wybierana potrzeba związana jest z promocją produktu/usługi na rynkach zagranicznych. Ponownie więc widać, jak ważne jest prowadzenie autonomicznych działań promocyjnych na arenie międzynarodowej, niebędących jedynie dodatkiem do pozostałych elementów danego projektu.

Dostępna w kraju i w regionie oferta jest adekwatna względem kolejnych na liście oczekiwań, takich jak: pośrednictwo w kontaktach zagranicznych (Zagraniczne Biura Handlu, Doradcy Zagraniczni, Sieć EEN, działania izb gospodarczych), pozyskanie finansowania (programy Banku Gospodarstwa Krajowego, Go to Brand, Dofinansowanie dla krajowych klastrów kluczowych, poddziałania 3.5.3 Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego) oraz nawiązywanie kontaktów z zagranicznymi partnerami biznesowymi, przy czym ostatnia pozycja wydaje się już zbyt daleko idącym oczekiwaniem wobec roli jaką powinny odgrywać podmioty pomagające w funkcjonowaniu na rynkach zagranicznych.

Ostatnia z najczęściej wybieranych odpowiedzi związana jest z doradztwem w zakresie przygotowania firmy do internacjonalizacji. Działanie takie powinno opierać się na indywidualnych audytach w siedzibie firmy, w ramach których bada się zarówno produkt/usługę, jak również pozyskuje informacje o elementach organizacyjnych firmy, np. posiadanie strony www czy materiałów promocyjnych w języku obcym, posiadanie kadry znającej języki obce, etc. Badanie zakresu poszczególnych narzędzi, które podlegały analizie wskazało, że nie ma obecnie narzędzia, które wypełniałoby tę bardzo istotną dla firm lukę.



Efektywność udzielanego wsparcia zależy też w dużej mierze od jego przystępności dla firm. Ankietowani, wskazywali, że ich niechęć do korzystania z oferowanej pomocy związana jest z takimi elementami jak:

- konieczność ponoszenia wkładu własnego,
- brak wiedzy na temat zakresu oferowanego wsparcia,
- skomplikowane procedury i wymogi formalne,
- brak doświadczenia we współpracy z instytucją.

O ile niezasadne jest przyjęcie założeń, zgodnie z którymi korzystanie z każdego rodzaju wsparcia będzie całkowicie bezpłatne i niewymagające ponoszenia nakładów własnych, o tyle w ramach pozostałych pozycji można przewidzieć działania zaradcze, niwelujące problem.

Dostęp do wiedzy stanowi jeden z najważniejszych problemów z jakimi borykają się zarówno przedsiębiorcy, jak i osoby, które zarządzają mechanizmami aktywizującymi gospodarkę. Podejmowanie szeregu działań informacyjnych oraz bezpośrednie docieranie do potencjalnych beneficjentów wsparcia powinno stanowić kluczowy element projektowania danego instrumentu. Tego typu działania likwidują również bariery w kontaktach na linii instytucja – przedsiębiorca, sprawiając że ten ostatni nie obawia się już podejmowania współpracy.

W większości przypadków, to w gestii wdrażających narzędzia leży stopień skomplikowania wymagań, jakie są konieczne, aby skorzystać z danego narzędzia. Projektowanie powinno więc odbywać się z wykorzystaniem prostego i zrozumiałego języka, a także nie nakładać na przedsiębiorcę konieczności wielogodzinnego wypełniania dokumentacji aplikacyjnych.

Ważnym elementem przeprowadzonych analiz było pozyskanie wiedzy od przedsiębiorców jakie narzędzia są dla nich atrakcyjniejsze. Pomocna w tym aspekcie była ankieta CAWI, skierowana do przedsiębiorców już eksportujących. Zgodnie z jej wynikami największą popularnością cieszą się szkolenia (20%), działania promocyjne (20%), wsparcie w pozyskaniu informacji o konkretnych rynkach eksportowych (17%) udział w charakterze wystawcy w zagranicznych i krajowych wydarzeniach targowych (17%). Powyższe pokazuje, że obecnie prowadzone w tym zakresie działania są oceniane raczej pozytywnie, więc obecna formuła może być kontynuowana. Na przeciwnym biegunie znalazło się bardzo ważne dla firm wsparcie doradcze związane z prowadzeniem działalności gospodarczej za granicą (tylko 1% badanych uważa, że obecne narzędzia w tym aspekcie mają wysoką atrakcyjność), dotacje dedykowane udziałowi w zagranicznych targach (6%), spotkania B2B z zagranicznymi przedsiębiorcami (7%), misje handlowe wyjazdowe i przyjazdowe (7%). Mając na uwadze, że obecnie największa ilość działań i środków poświęcona jest działaniom, których realizacja nie jest uważana za wysoce atrakcyjną konieczne jest przeformułowanie tego typu instrumentów w konsultacji ze sferą biznesu.

Podsumowaniem powyższych rozważań stało się **opracowanie czteropolowej macierzy BCG**, która pozwala na wyodrębnienie czterech zasadniczych kategorii produktów/ usług:





- „Znaków zapytania” – produkty deficytowe o trudnej do określenia wartości,
- „Dojnych krów” – duży udział w rynku, ale niewielka wartość dodana,
- „Gwiazd” – duży udział w rynku i wysoka wartość dodana przy jednocześnie dużych kosztach,
- „Psów” (inaczej kul u nogi) – produkty nieprzynoszące korzyści (głównie przez duże nasycenie rynku), nie mające perspektyw rozwoju.

Metoda pozwala na ocenę możliwości rozwojowych danej organizacji oraz świadczonych przez nią usług i określenie jej pozycji strategicznej. Zazwyczaj odnosi się do konkretnego przedsiębiorstwa, jednakże



może być stosowana również w odniesieniu do usług publicznych (np. instrumentów wsparcia oferowanych przez stronę publiczną na rzecz przedsiębiorców). Dzięki zastosowaniu metody możliwe jest określenie, które towary i usługi powinny przynieść największy zysk (lub rozwój) w przyszłości. Do opracowywania poniższej macierzy wzięte pod uwagę zostały kluczowe usługi dostępne w kraju i w regionie.

Wykres 27. Macierz BCG

<p><b>Gwiazdy:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wysoka rentowność</li> <li>duże potrzeby finansowe</li> </ul>		<p><b>Znaki zapytania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>trudna do określenia rentowność</li> <li>duże potrzeby finansowe</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>dofinansowania do działalności eksportowej,</li> <li>promocja produktów i usług na rynkach zagranicznych (głównie w mediach i outdoor).</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>misje gospodarcze,</li> <li>szkolenia,</li> <li>przestrzeń do pracy wspólnej dla przedsiębiorców eksportujących lub planujących eksport,</li> <li>doradztwo w zakresie tworzenia strategii eksportowych.</li> </ul>	
<p><b>Dojna krowa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wysoka rentowność</li> <li>małe potrzeby finansowe</li> </ul>		<p><b>Psy:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>słaba rentowność</li> <li>brak perspektyw rozwoju</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>indywidualne doradztwo dla firm (w tym audyty eksportowe),</li> <li>analizy rynków zagranicznych,</li> <li>organizacja wyjazdów na targi zagraniczne (w charakterze wystawcy),</li> <li>katalogi produktów i usług eksportowych,</li> <li>działania networkingowe.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>spotkania informacyjne,</li> <li>legalizacja dokumentów eksportowych,</li> <li>bierna działalność informacyjno-doradcza<sup>59</sup>,</li> <li>udział w konferencjach międzynarodowych.</li> </ul>	

Powyższa analiza wskazuje, iż 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.

Działaniami, które nie generują tak dużych kosztów, ale które budować będą pozytywny wizerunek systemu wspierania eksportu będą przede wszystkim usługi doradcze wdrażane w sposób proaktywny (docieranie do przedsiębiorcy celem zbadania jego problemów, potencjału i wyszukania rozwiązań poprawiających jego konkurencyjność na arenie międzynarodowej), wsparcie analityczne w zakresie pozyskiwania informacji o konkretnych rynkach zbytu (opracowywane w odpowiedzi na zapytania przedsiębiorców), działania networkingowe czy też publikowane cyklicznie atrakcyjne graficznie katalogi produktów eksportowych, zawierające także prezentację firmy. Do tej kategorii zaliczone zostały również targi, które co prawda są aktywnością generującą niejednokrotnie znaczące koszty, natomiast w korelacji z potencjalnymi korzyściami, jakie mogą osiągnąć przy ich wykorzystaniu firmy nakłady nie wydają się wysokie.

Jako znaki zapytania wskazano misje gospodarcze. Wiąże się to przede wszystkim z dużą liczbą misji, które realizowane są w sposób niezapewniający ich wysokiej efektywności. Firmy nie są dobrze przygotowywane do wyjazdów, a po drugiej stronie brakuje odpowiednio dopasowanych partnerów. Przy

<sup>59</sup> Oczekiwanie na przedsiębiorcę bez prób docierania do niego. Działalność opiera się jedynie na udzielaniu odpowiedzi na zapytania.

efektywnym planowaniu misji szytych na miarę, dopasowanych do potrzeb biznesu narzędzie to ma szansę stać się „dojną krową”. Podobne miejsce zajęły szkolenia, a determinantą w tej sytuacji była ich bardzo duża liczba realizowana zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym. W przypadku przestrzeni do pracy wspólnej oraz strategii eksportowych trudno jest określić ich skuteczność, ponieważ:

- w pierwszym przypadku jest to nowatorskie podejście i ocena jego atrakcyjności dopiero zostanie dokonana,
- w drugim przypadku mankamentem instrumentu stają się nieefektywne strategie tworzone masowo przez firmy doradcze na potrzeby pozyskania dotacji.

W ramach ostatniej kategorii znalazły się działania, które są nieefektywne (bierna działalność doradcza, spotkania informacyjne) lub takie których efekty nie oddziałują globalnie (legalizacja dokumentów, udział w konferencjach międzynarodowych).

### III.4 Kluczowe wnioski i rekomendacje

1

W województwie śląskim jest duża ilość rozdrobnionych działań dedykowanych wsparciu eksportu. Systemowe podejście do tego elementu gospodarki zastosowano poprzez uruchomienie projektów Global Silesia oraz InterSilesia.

Należy kontynuować działania związane z kształtowaniem systemu wsparcia eksportu, poprzez wdrażanie nowych na skalę regionu narzędzi, wypełniających luki w ofercie.

2

Stosunkowo niewielka liczba instytucji województwa śląskiego zaangażowanych jest w proces wspierania eksportu. Realne działania w tym obszarze podejmowane są przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego i kilka Instytucji Otoczenia Biznesu. Potrzebne jest zwiększenie udziału w kształtowaniu procesów internacjonalizacyjnych jednostek samorządu terytorialnego na poziomie gminnym, Agencji Rozwoju Regionalnego (w chwili obecnej jedynie Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju realizuje bardziej zaawansowane działania) oraz zrzeszeń przedsiębiorców.

Konieczne jest podjęcie działań angażujących regionalne instytucje otoczenia biznesu oraz jednostki samorządu terytorialnego do funkcjonowania w ramach systemu wsparcia eksportu. Przedsięwzięcia na to nakierowane, powinny budować współpracę i propagować wymianę informacji między poszczególnymi podmiotami.

3

Niezbędne jest wdrożenie spójnej wizji działania w obszarze wspierania eksportu oraz koordynacji działań. Niespójność wizji prowadzi do dublowania części działań i braku specjalizacji poszczególnych uczestników wspierania rozwoju gospodarki.

Rekomendowane jest, aby Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego przyjął rolę lidera w obszarze wspierania internacjonalizacji, w tym określania ról w całym systemie, monitorowanie stanu wdrażania poszczególnych działań, a także inicjowanie uruchamiania nowych instrumentów wsparcia.

4

Niedostateczna ilość działań budujących kompetencje miękkie u przedsiębiorców. Zauważalny brak wiary we własny potencjał niejednokrotnie rzutuje na chęci podejmowania aktywności na rynkach zagranicznych.

Bardzo ważnym wyzwaniem dla systemu wsparcia eksportu będzie praca u podstaw z przedsiębiorcami. Z jednej strony należy zwiększać ich gotowość eksportową, nie zapominając przy tym o podejściu mentorskim, pokazującym silne strony oferowanych przez firmy produktów i usług oraz budującym poczucie własnej wartości u przedsiębiorców.

5

Krajowe narzędzia wspierania eksportu dedykowane są jedynie firmom najbardziej doświadczonym w obszarze internacjonalizacji. Mimo to oferta regionalna, również w przeważającej wielkości skierowana jest do podobnej grupy odbiorców. Uzyskanie wsparcia w ramach RPO możliwe było jedynie w przypadku spełnienia kryterium innowacyjności. Tworzy to sytuację, w której firmy chcące dopiero rozpocząć działalność eksportową lub takie, które są niezdecydowane nie uzyskują wystarczającego wsparcia.

Instrumenty regionalne nie powinny stanowić konkurencji dla mechanizmów krajowych (o ile te drugie są efektywne). Należy permanentnie diagnozować nisze w ofercie i starać się wypełniać je komplementarnymi działaniami.

6

Do tej pory zbyt mała waga była przykładana do marketingu międzynarodowego, którego celem byłoby budowanie atrakcyjnej marki województwa śląskiego, jako regionu przyjaznego inwestycjom, a także pełnego szans na nawiązanie relacji kooperacyjnych w ramach eksportu i importu.

Niezbędne wydaje się podjęcie skoordynowanych działań promocyjnych, które z jednej strony reklamować będą regionalne produkty i usługi, a z drugiej strony budować prestiż województwa śląskiego na arenie międzynarodowej.

7

Obecnie dostępne wsparcie oparte jest przeważnie na postawie, polegającej na oczekiwaniu na przedsiębiorcę, który zgłosi się do instytucji udzielającej pomocy.

Należy zmienić formułę w ramach wdrażanych narzędzi wspierających eksport z biernej na proaktywną. Zgodnie z takim założeniem to nie przedsiębiorca będzie zmuszony poszukiwać wsparcia. Odpowiedzialność za dotarcie z ofertą do firmy spoczywać będzie na przedstawicielach instytucji, która realizuje konkretne działanie.

8

Wyjazdy na misje gospodarcze i targi zagraniczne charakteryzują się w większości niską skutecznością. Wpływ mają na to m.in. takie czynniki jak:

- nastawienie organizatora takiego wyjazdu na sprawy organizacyjno-techniczne z pominięciem zagadnień merytorycznych,
- w większości przypadków są to pojedyncze wyjazdy, a skuteczne zaistnienie na danym rynku wymaga systematycznego uczestniczenia w odbywających się na nim imprezach
- nie bada się przeważnie gotowości uczestników do zaistnienia na danym rynku.

Organizacja zagranicznych wyjazdów na targi i misje powinna być dopasowana do realnych potrzeb firm, charakteryzując się nastawieniem przede wszystkim na aspekty merytoryczne (odpowiedni dobór partnerów do networkingów, skuteczne przygotowanie firm do wyjazdu do danej destynacji, czy też rozliczanie tego typu wyjazdów z rezultatów w postaci kontraktów handlowych). Ponadto celem zwiększania szans na sukces przedsiębiorców na danym rynku, oferowane narzędzia powinny umożliwiać cykliczny udział w tych samych wydarzeniach lub być kierowane do tego samego kraju docelowego.

9

Niedoceniane wydaje się obecnie doradztwo dla firm w postaci dostarczania im gotowych analiz interesujących ich rynków zagranicznych, a także przygotowywania planów działań, pokazujących jak krok po kroku należy zdobywać dany rynek.

Istnieje realna potrzeba funkcjonowania narzędzia doradczego mapującego poszczególne rynki zagraniczne, generującego raporty (zarówno z urzędu, jak i na zamówienie biznesu).

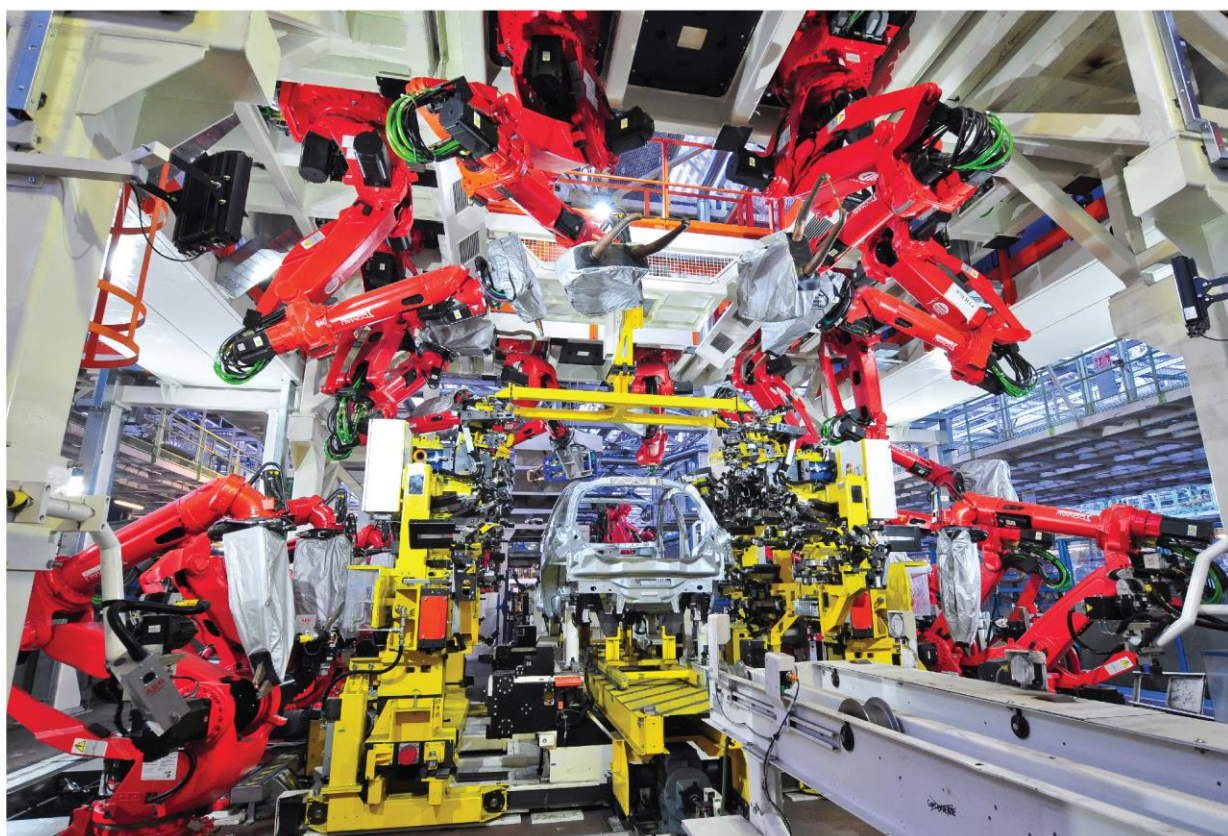
Regionalne instrumenty finansowe dedykowane wspieraniu eksportu w województwie śląskim mają zbyt marginalny charakter. Jedynie 4 mln. euro zostało uruchomione w formie dotacji dla przedsiębiorców planujących rozwijanie działalności na arenie międzynarodowej, dodatkowo po renegotjacji RPO, ponieważ w pierwszej fazie nie przewidziano wsparcia w obszarze internacjonalizacji. Należy również zauważyć, że na powyższy stan rzeczy wpływ miało wystąpienie pandemii COVID-19. W jej efekcie nie uruchomiono kolejnego konkursu w ramach poddziałania 3.5.3, a przewidziane na ten cel środki zostały przekazane na nabór dla firm, które ucierpiały w wyniku COVID-19.

Optymalne wydaje się skierowanie zdecydowanie większej puli środków na działania proeksportowe firm. Pozytywnie należy ocenić możliwość realizacji projektów systemowych przez instytucje zajmujące się tematyką eksportową, ale konieczne jest także przekazanie wsparcia tym, których plany dotyczyć będą innych rynków, niż te wynikające z projektów Global Silesia i InterSilesia.

Sama formuła dotacji również powinna zostać przekształcona, zapewniając efektywność ich wykorzystania (np. powiązanie otrzymania środków przez firmę z koniecznością zakupu usługi doradczej).

# Część IV

## Wsparcie eksportu – krajowe i zagraniczne studia przypadków





**W ramach niniejszej części zaprezentowane są krajowe i europejskie programy i projekty, których głównym zadaniem jest wspieranie internacjonalizacji przedsiębiorstw. Wybór dobrych praktyk, które zostały szczegółowo opisane w ramach niniejszej części Raportu uwarunkowany został wnioskami wynikającymi z analizy dostępnej na poziomie krajowym i regionalnym oferty wsparcia eksportu.**

**Zgodnie z przyjętymi założeniami istotne było dokonanie demarkacji według obszarów oddziaływania danego przedsięwzięcia oraz według rodzaju podmiotu, który jest odpowiedzialny za jego wdrażanie.**

Mając powyższe na uwadze na poziomie krajowym pod uwagę wzięte zostały takie województwa jak: pomorskie, łódzkie, lubelskie i kujawsko-pomorskie, a także wdrażane na terenie kilku województw narzędzie koordynowane przez firmę prywatną – Google. Jako zagraniczne studia przypadku opisane zostały z kolei projekty realizowane na Litwie, w Bułgarii oraz w Słowenii.

Województwo pomorskie od lat słynie w Polsce z podejmowania systemowych działań nakierowanych na wspieranie wszystkich procesów internacjonalizacyjnych. Investin Pomerania było pierwszym, realizowanym na tak dużą skalę systemowym projektem, skupiającym się na promocji potencjału regionu, tworzeniu warunków sprzyjających inwestycjom oraz profesjonalnej obsłudze inwestorów zagranicznych. Sukces przedsięwzięcia pozwolił na skupienie większej uwagi na wspieraniu eksportu. Wynikiem powyższego stało się uruchomienie wysokobudżetowego partnerskiego projektu – Pomorski Broker Eksportowy. Analiza studium przypadku pokazała, że możliwe jest skuteczne wdrażanie systemowych rozwiązań przez współpracujące ze sobą Instytucje Otoczenia Biznesu, bez konieczności nadmiernego obciążania tego typu działaniami władz województwa.

Na przeciwnym biegunie znalazła się inicjatywa Biura Handlu Zagranicznego, wdrożona w 2017 r. przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego. Przywołany projekt pokazał, że możliwe jest udzielanie skutecznego wsparcia doradczego przez jednostkę samorządu terytorialnego. W ramach tego projektu połączona została niejako funkcjonalność jaką charakteryzować mają się Doradcy Zagraniczni, uruchamiani w ramach projektu InterSilesia, polegająca na reprezentowaniu regionalnych firm na rynkach zagranicznych oraz pośredniczeniu w nawiązywaniu kontaktów z firmami działającymi zagranicą, z pełnieniem funkcji mobilnych konsultantów zajmujących się wspieraniem regionalnych firm w ramach indywidualnych spotkań z przedsiębiorstwami bezpośrednio na terenie województwa łódzkiego. Istotny jest zwłaszcza ten drugi komponent, ponieważ pozwala docierać z informacjami o regionalnej ofercie wspierania eksportu bezpośrednio do firm, a dodatkowo umożliwia zbadanie wstępnej gotowości eksportowej firmy, znalezienie finansowania dla podjęcia działalności eksportowej lub wyszukania kooperanta w łódzkim, z którym możliwe byłoby podjęcie współpracy w postaci powiązania kooperacyjnego nastawionego na eksport.

Za największe przedsięwzięcie promujące potencjał gospodarczy regionu, budujące jego atrakcyjność na arenie międzynarodowej uznać należy program Biznes Lubelskie wdrażany przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w kooperacji z jednostkami samorządu terytorialnego oraz instytucjami otoczenia biznesu. Ta dobra praktyka pokazuje jaką rolę w procesach wsparcia internacjonalizacji może odgrywać Urząd Marszałkowski, który wytycza kierunki działań dla pozostałych aktorów regionalnej gospodarki oraz skupia się na wysokiej wartości marketingu w kształtowaniu przewag konkurencyjnych na arenie międzynarodowej. Wdrożenie programu pokazało dodatkowo, że w krótkim czasie dzięki skoordynowanym działaniom region może stać się liderem na tle pozostałych województw w wielu rankingach poświęconych wspieraniu inwestycji i eksportu.

Kolejnym obszarem jaki został wzięty pod uwagę było finansowanie aktywności eksportowej mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Jako najciekawszy jawi się w tym zakresie program uruchomiony w województwie kujawsko-pomorskim pod nazwą Fundusz Eksportowy. Przypadek tego narzędzia pokazuje, że wdrażanie środków unijnych nastawionych na wspieranie eksportu nie musi każdorazowo być prowadzone przez Urząd Marszałkowski lub jego jednostki budżetowe, a zamiast tego kompetencje w tej dziedzinie można powierzyć grupie regionalnych instytucji otoczenia biznesu. Fundusz Eksportowy

pokazuje także, że samo wydatkowanie środków w tego typu formule może być bardziej przystępne dla przedsiębiorców, a różnicowanie dostępnego finansowania według poziomu gotowości eksportowej wnioskodawcy znajduje odzwierciedlenie w efektywności wydatkowania środków pochodzących z Unii Europejskiej.

Ostatnia z opisywanych krajowych dobrych praktyk dedykowana jednemu z najważniejszych obecnie zagadnień w obszarze eksportu – cyfrowemu eksportowi. Dodatkowo pokazała ona, że w proces wspierania przedsiębiorstw mogą zaangażować się również same firmy, posiadające narzędzia ułatwiające podejmowanie działalności eksportowej. Google Internetowe Rewolucje w Eksporcie pozwalają w sposób bardzo szybki i przystępny:

- pozyskać wsparcie doradcze w obszarze identyfikacji działań promujących, które są niezbędne do funkcjonowania na określonych rynkach zagranicznych,
- otrzymać dostęp do narzędzi IT wspomagających procesy internacjonalizacyjne,
- zdobyć wiedzę o zagranicznych rynkach.

Uzupełnieniem informacji zawartych w analizach krajowych studiów przypadku stało się znalezienie na arenie międzynarodowej takich rozwiązań, które mogłyby stać się komplementarnymi z krajowymi przedsięwzięciami rysując swoisty ekosystem działań wspierających eksport.

Bułgarski projekt BSMEPA skupia się przede wszystkim na budowaniu w przedsiębiorstwach kompetencji niezbędnych do podejmowania działań na arenie międzynarodowej. Odbywa się to przez szereg wydarzeń, w postaci szkoleń zwiększających gotowość eksportową, szkoleń specjalistycznych dla wybranych branż (różniących się tematyką i formułą w zależności od branży), czy też seminariów nastawionych na prezentowanie dobrych praktyk, poruszanie zagadnień natury prawnej i kulturowej.



Dobra praktyka ze Słowenii pozwoliła określić kluczowe elementy portalu internetowego, wspomagającego eksport – Export Window. To narzędzie zawierające informacje o zagranicznych rynkach, ułatwiające networking z partnerami zagranicznymi, wspomagające doradczo firmy rozpoczynające działalność eksportową oraz podnoszących kompetencje u firm bardziej doświadczonych w tej materii.


Ostatnim z analizowanych projektów jest litewski Expo konsultantas. Wyróżnikiem w tym przypadku stało się połączenie w ramach jednego programu bezzwrotnych dotacji dla firm zainteresowanych działaniami na arenie międzynarodowej z doradztwem w zakresie eksportu, wyszukiwania i selekcji potencjalnych rynków zagranicznych i handlu międzynarodowego.




## IV.1 Analiza dobrych praktyk na rzecz wsparcia eksportu zdiagnozowanych w innych województwach na terenie kraju





### Pomorski Broker Eksportowy – województwo pomorskie


Informacje ogólne		
 <b>Tytuł dobrej praktyki</b>	Pomorski Broker Eksportowy – narzędzie wsparcia internacjonalizacji w Województwie Pomorskim	
 <b>Instytucja odpowiedzialna za wdrażanie</b>	Liderem projektu partnerskiego „Pomorski Broker Eksportowy” jest Agencja Rozwoju Pomorza.	
 <b>Streszczenie</b>	<p>Projekt jest przedsięwzięciem strategicznym Samorządu Województwa Pomorskiego. Powstał z inicjatywy pomorskich Instytucji Otoczenia Biznesu. Jest projektem partnerskim realizowanym przez Agencję Rozwoju Pomorza – lidera projektu, Regionalną Izbę Gospodarczą Pomorza, Stowarzyszenie Wolna Przedsiębiorczość/O. terenowy Gdańsk, Inkubator STARTER, INVESTGDA i Pomorski Park Naukowo-Technologiczny. Każda z instytucji odpowiada za realizację konkretnych działań zaplanowanych w projekcie.</p> <p>Oferta Pomorskiego Brokera Eksportowego obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wstęp do Eksportu” (na niniejszy etap składają się ocena potencjału eksportowego, pomoc merytoryczna eksperta, seminaria i konferencje, wsparcie doświadczonych eksporterów czy dostęp do danych rynkowych),</li> <li>• „Rozwój Eksportu”, czyli możliwość udziału w wyjazdach targowych, uczestnictwo w misjach gospodarczych oraz dostęp do badań i analiz rynkowych,</li> <li>• Konkursy grantowe – możliwość ubiegania się o środki finansowe na indywidualny udział firm w targach, misjach oraz innych wydarzeniach gospodarczych, a także (przez instytucje otoczenia biznesu) na zorganizowanie wspólnego wyjazdu na targi.</li> </ul>	
 <b>Okres realizacji (data rozpoczęcia i ewentualna data zakończenia)</b>	Uruchomienie: 2016 r.	



Informacje szczegółowe	
 <b>Kontekst projektu</b>	<p>Województwo Pomorskie, w okresie poprzedzającym realizację projektu, skupiało się na mapowaniu i rozwijaniu potencjału inwestycyjnego regionu. W 2011 roku uruchomiło inicjatywę Invest in Pomerania, koordynowaną przez Agencję Rozwoju Pomorza, której celem było kompleksowe wsparcie inwestorów na Pomorzu. Kolejnym krokiem uzupełnienia kompetencji regionalnej administracji i IOB, było uruchomienie narzędzi wspierających eksport – polegającą na wsparciu przedinwestycyjnym, obsłudze procesu inwestycyjnego oraz w tym pośrednictwo w nawiązywaniu kontaktów z lokalną administracją i potencjalnymi partnerami biznesowymi.</p> <p>Siedzibą lidera projektu – Agencji Rozwoju Pomorza – jest Gdańsk. Wszyscy partnerzy projektu również mają siedziby w województwie pomorskim.</p>

	<p>Przed uruchomieniem projektu Województwo Pomorskie skupiało się na rozwoju relacji międzynarodowych głównie w obszarze obsługi inwestorskiej (Program Invest In Pomerania). Realizacja działań proinwestycyjnych przysłużyła się zarówno zdobyciu doświadczenia regionalnej administracji i biznesu w nawiązywaniu i rozwijaniu długofalowych relacji B2B, jak i w sukcesywnym podnoszeniu poziomu oferty, obsługi inwestorów, czy dbaniu o wizerunek i promocję działań. Program Invest In Pomerania stanowił miłowy krok w stworzeniu podwalin systemu, który – w naturalny sposób – wymagał dalszej ewolucji w kierunku wsparcia eksporterów. Województwo Pomorskie, w latach poprzedzających realizację projektu odnotowywało głównie wewnątrzgałęziowy charakter przepływów (zbliżone/sprzężone grupy produktowe/surowcowe były eksportowane i importowane, a w wymianie handlowej uczestniczyła ta sama, ograniczona liczba krajów). Eksport województwa pomorskiego opierał się w dużej mierze na eksporcie sprzętu transportowego, szczególnie statków czy produktów energetycznych, co wskazuje na udział w eksporcie głównie przedsiębiorstw dużych. Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego również nie przewidywał dedykowanych na internacjonalizację środków. Pomorski Broker Eksportowy miał stać się narzędziem aktywizacji MŚP i wpłynąć na dywersyfikację branż eksportujących.</p> <p>Projekt miał zaktywizować branże/gałęzie gospodarki regionu pomorskiego, które do tej pory nie eksportowały, a także zapewnić wsparcie działań eksportowych (zarówno w rozumieniu doradztwa, pogłębiania wiedzy o eksporcie, jak i uruchomienia dedykowanych narzędzi finansowych na ten cel).</p> <p>Projekt stanowi odpowiedź zarówno na wyzwania regionalne, jak i potrzeby lokalne, w tym m.in:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• potrzeba pogłębiania relacji z biznesem – wykorzystanie potencjału organizacyjnego, informacyjnego oraz zasobów kadrowych regionalnych partnerów projektu do uruchomienia projektu – gwarancja zwiększonego poziomu zaufania regionalnych przedsiębiorstw do nowych inicjatyw,</li> <li>• ułatwienie przepływu informacji pomiędzy jednostkami zajmującymi się wsparciem internacjonalizacji w regionie pomorskim lub posiadającymi kompetencje wspierające rozwój przedsiębiorczości (ujednoczenie rozproszonych kompetencji internacjonalizacyjnych w ramach jednego kompleksowego projektu),</li> <li>• utworzenie bazy danych pomorskich eksporterów/podmiotów zainteresowanych eksportem (poprzez zgłoszenia do programu Broker Eksportowy – rejestracja w systemie, zgłoszenie potrzeb, proces badania potrzeb oraz dalsza obsługa),</li> <li>• udostępnianie ważnych informacji z zakresu eksportu czy kondycji regionalnej/ogólnopolskiej gospodarki dla pomorskich przedsiębiorców na nośnikach Brokera Eksportowego (w głównej mierze informowanie o inicjatywach projektowych, ale również o analizach czy wydarzeniach, w które partnerzy projektu rekomendują zaangażowanie).</li> </ul>
 <p><b>Cele projektu</b></p>	<p><b>Cel główny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zwiększenie liczby pomorskich MŚP aktywnych na rynkach zagranicznych,</li> <li>• wzmocnienie marki pomorskich (polskich) firm,</li> <li>• poszukiwanie atrakcyjnych rynków eksportowych dla pomorskich firm,</li> <li>• zwiększenie udziału pomorskich firm w krajowym eksporcie.</li> </ul>

## Informacje szczegółowe

	<p><b>Cele szczegółowe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1800 wspartych przedsiębiorstw,</li> <li>• 15 misji gospodarczych,</li> <li>• 48 wydarzeń gospodarczych,</li> <li>• 36 imprez targowych,</li> <li>• 3 konferencje eksportowe,</li> <li>• 70 Seminariów z cyklu “Eksportowy prolog” oraz “Eksportowy epilog”,</li> <li>• 12 Seminariów z cyklu “Export professionals” oraz “USA&amp;China Gate”,</li> <li>• 18 spotkań Klubu Biznesu,</li> <li>• 2160 przeprowadzonych badań potencjału eksportowego firm,</li> <li>• 4 konkursy grantowe dla MSP,</li> <li>• promocja gospodarcza regionu.</li> </ul>
 <p><b>Beneficjenci projektu</b></p>	<p>Beneficjentami projektu są MŚP z województwa pomorskiego. Beneficjenci mają możliwość zgłoszenia on-line do programu Pomorski Broker Eksportowy, możliwość kontaktu bezpośredniego ze wskazanymi Brokerami Eksportowymi (reprezentanci IOB współtworzący projekt) oraz osobami zarządzającymi projektem – oddelegowanymi do kontaktu w sprawach projektu, możliwość dołączenia do wydarzeń gospodarczych w regionie i informowania o usługach na wydarzeniach gospodarczych w regionie (w tym za pośrednictwem instytucji współtworzących Pomorskiego Brokera Eksportowego), dołączenie do spotkań projektowych – w tym Klubu Eksportera. Do dyspozycji beneficjentów i mediów są również regularnie administrowane nośniki informacyjne współtwórców projektu (strona www, social media).</p>
 <p><b>Kluczowi interesariusze</b></p>	<p>Projekt jest przedsięwzięciem strategicznym Samorządu Województwa Pomorskiego. Powstał z inicjatywy pomorskich Instytucji Otoczenia Biznesu. Jest projektem partnerskim realizowanym przez Agencję Rozwoju Pomorza – lidera projektu, Regionalną Izbę Gospodarczą Pomorza, Stowarzyszenie Wolna Przedsiębiorczość/O. terenowy Gdańsk, Inkubator STARTER, INVESTGDA i Pomorski Park Naukowo-Technologiczny.</p>
 <p><b>Problemy/wyzwania, które rozwiązuje dobra praktyka</b></p>	<p>Dobra praktyka odpowiada na wyzwania przedsiębiorstw z zakresu internacjonalizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozproszenie narzędzi wsparcia eksportu w województwie pomorskim i na poziomie krajowym,</li> <li>• nieumiejętność zdiagnozowania potencjału eksportowego swojej firmy,</li> <li>• nieumiejętność zdiagnozowania perspektywicznego rynku docelowego dla eksportu towarów,</li> <li>• brak wiedzy w zakresie sposobów poszukiwania zagranicznych partnerów biznesowych oraz perspektywicznych wydarzeń gospodarczych, w których przedsiębiorstwo powinno wziąć udział.</li> </ul> <p>Dobra praktyka wskazuje również rolę działań integrujących – ilustruje konsolidację działań administracji regionalnej oraz IOB w obszarze wspierania eksportu w regionie pomorskim.</p>
 <p><b>Innowacyjność</b></p>	<p>Głównym wyróżnikiem narzędzia jest formuła jego powołania i zarządzania – połączenie kompetencji reprezentantów regionalnej administracji i IOB współtworzących projekt. Na szczególną uwagę zasługuje obszar podnoszenia i integracji kompetencji sektora publicznego wykorzystujący kluczowe zasoby – organizacyjne, finansowe i know-how jednostek doświadczonych w obszarze internacjonalizacji i wspierania rozwoju</p>

	gospodarczego przedsiębiorstw skutkujący wypracowaniem regionalnego systemu wsparcia eksportu.
 <p><b>Wyniki</b></p>	<p><b>Na realizację dobrej praktyki (i mierzalne efekty) wpływ miało:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• powołanie Brokerów Eksportowych w ramach instytucji współtworzących projekt (obecnie 15 osób),</li> <li>• stworzenie Klubu Eksportera,</li> <li>• zwiększenie rozpoznawalności inicjatywy wśród przedsiębiorców z województwa pomorskiego konsolidacja działań IOB z regionu pomorskiego „pod wspólnym szyldem”,</li> <li>• realizacja działań merytorycznych (udział w targach, misjach, organizacja seminariów etc.).</li> </ul> <p>Dobra praktyka stymulowała również uzupełniające się działania w zakresie internacjonalizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 projekty grantowe w ramach projektu o tytule „Pomorski Broker Eksportowy. Kompleksowy system wspierania eksportu w województwie pomorskim” w ramach Działania 2.3. Aktywność eksportowa Osi Priorytetowej 2. Przedsiębiorstwa Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020. realizowany przez ARP S.A. Kilkaset przedsiębiorstw uzyskało wsparcie (w I konkursie ok 120, w III konkursie – ponad 200 przedsiębiorstw) finansowanie działań eksportowych podczas wybranego wydarzenia gospodarczego/na wybranym rynku zagranicznym.</li> <li>• Realizacja wspólnych wyjazdów na targi zagraniczne (przy minimalnym udziale wkładu własnego przedsiębiorcy) organizowanych wymiennie przez Agencję Rozwoju Pomorza oraz Pomorski Park Naukowo-Technologiczny – integracja przedsiębiorstw z poszczególnych branż i sektorów</li> <li>• Zlecenie opracowania i udostępnienie raportów, których przedmiotem jest analiza wybranych branż gospodarki, zidentyfikowanie pomorskich przedsiębiorstw należących do tych branż oraz wyznaczenie potencjalnych zagranicznych rynków zbytu (dot. branży meblarskiej, budowlano – wykończeniowej, ogrzewania, klimatyzacji i wentylacji (HVACR), off – shore, branży kosmetycznej, branży motoryzacyjnej) – dodatkowe źródło wiedzy dla przedsiębiorstw z województwa pomorskiego</li> <li>• Możliwość bezpłatnego skorzystania z usług Pomorskiego Biura w Chinach dla beneficjentów programu Pomorski Broker Eksportowy.</li> </ul> <p>Z dobrej praktyki skorzystali zarówno beneficjenci aktywności – MŚP z województwa pomorskiego, których możliwości wsparcia działań międzynarodowych wzrosły dzięki realizacji projektu „Pomorski Broker Eksportowy”, ale znaczące korzyści odnotowali również reprezentanci regionalnej administracji i IOB współtworzący projekt (obszar podnoszenia i integracji kompetencji sektora publicznego).</p> <p>Główne wyzwanie dla realizacji projektu stanowił wybuch pandemii COVID – 19, natomiast program skupił się wówczas głównie na aktywnościach on-line (seminaria, spotkania informacyjno-edukacyjne), natomiast działania na rynkach zagranicznych zostaną wznowione po ustąpieniu restrykcji gospodarczych w Europie i na świecie.</p>

Informacje szczegółowe	
 <b>Kluczowe zasoby</b>	<p>Realizacja projektu rozpoczęła się w lipcu 2016 roku, a jego zakończenie zaplanowano na czerwiec 2023. Przedsięwzięcie ma wartość ok 84,08 mln PLN. Ponad 64 mln PLN stanowi dotacja ze środków Unii Europejskiej, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020.</p> <p>Zasoby ludzkie oddelegowane do realizacji projektu to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jako Brokerzy Eksportowi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencja Rozwoju Pomorza – 4 osoby,</li> <li>- Regionalna Izba Gospodarcza Pomorza – 6 osób,</li> <li>- Stowarzyszenie Wolna Przedsiębiorczość/O. terenowy Gdańsk – 2 osoby,</li> <li>- Inkubator STARTER – 2 osoby,</li> <li>- Pomorski Park Naukowo-Technologiczny – 1 osoba,</li> </ul> </li> </ul> <p>Partnerzy wskazują również 8 osób do kontaktu ze swoich instytucji.</p>
 <b>Pozostałe informacje</b> Link do informacji na temat dobrej praktyki	<p>Strona Programu – <a href="https://brokereksportowy.pl/">https://brokereksportowy.pl/</a></p> <p>Strona Lidera Projektu – <a href="https://www.arp.gda.pl/1663,pomorski-broker-eksportowy">https://www.arp.gda.pl/1663,pomorski-broker-eksportowy</a></p>

## Biuro Wsparcia Eksportu – województwo łódzkie

Informacje ogólne		
 <b>Tytuł dobrej praktyki</b>	Działalność Biura Wsparcia Eksportu w Województwie Łódzkim	
 <b>Instytucja odpowiedzialna za wdrażanie</b>	Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego	
 <b>Streszczenie</b>	<p>Biuro Wsparcia Eksportu Województwa Łódzkiego (BWE) funkcjonuje w strukturach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego.</p> <p>BWE oferuje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bezpłatne doradztwo (z dojazdem do siedziby firmy) dla MŚP z regionu łódzkiego planujących rozpoczęcie lub rozszerzenie działalności eksportowej,</li> <li>• wyszukiwanie źródeł finansowania eksportu,</li> <li>• usługi polegające na prezentacji produktów eksportowych MŚP na targach krajowych i międzynarodowych,</li> <li>• obsługę inwestorów krajowych i zagranicznych,</li> <li>• włączenie firmy do Katalogu Produktów Eksportowych Województwa Łódzkiego,</li> <li>• promocja województwa łódzkiego na wydarzeniach gospodarczych i promocyjnych w kraju i zagranicą.</li> </ul>	



**Okres realizacji (data rozpoczęcia i ewentualna data zakończenia)**

Uruchomienie: 2018 r. (jako Biuro Handlu Zagranicznego, przemianowane na Biuro Wsparcia Eksportu).

## Informacje szczegółowe



### Kontekst projektu

Biuro Wsparcia Eksportu jest instrumentem powołanym w ramach struktur Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego, dzięki realizacji projektów internacjonalizacyjnych z II osi Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 zapewniających kontynuację funkcjonowania tego instrumentu.

Biuro Wsparcia Eksportu posiada siedzibę w Łodzi (doradcy również w biurze obsługują przedsiębiorców), a swoją działalnością pokrywa teren całego województwa łódzkiego (doradztwo z dojazdem do siedziby przedsiębiorcy). Działania doradców BWE mają również wymiar międzynarodowy – uczestnictwo w wydarzeniach gospodarczych realizowanych w ramach projektów zapewniających funkcjonowanie BWE. Beneficjentami BWE są głównie firmy z sektora MŚP.

W województwie łódzkim, do 2018 roku, funkcjonował rozporoszony system narzędzi wsparcia eksportu – działania internacjonalizacyjne lub wspierające internacjonalizację realizowało kilka instytucji/komórek organizacyjnych UMWŁ. W strukturach UMWŁ obecne było już Regionalne Biuro Województwa Łódzkiego w Brukseli, Regionalne Biuro Województwa Łódzkiego w Chengdu, a projekty internacjonalizacyjne realizowały równolegle 3 Departamenty. Działania z obszaru umiędzynarodowienia realizowało również Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera (stanowiące wówczas osobny wydział w ramach struktur organizacyjnych UMWŁ). Działania międzynarodowe, do których mogli przystąpić przedsiębiorcy z regionu prowadziła również Łódzka Agencja Rozwoju Regionalnego oraz Łódzka Izba Przemysłowo-Handlowa. Finansowaniem działań internacjonalizacyjnych (w ramach RPO WŁ), których beneficjentami mogli być przedsiębiorcy z regionu planujący umiędzynarodowienie działalności swojej firmy, oferowało Centrum Obsługi Przedsiębiorcy (IZ RPO WŁ). Utworzenie BWE było kolejnym krokiem do zbudowania w regionie łódzkim kompleksowego systemu wsparcia gospodarki. Jego komponenty powstawały sekwencyjnie, tworząc komplementarny system w 2018 roku, zapewniając wsparcie na każdym etapie prowadzenia działalności gospodarczej – od pomysłu na biznes (Hub Innowacji Województwa Łódzkiego – SkyHub), wsparcia doradczego w codziennym prowadzeniu działalności (Centra Innowacji Biznesowej) aż po ekspansję międzynarodową (Biuro Wsparcia Eksportu).




Głównym celem projektu jest kompleksowa diagnoza potrzeb przedsiębiorstw i poszukiwanie odpowiednich (dedykowanych zapotrzebowaniu przedsiębiorstwa) rozwiązań w ramach oferty poszczególnych narzędzi systemu wsparcia gospodarki – w tym regularne doradztwo w obszarze działalności międzynarodowej przedsiębiorstw.

Projekt stanowi odpowiedź na szeroki wachlarz potrzeb regionalnych i lokalnych, w tym m.in:

- potrzeba kompleksowego zebrania informacji o aktywnościach międzynarodowych w regionie łódzkim oraz narzędzi wsparcia finansowego eksportu dostępnych zarówno na poziomie krajowym jak i międzynarodowym – dostępność wiedzy i informacji w jednym miejscu,
- potrzeba pogłębiania relacji z biznesem i profesjonalizacji kontaktu – dedykowani doradcy eksportowi (wszystkie informacje nt. eksportu i internacjonalizacji w regionie w jednym miejscu),



## Informacje szczegółowe

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ułatwienie przepływu informacji pomiędzy wszystkimi jednostkami zajmującymi się wsparciem internacjonalizacji w regionie łódzkim (ujednoczenie rozproszonych kompetencji internacjonalizacyjnych w jednym podmiocie z regionu w wymiarze informacyjnym), a także przygotowanie do połączenia kompetencji COIE (w okresie powstawania BWE projekt COIE był w okresie trwałości, spodziewano się likwidacji COIE po zakończeniu okresu trwałości) z kompetencjami nowej komórki – Biura Wsparcia Eksportu, co zapewniłoby dodatkowy rozwój jednostki o kompetencje obsługi inwestorów, tworzenie ofert inwestycyjnych etc.</li> </ul>
 <b>Cele projektu</b>	<p><b>Cel główny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zwiększenie poziomu internacjonalizacji podmiotów gospodarczych (MŚP) z województwa łódzkiego,</li> <li>• stworzenie kompleksowego systemu wsparcia gospodarki w Łódzkiem (wsparcie na każdym etapie prowadzenia działalności: od pomysłu na biznes do ekspansji zagranicznej).</li> </ul> <p><b>Cele szczegółowe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• powołanie zespołu doradców, który jest odpowiedzialny za wspieranie procesu internacjonalizacji, opiekę nad inwestorami oraz skupia wiedzę o narzędziach wsparcia eksportu zarówno na poziomie regionalnym, jak i krajowym,</li> <li>• opracowanie Katalogu Produktów Eksportowych Województwa Łódzkiego i jego dystrybucja podczas wydarzeń gospodarczych,</li> <li>• promocja oferty wsparcia biznesu w Łódzkiem na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym (ze szczególnym uwzględnieniem potencjału eksportowego).</li> </ul> <p>Aktywny udział doradców w międzynarodowych wydarzeniach gospodarczych (merytoryczne i organizacyjne wsparcie firm w udziale w targach/misjach zaplanowanych w ramach projektu zapewniającego funkcjonowanie BWE lub reprezentowanie firm i prezentacja ich ofert na targach zagranicznych – poszukiwanie partnerów handlowych w imieniu firmy i matchowanie przedsiębiorstw).</p>
 <b>Beneficjenci projektu</b>	<p>Beneficjentami projektu są MŚP z regionu łódzkiego, a ich liczba powiększa się dzięki szerokiemu spektrum narzędzi dotarcia, które stanowią bezpośrednie spotkania doradcze konsultantów BWE z przedsiębiorcami, kontakty bezpośrednie z instytucjami regionalnymi i krajowymi posiadającymi ofertę internacjonalizacyjną dla firm; udział w wydarzeniach gospodarczych i promocyjnych (promocja oferty); spotkania informacyjne we współpracy z instytucjami krajowymi i regionalnymi; nośniki informacyjne UMWŁ (strona www, social media).</p>
 <b>Kluczowi interesariusze</b>	<p>Instytucją, która opracowała dobrą praktykę jest Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego. Komponenty projektu – w tym utworzenie BWE – konsultowane były z podmiotami regionalnej gospodarki (izby gospodarcze, przedsiębiorcy reprezentujący Regionalne Inteligentne Specjalizacje województwa łódzkiego). Działalność BWE i angażowanie interesariuszy (w tym IOB) od początku działalności przyjęła wymiar bezpośrednich spotkań i nawiązywania osobistych relacji.</p> <p>Konsultanci BWE przyporządkowani są do poszczególnych inteligentnych specjalizacji regionu i specjalizują się w określonych obszarach gospodarczych, co systematyzuje kontakt i współpracę (zarówno międzyinstytucjonalną, jak i biznesową) w formacie zbliżonym do modelu „single point of contact”.</p>



## Informacje szczegółowe



### Problemy/wyzwania, które rozwiązuje dobra praktyka

Dobra praktyka odpowiada na wyzwania przedsiębiorstw z zakresu internacjonalizacji:

- rozproszenie narzędzi wsparcia eksportu w województwie łódzkim i na poziomie krajowym,
- utrudniony i zbiurokratyzowany kontakt z instytucjami regionalnymi i krajowymi,
- wątpliwości w zakresie aplikowania do programów regionalnych i krajowych z obszaru internacjonalizacji,
- brak świadomości i zrozumienia funkcjonalności poszczególnych narzędzi/programów/konkursów wśród przedsiębiorców,
- nieumiejętność zdiagnozowania potencjału eksportowego swojej firmy,
- nieumiejętność zdiagnozowania perspektywicznego rynku docelowego dla eksportu towarów,
- brak wiedzy w zakresie sposobów poszukiwania zagranicznych partnerów biznesowych oraz perspektywicznych wydarzeń gospodarczych, w których przedsiębiorstwo powinno wziąć udział.



### Innowacyjność

Głównym wyróżnikiem narzędzia jest formuła jego funkcjonowania – mobilność doradców, prowadzenie doradztw z dojazdem – w siedzibach przedsiębiorstw na terenie całego województwa łódzkiego. Jest to innowacyjna cecha dla narzędzi wsparcia oferowanych przez administrację publiczną i finansowanych ze środków UE, przełamuje stereotyp administracji publicznej, w której przedsiębiorca jest petentem a nie partnerem biznesowym.



### Wyniki



**Na realizację dobrej praktyki (i mierzalne efekty) wpływ miało:**

- powołanie zespołu doradców BWE (początkowo 3 osoby, obecnie 5),
- stworzenie Katalogu Produktów Eksportowych Województwa Łódzkiego,
- zwiększenie rozpoznawalności narzędzia wśród przedsiębiorców z województwa łódzkiego oraz poziomu zaufania do instytucji (kampania promocyjna, doradztwo bezpośrednie i system poleceń, udział w wydarzeniach gospodarczych w regionie, kraju i zagranicą, stały kontakt i wymiana informacji internacjonalizacyjnych z biznesem, IOB),
- udzielanie wsparcia ok. 100-150 przedsiębiorcom rocznie (nawiązanie stałych relacji biznesowych, rosnący poziom zaufania do doradców – polecenie usług BWE przez przedsiębiorców innym przedsiębiorcom).


Dobra praktyka stymulowała również inne działania w zakresie internacjonalizacji – BWE pełniło funkcję katalizatora w obszarze nawiązywania i zacieśniania partnerstw/kooperacji regionalnej – pośrednictwo w nawiązywaniu relacji i współpracy producentów komplementarnych dóbr i usług, które stanowią bardziej atrakcyjny produkt eksportowy (współpraca z innymi komponentami systemu wsparcia gospodarki – Centra Innowacji Biznesowej oraz SkyHub).

Finalny kształt realizacji dobrej praktyki wynikał z konieczności dostosowania możliwości do okoliczności oraz zdolności przemodelowania wstępnej koncepcji projektu na rzecz zwiększenia funkcjonalności narzędzia. Na etapie tworzenia projektu zakładano podział kompetencyjny doradców na obszary geograficzne (podział ich działania względem rynków geograficznych), natomiast z uwagi na ograniczone możliwości osobowe (nie osiągnięto pełnego stanu zatrudnienia) i specyfikę potrzeb eksportowych przedsiębiorców z regionu łódzkiego przyjęto koncepcję przydzielenia poszczególnym doradcom nie rynków a branż, które obsługują (w rozumieniu 6 regionalnych inteligentnych specjalizacji województwa łódzkiego).




## Informacje szczegółowe

	<p>Projekt oraz dobra praktyka napotykały w okresie realizacji na różnorodne wyzwania – posiadające zarówno wymiar lokalny, jak i ponadregionalny (pozaregionalny). Wśród wyzwań lokalnych wymienić można np. brak wystarczająco szerokiej skali dotarcia do podmiotów w regionie przekładającej się na niewystarczający poziom wiedzy wśród przedsiębiorców o dostępności narzędzia i usług, ich bezpłatnego charakteru i kompleksowości. Wśród wyzwań poza obszarem lokalnym wskazać należy efekty pandemii COVID – 19, w tym m.in. zmianę priorytetów biznesowych przedsiębiorstw – ekspansja zagraniczna przestała w 2020 roku stanowić ważny element rozwoju ich działalności. Reorganizacji priorytetów działania towarzyszyły również wyzwania komunikacyjno-organizacyjne – utrudniony kontakt bezpośredni (względy bezpieczeństwa uwarunkowane dystansem społecznym, kwarantannami w przedsiębiorstwach, reorganizacją firm – w tym działań eksportu – na rzecz zapewnienia podstawowej ciągłości działania firmy). Pandemia wywołała również znaczące zmiany w gospodarkach światowych i uniemożliwiła organizację i udział w wydarzeniach gospodarczych (targi, misje, wizyty studyjne etc.), co natomiast przyczyniło się do braku możliwości wzmocnienia oferty BWE działaniami internacjonalizacyjnym z oferty UMWŁ (odwołane/przesuwane wydarzenia targowe i misje gospodarcze).</p>
 <p><b>Kluczowe zasoby</b></p>	<p>Biuro Wsparcia Eksportu Województwa Łódzkiego jest komponentem utworzonym w ramach projektu „Łódzkie4business” współfinansowanego ze środków pochodzących z Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, Oś priorytetowa II. Innowacyjna i konkurencyjna gospodarka, II 2. Internacjonalizacja Przedsiębiorstw, II.2.2. Promocja gospodarcza regionu. (okres realizacji 2017- 2019); kontynuację realizacji zapewnia projekt „Łódzkie4business+” współfinansowany ze środków pochodzących z Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, Oś priorytetowa II. Innowacyjna i konkurencyjna gospodarka, II 2. Internacjonalizacja Przedsiębiorstw, II.2.2. Promocja gospodarcza regionu. (okres realizacji 2019- 2021).</p> <p><b>Zasoby ludzkie niezbędne do uruchomienia projektu – etap planowania:</b> 2.</p> <p><b>Zasoby ludzkie niezbędne do uruchomienia projektu – etap realizacji:</b> 8 (w tym 6 doradców).</p>
 <p><b>Pozostałe informacje</b></p> <p>Link do informacji na temat dobrej praktyki</p>	<p><a href="http://bwe.lodzkie.pl/">http://bwe.lodzkie.pl/</a>  <a href="https://biznes.lodzkie.pl/bezplatne-doradztwo-2/">https://biznes.lodzkie.pl/bezplatne-doradztwo-2/</a>  <a href="http://bwe.lodzkie.pl/wp-content/uploads/2019/06/KPE_2019-2.pdf">http://bwe.lodzkie.pl/wp-content/uploads/2019/06/KPE_2019-2.pdf</a>          Raport o stanie Województwa Łódzkiego (za 2018 rok) –  <a href="https://s.tvp.pl/repository/attachment/9/3/4/9348540109b26bc0f0313f92f9545bb21560956434865.pdf">https://s.tvp.pl/repository/attachment/9/3/4/9348540109b26bc0f0313f92f9545bb21560956434865.pdf</a>          Raport o stanie Województwa Łódzkiego (za 2019 rok) –  <a href="https://tulodz.pl/container/Raport_o_stanie_województwa_za_2019.pdf">https://tulodz.pl/container/Raport_o_stanie_województwa_za_2019.pdf</a></p>

Informacje ogólne			
	<b>Tytuł dobrej praktyki</b>	Biznes Lubelskie	
	<b>Instytucja odpowiedzialna za wdrażanie</b>	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego	
	<b>Streszczenie</b>	<p>Biznes Lubelskie to inicjatywa, której celem jest wzmocnienie współpracy na rzecz obsługi eksporterów, inwestorów oraz przedsiębiorców. W jej ramach został stworzony jeden punkt kontaktu dla przedsiębiorców, inwestorów i eksporterów, który skutecznie wspiera napływ i powstanie nowych inwestycji oraz wzmacnia działalność eksportową poprzez działania Urzędu Marszałkowskiego, samorządów oraz innych partnerów. Systemowe rozwiązanie zakłada pełnienie funkcji koordynatora, lidera przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w Lublinie. Pełniona funkcja związana jest z: realizacją elementów strategii regionu związanych z eksportem, inwestycjami i promocją gospodarczą, zarządzaniem wiedzą.</p> <p>Biznes Lubelskie angażuje grupy interesariuszy, zgodnie z podejściem zakładającym interdyscyplinarność, aktywne włączanie i stymulowanie współpracy na możliwie wielu szczeblach: krajowym, wojewódzkim, powiatowym i gminnym.</p> <p>Zadania realizowane w ramach dobrej praktyki:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Przygotowanie kompleksowych, sprawdzonych i aktualnych informacji gospodarczych o regionie: <ul style="list-style-type: none"> <li>potencjale gospodarczym regionu i bieżącej sytuacji gospodarczej,</li> <li>zasadach prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce/na terenie województwa lubelskiego,</li> <li>instrumentach wspierających rozwój przedsiębiorczości,</li> <li>zachętach inwestycyjnych oferowanych na poziomie regionu i kraju oraz o instytucjach właściwych dla poszczególnych instrumentów,</li> <li>dostępnych lokalizacjach inwestycyjnych,</li> <li>podmiotach gospodarczych z regionu poszukujących inwestora,</li> <li>potencjalnych poddostawcach wg sektorów.</li> </ul> </li> <li>Przygotowanie i obsługa misji gospodarczo-inwestycyjnej z/do regionu.</li> <li>Opieka „pilota inwestycyjnego” podczas całego procesu inwestycyjnego.</li> <li>Promocja za granicą oferty inwestycyjnej poszczególnych gmin i powiatów z regionu.</li> <li>Przygotowanie i prowadzenie aktualnych baz terenów inwestycyjnych.</li> <li>Informacje o pomocy publicznej dla inwestorów, a także o strefach inwestycyjnych.</li> <li>Pomoc w kontaktach z administracją lokalną i instytucjami otoczenia biznesu.</li> <li>Inicjowanie kontaktów pomiędzy przedsiębiorcami i podmiotami wspierającym rozwój gospodarczy w regionie, właściwymi dla struktury potrzeb potencjalnego inwestora.</li> <li>Organizacja konferencji, seminariów i szkoleń dla przedsiębiorców, jednostek samorządu terytorialnego.</li> </ol>	



 <b>Okres realizacji (data rozpoczęcia i ewentualna data zakończenia)</b>	Od 2015
--	---------

## Informacje szczegółowe

 <b>Kontekst projektu</b>	<p>Regionalny system obsługi inwestorów i wsparcia eksporterów oraz instytucji zajmujących się marketingiem gospodarczym w województwie tworzył szereg podmiotów, w tym JST oraz IOB. Zakres działań tych instytucji był nieskoordynowany i bardzo zróżnicowany, począwszy od promocji regionu i realizacji działań marketingowych, poprzez bezpośrednie wsparcie i obsługę inwestorów zagranicznych, krajowych oraz lokalnych eksporterów. Zadanie poszczególnych instytucji niejednokrotnie dublowały się co przekładało się zarówno na ich skuteczność jak i na efektywność wydatkowania środków im dedykowanych.</p> <p>Powyższa sytuacja zrodziła potrzebę usystematyzowania działań, wypracowania systemowych rozwiązań, angażujących w ich wdrażanie interesariuszy, a także określenia odpowiednich ról dla instytucji zajmujących się wsparciem procesów internacjonalizacyjnych.</p>
 <b>Cele projektu</b>	<p>Kluczowym celem przedsięwzięcia było stworzenie systemu skutecznie wspierającego napływ i powstanie nowych inwestycji oraz wzmacniającego działalność eksportową poprzez działania Urzędu Marszałkowskiego, samorządów oraz innych partnerów.</p> <p>Dodatkowe założenie nakierowane było na wzmocnienie kompetencji Urzędu Marszałkowskiego na rzecz profesjonalnej obsługi biznesu.</p> <p>Projekt miał również doprowadzić do poprawy konkurencyjności regionu w oparciu o jego potencjały, w tym wzmocnienie gospodarczego wizerunku regionu i promocję przedsiębiorstw na rynkach krajowych i międzynarodowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• profesjonalizację pracy JST w zakresie obsługi i współpracy z biznesem,</li> <li>• wzmocnienie potencjału rozwojowego i eksportowego firm,</li> <li>• zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej, rozpoznawalności i budowanie pozytywnego wizerunku gosp. WL.</li> </ul>
 <b>Beneficjenci projektu</b>	<p>Realizacja projektu nakierowana jest na wspieranie zdywersyfikowanej grupy odbiorców, wśród których wymienić należy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inwestorów krajowych i zagranicznych,</li> <li>• eksporterów z terenu województwa lubelskiego,</li> <li>• firmy szukające nowych obszarów inwestycyjnych,</li> <li>• jednostki samorządu terytorialnego z terenu województwa lubelskiego</li> <li>• banki i inne podmioty rynku finansowego,</li> <li>• organizacje społeczne, polityczne, gospodarcze,</li> <li>• turystów i inne osoby odwiedzające region,</li> <li>• media,</li> <li>• mieszkańców województwa lubelskiego i osoby poszukujące nowych miejsc pracy i zamieszkania,</li> <li>• osoby opiniotwórcze.</li> </ul>

## Informacje szczegółowe

	<b>Kluczowi interesariusze</b>	<p>Kreatorem przedsięwzięcia był Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego. Za element doradczy projektu, związany z budowaniem kompetencji jednostek samorządu terytorialnego, a także opracowywanie propozycji narzędzi wchodzących w skład systemu odpowiedzialny był wybrany w ramach przetargu wykonawca – firma PwC Polska. Istotną rolę we wdrażaniu dobrej praktyki odegrały również regionalne Instytucje Otoczenia Biznesu oraz jednostki samorządu terytorialnego, które stały się częścią systemu Biznes Lubelskie.</p>
	<b>Problemy/wyzwania, które rozwiązuje dobra praktyka</b>	<p>Realizacja projektu wpłynęła przede wszystkim na zdynamizowanie procesów inwestycyjnych i eksportowych w regionie, a także wsparcie rozwoju branż strategicznych dla województwa branż.</p>
	<b>Innowacyjność</b>	<p>Innowacja przedsięwzięcia polega na wdrożeniu struktury organizacyjnej uwzględniającej współpracę na rzecz wsparcia inwestorów, eksporterów i realizacji przedsięwzięć wizerunkowych, pomiędzy wszystkimi aktywnymi jednostkami samorządu terytorialnego z terenu województwa lubelskiego, instytucjami otoczenia biznesu, instytucjami ze szczebla centralnego, a także instytucjami międzynarodowymi. Województwo lubelskie było pierwszym regionem w Polsce, który postawił na tak szeroką współpracę z interesariuszami w ramach obszaru marketingu gospodarczego.</p> <p>Jednym z kluczowych aspektów przemawiających za stworzeniem jednolitego regionalnego systemu współpracy na rzecz wsparcia inwestycji, eksportu i szeroko rozumianej promocji gospodarczej jest troska o stworzenie modelu pozwalającego na realizację działań w sposób spójny i skoordynowany.</p>
	<b>Wyniki</b>	<p>Pierwsze rezultaty projektu skupiały się na opracowaniu podstawowych narzędzi związanych z pozyskiwaniem i wymianą informacji w postaci portalu gospodarczego, lubelskiej bazy informacji gospodarczych, a także wykorzystano obecnie popularne nośniki informacji takie jak email, telefon, facebook, twitter oraz youtube, a także świadczenie usług (nowoczesne standardy w zakresie promocji gospodarczej, obsługi inwestorów i eksporterów). Celem wykorzystania tych narzędzi jest stworzenie jednej, spójnej bazy gromadzenia i wymiany informacji, co jednocześnie umożliwi skuteczniejsze dotarcie do adresata oraz zapobiega mnożeniu się narzędzi i rozdrabnianiu usług informacyjnych, które powodują chaos i dezinformację. Spójna baza informacji, spójne standardy świadczenia usług, umożliwi wykreowanie spójnego i jednolitego przekazu o województwie jako regionie o wysokim potencjale gospodarczym.</p> <p>Kolejnym wynikiem projektu było powołanie Powiatowych Biur Biznesu Lubelskie, które pełnią funkcję „pojedynczego punktu kontaktu” na poziomie powiatu, stymulowania współpracy i transferu wiedzy poprzez częste kontakty z przedsiębiorcami i przedstawicielami gmin, wsparcie przebiegu procesów inwestycyjnych, eksportowych i działań informacyjno-promocyjnych.</p> <p>Ostatnim efektem była organizacja cyklu misji gospodarczych, wyjazdów zagranicznych na udział w targach międzynarodowych dla przedsiębiorców, organizacja wydarzeń gospodarczych oraz szkoleń dla przedsiębiorców i przedstawicieli JST.</p>

Informacje szczegółowe	
 <b>Kluczowe zasoby</b>	<p>Realizacja dobrej praktyki odbyła się za pomocą W ramach projektów Marketing Gospodarczy Województwa Lubelskiego (wartość projektu – 23.957.880 PLN) oraz Marketing Gospodarczy Województwa Lubelskiego II (wartość projektu – 49.906.000 PLN), realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Lubelskiego (pierwszy z projektów dotyczył perspektywy 2007-2013, natomiast drugi został sfinansowany w ramach środków na lata 2014-2020).</p>
 <b>Pozostałe informacje</b> Link do informacji na temat dobrej praktyki	<p><a href="http://www.invest.lubelskie.pl/pl/biznes-lubelskie-0">http://www.invest.lubelskie.pl/pl/biznes-lubelskie-0</a></p>

## Fundusz Eksportowy – granty dla MŚP z województwa kujawsko-pomorskiego

Informacje ogólne	
 <b>Tytuł dobrej praktyki</b>	<p>Fundusz Eksportowy – granty dla MŚP z województwa kujawsko-pomorskiego</p>  <p>FUNDUSZ EKSPORTOWY W KUJAWSKO-POMORSKIEM</p>
 <b>Instytucja odpowiedzialna za wdrażanie</b>	<p>Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w partnerstwie z Bydgoską Agencją Rozwoju Regionalnego i Izbą Przemysłowo-Handlową w Toruniu.</p>  <p>Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.</p>  <p>BYDGOSKA AGENCJA ROZWOJU REGIONALNEGO</p>  <p>iph IZBA PRZEMYSŁOWO - HANDLOWA W TORUNIU</p>
 <b>Streszczenie</b>	<p>Ideą przedsięwzięcia jest przeprowadzenie konkursów na udzielenie dofinansowania w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego, w ramach których przedsiębiorcy z sektora MŚP mogą uzyskać grant na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>doradztwo w zakresie wspierania procesów internacjonalizacyjnych w firmie (m.in. aspekty prawne, negocjacje, marketing, adaptacja produktów do potrzeb danego rynku),</li> <li>sfinansowanie udziału przedsiębiorcy w zagranicznych targach, wystawach i wizytach studyjnych (zarówno w charakterze wystawcy, jak i zwiedzającego).</li> </ul> <p>Drugi komponent programu umożliwi początkującym eksporterom pozyskać środki na opracowanie strategii internacjonalizacji.</p>
 <b>Okres realizacji (data rozpoczęcia i ewentualna data zakończenia)</b>	<p>04.2018 – 09.2023</p>



## Informacje szczegółowe



### Kontekst projektu

W roku 2015 w województwie kujawsko-pomorskim opracowany został Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych do Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020. Wsparcie przewidziane dla przedsiębiorców usytuowane zostało przede wszystkim w ramach I Osi Priorytetowej. Za kwestie związane z rozwojem internacjonalizacji odpowiedzialne było działania 1.5 – Opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych.

To właśnie w tym miejscu planowane miały być konkursy na wsparcie procesu umiędzynarodawiania przedsiębiorstw (1.5.2) oraz wsparcie procesu umiędzynarodawiania przedsiębiorstw akademickich (1.5.3). Podmiotem odpowiedzialnym za uruchamianie konkursów w ramach w/w poddziałań została komórka wewnętrzna Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego.

Pierwsze dwa konkursy w ramach Poddziałania 1.5.2 uruchomione zostały odpowiednio 30 grudnia 2015 r. oraz 28 czerwca 2016 r. Z powodu niemożliwych do przewidzenia i do załagodzenia problemów jakie pojawiły się podczas oceny obu konkursów, w dniu 1 lutego 2017 r. Zarząd Województwa podjął decyzję o anulowaniu obu konkursów. Powyższa decyzja spotkała się z rozczarowaniem ze strony przedsiębiorców zainteresowanych pozyskaniem dotacji na podejmowania działalności na rynkach międzynarodowych.

Władze Województwa mając na uwadze komplikacje, a także stosując ewolucyjne podejście do funkcjonowania RPO w sierpniu 2017 r. podjęły decyzję o wprowadzeniu zmian w ramach działania 1.5. Zgodnie z nowym zamysłem 2 kluczowe poddziałania (1.5.2 oraz 1.5.3) przemianowane zostały na:

- 1.5.2 – promocja gospodarcza region,
- 1.5.3 – wsparcie procesu umiędzynarodawiania przedsiębiorstw.

Zdecydowanie ważniejsza zmiana dotyczyła jednak zupełnie innego aspektu. Władze regionu podjęły decyzję o przyznaniu funkcji Instytucji Pośredniczącej w ramach poddziałania 1.5.3 Toruńskiej Agencji Rozwoju Regionalnego. Powyższe miało doprowadzić do uelastycznienia i przyspieszenia procesu przyznawania dotacji dla firm z grupy MŚP. Kluczowe dla wprowadzenia powyższych zmian były więc problemy z możliwością wdrażania instrumentów finansowych z RPO, dedykowanych przedsiębiorcom chcącym podjąć się działalności eksportowej.



### Cele projektu

Celem projektu było efektywne wdrażanie środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 w obszarze poddziałania 1.5.3 – wsparcie procesu umiędzynarodawiania przedsiębiorstw.

Cel szczegółowy tożsamy był z kolei z celem poddziałania – Zwiększony poziom handlu zagranicznego sektora MŚP.

Za dodatkowy cel można uznać skuteczne wydatkowanie 15 326 355 euro, które zostały przyznane Agencji w ramach projektu.




Powyższe cele mierzone będą przede wszystkim przez następujące rezultaty:

- liczba kontraktów handlowych zagranicznych podpisanych przez przedsiębiorstwa wsparte w zakresie internacjonalizacji,
- liczba przedsiębiorstw, które weszły na nowe zagraniczne rynki.



Planuje się, że w ramach projektu dofinansowanie uzyska co najmniej 188 przedsiębiorstw.





## Informacje szczegółowe







 <b>Beneficjenci projektu</b>	<p>Głównym odbiorcą projektu są przedsiębiorcy, reprezentujący sektor MŚP, zainteresowani pozyskaniem środków na rozpoczęcie lub rozwijanie działalności eksportowej. To oni mogą ubiegać się o jeden z dwóch rodzajów dotacji (granty na strategię lub granty na aktywność międzynarodową).</p> <p>Celem dotarcia do jak najszerszego grona potencjalnych obrońców operator grantów uruchomił przede wszystkim stronę internetową projektu. Znalazły się na niej zarówno informacje o projekcie, jak i o poszczególnych konkursach i wymaganiach jakie się z nimi wiążą.</p> <p>Propagując wiedzę o programie wykorzystano również możliwości jakie dawało partnerstwo instytucji otoczenia biznesu zaangażowanych w jego wdrażanie. Obszar ich działania nie skupiał się tylko na Toruniu i Bydgoszczy (miastach, w których były usytuowane poszczególne podmioty) ale docierano za pośrednictwem spotkań informacyjnych na teren całego województwa kujawsko-pomorskiego.</p>
 <b>Kluczowi interesariusze</b>	<p>Głównym realizatorem projektu jest Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. Założona w 1995 r. spółka jest najbardziej znaną Instytucją Otoczenia Biznesu w województwie Kujawsko-Pomorskim. Udziałowcami TARR są: Województwo Kujawsko-Pomorskie (udziałowiec większościowy), Gmina Miasto Toruń oraz Gmina Miasto Grudziądz. Agencja specjalizuje się m.in. w działalności doradczej, innowacjach (prowadzi park technologiczny) oraz wdrażaniu funduszy unijnych (poza funduszem eksportowym uruchamia także konkursy w ramach funduszu badań i wdrożeń).</p> <p>Dzięki swojej aktywnej postawie w dążeniu do budowania współpracy między instytucjami otoczenia biznesu w regionie, TARR pozyskał do projektu dwóch partnerów:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bydgoska Agencja Rozwoju Regionalnego,</li><li>• Izba Przemysłowo-Handlowa w Toruniu.</li></ul> <p>BARR to podmiot, którego jedynym właścicielem jest Miasto Bydgoszcz. Jego zadaniem jest wspieranie rozwoju przedsiębiorczości na obszarze miasta. Agencja specjalizuje się w szkoleniach, doradztwie, obsłudze inwestorów, a także prowadzi działania skierowane do osób, które planują uruchomić działalność gospodarczą.</p> <p>Izba Przemysłowa w Toruniu świadczy z kolei usługi na rzecz swoich członków, realizując takie zadania jak: wsparcie w pozyskiwaniu środków, prowadzenie bazy startupów, organizacja wydarzeń biznesowych, a w niedalekiej przyszłości także udostępnianie przestrzeni do testów, składającej się w Fab Labu, Living Labu oraz Demonstration Center.</p> <p>Należy również wskazać, że we wdrażanie dobrej praktyki mocno zaangażowany był także Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Jego wsparcie skupiało się przede wszystkim na aspektach promujących program w regionie.</p>
 <b>Problemy/wyzwania, które rozwiązuje dobra praktyka</b>	<p>Opisywane przedsięwzięcie było odpowiedzią na jeden kluczowy problem, w postaci nieefektywnego dystrybuowania do przedsiębiorców środków unijnych z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Województwo Kujawsko-Pomorskie nie posiada osobnej jednostki budżetowej, która byłaby wyspecjalizowana we wdrażaniu jedynie tych osi priorytetowych, które dotyczą zjawisk gospodarczych. Taka sytuacja sprawia, że procedury uruchamiania środków dla firm nie były traktowane w sposób priorytetowy, a mnogość konkursów uruchamianych w całym RPO sprawiała, że ocena uruchamianych konkursów dla firm trwała bardzo długo. Beneficjenci niejednokrotnie zmuszeni byli do czekania nawet ponad rok na wyniki konkursu, do którego aplikowali z wnioskiem.</p>

## Informacje szczegółowe



	<p>Jeszcze bardziej skomplikowana sytuacja dotknęła konkursów skierowanych do eksporterów. Tutaj po ponad roku oczekiwań, projektodawcy dowiedzieli się, że nabór w którym startowali został anulowany. Powyższe wpłynęło dodatkowo na obniżenie poziomu zaufania przedstawicieli biznesu do całokształtu środków unijnych wdrażanych w regionie.</p> <p>Za właściwą należy więc brać decyzję Władz regionu, które przekazały do wdrożenia środki na wsparcie badań i rozwoju do Kujawsko-Pomorskiej Agencji Innowacji, a te – dedykowane wspieraniu eksportu – do Toruńskiej Agencji Rozwoju Regionalnego.</p>
 <b>Innowacyjność</b>	<p>Kluczowym wyróżnikiem funduszu eksportowego jest powierzenie wdrażania bezzwrotnych instrumentów finansowych, współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej instytucji otoczenia biznesu. W perspektywie 2014-2020 stosowane były podobne rozwiązania również w innych województwach, ale ograniczały się one przede wszystkim do instrumentów zwrotnych – pożyczek.</p> <p>Opisywane dobra praktyka pozwala pozyskać do 200.000,00 EURO na działalność na rynkach zagranicznych (udział w targach, wizytach studyjnych, adaptacja produktów) oraz do 24.600,00 PLN na opracowanie strategii internacjonalizacji dla początkujących eksporterów.</p> <p>Wdrożenie takiego rozwiązania na terenie województwa śląskiego nie musi wiązać się z powierzeniem całości procesów instytucji zewnętrznej. Województwo Śląskie posiada już wyodrębniony podmiot, który dedykowany jest uruchamianiu konkursów w ramach osi poświęconych wspieraniu gospodarki (Śląskie Centrum Przedsiębiorczości). Tym elementem, na który warto zwrócić uwagę jest sama konstrukcja konkursów, która pozwala również początkującym eksporterom, lub osobom które dopiero planują aktywność na arenie międzynarodowej pozyskać środki na opracowanie strategii. Tak zdywersyfikowane wsparcie nie ogranicza się tylko do doświadczonych w działalności międzynarodowej firm, ale gwarantuje równe możliwości każdemu.</p> <p>Istotne jest również skierowanie odpowiedniego strumienia środków, udzielanego w formie dotacji dla MŚP. TARR dysponował kwotą niemal 4-krotnie wyższą niż środki, które zostały przewidziane dla przedsiębiorców w ramach poddziałania 1.5.3 RPOWSL.</p>
 <b>Wyniki</b>	<p>Podstawowym wynikiem funduszu eksportowego jest liczba podpisanych umów o dofinansowanie z przedsiębiorcami zaliczanymi do grupy MŚP. Do końca roku 2020 w ramach działania funduszu eksportowego podpisanych zostało 27 umów o dofinansowanie projektów. W lutym 2021 r. planowane jest podpisanie kolejnych ponad 80 umów, co przełoży się na łączną sumę ok. 110 firm, które skorzystają ze środków, którymi dysponuje Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.</p> <p>Wartością dodaną projektu jest zarówno promocja eksportu, jak również funduszy europejskich (za ten komponent projektu odpowiedzialni byli partnerzy w postaci Bydgoskiej Agencji Rozwoju Regionalnego oraz Izby Przemysłowo-Handlowej w Toruniu).</p> <p>Wdrożenie dobrej praktyki wreszcie przyczyniło się do odciążenia komórki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego z konieczności wydatkowania tych środków. Pozwoliło to skupić się na efektywniejszym uruchamianiu innych konkursów przewidzianych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego.</p>

Informacje szczegółowe	
 <b>Kluczowe zasoby</b>	<p>Wartość całego projektu wyniosła 72 744 576,80 PLN, z czego 55 820 859,74 PLN stanowi kwotę dofinansowania, a 16 923 717,06 PLN wkład własny.</p> <p>W realizację projektu zaangażowane były 3 Instytucje Otoczenia Biznesu. Liderem projektu, który zajmował się procedurą przeprowadzenia naborów, podpisywaniem i rozliczaniem umów była Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego. Do realizacji zadań dedykowanych zostało 10 pracowników, wśród których znajdowały się osoby posiadające doświadczenie w przeprowadzaniu konkursów w ramach środków pochodzących z Unii Europejskiej, księgowo odpowiedzialne za rozliczanie projektów, a także prawnik dedykowany do podpisywania umów i tworzenia regulaminów konkursów.</p> <p>Zadaniem jakie realizowały Bydgoska Agencja Rozwoju Regionalnego oraz Izba Przemysłowo-Handlowa w Toruniu była promocja funduszu wśród przedsiębiorców. Obie instytucje oddelegowały do tego działania po 1 swoim pracowniku.</p>
 <b>Pozostałe informacje</b> Link do informacji na temat dobrej praktyki	<a href="https://funduszekSPORTOWY.tarr.org.pl/">https://funduszekSPORTOWY.tarr.org.pl/</a>

„Google Internetowe Rewolucje w eksporcie” – województwo mazowieckie (szkolenia wdrażane na terenie kilku województw, a samo doradztwo dostępne jest na terenie całej Polski)

Informacje ogólne		
 <b>Tytuł dobrej praktyki</b>	Szkolenia „Google Internetowe Rewolucje w eksporcie”	 Google Internetowe Rewolucje w eksporcie
 <b>Instytucja odpowiedzialna za wdrażanie</b>	Google LLC (w Polsce: Google Poland sp. z o.o.)	
 <b>Streszczenie</b>	<p>Szkolenia „Google Internetowe Rewolucje w eksporcie” są tematyczną kontynuacją szkolenia Google Internetowe Rewolucje.</p> <p>Szkolenia „Google Internetowe Rewolucje w eksporcie” pomagają firmom w zakresie działań eksportowych on-line:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wyboru nowych rynków docelowych,</li> <li>• lepszego zrozumienia potrzeb zagranicznych klientów,</li> <li>• zaplanowania kampanii reklamowych na rynkach zagranicznych,</li> <li>• korzystania z narzędzia Market Finder, Consumer Barometer czy Google Trends.</li> </ul> <p>Szkoleniom towarzyszą indywidualne, bezpłatne konsultacje z doradcą Internetowych Rewolucji.</p>	
 <b>Okres realizacji (data rozpoczęcia i ewentualna data zakończenia)</b>	Google w 2019 roku wprowadził dedykowane eksportowi narzędzie szkoleniowe „Google Internetowe Rewolucje w eksporcie”.	

## Informacje szczegółowe

 <b>Kontekst projektu</b>	<p>Google od 2015 roku wspiera doradczo i edukacyjnie polskie firmy w marketingu online i narzędziach internetowych (program „Google Internetowe Rewolucje”), a od 2019 roku wprowadzono dedykowane eksportowi narzędzie szkoleniowe „Google Internetowe Rewolucje w eksporcie”. Narzędzie dostępne jest on-line w formie kursu (filmików instruktażowych), ale również prezentowane w formie spotkań bezpośrednich Doradców Google, organizowanych w całej Polsce we współpracy z jednostkami administracji publicznej, czy IOB.</p> <p>Debiutem Google’a w obszarze doradztwa i edukacji dla biznesu w Internecie był bezpłatny program szkoleniowy „Google Internetowe Rewolucje” – składający się z 26 modułów, w których omawiano m.in. następujące zagadnienia ustalanie celów działalności internetowej, sposoby zaistnienia w Sieci, analizę działalności internetowej, strategia biznesowa on-line, tworzenie „przyjaznej witryny”, e-mail marketing, znaczenie SEO oraz SEM, działania w social mediach, analityka internetowa oraz osobny moduł dedykowany rozwojowi międzynarodowemu firmy on-line – język w działalności międzynarodowej, infrastrukturze, łańcuchu dostaw, przepisach prawnych, międzynarodowej obsłudze klienta oraz wybrane metody wyboru rynku, czy metod reklamowania firmy za granicą.</p> <p>Zagadnienie eksportu było wyłącznie jednym z kilkunastu bloków tematycznych omawianych podczas szkolenia. Wraz z uruchomieniem narzędzia Google o nazwie Market Finder<sup>60</sup>, Google zdecydowało się rozbudować program szkoleniowy o dedykowany eksportowi on-line wariant szkolenia „Google Internetowe Rewolucje w eksporcie”.</p> <p>Głównym wyzwaniem, na które odpowiada projekt jest pozyskiwanie wiedzy przedsiębiorstw w zakresie obecności ich firmy i oferty w Internecie oraz podstaw wykorzystywania ogólnodostępnych narzędzi Google do zwiększania potencjału i skali dotarcia swojej firmy do potencjalnych klientów (zarówno w wymiarze lokalnym/krajowym, jak i zagranicznym).</p> <p>Projekt odpowiada na ponadregionalną potrzebę świadomego i umiejętnego wykorzystywania Internetu do podniesienia znaczenia/prestiżu/obrotów swojej firmy. Promuje trendy globalne (e-commerce, e-marketing, „globalna gospodarka” i ucyfrowienie społeczne) i narzędzia internetowe pozwalające firmom podążać za ww. trendami.</p>
 <b>Cele projektu</b>	<p><b>Cel główny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• podniesienie ucyfrowienia polskich firm,</li><li>• zwiększenie ilości świadomych biznesowych użytkowników Internetu,</li><li>• rozpowszechnianie nowych metod nauki,</li><li>• promocja biznesowych narzędzi Google – ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi eksportowych.</li></ul> <p>W obszarze celu głównego ważną cechą jest strategia „win-win”: koncern Google promuje bezpłatne narzędzia wsparcia biznesu, a przedsiębiorstwa mają możliwość w atrakcyjnej formie, przy bezpośrednim wsparciu Doradców Google przetestować je dla podniesienia efektywności swojej firmy w Internecie (w tym w obszarze eksportu). Z efektów takiego sprzężenia</p>

<sup>60</sup> Market Finder Google to bezpłatne narzędzie online, które ma na celu wsparcie przedsiębiorstw w identyfikowaniu swojego potencjału międzynarodowego - potencjalnych klientów zagranicznych (grupy docelowej i jej liczebności) i zwiększaniu sprzedaży eksportowej w sieci. Weryfikacja następuje po wprowadzeniu do wyszukiwarki narzędzia adresu strony internetowej swojej firmy (badanej firmy). Narzędzie dokona analizy contentu i w kolejnym kroku proponuje listę kategorii, które najlepiej pasują do rodzaju badanego biznesu oraz rekomenduje – statystycznie najbardziej odpowiednie kraje jako rynki zbytu (3 państwa), gdzie firma ma największą szansę na odniesienie sukcesu. Funkcjonalność narzędzia zapewniają m.in. statystyki wyszukiwani słów kluczowych powiązanych z badaną stroną na rynkach docelowych, czy dane dotyczące liczby użytkowników Internetu, ich preferencji zakupowych oraz popularnych wyszukiwań.

## Informacje szczegółowe

	<p>korzystać ma biznes – bez względu na wielkość i branżę – a docelowo: gospodarka państwa.</p> <p><b>Cele szczegółowe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• w samym 2019 roku planowano przeszkolenie 3 tys. firm w ramach programu Internetowe Rewolucje dla Eksportu,</li> <li>• promocja narzędzia Market Finder – wykorzystującego szeroko pojęte zasoby Google nt. kilkunastu rynków eksportowych – zawiera rekomendacje rynków, wiedzę o logistyce, płatnościach na poszczególnych rynkach i rozwiązania marketingowe. Dodatkowo wspomaga w tworzeniu planów eksportowych.</li> </ul>
 <p><b>Beneficjenci projektu</b></p>	<p>Projekt realizowany jest w formule otwartej – program nie limituje kategorii beneficjentów – mogą nimi być zarówno firmy, ale także osoby fizyczne zainteresowane materia objętą szkoleniami.</p> <p>Projekt ma formułę szkoleń on-line (i stanowi to główny kanał dystrybucji treści i informacji), ale realizowane są również bezpośrednie spotkania informacyjno-szkoleniowo-doradcze prowadzone przez Doradców Google, organizowane w całej Polsce m.in. we współpracy z jednostkami administracji publicznej, czy IOB.</p>
 <p><b>Kluczowi interesariusze</b></p>	<p>Kluczowymi interesariuszami bezpośrednich spotkań informacyjno-szkoleniowo-doradczych prowadzonych przez Doradców Google są jednostki administracji publicznej, IOBy, zrzeszenia przedsiębiorców. We współpracy w ww. podmiotami Doradcy Google organizują spotkania bezpośrednio w regionach – korzystają z infrastruktury umożliwiającej organizację spotkania (np. sale konferencyjne urzędów), nośników informacyjnych celem zwiększenia dotarcia bezpośrednio do przedsiębiorców z danego obszaru/branży czy wsparcia rekrutacyjnego (w rozumieniu rozpoznania skali zainteresowania i organizacji cyklu spotkań w danym regionie odpowiadającego zgłoszonym potrzebom).</p>
 <p><b>Problemy/wyzwania, które rozwiązuje dobra praktyka</b></p>	<p>Dobra praktyka odpowiada na wyzwania przedsiębiorstw z zakresu internacjonalizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• brak wiedzy w zakresie możliwości wykorzystania ogólnodostępnych narzędzi wpływających na zwiększenie obecności firmy w Internecie oraz ich wpływu na potencjał internacjonalizacyjny firmy (np. Market Finder),</li> <li>• nieumiejętność zdiagnozowania potencjału eksportowego swojej firmy,</li> <li>• nieumiejętność zdiagnozowania perspektywicznego rynku docelowego dla eksportu towarów on-line,</li> <li>• trudność w wyborze odpowiedniej formy szkolenia/firmy szkoleniowej – ogólnodostępność szkoleń: dostępność dla każdej grupy wiekowej, brak kryteriów kwalifikacji, brak opłat,</li> <li>• ograniczone możliwości czasowe firmy – wygodny sposób przyswajania wiedzy, możliwość zaoszczędzenia czasu, wykorzystanie najnowszych technologii nauczania (oswojenie z narzędziami on-line).</li> </ul>

## Informacje szczegółowe



### Innowacyjność

Głównym wyróżnikiem narzędzia jest jego funkcjonalność i ogólnodostępność. Kluczową unikalną cechą narzędzi eksportowych on-line Google'a jest monitorowanie „ruchu” użytkowników w sieci – z każdym wyszukiwaniem w Google może wiązać się potencjalny zakup (lub/i preferencja zakupowa lub/i użytkownik o określonym profilu społeczno-ekonomicznym). Narzędzia e-eksportu Google'a mają na celu podnieść kompetencje firm na całym świecie – globalnych użytkowników Internetu i platformy Google (każdy użytkownik może być zarazem potencjalnym klientem, ale również sprzedawcą dóbr i usług świadomie wykorzystującym potencjał narzędzia).

Innowacyjność programu „Google Internetowe Rewolucje w eksporcie” – poza dostarczeniem unikalnych funkcjonalności i wiedzy merytorycznej – jest nieodpłatny charakter oraz szeroki zakres komplementarnych szkoleń on-line, ale również wsparcie doradcze – indywidualne konsultacje eksportowe z wykwalifikowanym doradcą, dedykowany plan działania dla przedsiębiorstwa oraz okres wsparcia w trakcie wdrażania planu eksportowego.



### Wyniki

#### Na realizację dobrej praktyki (i mierzalne efekty) wpływ miało:

- uruchomienie bezpośrednich spotkań informacyjno-szkoleniowo-doradczych prowadzonych przez Doradców Google (kilkanaście osób w całej Polsce),
- nawiązanie współpracy z jednostkami administracji publicznej, IOBami, zrzeszeniami przedsiębiorców – podniesienie wiarygodności szkoleń, ale również zwiększenie świadomości i wiedzy reprezentantów tychże podmiotów.



Jedynie w obszarze narzędzia Market Finder, dobra praktyka posiada ponad 200 000 beneficjentów (małych i średnich firm na całym świecie) – liderami w zakresie jej wykorzystywania są Włosi, Niemcy i Brytyjczycy. W Polsce Google Internetowe Rewolucje w liczbach to:

- 150 000 Polaków przeszkolonych z kompetencji cyfrowych,
- 16 doradców szkolących właścicieli oraz pracowników małych i średnich przedsiębiorstw w całej Polsce,
- 800 polskich miast odwiedzonych w czasie trwania projektu.

Sukces dobrej praktyki wynika w dużej mierze ze skali realizowanych działań, ale również z ogólnoświatowej popularności wyszukiwarki Google (w tym ilości posiadanych i przetwarzanych przez koncern danych, co przekłada się na ich reprezentatywność, jeśli chodzi o próbę ilościową – analizowaną później przez partycularne przedsiębiorstwo w ramach wybranego przez siebie narzędzia analitycznego z portfolio Google'a).

Finalny kształt realizacji dobrej praktyki wynikał z sekwencji prowadzonych działań i ich komplementarności – pierwszy komponent szkoleniowy (Google Internetowe Rewolucje) dawał użytkownikom merytoryczne podstawy z zakresu funkcjonowania ich przedsiębiorstw w Internecie. Drugi – eksportowy – dawał specjalistyczne narzędzia do ich międzynarodowego rozwoju (od nowych rynków docelowych odpowiednich dla danej marki, wsparcia w analizie popytu na produkt, popularnych trendów na danym rynku aż po planowanie działań związanych z tłumaczeniami, płatnościami zagranicznymi, czy obsługą klienta na rynku docelowym). Dobra praktyka stymuluje dwutorowy rozwój polskich przedsiębiorstw – z jednej strony podnosi kompetencje cyfrowe firm, z drugiej zwiększa pewność i profesjonalizm ich działań w obszarze podbijania rynków zagranicznych (decyzje biznesowe w oparciu o dane liczbowe – ilości wyszukiwań danego produktu, preferencje zakupowe poszczególnych narodowości etc.). Narzędzie nie powoduje zaburzenia konkurencyjności działania agencji consultingowych, czy domów




Informacje szczegółowe	
	<p>mediowych wspierających firmy w marketingu międzynarodowym z uwagi na fakt, iż Google Market Finder posiada również wersję zaawansowaną dedykowaną ww. branżom.</p> <p>Funkcję katalizatora dla projektu pełni pandemia COVID – 19 – trend przenoszenia biznesu do sieci, świadome wykorzystywanie narzędzi do pozycjonowania, marketingu internetowego, ale i eksportu – podnoszenie profesjonalizmu prowadzonych stron internetowych, zakładanie sklepów oraz poszukiwanie zagranicznych rynków zbytu bez konieczności fizycznej ekspansji na dany rynek. Pandemia osłabiła jedną z funkcjonalności dobrej praktyki (docenianą w szczególności przez przedsiębiorców preferujących tradycyjny kontakt bezpośredni) – możliwość spotkań szkoleniowych z Doradcami Google Internetowe Rewolucje. Natomiast z uwagi na format szkoleń – nie umniejsza to ich zakresowi merytorycznemu czy udzielanemu wsparciu (uruchomiono doradztwo w formie wideokonsultacji).</p>
 <b>Kluczowe zasoby</b>	<p>Program szkoleniowy i doradczy finansowany jest przez Google. Udział w szkoleniu „Google Internetowe Rewolucje w eksporcie” jest bezpłatny dla uczestników.</p> <p><b>Zasoby ludzkie umożliwiające realizację projektu:</b> kilkunastu doradców prowadzących spotkania szkoleniowo – doradcze na terenie całej Polski.</p>
 <b>Pozostałe informacje</b> Link do informacji na temat dobrej praktyki	<p><a href="https://learndigital.withgoogle.com/internetowerewolucje">https://learndigital.withgoogle.com/internetowerewolucje</a></p> <p><a href="https://learndigital.withgoogle.com/internetowerewolucje/course/expand-internationally/lesson/95">https://learndigital.withgoogle.com/internetowerewolucje/course/expand-internationally/lesson/95</a></p> <p>Market Finder: <a href="https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/pl_pl/">https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/pl_pl/</a>; <a href="https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/pl_pl/guide/how-to-approach-i18n/#overview">https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/pl_pl/guide/how-to-approach-i18n/#overview</a></p>



## IV.2 Analiza zagranicznych studiów przypadku w obszarze umiędzynarodowienia

BSMEPA – internacjonalizacja MŚP poprzez organizację szkoleń – Bułgaria

Informacje ogólne		
 <b>Tytuł dobrej praktyki</b>	BSMEPA – internacjonalizacja MŚP poprzez organizację szkoleń	
 <b>Instytucja odpowiedzialna za wdrażanie</b>	BSMEPA (z ang. “The Bulgarian Small and Medium Enterprises Promotion Agency” – Bułgarska Agencja Promocji Małych i Średnich Przedsiębiorstw)	 Bulgarian Small and Medium Enterprises Promotion Agency
 <b>Streszczenie</b>	<p>Zwiększanie wiedzy i zdolności bułgarskich firm do eksportu na rynki międzynarodowe odbywa się poprzez podstawowe, branżowe szkolenia i seminaria informacyjne:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podstawowe szkolenia w zakresie definiowania gotowości eksportowej MŚP; opracowanie biznesplanu i analizy rynków zagranicznych; planowanie obsługi rynku docelowego; wymagania odnośnie biznesu</li> </ol>	



	<p>i działalności; ryzyka zewnętrzne i wewnętrzne firmy; plan działań eksportowych; marketing eksportowy – dokumentacja.</p> <p>2. Seminaria informacyjne poświęcone umowom handlowym i zasobom informacyjnym UE; dobre praktyki eksportu do krajów trzecich i krajów UE realizowane przez bułgarskich producentów i handlowców; ubezpieczenie i możliwości finansowania eksportu.</p> <p>3. Szkolenia specjalistyczne dla różnych branż zorientowanych na eksport, takich jak żywność i napoje, produkty chemiczne i farmaceutyczne, tekstylia, odzież, meble, produkcja maszyn, urzędzeń, pojazdów itp.</p>
 <p><b>Okres realizacji (data rozpoczęcia i ewentualna data zakończenia)</b></p>	2009-2015

Informacje szczegółowe	
 <p><b>Kontekst projektu</b></p>	<p>Do czasu wdrożenia dobrej praktyki bułgarskie <b>MŚP nie prowadziły na ogół działań w kierunku internacjonalizacji</b>. MŚP, zwłaszcza start-upy, polegały głównie na dynamice swojego rynku krajowego. Z powodu tej zależności bułgarskie MŚP nie miały dodatkowych możliwości wynikających z popytu na wspólnym rynku EU ani na innych rynkach zagranicznych, ze względu na niezadawalający klimat gospodarczy.</p> <p>Dobra praktyka została realizowana poprzez realizację działań w ramach projektu <b>BG161 PO003-4.2.01-0001 „Promocja umiędzynarodowienia bułgarskich przedsiębiorstw”</b>, finansowanego z EFRR, w ramach Operacji 4.2. „Wsparcie skutecznej promocji bułgarskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych”, w ramach <b>PO „Rozwój konkurencyjności bułgarskiej gospodarki” 2007-2013</b> oraz z budżetu krajowego. Działania te obejmują: zapewnienie wsparcia finansowego dla bułgarskich MŚP na udział w międzynarodowych wystawach i misjach handlowych; organizację imprez międzynarodowych w ramach wystaw międzynarodowych, imprezy promocyjne, fora biznesowe i spotkania informacyjne na terenie kraju; bezpłatne usługi informacyjne i doradcze w celu zwiększenia potencjału eksportowego MŚP, w tym poprzez opracowanie strategii sektorowych, analiz i polityk dla 18 sektorów zorientowanych na eksport, opracowanie ponad 170 badań i analiz marketingowych ukierunkowanych na produkty.</p>
 <p><b>Cele projektu</b></p>	<p><b>Główny cel działalności BSMPEA</b> – wspieranie MŚP w Bułgarii oraz zwiększanie konkurencyjności małych przedsiębiorstw poprzez wspieranie start-upów i rentownych MŚP w ich wysiłkach na rzecz bycia innowacyjnymi, ekologicznymi i zorientowanymi na eksport, tworząc korzystne warunki dla ich rozwoju poprzez poprawę dostępu do finansowania; zachęcanie do przedsiębiorczości i wzmacnianie umiejętności w zakresie przedsiębiorczości; uproszczenie wymagań administracyjnych i regulacyjnych, zwłaszcza dla małych i mikroprzedsiębiorstw.</p> <p><b>Cele operacyjne BSMEPA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• poprawa usług informacyjnych MŚP,</li> <li>• zachęcanie do przedsiębiorczości i zwiększania umiejętności MŚP za pomocą szkoleń i seminariów,</li> <li>• zwiększenie inwestycji w bułgarskie MŚP przez inwestorów zagranicznych i lokalnych, zarówno osób fizycznych, jak i prawnych,</li> <li>• poprawa współpracy z lokalnymi, zagranicznymi i międzynarodowymi organizacjami rządowymi i pozarządowymi działającymi na rzecz rozwoju i promocji MŚP,</li> </ul>



## Informacje szczegółowe

		<ul style="list-style-type: none"> <li>poprawa pozycji eksportowej MŚP oraz promowanie międzynarodowej współpracy przedsiębiorstw,</li> <li>podnoszenie umiejętności i kompetencji pracowników BSMEPA,</li> <li>podniesienie świadomości na temat działalności BSMEPA, także usług świadczonych przez Agencję i realizowanych projektów.</li> </ul>
	<b>Beneficjenci projektu</b>	<p>Głównym odbiorcą projektu są <b>bułgarskie MŚP</b>.</p> <p>BSMEPA jako beneficjent projektu „<b>Promocja umiędzynarodowienia bułgarskich przedsiębiorstw</b>”, była odpowiedzialna za informowanie <b>MŚP</b>.</p> <p>W opisie projektu wyodrębniono nawet osobną pozycję:</p> <p>Działania reklamowe i wydawnicze mające na celu zwiększenie potencjału eksportowego bułgarskich MŚP. Przewiduje się opracowanie i opublikowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>materiały informacyjne BSMEPA dotyczące oferowanych narzędzi i wydarzeń wspierających internacjonalizację, przeznaczone do wykorzystania w skali krajowej i międzynarodowej,</li> <li>broszury branżowe, analizy i katalogi firmowe.</li> </ul>
	<b>Kluczowi interesariusze</b>	<p>BSMEPA została utworzona w 2004 roku w ramach Ministerstwa Gospodarki.</p> <p>Na stronie internetowej BSMPEA znajduje się przewodnik finansowy dla małych i średnich firm w Bułgarii. Dokument zawiera informacje na temat aktualnych procedur i instrumentów w ramach istniejących programów wsparcia MŚP w Bułgarii, które uzupełniają lub do pewnego stopnia pokrywają się z zakresem BSMPEA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>programy Operacyjne („Konkurencyjność”, „Rozwój Zasobów Ludzkich”, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich),</li> <li>instrumenty finansowe (Program ramowy „Konkurencyjność i innowacje”, mechanizm podziału ryzyka w badaniach i innowacjach (RSFF), Inicjatywa JEREMIE, Europejski Fundusz Inwestycyjny, Bułgarski Bank Rozwoju, Europejski Bank Inwestycyjny, Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju),</li> <li>inne podmioty (Sieć Aniołów Biznesu, Bułgarska Agencja Ubezpieczeń Eksportowych).</li> </ul> <p>Warto też zauważyć, że nowa gałąź działalności wyrosła na kanwie pierwotnej koncepcji omawianej dobrej praktyki. Export Hub Bulgaria powstał 2 grudnia 2019 roku po podpisaniu porozumienia pomiędzy 12 założycielami, a następnie dołączyły do niego 4 kolejne organizacje wspierające działalność eksportową bułgarskich przedsiębiorstw, co wskazuje na rozbudowaną grupę interesariuszy współpracujących przy wdrażaniu narzędzia.</p>
	<b>Problemy/wyzwania, które rozwiązuje dobra praktyka</b>	<p>Dla bułgarskich MŚP rynki poza granicami kraju stają się bardziej atrakcyjne ze względu na zastój na rynku krajowym. MŚP skupiają swoje wysiłki za granicą, ale szereg ich cech (wielkość i ograniczone zasoby, niewystarczająca wiedza kadrowa i struktury organizacyjne umożliwiające w pełni samodzielne funkcjonowanie za granicą) wymaga wsparcia ze strony państwa.</p> <p>Budownictwo i nieruchomości mocno ucierpiały w wyniku pęknięcia bańki spekulacyjnej, podczas gdy pojawiły się niepokojące trendy w sektorze handlu hurtowego i detalicznego, w którym skoncentrowana jest większość bułgarskich MŚP.</p> <p>Bułgaria poczyniła pewne postępy w poprawianiu otoczenia biznesowego w takich obszarach, jak przedsiębiorczość, zamówienia publiczne</p>

## Informacje szczegółowe


		<p>oraz umiejętności i innowacje, w których podjęto szereg inicjatyw takich jak przegląd procedur udzielania zamówień publicznych i rozwiązanie problemu luki innowacyjnej w sektorze MŚP. Jednak główne wyzwania polityczne dla kraju pozostały zasadniczo niezmienione. Pomimo tego postępu bułgarskie MŚP nadal cierpiały z powodu ograniczonej internacjonalizacji i dostępu do finansowania, co utrudniało perspektywy wzrostu i wychodzenia z kryzysu gospodarczego</p>
	<p><b>Innowacyjność</b></p>	<p>Aby wdrożyć zintegrowany pakiet innowacyjnych środków wspierających eksporterów, stymulować inwestycje w działalność zorientowaną na eksport i ostatecznie poprawić zewnętrzną sytuację finansową kraju, BSMEPA skoncentrowała swoje wysiłki na rozwoju platformy cyfrowej, która zapewni bułgarskim przedsiębiorstwom możliwości dla interaktywnego kontaktu z potencjalnymi partnerami zagranicznymi. Jest to innowacyjna i zaawansowana technologicznie platforma wspierająca działalność i rozwój MŚP, zarówno w Bułgarii, jak i za granicą. Posiada ujednoczony scentralizowany cyfrowy dziennik informacji dla firm operacyjnych. Platforma ta dostarcza narzędzi technologicznych do zapewnienia większej liczby rynków i większego wzrostu eksportu. Obejmuje kategoryzację bułgarskich małych i średnich przedsiębiorstw według branży, wielkości, produkowanych towarów i usług, mocy produkcyjnych, rynków realizacji, certyfikacji przemysłowej. Tworzy profile bułgarskich MŚP oraz obecnych i potencjalnych partnerów biznesowych.</p>
	<p><b>Wyniki</b></p>	<p><b>Efekty makro</b></p> <p>Z ostatniej obserwacji BSMEPA można wnioskować, że sektor małych i średnich przedsiębiorstw wykazuje stabilny wzrost wszystkich wskaźników – liczby przedsiębiorstw i pracowników, wartości dodanej brutto, sprzedaży netto, obrotów. Zachowana jest również ich struktura pod względem wielkości – ponad 90% z nich to mikroprzedsiębiorstwa. Warto zauważyć, że pomimo dużego udziału mikroprzedsiębiorstw – 93% i około 42% udziału w zatrudnieniu, generują one nieco ponad 1/3 przychodów sektora, co wskazuje na względną wrażliwość.</p> <p>Rentowne mikroprzedsiębiorstwa potrzebują wsparcia dla stabilności i wzrostu. Wartość dodana brutto MŚP odnotowała wzrost o 40% w latach 2013-2017. Priorytetowe sektory – produkcja intensywna technologicznie i usługi oparte na wiedzy wzrosły o 1% w ostatnich latach w okresie 2014-2019. To najwyższy wzrost w porównaniu do wszystkich innych sektorów, ale obecnie jest on nadal niewystarczający.</p> <p>W odniesieniu do importu i eksportu produktów MŚP należy zauważyć, że nadal dominuje import, co jest wskaźnikiem, nad którym przedsiębiorstwa powinny pracować w celu ich umiędzynarodowienia, aby zapewnić zrównoważony rozwój. Pozytywną tendencją jest wzrost wartości bezwzględnych i jako względnego udziału w handlu, głównie z krajami UE.</p> <p><b>Efekty mikro</b></p> <p>W 2012 roku zorganizowano i przeprowadzono 42 szkolenia, na których przeszkolono 926 przedstawicieli 807 MŚP:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 28 szkoleń wprowadzających zwiększających możliwości i wiedzę bułgarskich przedsiębiorstw w zakresie wejścia na rynki zagraniczne,</li> <li>• 6 seminariów informacyjnych na temat istniejących instrumentów promocji eksportu, oferowanych przez instytucje państwowe, takie jak BAEZ, IBA, Bułgarski Bank Rozwoju oraz różne instytucjonalne i międzynarodowe programy promocyjne,</li> </ul>

## Informacje szczegółowe



		<ul style="list-style-type: none"> <li>8 specjalistycznych seminariów poświęconych promocji eksportu według sektorów.</li> </ul> <p>W okresie styczeń – grudzień 2013 r. przeprowadzono 20 szkoleń wprowadzających z 379 uczestnikami, 12 seminariów informacyjnych z 265 uczestnikami, 12 specjalistycznych seminariów branżowych z 273 uczestnikami.</p> <p>Ponad 75% wszystkich korzystających z narzędzia MŚP zgłosiło wejście na nowe rynki, podczas gdy 32% podało, że wprowadziło innowacyjne praktyki w swoich procesach w wyniku doświadczeń zdobytych za granicą.</p> <p>Za okres 2011-2013:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zorganizowane seminaria wprowadzające i informacyjne – 90,</li> <li>Odbyło się specjalistyczne szkolenia branżowe – 36,</li> <li>Liczba przedsiębiorstw uczestniczących w szkoleniach, seminariach, spotkaniach informacyjnych i / lub konsultacjach – 3500.</li> </ul> <p>Mimo zakończenia projektu dobra praktyka była kontynuowana w kolejnych podobnych projektach. W szczególności BG16RFOP002-2.052-0002-C01 „Udział MŚP w międzynarodowych targach, wystawach i konferencjach w kraju i za granicą”:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>udział w specjalistycznych międzynarodowych targach i wystawach za granicą (oczekiwane rezultaty: 15 targów międzynarodowych, w których BSMEPA zorganizuje udział MŚP; 90 MŚP uczestniczących),</li> <li>indywidualny udział w specjalistycznych międzynarodowych targach i wystawach w Bułgarii (oczekiwane rezultaty: 8 targów międzynarodowych, w których BSMEPA zorganizuje udział MŚP; 40 MŚP uczestniczących),</li> <li>organizacja, prowadzenie i udział w specjalistycznych konferencjach w kraju i za granicą (oczekiwane rezultaty: 4 targów międzynarodowych, w których BSMEPA zorganizuje udział MŚP; 20 MŚP uczestniczących).</li> </ol> <p>Podmioty rządowe odpowiedzialne za wdrażanie PO, w koordynacji z KE, wprowadziły działania wzmacniające zdolności administracji BSMEPA, która miała trudności w zakresie procedur administracyjnych i organizacyjnych.</p>
	<b>Kluczowe zasoby</b>	<p>Dobra praktyka jest finansowana ze środków krajowych i EFRR.</p> <p>Całkowity koszt praktyki wynosi 1 571 979 EUR i jest częścią budżetu projektu BG161PO003-4.2.01-0001 „Promocja internacjonalizacji bułgarskich MŚP” (koszt projektu – 12 165 150 EUR).</p>
	<b>Pozostałe informacje</b> <p>Link do tego, gdzie można znaleźć dalsze informacje na temat dobrej praktyki</p>	<p><a href="https://www.sme.government.bg/">https://www.sme.government.bg/</a></p> <p><a href="http://www.sme.government.bg/en/uploads/2012/02/IANMSP-brochure_EN.pdf">http://www.sme.government.bg/en/uploads/2012/02/IANMSP-brochure_EN.pdf</a></p> <p><a href="https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1553671350.pdf">https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1553671350.pdf</a></p> <p><a href="https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/13_presentation_bg_the_new_information_tool_19_may.pdf">https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/13_presentation_bg_the_new_information_tool_19_may.pdf</a></p> <p><a href="https://www.interregeurope.eu/support/news/news-article/6017/local-action-plan-bsmepa/">https://www.interregeurope.eu/support/news/news-article/6017/local-action-plan-bsmepa/</a></p> <p><a href="https://www.sme.government.bg/?page_id=46657">https://www.sme.government.bg/?page_id=46657</a></p> <p><a href="https://www.exporthub.bg/">https://www.exporthub.bg/</a></p>

## Export Window (Izvozno okno) – Słowenia

Informacje ogólne		
	<b>Tytuł dobrej praktyki</b>	Export Window (Izvozno okno) 
	<b>Instytucja odpowiedzialna za wdrażanie</b>	SPIRIT Slovenia („Publiczna Agencja Republiki Słowenii ds. Promocji Przedsiębiorczości, Umiejdzynarodowienia, Inwestycji Zagranicznych i Technologii”) 
	<b>Streszczenie</b>	Witryna <b>Export Window</b> zapewnia bezpłatne informacje i doradztwo obecnym i potencjalnym eksporterom. Usługi obejmują: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. portal internetowy z podstawowymi i aktualnymi informacjami dla początkujących w handlu międzynarodowym,</li> <li>2. doradztwo i pomoc w organizacji udziału w targach międzynarodowych,</li> <li>3. szkolenia z zakresu biznesu międzynarodowego (w tym międzynarodowe seminaria, wykłady o technikach sprzedaży, prezentacje aktów prawnych itp.),</li> <li>4. dostarczanie kontaktów eksporterom poszukującym partnerów biznesowych, a w szczególności branż za granicą,</li> <li>5. docelowe rynki obejmują 52 kraje.</li> </ol>
	<b>Okres realizacji (data rozpoczęcia i ewentualna data zakończenia)</b>	2002

Informacje szczegółowe	
	<p><b>Kontekst projektu</b></p> <p>W 2000 roku słoweńskie MŚP miały problemy z dostępem do rynku i poszukiwaniem partnerów. Brak wykwalifikowanej siły roboczej oraz potrzeba bardziej strategicznego podejścia i współpracy między biznesem, środowiskiem akademickim, instytucjami badawczymi, rozwojowymi i innowacyjnymi (BR&amp;I) a rządem były wymagane. W swojej polityce dotyczącej MŚP Słowenia musiała stworzyć bardziej stabilne i przewidywalne środowisko biznesowe, a także skupić się na cyfryzacji, ponieważ powolna transformacja cyfrowa ogranicza wzrost produktywności.</p> <p>Portal powstał dla zapewnienia efektywnego środowiska wspierającego słoweńskie firmy, które chciałyby rozszerzyć swoją działalność na rynki globalne. Narzędzie jest zgodne z <b>III Osią Priorytetową PO „Tworzenie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w zakresie internacjonalizacji”</b>. Pierwotnym założycielem działania utworzonego w 2002 roku jest Sektor Umiejdzynarodowienia w Ministerstwie Gospodarki. Od stycznia 2006 r. portal działał w ramach JAPTİ – Słoweńskiej Publicznej Agencji Przedsiębiorczości i Inwestycji Zagranicznych, a od 2012 – w ramach SPIRIT (powstała w wyniku połączenia JAPTİ, Słoweńskiej Rady Turystyki (STO) oraz Agencji Technologii (TIA)).</p> <p>Portal zapewnia jakościowe i regularnie aktualizowane informacje o rynkach zagranicznych, umożliwia firmom dostęp do zagranicznych baz danych oraz oferuje treści doradcze i szkoleniowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• narzędzia internetowe (test możliwości eksportu; model, przygotowany przez Instytut Rozwiązań Strategicznych, pomagający firmom znaleźć</li> </ul>

## Informacje szczegółowe

	<p>odpowiednie rynki eksportowe. przedstawia dane z 52 krajów i daje możliwość porównania tych krajów, jako docelowych rynków zbytu, pod względem swojej strategii eksportowej w oparciu o 14 zmiennych),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>informacje o handlu międzynarodowym (tj. aspekty prawne, finansowe, procedury celne, pochodzenie towarów, standardy),</li> <li>szczegółowe informacje o 52 krajach (tj. trendy gospodarcze, branże, dwustronne stosunki ze Słowenią, przydatne kontakty, możliwości biznesowe),</li> <li>informacje o najważniejszych branżach dla Słowenii,</li> <li>dostęp do bazy danych analiz rynkowych,</li> <li>wyszukiwarka możliwości biznesowych (według kraju, rodzaju, branży).</li> </ul> <p>W zakresie internacjonalizacji SPIRIT SLOVENIA zapewnia również dostęp do bazy eksporterów słoweńskich – <b>SloExport</b>: Baza danych zawiera obecnie dane dotyczące ponad 6000 słoweńskich eksporterów w podziale na branże – z możliwością wyszukiwania i wyfiltrowywania interesujących partnerów biznesowych. W ramach SPIRIT SLOVENIA funkcjonuje również komponent wsparcia inwestycyjnego i obsługi inwestorów zagranicznych – <b>InvestSlovenia</b>. Wszystkie usługi charakteryzuje określenie “one-stop-shop”.</p>
 <p><b>Cele projektu</b></p>	<p><b>Celem</b> portalu jest:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>zapewnienie zróżnicowanych informacji i doradztwa obecnym i potencjalnym eksporterom,</li> <li>odpowiedź na różne potrzeby informacyjne MŚP na różnych etapach procesu internacjonalizacji,</li> <li>świadczenie głównych usług: <ul style="list-style-type: none"> <li>podstawowe i aktualne informacje za pośrednictwem portalu internetowego, szczególnie przydatne dla początkujących w handlu międzynarodowym,</li> <li>doradztwo i pomoc istniejącym eksporterom przy organizacji udziału w międzynarodowych targach i misjach handlowych,</li> <li>edukacja na temat prowadzenia biznesu międzynarodowego poprzez seminaria, wykłady, sesje robocze itp.</li> <li>indywidualne informacje i pomoc świadczona przez słoweńskie centra biznesowe za granicą doświadczonym eksporterom, w nawiązywaniu kontaktów i partnerstw z firmami zagranicznymi.</li> </ul> </li> <li>usługi językowe.</li> </ol>
 <p><b>Beneficjenci projektu</b></p>	<p>Dobra praktyka skierowana jest do <b>MŚP zorientowanych na eksport</b>. Jej celem jest oferowanie informacji i doradztwa MŚP zaangażowanym na dowolnym etapie procesu internacjonalizacji. Świadczone usługi obejmują zarówno standardowe informacje dla potencjalnych eksporterów, jak i indywidualizowane informacje dotyczące nawiązywania kontaktów biznesowych na rynkach zagranicznych dla doświadczonych eksporterów. Export Window posiada przedstawicieli krajowych – konsultantów, które udzielają informacji specyficznych dla danego kraju i obejmują:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>dostarczanie informacji o otoczeniu biznesowym na danym rynku,</li> <li>informowanie o aktualnych możliwościach biznesowych,</li> <li>doradztwo firmom w zakresie rozpoczynania i rozwijania działalności w danym kraju oraz rozwiązywania problemów.</li> </ul> <p>SPIRIT Slovenia jest odpowiedzialna za reklamę i rozpowszechnianie informacji co do Export Window (np. strona internetowa, publikowanie broszur).</p>



## Informacje szczegółowe



### Kluczowi interesariusze

- **Ministerstwo Rozwoju Gospodarczego i Technologii**, które publikuje najnowsze komunikaty z zakresu handlu międzynarodowego mające wpływ na działalność słoweńskich eksporterów i importerów oraz przetargi NATO;
- **Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Dyrekcja ds. Dyplomacji Gospodarczej i Publicznej**, która koordynuje pracę doradców ekonomicznych za granicą;
- **Ministerstwo Rolnictwa, Leśnictwa i Żywności**, które dostarcza aktualnych informacji z zakresu żywności i rolnictwa związanych z dostępem do rynków trzecich;
- **Słoweńskie kluby biznesu za granicą**, które pomagają słoweńskim firmom w nawiązywaniu kontaktów biznesowych za granicą;
- **SIST** – Słoweński Instytut Normalizacyjny, który opracowuje dane dotyczące norm i przepisów technicznych;
- **SID Bank d.d.** – Słoweński Bank Eksportu i Rozwoju, który zajmuje się finansowaniem i ubezpieczeniami eksportu;
- **Eksperci ds. rynków zagranicznych**, którzy przygotowują i edytują inne dane krajowe;
- **Agenda celna – TARIC**, który dostarcza informacji o cłach, warunkach i dokumentach przy wywozie lub imporcie towarów.



### Problemy/wyzwania, które rozwiązuje dobra praktyka

**Ograniczone lub brak informacji i wiedzy** na temat tego, jak identyfikować i analizować możliwości eksportowe, znajdować partnerów zagranicznych lub agentów handlowych, przygotowywać dokumentację eksportową i przeprowadzać transakcje eksportowe, uznano za istotną przeszkodę w działalności eksportowej na Słowenii. Z ekonomicznego punktu widzenia **asymetrie informacyjne** jako znacząca nieprawidłowość w funkcjonowaniu rynku stanowiły podstawę uzasadnienia zaangażowania rządu w promocję eksportu. Co więcej, firmy, a zwłaszcza MŚP, zdają się wykazywać **wysoki poziom nieświadomości inicjatyw publicznych** związanych z promocją eksportu w krajach europejskich.

Biorąc pod uwagę powyższe, wybrana dobra praktyka Export Window miała na celu dostarczenie MŚP podstawowych i bardzo istotnych informacji na temat szerokiego spektrum zagadnień związanych z handlem międzynarodowym, wraz z poradami, jak „wejść na rynek międzynarodowy” i do kogo zwrócić się o pomoc głównie na wstępnym lub wczesnym etapie eksportu. Export Window – bezdyskusyjnie skuteczny instrument polityki proeksportowej o wysokim poziomie efektywności w odniesieniu do stosunkowo niewielkich rocznych nakładów zapewniających utrzymanie/rozwój narzędzia. Już w 2010 roku Komisja Europejska doceniła portal Export Window.






### Innowacyjność

Instrument dostarcza zróżnicowanych informacji i doradztwa obecnym i potencjalnym eksporterom w zależności od poziomu i rodzaju usług, których potrzebują:


- dla **początkujących** w internacjonalizacji, tj. firm, które potrzebują bardzo podstawowego wprowadzenia do internacjonalizacji: portal internetowy z podstawowymi (aktualnymi) informacjami,
- dla **obecnych** eksporterów: doradztwo i pomoc w organizacji udziału w międzynarodowych targach i / lub ich wizytach na targach, zapewnienie edukacji dla międzynarodowego biznesu (seminaria międzynarodowe, wykłady o technikach sprzedaży, wprowadzaniu zmian, różnicach kulturowych) oraz kontakty z zagranicznymi firmami z podobnych branż,
- dla **doświadczonych** eksporterów: słoweńskie centra biznesowe za granicą pomagające słoweńskim firmom w uzyskaniu informacji,






## Informacje szczegółowe

	<p>pokonywaniu barier językowych, udzielanie pomocy w nawiązywaniu kontaktów z zainteresowanymi współpracą firmami zagranicznymi.</p> <p>Wyróżniająca funkcjonalność Export Window – test gotowości firmy do podjęcia e-eksportu. Twórcy portalu dedykowali e-eksportowi całą zakładkę, w tym program edukacyjny – Cyfrowa rzeczywistość dla eksporterów czy informacje o trendach sprzedaży online i głównych dostawcach online w 52 krajach.</p>
 <b>Wyniki</b>	<p>Miarą sukcesu informowania przedsiębiorstw słoweńskich jest liczba odwiedzających stronę internetową <b>Export Window</b>, będącą centralnym kanałem przekazywania informacji o rynkach zagranicznych, możliwościach biznesowych i różnych „narzędziach” dla firm na wszystkich etapach międzynarodowej działalności.</p> <p>Wskaźniki portalu w 2019 r.:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• liczba kontaktów biznesowych – 11,495 (2018 r. – 6169),</li><li>• liczba obiecujących kontaktów biznesowych – 2,036 (2018 r. – 1,066),</li><li>• ocena zadowolenia klienta – 4,1 (2018 r. – 4,2; w 5-stopniowej skali pozytywnej),</li><li>• liczba odwiedzających witrynę – 145, 773 (2018 r. – 92,428).</li></ul> <p>W 2019 roku wyznaczone cele zostały przekroczone, gdyż pojawiły się 1292 możliwości biznesowe i aktualne informacje z zagranicy, co jest efektem większej liczby artykułów klubów biznesowych. Liczba publikacji wzrosła znacząco w 2019 r. do 707 artykułów, czyli o 60% więcej niż w 2018 r. 24% więcej artykułów opublikowali również doradcy ekonomiczni w ambasadach Republiki Słowenii za granicą.</p>
 <b>Kluczowe zasoby</b>	<p>Koszty utrzymania technicznego i modernizacji, a także regularnej aktualizacji zawartości <b>Export Window</b> pokrywa SPIRIT Slovenia. W 2018 r. planowany budżet wynosił 50 000 EUR kosztów zewnętrznych. Roczny budżet może się zmieniać w różnych latach realizacji.</p> <p>W 2016 r. wartość zamówienia BSMEPA u DEMINOX d.o.o. (przygotowanie, aktualizacja i uzupełnienie zawartości sekcji Kraje i branże na portalu internetowym Izvozno okno oraz publikacja na <a href="http://www.izvoznookno.si">www.izvoznookno.si</a> w 2016 i 2017) stanowiła – 36 500 EUR.</p> <p>Export Window – bezdyskusyjnie skuteczny instrument polityki proeksportowej o wysokim poziomie efektywności w odniesieniu do stosunkowo niewielkich rocznych nakładów zapewniających utrzymanie/rozwój narzędzia. Już w 2010 roku Komisja Europejska doceniła portal Export Window i uznała go przykład dobrej praktyki we wspieraniu internacjonalizacji słoweńskich przedsiębiorstw.</p>
 <b>Pozostałe informacje</b>	<p>Link do informacji na temat dobrej praktyki</p> <p><a href="https://www.izvoznookno.si/">https://www.izvoznookno.si/</a></p> <p><a href="https://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Publikacije/Ostale/spirit_brosura_kako_ustpeti_na_tujih_trgih_200x200_v3.pdf">https://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Publikacije/Ostale/spirit_brosura_kako_ustpeti_na_tujih_trgih_200x200_v3.pdf</a></p> <p><a href="https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/576/export-window/">https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/576/export-window/</a></p> <p><a href="http://www.mindev.gov.gr/wp-content/uploads/2019/02/GIZ-ExportPromotion-Prospects_Methodology.pdf">http://www.mindev.gov.gr/wp-content/uploads/2019/02/GIZ-ExportPromotion-Prospects_Methodology.pdf</a></p> <p><a href="https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1538644901.pdf">https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1538644901.pdf</a></p> <p><a href="https://www.eurofound.europa.eu/observatories/emcc/erm/support-instrument/export-window">https://www.eurofound.europa.eu/observatories/emcc/erm/support-instrument/export-window</a></p> <p><a href="http://www.sloexport.si">http://www.sloexport.si</a></p>

Informacje ogólne		
 Tytuł dobrej praktyki	Expo konsultantas LT	
 Instytucja odpowiedzialna za wdrażanie	Ministerstwo Gospodarki Republiki Litewskiej i UAB Investicijų ir Verslo Garantijos (z lit. – „Gwarancje inwestycyjne i biznesowe”) (INVEGA)	 EKONOMIKOS IR INOVACIJŲ MINISTERIJA
 Streszczenie	<p>Działanie Expo konsultantas LT to bezzwrotna dotacja, która pozwala MŚP uzyskać niezbędne informacje, doradztwo i inną pomoc metodyczną w zakresie eksportu, wyszukiwania i selekcji potencjalnych rynków zagranicznych i handlu międzynarodowego, a tym samym stymulować wzrost eksportu i zwiększać konkurencyjność ich działalności.</p> <p><b>Priorytet programu operacyjnego</b> – Priorytet 3 „Wspieranie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw” Programu Operacyjnego Inwestycji Funduszy Strukturalnych Unii Europejskiej 2014–2020.</p> <p><b>Priorytet inwestycyjny</b> – 3.2 „Opracowanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności internacjonalizacji”.</p> <p><b>Cel szczegółowy</b> – 3.2.1 „Zwiększanie umiędzynarodowienia MŚP”.</p>	
 Okres realizacji (data rozpoczęcia i ewentualna data zakończenia)	2017	

Informacje szczegółowe	
 Kontekst projektu	<p>Umiędzynarodowienie było przedmiotem dużej uwagi politycznej na Litwie od 2008 r., biorąc pod uwagę, że podjęcie działań w tej dziedzinie było postrzegane jako ważne dla łagodzenia skutków światowego kryzysu finansowego. Wysoki poziom koncentracji na pomocy MŚP w prowadzeniu działalności międzynarodowej zaowocował wdrożeniem Expo konsultantas LT. MŚP zainteresowane instrumentem składają wniosek do INVEGA. Konsultacje mogą dotyczyć m.in. planu działań niezbędnych do przygotowania eksportu, strategii eksportowej, wyboru docelowego rynku eksportowego i komunikacji zewnętrznej, prawnych aspektów handlu międzynarodowego i certyfikacji na rynkach zagranicznych, technicznych i produkcyjnych aspektów eksportu, zarządzania ryzykiem eksportowym.</p> <p>Maksymalny budżet dostępny dla promotora projektu w okresie obowiązywania umowy o dotację wynosi 4000 EUR. W przypadku MŚP działających krócej niż 3 lata, do 85% kosztów konsultacji obliczonych według stałej stawki (83,21 EUR / godz. bez VAT albo 100,01 EUR / godz. z VAT) jest zwracanych, a dla MŚP z ponad 3-letnim doświadczeniem – do 50%. Część kosztów kwalifikowalnych projektu nieobjętego dotacją pokryta jest ze środków własnych promotora projektu. Każdy promotor projektu pokrywa 100% kosztów konsultacji, które mogą być opłacone w ratach w godzinach konsultacji.</p> <p>INVEGA dokonuje wypłat dotacji na rzecz promotorów projektów po otrzymaniu przez INVEGA od Enterprise Lithuania (agencja non-profit podległa Ministerstwu Gospodarki i Innowacji, która jest niezawodnym doradcą</p>

## Informacje szczegółowe

	<p>i asystentem przy uruchamianiu, rozwoju i eksporcie krajowych przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem MŚP) raportu z przeprowadzonych i opłaconych konsultacji.</p>
 <b>Cele projektu</b>	<p>Celem dobrej praktyki jest <b>pobudzenie wzrostu eksportu i konkurencyjności oraz umożliwienie młodym przedsiębiorcom, w porozumieniu ze specjalistami, skutecznego rozwiązywania problemów związanych z rozwojem działalności za granicą</b>. Rekompensaty mają na celu podniesienie jakości i wydajności młodych przedsiębiorstw oraz umożliwienie im zrównoważonego rozwoju. Porady doświadczonych ekspertów mogą pomóc uniknąć błędów i podjąć szybsze decyzje, które są niezbędne do skutecznego działania w konkurencyjnym środowisku.</p> <p><b>Expo konsultantas LT</b> gwarantuje zapewnienie niezbędnych informacji, konsultacji, wsparcia metodycznego i innego w kwestiach eksportu oraz w poszukiwaniu potencjalnych rynków. Program operacyjny zapewnia, że projekt monitorowany jest zgodnie z następującymi <b>wskaźnikami</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba nowych przedsiębiorstw, które otrzymały inwestycje,</li> <li>• inwestycje prywatne kwalifikujące się do wsparcia publicznego dla przedsiębiorstw (dotacje),</li> <li>• otrzymane konsultacje,</li> <li>• liczba przedsiębiorstw otrzymujących dotacje.</li> </ul>
 <b>Beneficjenci projektu</b>	<p>Forma finansowania -&gt; <b>Dotacja bezzwrotna</b> – działanie realizowane poprzez dotację globalną (<b>stawki stałe, kwota stała</b>).</p> <p>Sposób wyboru projektów -&gt; <b>Ciągły wybór</b>. Instytucja odpowiedzialna – INVEGA.</p> <p>Potencjalni wnioskodawcy -&gt; <b>MŚP</b>, które każdego miesiąca ubezpieczały osoby przez co najmniej sześć miesięcy przed miesiącem złożenia wniosku.</p> <p>Koszty kwalifikowalne: promotor projektu otrzyma zwrot części kosztów doradztwa, jeśli spełnione zostaną <b>wszystkie następujące warunki</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• podpisano umowę o dofinansowanie z INVEGA,</li> <li>• promotor projektu konsultował się z konsultantem biznesowym w okresie kompensacyjnym,</li> <li>• promotor projektu konsultował się w sprawie, która odpowiada punktowi 30 Opisu,</li> <li>• promotor projektu zapłacił konsultantowi za otrzymane konsultacje,</li> <li>• w momencie wypłaty rekompensaty promotor projektu nie uzyskał statusu przedsiębiorstwa w stanie upadłości, restrukturyzacji, likwidacji lub nie zostało wszczęte postępowanie przygotowawcze w sprawie działalności gospodarczej i / lub gospodarczej promotora projektu.</li> </ul> <p>Większość MŚP dowiaduje się o Expo konsultantas LT od firm doradczych.</p>
 <b>Kluczowi interesariusze</b>	<p><b>INVEGA</b> jest państwowym podmiotem finansowym świadczącym usługi finansowe oraz wdrażającym i administrującym finansowe i inne instrumenty wsparcia dla MŚP.</p> <p>W dniu 17 października 2018 roku INVEGA uzyskała status narodowej instytucji rozwoju Rządu Republiki Litewskiej; decyzją Służby Nadzoru Banku Litwy, od 3 grudnia 2018 r <b>INVEGA</b> została wpisana na Listę Krajowych Instytucji Promocyjnych.</p>

## Informacje szczegółowe



### Problemy/wyzwania, które rozwiązuje dobra praktyka

Główny problem polega na tym, że **wolumeny eksportu** towarów pochodzenia lokalnego na Litwie są **niewielkie**, a ich tendencje wzrostowe, choć obecnie pozytywne, nie są wystarczające do osiągnięcia znaczącego wyniku.

Celem działania jest **zapewnienie** niezbędnych informacji, konsultacji, **wsparcia** metodycznego i innego w zakresie **eksportu** i potencjalnych problemów rynkowych.

W celu zwiększenia dostępności i podaży usług biznesowych planowane jest utworzenie Krajowego Rejestru Doradców, którego celem jest stworzenie przedsiębiorcom **możliwości uzyskania wysokiej jakości usług informacyjnych / doradczych** w kwestiach eksportu w formie „czeku konsultacyjnego” – w efekcie bon dający dostęp do usług doradczych o wartości do 4 000 EUR świadczonych przez konsultantów zarejestrowanych w Krajowym Rejestrze Doradców.



### Innowacyjność

Aby skorzystać z instrumentu, litewska firma musi złożyć wniosek do INVEGA. Lista konsultantów i tematów konsultacji dostępna jest na stronie Sieci Konsultantów Biznesowych.

Koszty zostaną zwrócone dopiero po otrzymaniu raportu z Sieci Konsultantów Biznesowych, zawierającego szczegółowe informacje o przeprowadzonych konsultacjach. Płatność za konsultacje musi nastąpić nie później niż do końca drugiego miesiąca następującego po kalendarzowym miesiącu sprawozdawczym.

Po zakończeniu okresu kompensacyjnego (ciągły okres sześciu miesięcy, liczony od daty podpisania umowy o dofinansowanie w INVEGA, podczas którego promotor projektu może konsultować się) jednego projektu wykonawca projektu może ponownie ubiegać się o nowy projekt. Innymi słowy, **instrumentu można użyć więcej niż jeden raz**. W takim przypadku zostanie podpisana nowa umowa o dotację na nowy okres kompensacyjny. Nie jest to jednorazowy proces, ale naprawdę cenna zachęta do opracowania strategii eksportowej i planowania ekspansji za granicę.

Na uwagę zasługuje również aspekt organizacyjny. Sieć Konsultantów (VKT) składa się z wyselekcjonowanych osób fizycznych i prawnych udzielających konsultacji małym i średnim przedsiębiorstwom i nadzorowanych przez Public Institution Versli Lietuva (VL), gdzie dużą wagę przywiązuje się do ich kwalifikacji, umiejętności i doświadczenia (nie są to zatem np. Zatrudnieni szkoleniowcy a przedsiębiorcy-branżyści z krwi i kości). Jest to układ win-win dla obu stron – młody przedsiębiorca korzystając z indywidualnych, tematycznych porad doświadczonych ekspertów, może uniknąć błędów i szybciej podejmować decyzje niezbędne do działania w konkurencyjnym środowisku. Natomiast eksperci mają możliwość rozpoznania wschodzących innowacji rynkowych, dzielą się wiedzą i doświadczeniem z młodym biznesem, pogłębiają również swoje umiejętności, wzmocniają wizerunek zawodowy oraz poszerzają krąg przydatnych kontaktów.



Idea tego działania jest również dość łatwa do przeniesienia w inny region, a także może być zastosowana w różnym zakresie – jako działanie pełne lub pilotażowe. To zależy od wysokości przyznanych środków.



### Wyniki

W ciągu pierwszych 10 miesięcy złożono 201 wniosków na kwotę 804 000 EUR, a zatwierdzono 162 wnioski z budżetem 648 000 EUR. Zapewniono prawie 3000 godzin konsultacji. Wskazuje to na duże zapotrzebowanie na ten instrument.

Stanem na kwiecień 2020 roku złożono 724 wniosków na kwotę 1 640 469 EUR, a zatwierdzono 612 wnioski z budżetem 1492 597 EUR. Zapewniono

Informacje szczegółowe	
	<p>prawie 61 981 godzin konsultacji. Liczba przedsiębiorstw otrzymujących dotacje wynosi 867.</p> <p>Zauważono również, że udział w tym działaniu jest „przełomem” dla MŚP. Następnie chętniej uczestniczą w innych działaniach i starają się o inne dotacje, ponieważ są lepiej przygotowani i mają większe doświadczenie.</p> <p>Jedną z największych zalet tego działania jest prostota ubiegania się o dotację. MŚP często nie dysponują zasobami ludzkimi przeznaczonymi na przygotowanie wniosków. Formularz zgłoszeniowy na <b>Expo konsultantas LT</b> jest bardzo prosty, a proces nie wymaga wiele czasu i konkretnych kompetencji. Jednak niektórzy uważają, że ten instrument tworzy niską wartość dodaną, trudno jest zapobiec niewłaściwemu wykorzystaniu środków, nie gwarantuje się trwałości konsultacji, a jakość i wpływ konsultacji budzi wątpliwości.</p>
	<p><b>Kluczowe zasoby</b></p> <p>Zgodnie z opisem warunków finansowania projektu suma alokacji wynosi <b>5,5 mln euro</b> na realizację projektów (5 584 801,00 euro z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego). Dodatkowo wymagane są koszty personelu administracyjnego i zespołu profesjonalnych konsultantów. Na narzędzie składa się blisko 600 konsultantów (sieć Expo konsultantas LT).</p>
	<p><b>Pozostałe informacje</b></p> <p>Link do informacji na temat dobrej praktyki</p> <p> <a href="https://invega.lt/en/expo-consultant-lt/">https://invega.lt/en/expo-consultant-lt/</a>  <a href="https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/1080/expo-consultant-lt/">https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/1080/expo-consultant-lt/</a>  <a href="https://www.kvalitetas.lt/binary/uploads/ES_priemons/Expo_Konsultantas_LT_2014.09.10.pdf">https://www.kvalitetas.lt/binary/uploads/ES_priemons/Expo_Konsultantas LT_2014.09.10.pdf</a>  <a href="https://invega.lt/en/expo-consultant-lt/terms-and-conditions/">https://invega.lt/en/expo-consultant-lt/terms-and-conditions/</a>  <a href="https://www.verslii Lietuva.lt/eksportuok/europos-sajungos-parama-eksporto-pletrai/8260-2/">https://www.verslii Lietuva.lt/eksportuok/europos-sajungos-parama-eksporto-pletrai/8260-2/</a>  <a href="http://www.euro.lt/media/force_download/?url=/uploads/main/documents/docs/2089_bc4be63c693236716bb31818d25393ad.pdf">http://www.euro.lt/media/force_download/?url=/uploads/main/documents/docs/2089_bc4be63c693236716bb31818d25393ad.pdf</a>  <a href="https://www.esinvesticijos.lt/lt//finansavimas/patvirtintos_priemones/expo-konsultantas-lt">https://www.esinvesticijos.lt/lt//finansavimas/patvirtintos_priemones/expo-konsultantas-lt</a> </p>

### IV.3 Kluczowe wnioski i rekomendacje

- Modele wsparcia eksportu, przeanalizowane w ramach badań towarzyszących części 4 raportu, wskazują na mnogość rozwiązań i inspiracji internacjonalizacyjnych, zarówno na polu krajowym, jak i międzynarodowym, które z powodzeniem można zaimplementować w województwie śląskim.

Głównym wnioskiem i wspólnym mianownikiem barier dla przedsiębiorców, zarówno krajowych, jak i zagranicznych podejmujących eksport, jest brak umiejętności zdiagnozowania perspektywicznego rynku docelowego dla eksportu towarów oraz nieumiejętność zdiagnozowania potencjału eksportowego swojej firmy.
- Każdy z regionów opracował i wdrożył inne narzędzia celem niwelowania ww. bariery. Niekwestionowaną skuteczność wykazuje doradztwo bezpośrednie – zarówno w rozumieniu permanentnego dostępu do instytucjonalnych doradców (np. BWE, czy eksperci Pomorskiego Brokera Eksportowego), ale również wykreowanie niestandardowego narzędzia w oparciu o specjalistyczną wiedzę rynkową – doradztwo od przedsiębiorców dla przedsiębiorców na Litwie w ramach projektu „Expo konsultantas”. Rozwój wsparcia doradczego w województwie śląskim pozwoli na bezpośrednie monitorowanie potrzeb przedsiębiorców, ich profesjonalną obsługę, ale również bezpośrednią dystrybucję kluczowych informacji z zakresu rozwoju biznesu, czy możliwościach eksportowych (i innym dedykowanym internacjonalizacji działaniom mającym miejsce w regionie). Przełamanie stereotypu

administracji publicznej, w której przedsiębiorca jest petentem a nie partnerem biznesowym stanowi ważną wytyczną dla działań pro-przedsiębiorczych w województwie śląskim.

3

Oferowane narzędzia/zakożenia systemów zwracają uwagę na specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstw – maksymalizacja korzyści w minimalnym koniecznym czasie. Wskazuje to na potrzebę odejścia od zbiurokratyzowanego systemu obsługi beneficjenta, na rzecz „wspólnego języka” – języka biznesu. Oszczędność czasu zapewniają odpowiednio sprofilowane do potrzeb, zdywersyfikowane narzędzia, ale również szeroka dystrybucja informacji na ich temat, czy stosowanie niestandardowych rozwiązań – szkolenia on-line (Google), dojazd do przedsiębiorstw (BWE), systematycznie aktualizowana baza danych rynkowych, baza eksporterów (Export Window), czy mapping kierunków eksportowych, do którego dostęp poprzez sparametryzowane filtrowanie zyskują przedsiębiorcy objęci wsparciem (Google, program Spirit Slovenia).

4

Przedsiębiorcy określają, iż „w cenie” jest dla nich wiedza specjalistyczna i ułatwiony dostęp do niej. W ramach dobrych praktyk niniejsza potrzeba realizowana jest głównie w oparciu o zdywersyfikowane usługi szkoleniowe, ale również funkcjonalne narzędzia informatyczne ułatwiające eksport czy podbój rynków zagranicznych w formule e-commerce (np. Export Window), co winno zająć znaczące miejsce w procesie pozycjonowania priorytetów Województwa Śląskiego w zakresie programowania regionalnego modelu wsparcia internacjonalizacji.

5

Doradztwo, czy wsparcie bezpośrednio dla przedsiębiorstw oferowane przez kraj, czy region nie musi posiadać ograniczeń terytorialnych. Program Spirit Slovenia inspirowanie do podejmowania bezpośrednich działań na rynkach zagranicznych z wykorzystaniem słoweńskich centrów biznesowych. Skutecznym narzędziem wsparcia dla przedsiębiorców w kraju staje się tworzenie zagranicznych przedstawicielstw (czy powoływanie reprezentantów - osób fizycznych związanych z krajem docelowym np. w obszarze prowadzenia biznesu, znających zarówno gospodarczą specyfikę kraju macierzystego, jak i docelowego) pomagających firmom w uzyskaniu informacji bezpośrednio z rynku, na który planują prowadzić ekspansję, pokonywaniu barier językowych, udzielających pomocy w nawiązywaniu kontaktów z zainteresowanymi współpracą firmami zagranicznymi.

6

Pod kątem finansowania – działania mogą być realizowane z wykorzystaniem funduszy regionalnych, krajowych, w oparciu o finansowanie UE, ale również jako inicjatywy komercyjne, choć nieodpłatne (np. Google Internetowe Rewolucje w Eksporcie). Nawet państwa/regiony nieposiadające wystarczającego doświadczenia w realizacji strategicznych programów na rzecz umiędzynarodowienia gospodarki dobrały narzędzia do swoich potrzeb i możliwości (np. BSMPEA Bułgaria). Tego typu aspekt jako wyzwanie, nie dotyczy województwa śląskiego, które z sukcesami stoi u progu wdrażania i realizacji trzeciego okresu programowania UE i posiada profesjonalne zasoby kadrowe dla realizacji projektów systemowych, rozwijania konceptu InterSilesia, czy Global Silesia o kolejne komponenty i ich konsolidacji. Pozwala jednak regionalnej administracji na otwarcie się na nowe, niewykorzystywane dotychczas modele finansowania, które dodatkowo usprawnią proces skanalizowanej dystrybucji środków eksportowych dla beneficjentów.

7

Kompleksowość i konsolidacja stanowią kolejną cechę „sukcesu” wsparcia internacjonalizacji. W obliczu rozproszenia narzędzi wsparcia eksportu w województwach i na poziomie krajowym podejście „single point of contact” stanowi cenną wytyczną. Nie należy tego jednak interpretować wąsko i dosłownie – celem jest docenienie działań integrujących podmioty z regionu i odważne powierzanie roli liderów podmiotom wykazującym gotowość realizacji poszczególnych celów. Ważna w procesie jest rola administracji (od najniższych szczebli), ale również IOB. Dobre praktyki pokazują jednak województwu śląskiemu znaczącą rolę w podnoszeniu kompetencji tych podmiotów, by stały się świadomymi, aktywnymi współtwórcami systemu, kluczowymi ogniwami doradczymi, inspiratorami lokalnych i branżowych środowisk do działania i rozwoju gospodarczego.



8

Niezwykle istotna jest stabilność założeń systemu wsparcia oraz zapewnianie kontynuacji jego funkcjonowania i rozwoju dostosowanego do potrzeb gospodarczych, co pokazują wieloletnie działania na rzecz poprawy stanu gospodarki i jej umiędzynarodowienia w województwie lubelskim czy pomorskim. Każda inicjatywa wymaga czasu, by zdobyć zaufanie przedsiębiorców, pozyskać zadowolonych beneficjentów, którzy – zgodnie z praktyką stosowaną w świecie biznesu – zastosują mechanizmy sieciujące (np. networking) i w jego ramach zarekomendują skuteczne komponenty systemu i jego narzędzia, podzielą się doświadczeniem, zaangażują w działania szkoleniowe/przygotowawcze, czy staną się „wizytówką regionu” w rozumieniu dzielenia się swoim *success story* na potrzeby kampanii promocyjnych, czy wydarzeń gospodarczych realizowanych przez Województwo Śląskie. Powyższe praktyki pokazują integrującą, wizerunkową i prestiżową rolę, jaką pełnią integratorzy systemu dla podniesienia skuteczności i długofalowości regionalnej oferty.

9

Podkreślanym w dobrych praktykach wyzwaniem, odpowiadającym również potrzebom przedsiębiorców z województwa śląskiego, jest konieczność zniwelowania niewystarczającego stanu wiedzy w zakresie sposobów poszukiwania zagranicznych partnerów biznesowych oraz perspektywicznych wydarzeń gospodarczych, w których przedsiębiorstwo powinno wziąć udział. Odpowiedzią na ww. wyzwanie może być skuteczne operowanie podmiotów działających na rzecz Województwa Śląskiego na rynkach docelowych ekspansji śląskich firm. Słoweńcy dysponują siecią zagranicznych centrów biznesowych, a województwie śląskim analogiczne aktywności mające na celu wyposażenie regionalnych firm w odpowiedni pakiet wiedzy i kontaktów pełnić mogą koordynatorzy Akademii Internacjonalizacji czy Doradców Zagranicznych. Ich aktywność winna zostać wzbogacona o dodatkowe eksperckie doradztwo i audyty eksportowe świadczone przez komponenty doradcze wspomagające system na terenie całego województwa śląskiego. Skuteczność działań internacjonalizacyjnych może zostać podniesiona poprzez zastosowanie indywidualnego consultingu internacjonalizacyjnego, w formie asysty przy wprowadzaniu poszczególnych produktów na wybrane rynki (wsparcie „szyte na miarę”, towarzyszące wydarzeniom gospodarczym i spotkaniom B2B w ich ramach, a także wsparcie doradcze w procesie finalizacji transakcji).

10

Wyjątkową skuteczność wykazują działania realizowane pod wspólnym, rozpoznawalnym „brandem”, który stabilizuje wizerunkowo cały concept wsparcia internacjonalizacji, ale również pozwala się z nim identyfikować, w szczególności, gdy za pośrednictwem oferowanych działań, staje się synonimem „sukcesu biznesowego”. Wskazują na to sukcesy województwa Lubelskiego, Pomorskiego, czy sukcesy komponentów w ramach programu SpiritSlovenia. Podnosi to prestiż działań, zwiększa ich zasięg, pozwala na kreowanie wizerunku regionu jako wiarygodnego i atrakcyjnego partnera do inwestycji i handlu. Efektem dodatkowym jest wypracowanie wspólnych standardów działania i obsługi beneficjentów, ale również integracja instytucji publicznych oraz biznesu wokół wspólnych wartości powiązanych z „brandem”, co odpowiada na potrzebę integracji komponentów wsparcia ekosystemu innowacji i internacjonalizacji zdiagnozowaną przez Województwo Śląskie.



# Część V

## Polityka wspierania internacjonalizacji w województwie śląskim



**W niniejszej części zawarto kluczowe założenia polityki eksportowej województwa śląskiego. Pierwszy podrozdział poświęcony jest określeniu ram dla tej polityki, a także wytypowaniu kierunków, do których dążyć powinny wszystkie działania proeksportowe podejmowane w najbliższych latach.**

Kolejnym elementem są informacje na temat tego, jakie są i jakie mogą być kluczowe przewagi konkurencyjne województwa śląskiego. Dzięki zastosowaniu analizy scenariuszowej wskazane zostały propozycje specjalności eksportowych województwa śląskiego, a także najbardziej perspektywiczne rynki, na których należy skupić szczególną uwagę kierując ofertę wsparcia dla przedsiębiorców. Ostatnim i jednocześnie jednym z najważniejszych elementów jest wskazanie propozycji projektów, które w pełni odpowiadają na zdiagnozowane potrzeby przedsiębiorców oraz wypełniają luki w ramach oferty wsparcia eksportu, z której do tej pory korzystać mogli śląscy przedsiębiorcy reprezentujący sektor MŚP.

## V.1 Cele, misja, wizja – zarys ogólny polityki proeksportowej województwa śląskiego.

Rozdział ten będzie obejmować:

- wyznaczenie ram polityki proeksportowej województwa śląskiego,
- określenie tożsamości eksportowej regionu,
- określenie kluczowych celów, które powinny przeświecać planowaniu usług i projektów wspierających kierowanych do MŚP.



Przewidywane do wykorzystania metody badawcze:

Warsztat z elementami *Design Thinking* dla przedstawicieli IOB, Zamawiającego oraz przedstawicieli wybranych gmin, Analiza interesariuszy

Wypracowanie kluczowych założeń polityki eksportowej województwa śląskiego wiązało się z przyjęciem ustrukturyzowanego podejścia do procesu kształtowania celów, misji i wizji dla regionu. Zastosowane w ramach niniejszego rozdziału rozwiązanie skupiło się w pierwszej kolejności na wytypowaniu barier (problemów), występujących obecnie w obszarze internacjonalizacji produktów i usług z województwa śląskiego. Następnym krokiem było połączenie tych przeszkód z możliwościami i mocnymi stronami jakie zostały zdiagnozowane na etapie wykonanych prac badawczych. Zastosowanie analizy SWOT na tym etapie doprowadziło do określenia celów, które powinny zostać osiągnięte, aby zniwelować występujące przeszkody oraz w pełni wykorzystać pojawiające się szanse. Sformułowane cele przełożyły się natomiast na zdefiniowanie misji i wizji dla polityki eksportowej, a także pozwoliły na wypracowanie rekomendacji (projektów), których wdrożenie ukształtuje najsprawniej działający w Polsce, kompleksowy system wspierania eksportu.

Dla prawidłowego określenia celów oraz założeń polityki eksportowej województwa śląskiego punktem wyjścia było zebranie wszystkich, zidentyfikowanych w trakcie analiz, barier w eksporcie. Podsumowanie analiz dotyczących barier eksportowych dla przedsiębiorstw z województwa śląskiego zawarte zostało w drzewie problemów i celów. 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. Poprzez problem rozumie się realną, istniejącą negatywną sytuację, którą można rozwiązać (naprawić) poprzez wykonanie określonych działań. Znajomość przyczyn oraz skutków problemu pozwala na określenie zależności przyczynowo-skutkowych oraz zidentyfikowanie potencjalnych narzędzi do wyeliminowania problemów.

Wykorzystanie drzewa problemów i celów dotyczy w tym przypadku barier i wyzwań w zakresie internacjonalizacji MŚP z województwa śląskiego. Na podstawie przeprowadzonych badań, wywiadów oraz w oparciu o analizę danych pierwotnych (KAS) i wtórnych (*desk research*) główny problem drzewa (znajdujący się w jego metaforycznym pniu) sformułowano w następujący sposób:



## Niewystarczający udział produktów wysoko zaawansowanych technologicznie w eksporcie z województwa śląskiego<sup>61</sup>.

Problem ten zidentyfikowano analizując pozyskane w toku wywiadów CATI i CAWI opinie respondentów dotyczące barier eksportowych, poziom wykorzystania dostępnych instrumentów wsparcia eksportu oraz dane z profesjonalnych raportów branżowych, potwierdzone wynikami grup fokusowych (FGI) oraz pogłębionych rozmów z ekspertami oraz przedsiębiorcami (IDI).

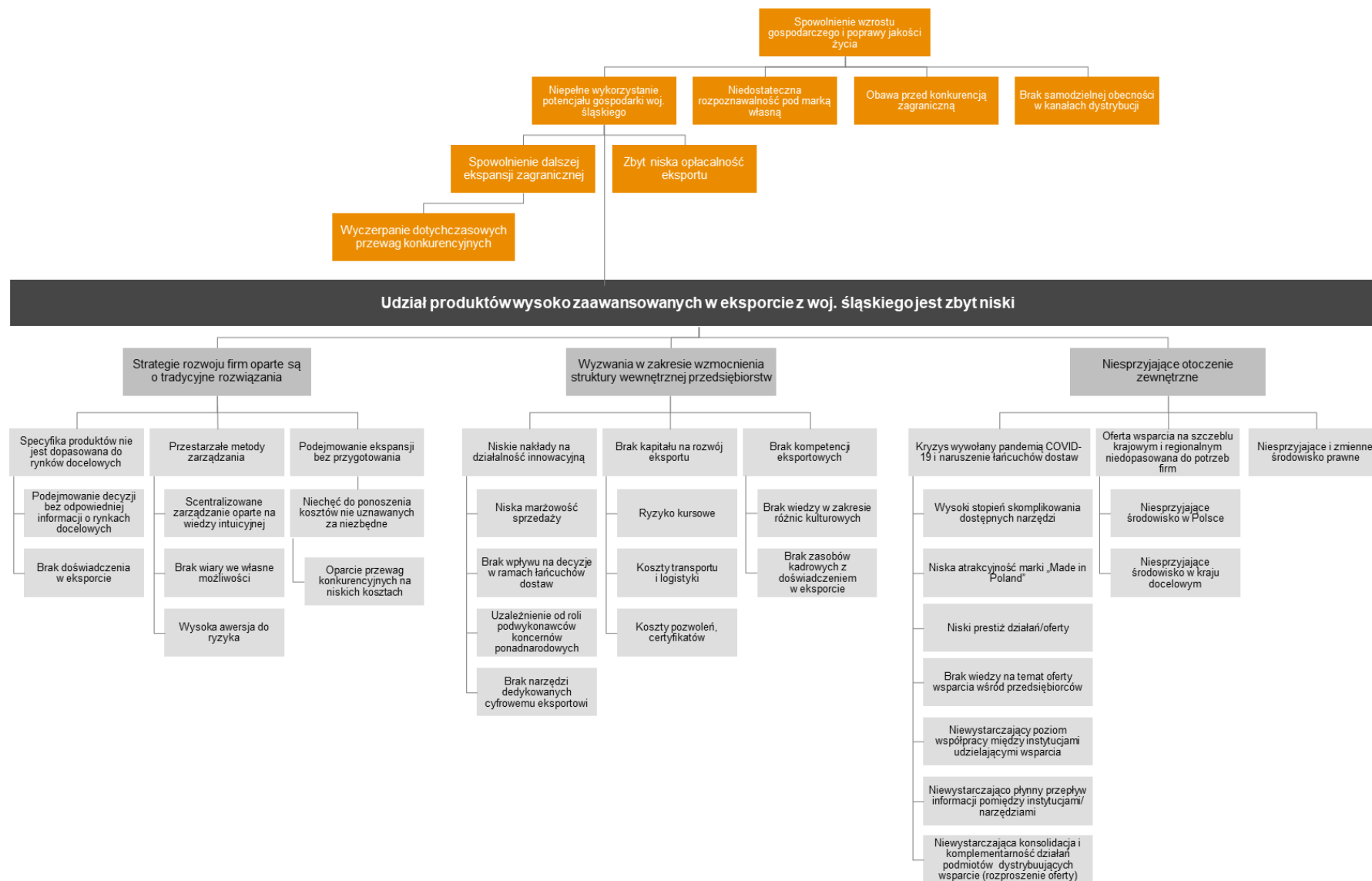
<sup>61</sup> wyroby zaawansowane technologicznie – wysokiej i średnio-wysokiej techniki, lub – inaczej – dziedziny i wyroby odznaczające się wysoką tzw. intensywnością B+R (RD intensity).

Zgodnie z definicją dostępną na stronie GUS BDL „jako mierniki zawartości czy intensywności B+R stosowane są następujące wskaźniki: - relacja nakładów bezpośrednich na działalność B+R do wartości dodanej, - relacja nakładów bezpośrednich na działalność B+R do wartości produkcji (sprzedaży), - relacja nakładów bezpośrednich na działalność B+R powiększonych o nakłady pośrednie "wcielone" w dobrach inwestycyjnych i półwyrobach do wartości produkcji (sprzedaży). Prace nad przygotowaniem międzynarodowych, standardowych zaleceń metodologicznych dotyczących badań statystycznych w zakresie wysokiej techniki koordynowane są przez OECD. W analizach dotyczących wysokiej techniki stosowane są na ogół dwie metody: według dziedzin (the industry approach) oraz według wyrobów (the product approach). OECD stosuje obecnie dwie klasyfikacje dziedzin przemysłu w oparciu o zawartość B+R, zwane także

w literaturze klasyfikacjami dziedzin przemysłu w oparciu o zawartość technologii. Pierwsza lista zalecana dla lat 1970-1980 dzieli przemysł na trzy kategorie: wysoką technikę - obejmującą dziedziny, w których nakłady na działalność B+R stanowią ponad 4% wartości sprzedaży, średnią technikę - obejmującą dziedziny, w których nakłady na działalność B+R stanowią od 1% do 4% wartości sprzedaży oraz niską technikę - obejmującą dziedziny, w których nakłady na działalność B+R stanowią 1% lub mniej wartości sprzedaży. Nowa lista przeznaczona dla lat 1980-1995 obejmuje 4 następujące kategorie: wysoką technikę, średnio-wysoką technikę, średnio-niską technikę oraz niską technikę. W przypadku metody "według wyrobów", stanowiącej rozwinięcie i uzupełnienie metody dziedzinowej, aktualnie stosowana jest lista wyrobów wysokiej techniki na podstawie Międzynarodowej Standardowej Klasyfikacji Handlu (SITC), zatwierdzona przez Eurostat w kwietniu 2009 r. w związku ze zmianą klasyfikacji z SITC Rev.3 na SITC Rev.4, obejmująca 9 grup wyrobów. Pojęcie wysokiej techniki stosowane jest przede wszystkim w odniesieniu do analiz z zakresu handlu zagranicznego oraz produkcji. Wskaźniki dotyczące handlu zagranicznego w dziedzinie wysokiej techniki pomyślane były pierwotnie jako mierniki efektów i wpływu działalności B+R, lecz ostatnio coraz częściej wskazuje się również na ich przydatność w analizach dotyczących problematyki konkurencyjności i globalizacji. Udział wysokiej techniki w handlu zagranicznym danego kraju traktowany jest jako ważny wskaźnik konkurencyjności jego gospodarki na arenie międzynarodowej.

W badaniu prowadzonym przez GUS dane pochodzące ze statystyk handlu zagranicznego. dane dotyczące zatrudnienia, produkcji sprzedanej wyrobów, przychodów ze sprzedaży produktów oraz liczby podmiotów są wykorzystywane do obliczania następujących wskaźników: udział dziedzin wysokiej techniki w wartości produkcji sprzedanej wyrobów w sekcji Przetwórstwo przemysłowe, udział dziedzin wysokiej techniki w zatrudnieniu w sekcji Przetwórstwo przemysłowe, udział podmiotów wysokiej techniki w liczbie podmiotów w sekcji Przetwórstwo przemysłowe, wartość oraz saldo eksportu i importu produktów wysokiej techniki, udział eksportu i importu wyrobów wysokiej techniki odpowiednio w eksporcie i imporcie ogółem, struktura eksportu i importu wysokiej techniki według grup wyrobów".

Wykres 28. Drzewo problemów i celów zidentyfikowanych dla eksportu z województwa śląskiego



Kluczowe czynniki ograniczające potencjał eksportowy województwa śląskiego podzielono na dwie główne grupy:

- Bariery wewnętrzne, w ramach których wyróżniono:
  - wyzwania w zakresie organizacji przedsiębiorstw, spowodowaną ogólnie niskim poziomem innowacyjności, brakiem kapitału oraz kompetencji do ekspansji zagranicznej w ramach przedsiębiorstwa,
  - dobór metod zarządzania, opartych często o przestarzałe koncepcje, hierarchiczne struktury oraz brak profesjonalnej wiedzy,
- Bariery zewnętrzne, związane zarówno z sytuacją wywołaną kryzysem pandemicznym roku 2020 i jego przełożeniem na światową gospodarkę, jak i nieco bardziej „tradycyjnymi” uwarunkowaniami prawnymi, regulacyjnymi, a także niedopasowaniem oferty IOB w zakresie wspierania eksportu do potrzeb przedsiębiorców.

Analiza pozyskanych danych dowodzi, iż szczególnie silnie widoczne są bariery eksportowe związane z ryzykiem inwestycyjnym i kompetencjami do prowadzenia eksportu. Przeszkody takie jak koszty transportu i logistyki wskazują na istnienie progu wejścia, w postaci kosztów i nakładów pracy, który często jest nieprzekraczalny dla niewielkich, niskobudżetowych przedsiębiorstw. Strukturalnym powodem utrwalenia takiego stanu rzeczy jest podrzędne miejsce wielu eksporterów w ramach łańcuchów dostaw, brak wpływu na procesy decyzyjne i brak samodzielnego dostępu do kanałów promocji i dystrybucji.

Jak wskazują dane GUS, obecnie nieco ponad 60% polskiego eksportu towarów i usług jest wynikiem integracji ze światowym systemem produkcji, przy czym zazwyczaj polscy producenci występują w roli podwykonawców lub są wręcz oddziałami zagranicznych koncernów. Jest to zarówno szansą, jak i zagrożeniem, czego znakomitym przykładem jest przemysł motoryzacyjny. Branża motoryzacyjna jest jedną z najbardziej zglobalizowanych w światowej gospodarce, więc polscy producenci części i komponentów samochodowych mają szeroki rynek zbytu. Zapewnia im to względną stabilność, jednakże cierpi na tym z kolei rozpoznawalność marek polskich przedsiębiorstw. Powiązanie z globalnymi łańcuchami dostaw może też generować zwiększoną podatność na wahania koniunktury, czego świadectwem jest załamanie produkcji wiosną 2020 r, opisywane we wcześniejszej części Raportu.

Warto jest zwrócić uwagę, że wiele wymienionych barier ma charakter miękkiej, nie jest związana z brakiem kompetencji finansowych czy podatkowo-prawnych w przedsiębiorstwach, ale z wiedzą i doświadczeniem na innych rynkach. Są to bariery, których pokonanie możliwe jest np. dzięki dostępności usług doradczych, dostarczeniu wiedzy, szkoleń, czy też umożliwieniu wymiany doświadczeń pomiędzy eksporterami.

Zidentyfikowane bariery wewnętrzne opisać można wspólnym mianownikiem niedostatecznej innowacyjności. Tymczasem stosowanie innowacji (zarówno o charakterze technologicznym, jak i zarządczym i procesowym, której to potrzeby dowodzą wyniki badań CATI i CAWI) to niezbędne wsparcie dla ekspansji eksportu, które przynosi pozytywne rezultaty na różnych płaszczyznach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Generuje ono większą wartość dodaną, pozwalającą eksporterowi na uzyskanie wyższej marży, a więc i maksymalizację przychodów, pozwalających na budowanie zaplecza kapitałowego dla dalszej rozbudowy kompetencji w przedsiębiorstwie, a co za tym idzie – dalszej ekspansji, w tym także zagranicznej.

Podsumowując, przedsiębiorcy z województwa śląskiego są zwykle konkurencyjni, lecz nie są dostatecznie innowacyjni. Filary konkurencyjności oparte są o czynniki raczej ilościowe (w dalszym ciągu, choć jak wskazują badania sytuacja ta ulega zmianie), niż jakościowe, co przyczynia się do zbyt niskiego udziału produktów wysoko zaawansowanych technicznie w strukturze eksportu z regionu. Jak



wskazuje raport Polskiego Instytutu Ekonomicznego<sup>62</sup>, również w skali całego kraju udział produktów wysoko zaawansowanych w sprzedaży zagranicznej rośnie zbyt wolno i wynosi tylko 11,3%, co oznacza wzrost z 4,5% na początku XXI wieku. Spośród przeanalizowanych 1236 grup produktów aż w ponad jednej trzeciej (451) Polska ma przewagi wynikające m.in. ze specjalizacji i niższych kosztów produkcji. Dane statystyczne po raz kolejny potwierdzają więc wnioski z przeprowadzonych badań pierwotnych – od ¼ do 1/3 respondentów wywiadów CATI i CAWI wskazuje na czynnik kosztowy (możliwość zwiększenia przychodów i sprzedaży po wyższej cenie) jako główną motywację do podjęcia eksportu.

### Zmiana struktury eksportu mogłaby przyspieszyć rozwój gospodarczy województwa śląskiego.



Jak się wydaje, przynajmniej utrzymanie obecnego udziału województwa śląskiego w produkcji przemysłowej i eksporcie z Polski powinno być kluczowym celem regionalnej polityki gospodarczej. Tymczasem niepełne wykorzystanie potencjału innowacyjnego (popartego m.in. silną bazą uczelni wyższych i dziedzictwem przemysłowym) w efekcie prowadzi do niedostatecznego wykorzystania szans rozwojowych i spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego, przekładającego się na poziom życia mieszkańców województwa śląskiego.

Kolejnym krokiem w zakresie kształtowania ram dla polityki eksportowej stało się zestawienie barier i problemów z silnymi stronami województwa śląskiego oraz szansami jakie dostrzeżono analizując potencjał regionu. **Na potrzeby powyższych rozważań przeprowadzona została analiza SWOT, będąca jedną z najpopularniejszych metod związanych z planowaniem strategicznym.** Analiza ta pozwala na identyfikację czynników mających wpływ na realizowany projekt. Pod uwagę brane są czynniki podzielone na cztery obszary:

- silne strony (**Strengths**) – np. elementy, które wpływają na pozycję konkurencyjną, stanowią przewagi danego zjawiska/ podmiotu/ projektu,
- słabe strony (**Weaknesses**) – np. czynniki, które osłabiają pozycję konkurencyjną danego zjawiska/ podmiotu/ projektu,
- szanse (**Opportunities**) – czynniki zewnętrzne, które mogą zostać wykorzystane, w celu osiągnięcia maksymalnych korzyści z projektu,
- zagrożenia (**Threats**) – elementy środowiska zewnętrznego, które mają negatywny wpływ na powodzenie projektu.



Analiza SWOT pozwala na wyznaczenie optymalnej strategii przyszłych działań: agresywnej, konserwatywnej, konkurencyjnej lub defensywnej, a także sposobów wykorzystania nadarzających się szans i mitygacji powstających zagrożeń. Poniżej przedstawiono wyniki analizy.

Wykres 29. Analiza SWOT

	<b>Silne strony</b>		<b>Słabe strony</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobrze gospodarczo rozwinięty region – województwo śląskie charakteryzuje się drugą najwyższą wartością PKB w Polsce za rok 2019 i czwartą najwyższą wartością PKB przypadającego na jednego mieszkańca<sup>63</sup>,</li> <li>• wysoka jakość zasobów ludzkich i wysoki poziom wykształcenia ludności (w tym o profilu technicznym),</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• brak kapitału firm z sektora MŚP na prowadzenie działań marketingowych na zagranicznych rynkach oraz na udział w misjach i targach branżowych,</li> <li>• niewystarczająca liczba doświadczonych w handlu zagranicznym pracowników w strukturach regionalnych firm,</li> <li>• słaba rozpoznawalność polskich marek eksportowych oraz niekorzystna ocena marki polskiej gospodarki,</li> </ul>

<sup>62</sup> Polski Instytut Ekonomiczny „Transformacja polskiego eksportu – 30 lat wzrostu i co dalej?”, Warszawa 2020

<sup>63</sup> Główny Urząd Statystyczny - Wstępne szacunki produktu krajowego brutto w przekroju regionów w 2019 roku, s. 1.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokalizacja (w centrum Europy) i bliskość geograficzna względem rozwiniętych rynków,</li> <li>• dążenie przedsiębiorstw obecnych już na zagranicznych rynkach do dalszej ekspansji</li> <li>• stosunkowo niskie koszty produkcji (w porównaniu z krajami Europy) ze względu na koszty zatrudnienia pracownika,</li> <li>• obecność dużych firm (w tym znanych marek) na terenie województwa, posiadających wysokie zasoby innowacyjne: patenty, certyfikaty, wyniki własnych badań,</li> <li>• wysoki poziom uprzemysłowienia i potencjał do innowacyjnego rozwoju,</li> <li>• wysoka atrakcyjność inwestycyjna województwa,</li> <li>• funkcjonowanie na terenie województwa śląskiego Instytucji Otoczenia Biznesu o wysokim potencjale do wdrażania efektywnych działań (np. Fundusz Górnośląski, Górnośląska Agencja Przedsiębiorczości i Rozwoju, Agencja Rozwoju Regionalnego w Częstochowie, Agencja Rozwoju Regionalnego Bielsko Biała),</li> <li>• występowanie sieci zaawansowanych technologicznie jednostek badawczo-rozwojowych, stanowiących bazę dla gospodarki 4.0,</li> <li>• rosnąca świadomość Województwa Śląskiego na temat znaczenia działań wspierających eksport,</li> <li>• funkcjonowanie Regionalnej Platformy Eksportowej jako płaszczyzny współpracy i wymiany informacji między podmiotami wspierającymi eksport,</li> <li>• oparcie specjalizacji regionalnych województwa na rzeczywistych przewagach technologicznych i gospodarczych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niewielki odsetek firm sprzedających elektronicznie swoje produkty w innych krajach</li> <li>• problemy z obsługą płatności zagranicznych – brak wiedzy i umiejętności w zakresie wykorzystania usług płatniczych,</li> <li>• brak wystarczającej znajomości prawa podatkowego, zwłaszcza w zakresie rozliczania VAT w ramach transakcji międzynarodowych,</li> <li>• niska innowacyjność przemysłu – przestarzałe technologie produkcji, niewystarczająco nowoczesne procesy świadczenia usług,</li> <li>• mała liczba firm posiadających w swojej strukturze działy badawczo-rozwojowe lub zamawiających prace badawcze,</li> <li>• brak wiary we własne produkty i usługi oraz brak skłonności do podejmowania ryzyka,</li> <li>• brak przełożenia atrakcyjności inwestycyjnej na tworzenie się w regionie centrów badawczo-rozwojowych. Większość inwestycji dotyczy nieskomplikowanych prac montażowych i produkcyjnych,</li> <li>• niewielki odsetek przedsiębiorstw współpracujących w ramach powiązań kooperacyjnych,</li> <li>• oferta wsparcia eksportu nie dociera w równym stopniu do firm działających w każdym z powiatów województwa,</li> <li>• większość instytucji otoczenia biznesu nie oferuje wyspecjalizowanych działań związanych ze wspieraniem procesu internacjonalizacji,</li> <li>• wysoki poziom skomplikowania procedur związanych z pozyskaniem i rozliczeniem środków UE.</li> </ul>
 <h2>Szanse</h2>	 <h2>Zagrożenia</h2>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zbudowanie dobrze postrzeganej marki gospodarki województwa śląskiego, opartej na zaawansowanych technologicznie produktach i usługach,</li> <li>• zwiększenie dopasowania oferowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego oraz regionalne Instytucje Otoczenia Biznesu narzędzi do potrzeb przedsiębiorstw,</li> <li>• plan sprawiedliwej transformacji, dzięki któremu możliwe będzie pozyskanie środków na dokonanie przekształceń w gospodarce regionu,</li> <li>• wdrażanie systemowych projektów wspierających eksport takich jak Global Silesia i InterSilesia,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stale słabnący udział eksportu województwa śląskiego w eksporcie Polski,</li> <li>• wpływ pandemii COVID-19 na globalną gospodarkę,</li> <li>• niska marżowość sprzedaży i oparcie się o konkurencyjność kosztową jako strategia rozwoju wielu firm,</li> <li>• trudności w uzyskaniu dostępu do kanałów dystrybucji za granicą oraz niska decyzyjność w ramach międzynarodowych łańcuchów dostaw,</li> <li>• skomplikowane rozliczanie podatku VAT oraz zróżnicowanie regulacji prawnych na poszczególnych rynkach zagranicznych,</li> <li>• różnice kulturowe na docelowych dla eksportu rynkach,</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• intensyfikacja współpracy między Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego i regionalnymi Instytucjami Otoczenia Biznesu,</li> <li>• rozwój gospodarki niskoemisyjnej,</li> <li>• rozwój elektromobilności w oparciu o potencjał endogeniczny województwa śląskiego,</li> <li>• oparcie procesów produkcyjnych na towarach zaawansowanych technologicznie,</li> <li>• dobry klimat biznesowy dla inwestowania oraz tworzenia powiązań kooperacyjnych,</li> <li>• uruchomienie nowych instrumentów finansowych w ramach środków pochodzących z Unii Europejskiej, dedykowanych wspieraniu eksportu,</li> <li>• stworzenie proaktywnego systemu doradczego operującego zarówno na terenie województwa śląskiego, jak i na kluczowych rynkach zagranicznych,</li> <li>• wdrożenie narzędzi ułatwiających e-eksport, a co za tym idzie zwiększenie udziału cyfrowego eksportu w całości procesów internacjonalizacyjnych województwa śląskiego,</li> <li>• stworzenie systemu zachęt dla finansowania działalności eksportowej przez przedsiębiorstwa,</li> <li>• zwiększenie roli networkingu w procesach budowania współpracy B2B,</li> <li>• napływ inwestycji zagranicznych w obszarach opartych na wiedzy i oferujących wysoko specjalistyczne miejsca pracy,</li> <li>• zdobycie nowych zagranicznych rynków w ramach działalności eksportowej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• skomplikowane procedury celne, hamujące rozwój eksportu,</li> <li>• wysokie koszty certyfikacji produktów i usług,</li> <li>• eksport województwa śląskiego oparty jest przede wszystkim o produkty i usługi o niskim zaawansowaniu technologicznym,</li> <li>• wysokie zróżnicowanie gospodarcze w ramach poszczególnych subregionów województwa śląskiego,</li> <li>• główna branża eksportowa regionu – motoryzacyjna – narażona jest mocno na wahania koniunktury. Wystąpienia pandemii COVID-19 bardzo mocno osłabiło wyniki eksportu generowane przez branżę,</li> <li>• wysokie koszty społeczne i ekonomiczne związane z realizacją unijnej polityki redukcji CO<sub>2</sub>,</li> <li>• wsparcie eksportu w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego tylko w oparciu o regionalne inteligentne specjalizacje, bez ujęcia specjalności eksportowych,</li> <li>• stereotyp województwa śląskiego jako regionu przemysłowego i mało innowacyjnego,</li> <li>• niedostateczna aktywność jednostek samorządu terytorialnego na poziomie gminnym w zakresie wspierania eksportu oraz przyciągania inwestorów,</li> <li>• ograniczone kompetencje pracowników jednostek samorządu terytorialnego na poziomie gminnym do świadczenia wsparcia doradczego firmom planującym ekspansję na rynki zagraniczne,</li> <li>• nieefektywna integracja aktorów regionalnej gospodarki w celu wdrażania założeń polityki eksportowej województwa,</li> <li>• konkurencja ze strony innych polskich regionów.</li> </ul>
--	--

Korelacja barier zidentyfikowanych na etapie diagnozy obecnej sytuacji występującej w województwie śląskim z wynikami analizy SWOT pozwoliła na zaproponowanie najistotniejszych celów, do osiągnięcia których należy dążyć po to, aby móc efektywnie wspierać internacjonalizację regionalnych przedsiębiorstw. Kluczowym celem niniejszego Raportu jest zarekomendowanie środków zaradczych, odpowiadających na najistotniejsze wyzwania na poziomie regionu, dlatego też propozycja celów operacyjnych (a także opisanych w dalszej części dokumentu rekomendacji) wiąże się przede wszystkim z przeszkodami zidentyfikowanymi na poziomie województwa śląskiego, czyli takimi, na które władze regionalne mają realne szanse oddziaływać.



Zaproponowane w ramach niniejszego raportu podejście zakłada zniwelowanie barier w zakresie podejmowania działalności eksportowej przez funkcjonujące na terenie województwa śląskiego firmy z sektora MŚP. Z uwagi na fakt, iż 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 za cel główny polityki eksportowej województwa śląskiego należy uznać:



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

Dla określenia celów operacyjnych istotne było wzięcie pod uwagę wniosków wypracowanych we wcześniejszych częściach raportu. Analiza oczekiwań przedsiębiorców, ich ocena obecnego systemu wsparcia, zakres oferty regionalnej i krajowej w zakresie wspierania eksportu oraz doświadczenia płynące z analizy studiów przypadku (polskich i zagranicznych) pozwoliły na zdiagnozowanie 6 kluczowych obszarów oddziaływania na sytuację w eksporcie:

 <b>Kompetencje i świadomość</b>	<p>Niniejszy obszar dedykowany jest zwiększaniu wiedzy zarówno regionalnych przedsiębiorstw (w zakresie eksportu), instytucji zajmujących się na co dzień wspieraniem biznesu (w zakresie wdrażania adekwatnych do potrzeb przedsiębiorców narzędzi), jak również przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego (w zakresie konieczności podejmowania działań proeksportowych).</p> <p>Położenie większego nacisku w ramach procesu wyposażania w wiedzę na nabycie umiejętności praktycznych, będzie skutkowało w przyszłości lepszym dopasowaniem podejmowanych przedsięwzięć do potrzeb przedsiębiorcy. Jednym z najważniejszych czynników decydującym o konkurencyjności regionalnej gospodarki jest posiadanie wysokiej klasy specjalistów w obszarze eksportu po stronie firm oraz po stronie podmiotów udzielających tym firmom wsparcia.</p> <p>Dodatkowo w ramach tego obszaru podnoszona będzie też świadomość aktorów regionalnej gospodarki w zakresie znaczenia internacjonalizacji dla rozwoju gospodarki na poziomie regionalnym i gminnym.</p>
 <b>Komunikacja</b>	<p>Komunikacja to proces polegający na wymianie informacji, pomiędzy jego uczestnikami, a także podejmowanie działań związanych z promocją (w tym wykreowaniem nowych, silnych marek), które sprawią, że region stanie się obszarem rozpoznawalnym na świecie. Rozwój gospodarki zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców, wytwarzania i oferowania produktów lub usług najwyższej jakości. Niezbędna jest stała współpraca i wymiana informacji pomiędzy przedsiębiorcami i instytucjami ich wspierającymi, jak również bezpośrednio między instytucjami wchodzącymi w skład systemu wsparcia.</p>
 <b>Nowe narzędzia wsparcia</b>	<p>Obszar obejmuje uruchomienie nowatorskich w skali regionu instrumentów wspierających działalność eksportową przedsiębiorstw z sektora MŚP. Działania podejmowane w tym obszarze służą wdrażaniu do systemu nowych przedsięwzięć, lepiej zaspokajających istniejące potrzeby firm, identyfikujących ich potencjał oraz umożliwiających dotarcie do tych, którzy nie rozpoczęli działalności na rynkach zagranicznych.</p>
 <b>Zarządzanie strategiczne i diagnoza potencjału eksportowego</b>	<p>Obszar ten obejmuje systematycznie prowadzone badania nakierowane na planowanie aktywności, monitorowanie stanu wdrażania poszczególnych narzędzi, a także reagowanie na zmieniające się otoczenie gospodarcze. Skuteczna identyfikacja dynamicznie kreowanego potencjału (eksportowego, inwestycyjnego, produktów i usług) pozwoli na lepsze wykorzystywanie przewag konkurencyjnych województwa śląskiego.</p> <p>Działania realizowane w ramach obszaru prowadzone są w celu zwiększenia zasobów wiedzy oraz wykorzystania jej do uruchamiania nowych przedsięwzięć. Wynikiem może być usprawnienie, ulepszenie, udoskonalenie oferty dedykowanej przedsiębiorcom.</p>

 <p><b>Sieciowanie/ kooperacja biznesowa</b></p>	<p>Obszar sieciowania/kooperacji biznesowej na potrzeby omawianego zagadnienia należy traktować jako współdziałanie podmiotów, przede wszystkim w sferze działalności gospodarczej, ukierunkowane na uzyskanie obopólnych korzyści (m.in. wzrost sprzedaży produktów, zwiększenie przychodów, znalezienie nowych rynków zbytu).</p> <p>Sieciowanie ma mieć wymiar nie tylko międzyinstytucjonalny, ale także dotyczyć budowania trwałych powiązań kooperacyjnych między przedsiębiorcami. Świadome i odpowiednie działania nakierowane na sieciowanie firm oraz inicjowanie kształtowania konsorcjów eksportowych to podstawowe komponenty, które należy wdrożyć w systemie wsparcia gospodarki.</p>
 <p><b>Finansowanie</b></p>	<p>Bardzo istotną rolę w procesie budowania przewag konkurencyjnych regionalnej gospodarki na rynkach zagranicznych odgrywają inteligentne instrumenty finansowe, skupiające się na wspieraniu jedynie tych podmiotów, które posiadają potencjał zapewniający efektywność wydatkowania środków pieniężnych lub oferujących obok wsparcia finansowego również zaawansowane doradztwo.</p> <p>Obszar ten obejmuje więc wdrożenie programów umożliwiających pozyskanie przez przedsiębiorstwa środków finansowych, które przy współudziale wkładu własnego przeznaczone zostaną na ulepszanie produktów, zwiększanie własnego potencjału eksportowego lub umożliwianie ekspansji zagranicznej poprzez podejmowanie aktywności na arenie międzynarodowej.</p>

To właśnie w oparciu o te obszary dokonana została identyfikacja celów operacyjnych, których osiągnięcie znajdzie finalnie odzwierciedlenie w realizacji celu głównego polityki eksportowej.

## 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.

## Komunikacja

- Zwiększenie dostępności dla przedsiębiorców oferty regionalnej, skierowanej w stronę wspierania 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 regionu 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.

## 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 dywersyfikujących jego skalę.
- Organizacja nowej kategorii wydarzeń gospodarczych wspierających integrację biznesu, jednostek samorządu terytorialnego, ekspertów z zakresu eksportu oraz będących forum współpracy czy promocji oferty.
- Zwiększenie udziału cyfrowego eksportu w procesach internacjonalizacji przedsiębiorstw z województwa śląskiego dzięki wdrożeniu zaawansowanego narzędzia IT ułatwiającego sprzedaż produktów na platformach typu marketplace.

## 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.

Tak określone i pogrupowane cel główny oraz cele szczegółowe pozwolily 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.**

## V.2 Rekomendacje dotyczące uwzględnienia branż/specjalizacji eksportowych i priorytetowych kierunków w handlu zagranicznym w ramach polityki proeksportowej województwa śląskiego

Rozdział ten będzie obejmować:

- zoperacjonalizowanie wizji i celów internacjonalizacyjnych województwa śląskiego w krótkiej i długiej perspektywie czasowej tj.:
  - opracowanie listy branż/ specjalizacji o szczególnym priorytecie,
  - określenie głównych kierunków eksportowych oraz branż o największym potencjale eksportowym w różnych horyzontach czasu (najbliższe 2-3 lata, najbliższe 10 lat, dalsza perspektywa).



### Wykorzystane metody badawcze:

Analiza scenariuszowa (foresight), Analiza *desk research*, Analiza dobrych praktyk



„Pierwszy błąd, który ludzie popełniają to fakt, że nie wiedzą, co chcą osiągnąć”  
– Kevin Hogan<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Kevin Hogan to światowej sławy ekspert z dziedziny perswazji, komunikacji i motywacji, w szczególności w biznesie, marketingu i sprzedaży.

Powyższa maksyma doskonale ilustruje bariery debutantów w eksporcie. Przedsiębiorcy decydujący się na eksport formułują swoje cele eksportowe w sposób ogólny, motywując decyzję chęcią multiplikacji zysków, natomiast nie wskazują procesu jako strategicznego dla firmy. Jest to szczególnie widoczne w przypadku przedsiębiorców kierujących się tradycyjnymi strategiami rozwoju, opartymi o przewagi kosztowe. Nie prowadzą zatem strategicznego rozpoznania internacjonalizacyjnego czy zabezpieczania zasobów (kadrowych, finansowych, czy produkcyjnych). Na pytanie o destynację eksportową, często odpowiadają ogólnie „Europa”, „Daleki Wschód”. Są gotowi wybrać taki rynek, na którym dostaliby gwarancję, iż ich produkt „się sprzeda” (czynnik ekonomiczny), natomiast oczekiwanie takich gwarancji sprowadzić należy do rzetelnego uprawdopodobnienia sukcesu danego produktu/usługi czy branży na konkretnym rynku docelowym. Oznacza to szczegółową analizę dostępności badanego rynku, dla określonych dóbr i usług, jego chłonności, preferencji zakupowych klientów i szeregu czynników towarzyszących (analiza ryzyka transakcyjnego, towarowego). Kluczową decyzją jest określenie potencjalnych kierunków eksportowych, które należy poddać analizie, kluczowych zasobów, oraz horyzontu czasowego działań. Powyższe obserwacje dotyczą wyzwań „skali mikro”, z jakimi borykają się przedsiębiorstwa podejmujące eksport w każdym z polskich regionów. **Rolą administracji publicznej jest niwelowanie barier w rozwoju gospodarczym, a także wytyczanie wyraźnie zarysowanego kierunku strategicznych działań w regionie, popartych szczegółowymi analizami dostępnymi danymi, czy specjalistycznymi analizami scenariuszowymi. Wymierne sukcesy w skali mikro gwarantują sukces w skali makro.** Rolą niniejszego raportu jest wskazanie obszarów i kierunków, w których województwo śląskie jest liderem w eksporcie (Część I), podkreślenie i uwypuklenie tendencji rozwojowych województwa, ale przede wszystkim wyznaczenie kierunku rozwoju polityki internacjonalizacyjnej regionu, którą współtworzyć będą firmy z regionu partycypujące we wspólnym sukcesie eksportowym wszystkich interesariuszy systemu.

Zarysowane w poprzednim rozdziale wyzwania i cele dla regionu motywują do poszukiwania rozwiązań gwarantujących ów sukces. Województwo śląskie to rozwinięty gospodarczo, stabilny region do prowadzenia biznesu, o wysokim poziomie uprzemysłowienia i niekwestionowanym potencjale do innowacyjnego rozwoju. Daje to perspektywę wykorzystania bieżącego przewag konkurencyjnych regionu dla systemowego rozwijania potencjału województwa w niszowych branżach, które mają perspektywę stać się „motorem napędowym” eksportu województwa śląskiego w dalszej perspektywie.

## V.2.1 Metodyka identyfikacji regionalnych specjalizacji eksportowych

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

### ETAP 1

W rozdziale 1.3 zasygnalizowano metodykę opracowania propozycji specjalizacji eksportowych województwa śląskiego. Główną metodą badawczą – w oparciu o analizę danych zastanych pochodzących z zasobów Krajowej Administracji Skarbowej, uzupełnionych dostępną statystyką publiczną (GUS, KIG) – stanowiła metoda dedukcyjna. W części I nakreślono najważniejsze dane, które stanowią o przewagach regionalnej gospodarki w kontekście eksportu dające podstawę merytoryczną do prac w Etapie I takich jak zmapowanie najważniejszych branż eksportowych, czy spozycjonowanie liderów eksportu z województwa śląskiego oraz omówienie potencjału Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji Województwa Śląskiego, również z wykorzystaniem 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

Kolejny krokiem w procesie identyfikacji specjalizacji eksportowych stanowiło nadanie Regionalnym Inteligentnym Specjalizacjom wymiaru branżowego. Proces ten stanowił wyzwanie, z uwagi na fakt, iż – w przeciwieństwie do innych regionów Polski – Województwo Śląskie nie posiada kodów PKD przypisanych do poszczególnych branż. Wskazań w zakresie znaczeniowym dokonał Wydział Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego i na tej podstawie dokonano wstępnego przyporządkowania grup Polskiej Klasyfikacji Działalności do RIS Województwa Śląskiego. W odniesieniu do przeprowadzonej analizy internacjonalizacyjnej z RIS województwa śląskiego wartymi wskazania są zbiorcze dane eksportowe (za 2019 rok) dla poszczególnych specjalizacji regionu:

- eksport z RIS Medycyna to głównie technologie z zakresu inżynierii medycznej, biotechnologii, inżynierii materiałowej, informatyki i elektroniki (szacowany na poziomie ok. 150 mln PLN<sup>65</sup>),
- eksport z RIS Technologie informacyjno-komunikacyjne, w tym w szczególności zaawansowane technologicznie rozwiązania inżynierii materiałowej i elektroniki oraz wykorzystanie dizajnu (o szacunkowym poziomie 200 mln PLN),
- eksport z RIS Energetyka szacuje się na ok. 6,7 mld PLN,
- eksport z RIS Zielona gospodarka obejmuje w dominującym zakresie obszary gospodarowania zasobami, odnawialne źródła energii, efektywność energetyczna i materiałowa, czyste technologie i czystsza produkcja, ochrona bioróżnorodności, społeczna odpowiedzialność biznesu, czy zrównoważony model konsumpcji i produkcji (poziom eksportu szacuje się na ok. 12 mld PLN),
- eksport z RIS Przemysły wschodzące, w tym ekoprzemysły, przemysły morskie, kreatywne, mobilności, usług mobilnych, przemysły medycyny spersonalizowanej itp. szacuje się na ok. 2 mld PLN.

Wymiar branżowy nadany RIS umożliwił powiązanie dostępnych informacji statystycznych w celu wstępnego wskazania specjalizacji eksportowych województwa śląskiego.

## ETAP 3

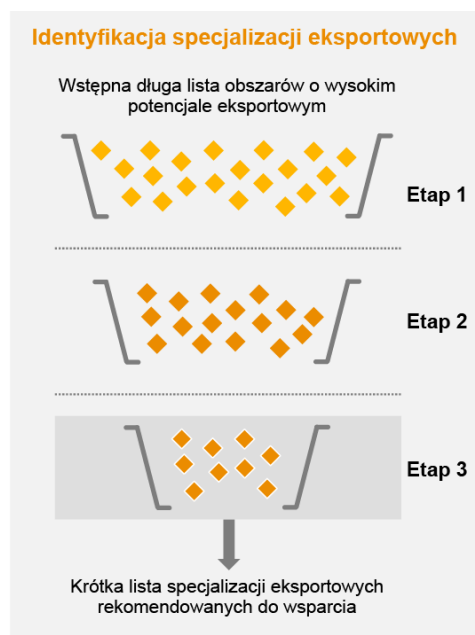
Celem etapu 3 było zagregowanie dostępnych danych, prognoz gospodarczych oraz analiz eksperckich członków zespołu PwC (w tym analizy porównawcze efektów badawczych komplementarnych projektów doradczych)<sup>66</sup>, których efektem jest zdiagnozowanie potencjalnych specjalizacji eksportowych województwa 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 – stanowiące przyszłość rozwoju międzynarodowego województwa śląskiego.

<sup>65</sup> Szacunki własne PwC na podstawie danych KAS oraz GUS, skorygowane przez analizę ekspercką

<sup>66</sup> Przedmiotowe badania prowadzono m.in. w oparciu o: ilościowe wskaźniki zidentyfikowanych obszarów, tj. m.in. wartość eksportu, liczba przedsiębiorstw, wielkość zatrudnienia oraz przychody firm działających w ramach poszczególnych branż w danym regionie na podstawie: Banku Danych Lokalnych GUS, danych Krajowej Administracji Skarbowej dot. eksportu, Eurostatu, International Trade Centre Export Potential Map (ITCEPP).

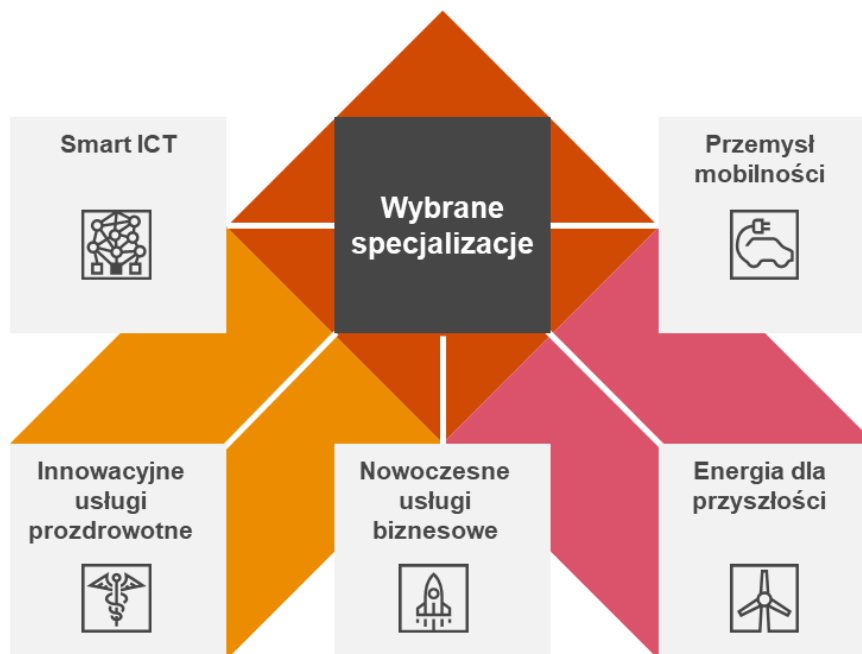
Sekwencję opisanych powyżej prac badawczych ilustruje grafika:

Wykres 30. Etapy prac badawczych w obszarze identyfikacji regionalnych specjalizacji eksportowych województwa śląskiego



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

Wykres 31. Wyselekcjonowane regionalne specjalizacje eksportowe województwa śląskiego



## V.2.2 Charakterystyka specjalizacji eksportowych dla województwa śląskiego



### Specjalizacja eksportowa 1 – Smart ICT

W 2018 roku w branży ICT w województwie śląskim działało 11 845 lokalnych oddziałów przedsiębiorstw, zatrudniających ponad 39 tys. osób, zaś średnioroczne tempo wzrostu eksportu (CAGR, z ang. *Compound Annual Growth Rate*) w latach 2014-2019 wyniosło 35,3%, co pokazuje dynamiczny rozwój internacjonalizacji tego obszaru w ostatnich latach.

Wynika on zarówno z coraz lepszej infrastruktury i połączeń komunikacyjnych, tworzących sprzyjające warunki dla powstawania nowych firm, ale także z edukacji i jakości kapitału ludzkiego. Politechnika Śląska – największa uczelnia w regionie będąca kuźnią specjalistów z zakresu technologii informacyjnych – kształci obecnie blisko 19 tys. studentów, którzy w nadchodzących latach zasilą rynek pracy województwa śląskiego i mogą pomóc regionowi zyskać miano polskiej Doliny Krzemowej.

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.

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na konieczność tworzenia lepszej jakości powiązań nauki z biznesem; transfer wiedzy i technologii jest tutaj – pomimo występowania silnego środowiska akademickiego – na niezadowalającym poziomie. Zjawisko to szerzej omówiono w rozdziale I.2 na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.



### 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.

Dynamicznie rośnie także wartość eksportu innowacyjnych rozwiązań prozdrowotnych z regionu – średnioroczne tempo wzrostu eksportu w latach 2014-2019 wyniosło 24% wskazując na wysoki potencjał internacjonalizacji obszaru. Śląska marka produktów inżynierii medycznej staje się coraz bardziej rozpoznawalna zagranicą (wśród firm z województwa śląskiego odnoszących sukcesy na rynku międzynarodowym można wymienić np. EGZOTech czy DHC Systems) warunkując stabilne perspektywy rozwoju dla firm z sektora MŚP, a zaletą regionu jest także kierunkowo wykształcone kadry i wysoka jakość kapitału ludzkiego.

Województwo śląskie jest ogólnopolskim liderem w takich dziedzinach medycyny jak kardiologia i kardiochirurgia, ortopedia i traumatologia narządu ruchu, transplantologia, rehabilitacja medyczna, onkologia.

Kategoria „Chemia i farmaceutyka” jest kategorią o piątej największej liczbie grup produktowych wśród grup produktów eksportowanych z przewagą komparatywną przez Polskę w podziale na kategorie (50 grup produktowych). Warto także dodać w tym miejscu, iż kategoria „Leki zawierające hormony lub ich

produkty (oprócz insuliny), niezawierające antybiotyków” w skali całej Polski urosła w latach 2012-2019 o 3630%. Polska posiada 12,4% udziałów w eksporcie tego produktu w ujęciu światowym<sup>67</sup>.



### 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.

Potencjał województwa śląskiego jako regionu atrakcyjnego dla prowadzenia działalności związanej ze świadczeniem usług biznesowych dostrzegło wiele zagranicznych firm otwierając tutaj swoje centra usług – BPO, SSC i R&D (np. Capgemini czy Groupon). Warto zauważyć, iż szeroko pojęta branża nowoczesnych usług biznesowych generuje stałe zapotrzebowanie na wysoko wykwalifikowane kadry, przyczyniając się do generowania istotnej dla gospodarki wartości dodanej. Centra usług w Polsce zatrudniają średnio 222 osoby (mediana to 90 osób). Nie licząc grupy centrów hybrydowych, najwyższe średnie zatrudnienie cechuje centra usług wspólnych (336 osób), a najniższe centra IT (146 osób). Centra BPO zatrudniają przeciętnie 270 osób, a centra R&D – 212. Porównanie przeciętnego zatrudnienia w centrach polskich i zagranicznych pozwala zauważyć, że jest ono zdecydowanie wyższe w tej drugiej grupie (271 pracowników wobec 126)<sup>68</sup>.

Dynamicznie rośnie także wartość eksportu usług biznesowych – średnioroczne tempo wzrostu eksportu w latach 2014-2019 wyniosło 13,1%, co wskazuje na wysoki potencjał internacjonalizacji obszaru.



### Specjalizacja eksportowa 4 – Energia dla przyszłości

Program transformacji energetycznej oraz rozwój energetyki alternatywnej to kluczowe założenia strategicznych dokumentów takich jak „Polityka energetyczna Polski do 2040 r.” oraz projektu reform klimatycznych „Zielony Ład dla Europy” Unii Europejskiej. W związku z realizacją ambicji dekarbonizacji UE, w grudniu 2020 r. Rada Europejska zatwierdziła wiążący unijny cel zakładający ograniczenie emisji netto gazów cieplarnianych do roku 2030 o co najmniej 55% w porównaniu z poziomem z roku 1990. Przyjęta w lutym 2021 r. „Polityka energetyczna Polski do 2040 r.” opiera się na trzech filarach: Sprawiedliwa transformacja, Zeroemisyjny system energetyczny oraz Dobra jakość powietrza.

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 (których działa już kilkaset) 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. Średnioroczne tempo wzrostu eksportu w latach 2014-2019 wyniosło dla wskazanej branży 11,7%.

<sup>67</sup> Transformacja polskiego eksportu ..., str. 17

<sup>68</sup> „Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2019”, str. 12

Międzynarodowe przemiany gospodarcze generują w tym obszarze możliwości, które mogą i powinny zostać wykorzystane. Jak informuje portal AutomotiveSuppliers.pl, w IV kwartale 2020 r. już co szóste auto osobowe rejestrowane w UE miało elektryczny napęd. Rozwój elektromobilności w Europie Zachodniej sprawił, że w ostatnich latach polskim hitem eksportowym stały się baterie do elektrycznych samochodów. W III kwartale 2020 r. wartość ich eksportu do Niemiec, gdzie koncerny motoryzacyjne w coraz większym stopniu przestawiają się na produkcję e-aut, wzrosła w ujęciu rok do roku aż pięciokrotnie, przekraczając poziom 2 mld zł. Prognozy wskazują, iż znaczenie tych produktów w eksporcie będzie dalej rosło, a województwo śląskie posiada – z racji rozwiniętego przemysłu – znakomitą pozycję wyjściową do odegrania znaczącej roli w tej transformacji, co dla samych producentów samochodów i ich komponentów stanowić może okazję do kreatywnego wykorzystania potencjału i zasobów w trzeciej dekadzie XXI wieku.

Przykładem potwierdzającym perspektywę wzrostu branży jest inwestycja SK ie technology Co., Ltd. należącej do koreańskiej Grupy SK, która ogłosiła w listopadzie 2020 r. kolejną inwestycję za niemal 1,5 mld PLN. Koncern rozwija budowaną fabrykę separatorów do akumulatorów litowo-jonowych na terenie Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej (KSSE) w Dąbrowie Górniczej. Akumulatory te to zresztą jeden z najdynamiczniej rozwijających się polskich produktów eksportowych - w latach 2012-2019 ich eksport wzrósł o 2368%<sup>69</sup>.



### Specjalizacja eksportowa 5 – Przemysł mobilności

Jak sygnalizowano, fakt kluczowego znaczenia tej branży dla gospodarki regionu traktować można zarówno jako szansę, jak i zagrożenie, zwłaszcza w momentach gorszej koniunktury. Wspomniane powyżej zjawisko stopniowego zmniejszania się udziału eksportu z woj. śląskiego w stosunku do całej Polski wydaje się wynikać po części właśnie ze znacznej roli szeroko pojętej branży motoryzacyjnej, której produkty (zwłaszcza samochody osobowe) zazwyczaj jako pierwsze padają ofiarą awersji konsumentów do zakupów w dobie niepewnej sytuacji ekonomicznej.

Potwierdzają to dane historyczne, jak i bieżące. Trwający aktualnie kryzys pandemiczny w dalszym ciągu negatywnie oddziałuje na produkcję i sprzedaż nowych samochodów. W 2020 r. europejska motoryzacja przeżyła najgłębszy kryzys od co najmniej 1991 r. Z powodu ograniczeń aktywności społecznej i gospodarczej wywołanych przez pandemię koronawirusa w roku 2020 w UE po raz pierwszy zarejestrowano 9,94 mln. nowych samochodów osobowych, o 23,7% mniej niż rok wcześniej<sup>70</sup>. W marcu i maju w Unii Europejskiej na drogi wyjechało o ponad 50% nowych aut mniej niż w analogicznych miesiącach 2019 r.; w kwietniu ten spadek wyniósł aż 76%, co w połączeniu z zamknięciem granic państwowych doprowadziło do istotnego obniżenia produkcji przemysłowej, a więc i eksportu branży motoryzacyjnej.

Podobne zjawiska notowano wcześniej, oczywiście na znacznie mniejszą skalę. Przykładowo, tempo wzrostu w latach 2011-2017 było w podregionie tuskim (gdzie występuje znaczne nasycenie przemysłem samochodowym) najniższe w województwie (8,7%), co było efektem spadku wartości wskaźnika zanotowanym w latach 2011-2014 (o prawie 6%)<sup>71</sup>. Fakt ten związany był z kryzysem w branży motoryzacyjnej, która ma dominującą pozycję w strukturze przemysłowej podregionu.

Wahania koniunktury światowej oraz perspektywa wdrożenia rozwiązań niskoemisyjnych (lub wręcz zeroemisyjnych) traktowane powinny być jednakże raczej jako szansa niż zagrożenie dla dominujących branż eksportowych województwa śląskiego. Nowy kontekst stanowić będą zapewne także regulacje prawne o charakterze strategicznym, takie jak „Polityka energetyczna Polski do 2040 r.” (PEP2040) przyjęta przez Radę Ministrów w lutym 2021 r. PEP2040 stanowi jasną wizję strategii Polski w zakresie

<sup>69</sup> Transformacja polskiego eksportu ..., str. 6

<sup>70</sup> Dane Stowarzyszenia Europejskich Producentów Samochodów (ACEA)

<sup>71</sup> Raport o stanie województwa za 2019 rok, Departament Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, Katowice, kwiecień 2020

transformacji energetycznej, tworząc oś dla programowania środków unijnych związanych z sektorem energii, jak i realizacji potrzeb gospodarczych wynikających z osłabienia gospodarki pandemią COVID-19. Kształtujące się na naszych oczach nowe realia ekonomiczne okazać się mogą także impulsem rozwojowym dla nowych specjalizacji regionalnych.

Branża produkcji pojazdów samochodowych i innych środków transportu oraz części do nich charakteryzuje się największym potencjałem eksportowym z Polski, jak wynika z analizy International Trade Centre. Potencjał eksportowy liczony jest jako różnica pomiędzy możliwą do osiągnięcia a rzeczywistą wartością eksportu i wskazuje na przestrzeń do zwiększenia stopnia internacjonalizacji przedsiębiorstw działających w branży. Według danych ITC wartość eksportu pojazdów samochodowych oraz części do nich to obecnie jedynie 63% potencjału.

Rynki z największym potencjałem do wchłonięcia nadwyżki polskiego eksportu to Niemcy, Wielka Brytania (z zastrzeżeniem niepewności wywołanej po-Brexitowymi warunkami działalności) i Francja. Same Niemcy (na podstawie danych portalu [exportpotential.intracen.org](http://exportpotential.intracen.org)) są w stanie zaabsorbować dodatkowy eksport z Polski o wartości 3,5 mld EUR rocznie. Przypomnijmy, iż województwo śląskie odpowiada za 41% eksportu z Polski dla działu „produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep”, co wskazuje na ogromny potencjał rozwoju sprzedaży na rynkach zagranicznych dla przemysłów 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 – przemysły wschodzące 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.

Jak wskazują eksperci, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione IDI, wysoki poziom zaawansowania technologicznego regionalnego sektora motoryzacyjnego może stać się szansą na jego dalszy dynamiczny rozwój, zwłaszcza w obliczu wspomnianych przemian wymuszanych polityką klimatyczną Unii Europejskiej („Zielony Ład”) oraz odchodzeniem od tradycyjnych, nieodnawialnych paliw m.in. w transporcie. Jak stwierdził przedstawiciel jednej z ankietowanych IOB:



„Obecny kryzys i duży pakiet wsparcia gospodarki jest dobrą okazją do tego, żeby skoncentrować się na nowych, zielonych źródłach wzrostu gospodarczego. Mowa tu na przykład o poprawie efektywności energetycznej czy wykorzystaniu alternatywnych źródeł energii”.

Pojawiające się pod koniec roku 2020 doniesienia o budowie fabryki samochodów elektrycznych w Jaworznie zdają się potwierdzać ten zarysowujący się trend. Jaworzno okazało się najlepszą spośród 30 analizowanych przez spółkę ElectroMobility Poland (EMP) lokalizacji w Polsce. Rozpoczęcie inwestycji zaplanowane jest na jesień 2021 roku. Dzięki nowej fabryce pracę znajdzie tu ok. 15 tys. osób,



z czego 3 tys. w zakładzie w Jaworznie oraz 12 tys. u dostawców i kooperantów. Produkcja aut rozpocznie się w 2024 roku<sup>72</sup>.

Z kolei autobusy elektryczne to od niedawna również jeden z największych hitów eksportowych Polski (wzrost o 1619% w okresie 2012-2019<sup>73</sup>).

Kategoria „Maszyny i środki transportu” jest kategorią o czwartej największej liczbie grup produktowych wśród grup produktów eksportowanych z przewagą komparatywną przez Polskę w podziale na kategorie (51 grup produktowych).

### V.2.3 Scenariusze internacjonalizacji dla branż z województwa śląskiego o największym potencjale eksportowym w różnych horyzontach czasu

Wskazane specjalizacje eksportowe w naturalny sposób rozwijają dotychczasowy potencjał województwa śląskiego, które – przy zastosowaniu kompleksowego wsparcia internacjonalizacji regionu – mają szansę stać się „motorem napędowym” regionalnego eksportu. Ważnym wnioskiem wskazanym w rozdziale I.3 a stanowiącym wstęp do poniższych analiz stanowi teza, iż dokonywanie nagłych, radykalnych zmian głównych regionalnych branż eksportowych – czyli naruszanie dotychczasowej struktury eksportu – nie jest pożądane (co podkreślają ankietowani eksperci). Głównym celem jest systematyczna dywersyfikacja eksportu województwa i unowocześnienie jego profilu.

#### Metodyka badań

**Dla osiągnięcia tego celu przyjęto analizę opartą o foresight, z wykorzystaniem metod scenariuszowych.** Foresight stanowi „systematyczny sposób docierania do informacji o przyszłości w celu budowania średnio- lub długookresowej wizji rozwojowej, jej kierunków i priorytetów. W tym kontekście foresight jest narzędziem wspomagającym podejmowanie bieżących decyzji i ułatwiającym mobilizowanie wspólnych działań. Odbiorcami powinny być ośrodki podejmujące decyzje w tych obszarach na szczeblu centralnym i regionalnym.”<sup>74</sup>

Schemat procesów foresight’owych składa się z 3 głównych elementów: analizy, syntezy oraz kształtowania scenariuszy. Analiza w obszarze potencjału eksportowego województwa śląskiego została przeprowadzona w części I oraz w pierwszym rozdziale części V (m.in. poprzez stworzenie analizy SWOT potencjału eksportowego regionu śląskiego). Syntezę analiz stanowi opracowanie specjalizacji eksportowych dla województwa śląskiego, natomiast ostatnim etapem jest kształtowanie scenariuszy.

Powyższa metodyka stanowi zatem powiązanie analizy danych, analizy antycypacyjnej, badania rozwoju trendów i jest procesem prowadzonym z wykorzystaniem paneli eksperckich w zakresie analiz cząstkowych, aż po rekomendacje. Zastosowanie powyższej metodyki na potrzeby niniejszego raportu pozwala na wykroczenie poza obszar prognoz (krótkoterminowa perspektywa czasu), a za punkt docelowy stawia wypracowane scenariusze działania i rozwoju stanowiące rekomendowany model operacyjny rozwijania polityki internacjonalizacyjnej województwa śląskiego<sup>75</sup>.

Jako horyzont czasowy analiz przyjęto trzy okresy: najbliższych 2-3 lat, najbliższych 10 lat oraz dalszej perspektywy.

<sup>72</sup> Doniesienia prasowe Katowickiej SSE

<sup>73</sup> Transformacja polskiego eksportu ..., str. 6

<sup>74</sup> W. Szymanowski: Foresight jako podejście do przewidywania przyszłości XXI wieku w obszarze społeczeństwa informacyjnego

<sup>75</sup> Każdorazowo przy analizach typu foresight należy wziąć pod uwagę możliwe zmienne. Zmiennymi w scenariuszach pozostają czynniki wewnętrzne i zewnętrzne - szeroko pojęte zmiany otoczenia organizacji (w rozumieniu regionu), ale także aktywność/skuteczność operacyjna, czy zmiany środowiska wewnętrznego organizacji (aktywność przedsiębiorstw i ich kondycja).



Dla utrzymania przejrzystej perspektywy analitycznej proces podzielono na trzy fazy eksploracji – zarówno w wymiarze czasowym, terytorialnym (destynacje), jak i branżowym.

## I Faza eksploracji



**Horyzont czasowy:** 2-3 lata (lata 2023/2024)

Badania przeprowadzone na potrzeby części I wskazały na istotny trend analityczny zarówno w wymiarze eksperckim, jak i w percepcji przedsiębiorstw. Eksperci podkreślali 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. Pandemia COVID-19 przyspieszyła wiele procesów światowych – jednym z nich jest „deglobalizacja”. Ogranicza to horyzonty eksportowe, na rzecz partnerstw kontynentalnych, m.in. trend przenoszenia produkcji do Europy, czy USA, co niesie za sobą zatrzymanie „galopu globalizacji” na bieżącym etapie. Pandemia zreorganizowała modele biznesowe przedsiębiorstw, zmuszała do przebranżowienia, zawieszenia czy likwidacji działalności (w 2020 roku likwidowano w Polsce statystycznie 800 firm każdego miesiąca, co daje ponad 8 tys. przedsiębiorstw, które zniknęły z polskiej mapy gospodarczej). Co więcej, eksperci wspominają o znaczącym wzroście ryzyka braku stabilności politycznej i społecznej – głównie ze względu na nasilanie się niezadowolenia społecznego, czy protestów stanowiących znaczące wyzwanie dla decydentów politycznych w obszarze zarządzania kryzysem. W kontekście powyższego w pierwszej fazie eksploracji rekomenduje się zwrócenie szczególnej uwagi na pielęgnowanie dotychczasowego potencjału eksportowego województwa śląskiego i tworzenie sprzyjających warunków dla kształtowania się nowych specjalności eksportowych.

Należy mieć również na uwadze, iż proponowany w ramach niniejszego opracowania model wspierania eksportu przyjmuje charakter ewolucyjny, a nie rewolucyjny. Efekty związane z dedykowaniem strumieni środków lub z wdrażaniem poszczególnych narzędzi proeksportowych widoczne będą w dłuższej niż 2-3 letnia perspektywie czasowej. Mając to na uwadze nie powinno się rezygnować z wykorzystywania obecnych potencjałów (tak w zakresie branż, które dominują w strukturze regionalnego eksportu, jak i najbardziej popularnych kierunków wymiany handlowej).



**Zakres terytorialny:**

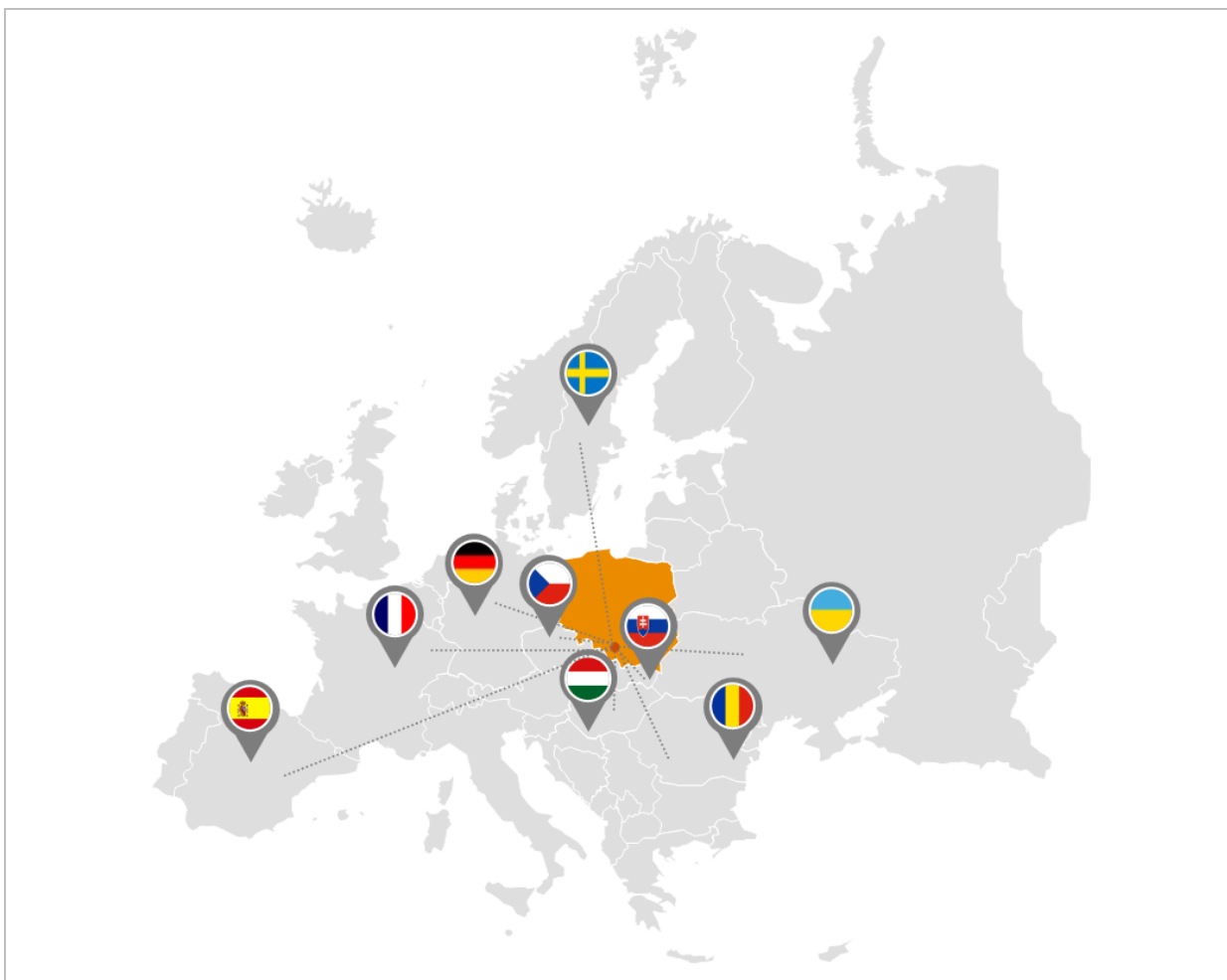
Głównymi destynacjami eksportowymi winny pozostać kierunki rozwiniętych rynków Unii Europejskiej plasujące się w czołówce dla ekspansji z województwa śląskiego<sup>76</sup> tj. Niemcy, Włochy, Francja, Hiszpania czy Szwecja. Z uwagi na niepewność przyszłości relacji ekonomicznych po Brexicie z listy tej wykluczono Wielką Brytanię. 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. W ww. scenariusz post-covidowy pozwala skorzystać z niewątpliwych atutów województwa śląskiego – dogodnej lokalizacji, a także ugruntowanej pozycji regionalnych przedsiębiorstw jako partnerów handlowych. Ekspansja do tych destynacji nie wymaga natychmiastowego przemodelowania struktury eksportu, ani też wysoce innowacyjnych technologii czy rozwiązań oraz zaawansowanej dojrzałości eksportowej przedsiębiorstw rozpoczynających ekspansję.

Szczegółową analizę rynków przypisanych do I fazy eksploracji przedstawiają fiszki państw w dalszej części Raportu.

---

<sup>76</sup> Szczegółowo omówione w Części I.

Wykres 32. Destynacje eksportowe dla I fazy eksploracji



#### Zakres branżowy

Z uwagi na scenariusz umacniania obecności i pozycji województwa śląskiego w strukturze wymiany handlowej na podanym obszarze terytorialnym rekomendowane jest 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. Należy bowiem mieć na względzie równoległe rozpoczęcie procesu wdrażania polityki internacjonalizacyjnej regionu, którą nakreśla niniejszy raport – zaimplementowanie rekomendacji do praktyki instytucjonalnej i biznesowej regionu potrwa więcej aniżeli 2 lata. Podczas realizacji I fazy eksploracji Województwo Śląskie będzie wypracowywało kształt narzędzi wsparcia internacjonalizacji w swoim regionie, tworzył struktury doradcze, projektował instrumenty dodatkowego wsparcia eksportu, zacieśniał współpracę z JST i IOB w zakresie wsparcia instytucjonalnego eksportu i mapował podmioty polityki internacjonalizacyjnej regionu. Jest to zatem okres przejściowy dalszego rozwoju regionu w dotychczasowych obszarach eksportowych, a także tworzenie warunków do umiędzynarodowienia nowych specjalizacji województwa.

## II Faza eksploracji



**Horyzont czasowy:** 10 lat (perspektywa 2031 roku)

Kompleksowe analizy przeprowadzone na potrzeby niniejszego raportu wskazują, iż województwo śląskie ma szansę eksploracji rynków pozaeuropejskich, o statusie wysoko rozwiniętych. Ma to szczególne znaczenie w kontekście zidentyfikowanej w części I i II Raportu potrzeby zwiększenia marżowości sprzedaży przedsiębiorstw z regionu oraz rozbudowania łańcuchów dostaw. Województwo Śląskie w wykształcających się specjalizacjach eksportowych pretenduje do zaistnienia na polu eksportowym w roli gracza umacniającego swoją pozycję w obszarze innowacyjnych technologii. 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. Przez cały wskazany okres Polska i województwo śląskie winny dbać o rosnącą, pozytywną rozpoznawalność rodzimych produktów oraz działania wizerunkowe pozycjonujące gospodarkę regionu jako atrakcyjną, nowoczesną i kreującą trendy. Aspektem nietracącym na wartości w transoceanicznych transakcjach będzie przynależność Polski do jednolitych struktur gospodarczych UE, a jej wyróżnik stanowiącym mogą wysokie standardy polityki pro-biznesowej oraz wysoka świadomość roli „Zielonego Ładu”, eko-innowacji, czy działań w obszarze ochrony środowiska.

We wskazanym horyzoncie czasowym województwo śląskie będzie znajdowało się w fazie implementacji działań z zakresu realizacji polityki internacjonalizacyjnej regionu – szczegółowo opisanej w ramach rekomendacji w części IV. Podbój rynków wysokorozwiniętych w dalszej perspektywie czasowej jest uargumentowany szeregiem kompleksowych, komplementarnych działań, których realizacja ma podnieść poziom świadomości internacjonalizacyjnej podmiotów regionalnej gospodarki oraz ich gotowość do operowania na rynkach docelowych.

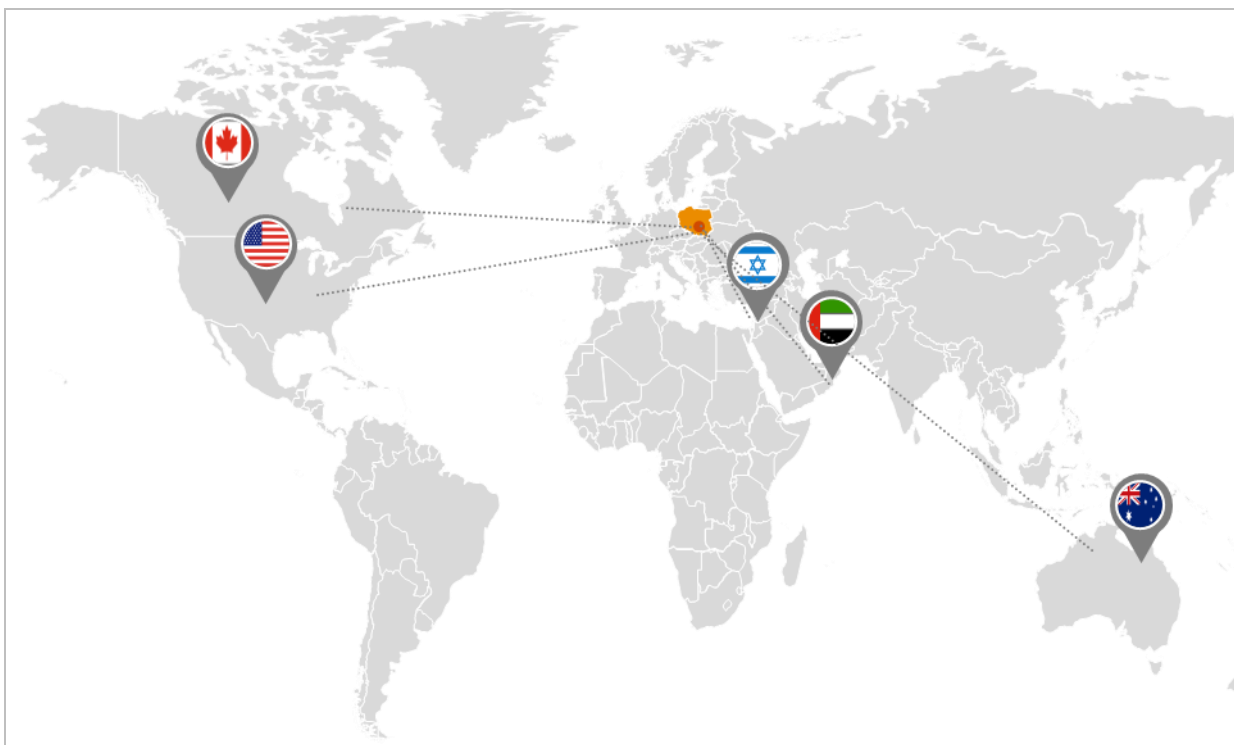


**Zakres terytorialny:**

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. Z jednej strony podyktowane jest to ograniczonym dostępem do ww. rynków (choćby kwestie geograficzne), natomiast 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.

Ich szczegółową analizę przedstawiają fiski państw w dalszej części Raportu.

Wykres 33. Destynacje eksportowe dla II fazy eksploracji



#### Zakres branżowy:

Z uwagi na ogólnoświatowe trendy prognostyczne dotyczące pogłębiania zjawiska starzenia się społeczeństwa – w szczególności w krajach wysokorozwiniętych, znaczącą rolę odegra rozwój specjalizacji „Innowacyjne rozwiązania prozdrowotne”. W krajach wysokorozwiniętych zacieśnianie współpracy gospodarczej może być skupione na sektorach wysokich technologii i innowacyjności, w szczególności w rozumieniu produktów/usług komplementarnych. Niestabnącą rolę odrywać będzie cross-sektorowy rozwój IT, a rosnąca liczba produktów i usług będzie określania mianem „inteligentnych”. W perspektywie najbliższych dekad w krajach wysokorozwiniętych prowadzone będą intensywne reformy klimatyczne, otwierające pole ekspansji dla produktów i usług gwarantujących niskoemisyjność czy zmniejszenie kosztów wdrażania ww. reform (dopiero w perspektywie nadchodzących lat obserwować się będzie znaczące podniesienie kosztów osiągnięcia neutralności klimatycznej). Powyższe czynniki pozwolą eksporterom z województwa śląskiego podbić rynki zagraniczne produktami i technologiami gwarantującymi dywersyfikację kosztów a pozwalającymi na zachowanie wysokiej jakości, co buduje fundamenty dla rozwoju specjalizacji takich jak „Energia dla przyszłości”, czy „Przemysł mobilności”. Faza II będzie okresem testowym dla nowych specjalizacji eksportowych – czasu wymaga wdrożenie kompleksowych decyzji strategicznych w eksportujących firmach – od strategii konkretnego produktu/usługi na danym rynku przez aspekty dystrybucyjne, promocyjne, czy politykę cenową w odniesieniu do korelacji specyfika rynku vs. specyfika produktu/branży, co przy okazji rynków wysokorozwiniętych stanowi test gotowości i dojrzałości konceptu, technologii i jej potencjału.

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. Co więcej, ustabilizowana pozycja na dotychczasowych (europejskich) rynkach eksportowych umożliwi również ich podbój dla kształtujących się nowych specjalizacji internacjonalizacyjnych województwa. Dotychczasowi partnerzy handlowi na „starych” rynkach

potrzebować będą zdywersyfikowanych gospodarczo impulsów rozwojowych, w tym m.in. implementowania nowych technologii czy perspektywicznych produktów ze znanych źródeł – od sprawdzonych partnerów handlowych (również w rozumieniu partnerów regionalnych czy instytucjonalnych). Faza II eksploracji, z punktu widzenia Województwa Śląskiego, charakteryzować się będzie intensywnym rozwojem narzędzi wsparcia eksportu w regionie – zwiększeniem zaufania, popularności i skuteczności uruchomionej oferty, konsolidacją działań wokół wspólnej identyfikacji wizualnej i standardów obsługi przedsiębiorców. W trakcie realizacji fazy II rozwinięty zostanie zasięg narzędzi promocji (w tym o wymiarze międzynarodowym), co ułatwi eksplorację kierunków pozaeuropejskich (uprzednie przetestowanie mechanizmów na znanych rynkach i skorygowanie planu działania w oparciu o otrzymaną informację zwrotną zintensyfikuje szanse na lepiej ukierunkowane działania na rynkach większych, odleglejszych geograficznie, czy kulturowo).

### III Faza eksploracji



#### **Horyzont czasowy:** dalsza perspektywa (perspektywa 2032 roku i lat kolejnych)

Jak wskazano w części I – udział krajów rozwijających się w polskim i regionalnym eksporcie jest obecnie niższy niż 30 lat temu. Stanowi to wyzwanie i olbrzymi obszar do zagospodarowania, a jednocześnie jest szansą do wykorzystania. Rynki wschodzące – tzw. „*emerging markets*” – to rynki o rosnącej dynamice wzrostu, stosunkowo dużej liczbie ludności, rosnącym popycie na dobra konsumpcyjne, czy o wzrastającej chłonności inwestycyjnej. Różnorodne modele prognoz gospodarczych, sięgające predykcjami do 2050 roku<sup>77</sup>, potwierdzają tezę, iż najbliższe dekady należą właśnie do tych krajów. Dotychczasowi liderzy – USA, Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania i Włochy – w perspektywie do 2050 r. znacząco obniżą swoje pozycje rankingowe. Kraje wschodzące natomiast 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. (kiedy prognozowana wartość PKB krajów E7 przekroczy wartość PKB krajów G7<sup>78</sup>), to właśnie rynki wschodzące będą dominowały w światowej gospodarce.

Niedopuszczalne z punktu widzenia niniejszych trendów, byłoby ich niedoceniecie i marginalizowanie pozycji rynków wschodzących, jako potencjalnych partnerów handlowych w perspektywie czasowej wykraczającej poza 2032 rok. Rekomendowane jest bieżące monitorowanie światowych tendencji gospodarczych i sekwencyjne włączanie obecnych *emerging markets* do długofalowej polityki internacjonalizacyjnej regionu.

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**

Analizy specjalistyczne wskazują na zwiększający się potencjał rynków wschodzących, z których wyselekcjonowano te najbardziej perspektywiczne – Indie, Egipt, Maroko, Kazachstan oraz Indonezję. Są to 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

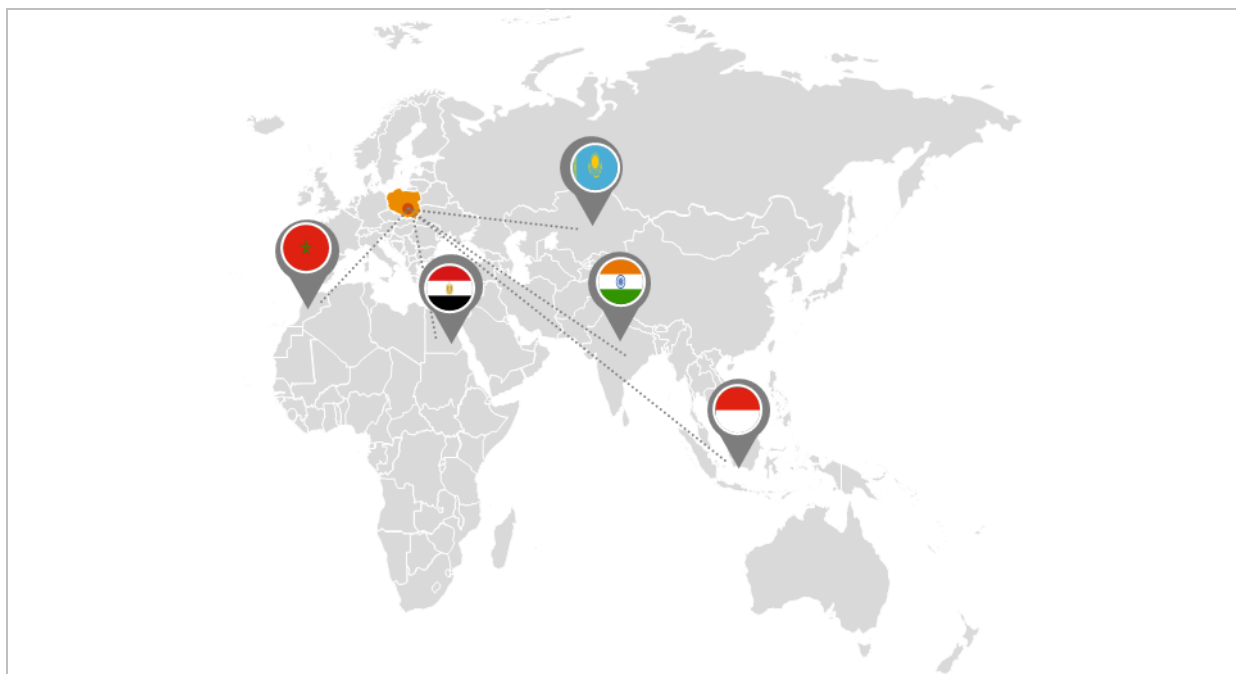
<sup>77</sup> Rubaj, P. (2020). Rynki krajów wschodzących jako perspektywiczne kierunki polskiego eksportu. *Ekonomista*, 75-93.

<sup>78</sup> G7 – grupa państw wysoko rozwiniętych: Francja, Japonia, Kanada, Niemcy, USA, Wielka Brytania i Włochy, natomiast mianem „Grupy E7 określa się najbardziej dynamicznie rozwijające się kraje rynków wschodzących: Brazylia, Indie Chiny, Indonezja, Meksyk, Rosja i Turcja.„ źródło: j.w.

lokalne i kulturowe, stabilność narodowych walut, czy niewystarczająco dywersyfikowany dostęp do finansowania inwestycji/eksportu.

Szczegółową analizę destynacji przypisanych do III fazy eksploracji przedstawiają fiszki państw w dalszej części Raportu.

Wykres 34. Destynacje eksportowe dla III fazy eksploracji



### 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. Egipt jako perspektywiczny obszar współpracy w zakresie przemysłu motoryzacyjnego, maszyn i urządzeń dla branży spożywczej czy sprzętu i wyposażenia medycznego stanie się chłonnym rynkiem dla osiągnięć technologicznych wypracowanych w specjalizacjach „Przemysł mobilności”, „Smart ICT”, czy „Nowoczesne usługi biznesowe”. Najważniejszym sektorem gospodarki Egiptu są bowiem usługi, z których przychody stanowią ponad 55% PKB, a prognozy wskazują, iż ten sektor będzie się dalej rozwijał i wymagał modernizacji oraz optymalizacji stanowiąc szerokie pole do współpracy prorozwojowej w ww. aspektach. Specjalizacja „Energia dla przyszłości” w średnio- i długookresowej perspektywie odnosić będzie sukcesy ze względu na wdrażane programy transformacji energetycznej, czy rozwój energetyki alternatywnej, prognozuje się niemalejące zapotrzebowanie na rozwiązania niskoemisyjne, czy zeroemisyjne, a gospodarki posiadające trudności w zabezpieczeniu swoich potrzeb energetycznych będą stanowić wyjątkowo atrakcyjne rynki zbytu dla powiązanych technologii, produktów i usług. Takim rynkiem – uzależnionym całkowicie od zagranicy w zakresie zabezpieczenia swoich potrzeb energetycznych – jest Maroko. Celem marokańskich władz jest zmniejszenie tej zależności poniżej 82 % w 2030 r. a konkurencyjni względem zachodnich partnerów przedsiębiorcy z Polski i z województwa śląskiego będą stanowić atrakcyjnych partnerów zagranicznych w zakresie pozyskiwania technologii i zawiązywania partnerstw handlowych w obszarach dywersyfikacji energetycznej.



Według prognoz, przed rokiem 2050 Indie staną się drugą – po Chinach – największą światową potęgą ekonomiczną. Podobnie wzrośnie pozycja Indonezji – do 2045 roku eksperci przewidują, że będzie to 5. największa gospodarka pod względem wartości PKB. W obu krajach znaczącemu polepszeniu ulegnie rozwój infrastruktury gospodarczej, przemysłowej, drogowej, ale również biznesowej – w rozumieniu centrów prowadzenia biznesu. Niniejsze rynki chłonać będą innowacyjne technologie w zakresie „Nowoczesnych usług biznesowych”, ale również obecnej niemal w każdym aspekcie życia – „Smart ICT”. Dodatkowo w Indiach prognozy Organizacji Narodów Zjednoczonych zakładają dalsze starzenie się społeczeństwa, co oznacza znaczące zapotrzebowanie (z uwagi na wielkość rynku) na dorobek specjalizacji „Innowacyjne rozwiązania prozdrowotne”.

Do grona 30 najbardziej rozwiniętych gospodarek świata w perspektywie 2050 r. planuje dołączyć również Kazachstan. Kraj ten rozpoczyna realizację swojej polityki gospodarczej jako ukierunkowanej na rozwój, stwarzanie korzystnych warunków biznesowych (m.in. poprzez ulgi w strefach ekonomicznych, czy elementy wsparcia dla MŚP) oraz profesjonalizacji zagranicznej współpracy gospodarczej. Polskie przedsiębiorstwa rozpoczęły podbój Kazachstanu w sektorze farmaceutycznym (produkcja leków), czy energetycznym, ale również usług dla biznesu, czy sektorze rolno – spożywczym. W perspektywie nadchodzących dekad celem rządu kazachskiego jest stworzenie warunków do przejścia gospodarki na całkowicie nową płaszczyznę – cyfrową gospodarkę przyszłości, która konsumować może produkty wytwórcze wszystkich specjalności eksportowych województwa śląskiego. Wyjątkową chłonność rynku przewiduje się w aspektach odnawialnych źródeł energii – w 2020 roku Kazachstan wprowadził OZE na listę branż priorytetowych, co ilustruje, iż kolejne dekady dedykowane będą rozwiązaniom technologicznym i partnerstwom handlowych korespondujących ze specjalizacjami „Energia dla przyszłości”, czy „Przemysł mobilności” jako naturalnymi komponentami towarzyszącymi transformacji energetycznej.

W oparciu o prognozy gospodarcze, przyjęto założenie, iż w perspektywie roku 2032 roku i lat późniejszych dotychczasowe branże eksportowane na rynki wysokorozwinięte (Europa Zachodnia, Ameryka Północna) stracą na znaczeniu, podobnie jak dewaluacji ulegnie pozycja „starych” gospodarek światowych. Liderami staną się obecne gospodarki wschodzące, których rynki 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. Niewątpliwą przewagą polskich i regionalnych eksporterów, w zakresie dystrybucji innowacji będzie konkurowanie stosunkiem jakości do ceny oraz wypracowana przez lata eksportowa marka województwa śląskiego. W perspektywie roku 2032 i lat kolejnych dojrzałość osiągnie system kompleksowego wsparcia internacjonalizacyjnego w regionie. Liderzy poszczególnych działań strategicznych i programów wdrażanych w regionie będą posiadali doświadczenie we wspieraniu biznesu w zakresie skutecznej internacjonalizacji, popularność dystrybucji dedykowanych eksportowi narzędzi finansowych będzie stanowić permanentny „motor napędowy” dla MŚP do inwestowania w międzynarodowe relacje handlowe, a bezpieczeństwo organizacyjne i procesowe gwarantować będzie działająca w regionie i poza jego granicami sieć doradców eksportowych będących rzecznikami interesów biznesowych przedsiębiorców z województwa śląskiego.

Pandemia COVID-19 uzmysłowiła co prawda decydentom państw i regionów, iż prognozy gospodarcze mogą zostać zweryfikowane przez nieprzewidziane zjawiska kategoryzowane jako „wystąpienie siły wyższej”. Natomiast pomimo spodziewanego „post-pandemicznego” kryzysu gospodarczego analitycy pozostają optymistyczni (na co pozwalają znacząco odbiegające od prognoz obecne realia gospodarcze). Trudno przewidywać podobne zjawiska w perspektywie najbliższych dekad, natomiast należy wyciągać wnioski ważne dla przyszłych strategicznych decyzji. *„W górę pociągnął nas eksport*



*netto polskich dóbr*<sup>79</sup>, takie komentarze – jako podsumowanie roku 2020 w polskiej gospodarce – wygłaszali eksperci. Oznacza to, iż **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 zmiana 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.**

Poniżej przedstawiono charakterystykę perspektywicznych rynków.

---

<sup>79</sup> Twierdzi tak m.in. ekspertka Konfederacji Lewiatan Sonia Buchholtz (za: Gospodarka zmniejszyła się o 1,5 proc. GUS podał dane o PKB za III kw., <https://forsal.pl/gospodarka/pkb/artykuly/8025092,gus-pkb-polski-w-iii-kw-zmniejszy-sie-o-15-proc.html>, dostęp: 20.02.2021)

# Czechy



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
10,68 mln	246,49 mld USD	23 833,50 USD



Wartość eksportu w 2019 r. **186,48 mld USD**  
[% PKB] **74,39 %**

Wartość importu w 2019 r. **171,38 mld USD**  
[% PKB] **68,37 %**



Wartość eksportu z Polski w 2019 r. **15 905,96 mln USD**

Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r. **3 390,19 mln USD**

Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r. **10,8 %**

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek czeski:

- Przemysł mobilności
- Innowacyjne rozwiązania prozdrowotne

**104,3 %** wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Czech w perspektywie 2010/2019

**2 miejsce** pod względem eksportu z Polski

**2 miejsce** pod względem eksportu z woj. śląskiego

**41 miejsce (1-190)** w rankingu Doing Business 2020

**23 miejsce (1-180)** w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**49 miejsce (1-180)** w rankingu Corruption Perception Index 2020

**24 miejsce (1-126)** w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Czechy dysponują silnie uprzemysłowaną i otwartą gospodarką proeksportową o stabilnej pozycji na rynkach finansowych.
- Kraj należy do grona głównych partnerów gospodarczych Polski a w przeliczeniu na jednego obywatela do największych odbiorców polskich produktów.
- Czechy należą do przodowników w sektorze e-commerce, który stwarza duże możliwości dla polskich przedsiębiorców.
- Polskim producentom sprzyja również wzrost importu produktów rolno-spożywczych. W 2019r. do Czech sprowadzono produkty rolne za 8,5 mld EUR, z czego 17% to produkty polskie. Ponadto Czechy importują: urządzenia elektryczne, pojazdy drogowe, urządzenia telekomunikacyjne i audio-video, urządzenia biurowe i komputery, maszyny przemysłowe.
- Otwartość na współpracę handlową oraz bliskie sąsiedztwo, a także dynamika importu są zachętą dla polskich przedsiębiorców, w konsekwencji czego Czechy są bardzo atrakcyjnym kierunkiem eksportowym.

# Francja



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
67 mln	2 715,52 mld USD	44 317,40 USD



Wartość eksportu w 2019 r.	862,77 mld USD
[% PKB]	31,77 %
Wartość importu w 2019 r.	889,36 mld USD
[% PKB]	32,75 %



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	15 344,41 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	1 994,58 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	6,4 %

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek francuski:

- Smart ICT
- Energia dla przyszłości
- Przemysł mobilności

**51,4%**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Francji w perspektywie 2010/2019

**4 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**4 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**32 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**64 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index of Economic Freedom 2020

**23 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**12 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Przynależy do grupy najbardziej uprzemysłowionych państw świata.
- Francja (2,78 bln USD) jest szóstą gospodarką świata (po USA, Chinach, Japonii, Niemczech, Wielkiej Brytanii) i trzecią największą gospodarką UE (wg PKB), oraz drugim największym rynkiem w Europie.
- Do najważniejszych gałęzi przemysłu należą: przetwórstwo surowców, przemysł elektromaszynowy, przemysł farmaceutyczny. Silną pozycję na rynku mają również koncerny telekomunikacyjne oraz technologii informacyjnych, branży chemicznej, przemysłu lotniczego

oraz przemysłu kosmicznego. Przemysł samochodowy: branża oponiarska i liczni podwykonawcy. Sektor rolno-spożywczy. Francja jest również liderem w produkcji towarów luksusowych: odzieży, wyrobów jubilerskich, biżuterii, galanterii skórzanej, kosmetyków.

- Rynek francuski z uwagi na wysoką chłonność oraz położenie geograficzne jest idealnym kierunkiem do rozpoczęcia działalności eksportowej.

# Hiszpania



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
46,9 mln	1394,12 mld USD	33 349,70 USD



Wartość eksportu w 2019 r. [% PKB]	486,23 mld USD 34,89 %
Wartość importu w 2019 r. [% PKB]	444,29 mld USD 31,88 %



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	6 749,45 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	1 350,29 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	4,3 %

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek hiszpański:

- Przemysł mobilności
- Innowacyjne rozwiązania prozdrowotne

- 104,6%** wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Hiszpanii w perspektywie 2010/2019
- 11 miejsce** pod względem eksportu z Polski
- 7 miejsce** pod względem eksportu z woj. śląskiego

**30 miejsce (1-190)** w rankingu Doing Business 2020

**58 miejsce (1-180)** w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**32 miejsce (1-180)** w rankingu Corruption Perception Index 2020

**30 miejsce (1-126)** w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Duży, chłonny rynek w ramach UE, charakteryzujący się wysoką siłą nabywczą konsumenta.
- W strukturze produktów importowanych Hiszpanii najważniejsze miejsce zajmują: pojazdy drogowe, ropa naftowa, produkty naftowe, odzież i dodatki odzieżowe, urządzenia elektryczne, produkty medyczne i farmaceutyczne.
- Rynek uważany do tej pory za dość konserwatywny, aktualnie otwiera się na światowe tendencje, np. produkty ekologiczne (żywność, kosmetyki).
- Wymiana handlowa z Polską rozwija się dynamicznie,

głównie po stronie importu. Niestety duża odległość przekłada się na wysokie koszty transportu towarów z Polski i w efekcie wpływa na jego konkurencyjność cenową. Duża konkurencja ze strony lokalnych i zagranicznych firm

# Niemcy



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
83,2 mln	3845,63 mld USD	47 628 USD



Wartość eksportu w 2019 r. **1 810,59 mld USD**  
[% PKB] **46,89 %**

Wartość importu w 2019 r. **1 586,78 mld USD**  
[% PKB] **41,1 %**



Wartość eksportu z Polski w 2019 r. **72 192,04 mln USD**

Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r. **7 640,82 mln USD**

Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r. **24,4 %**

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek niemiecki:



Smart ICT



Przemysł mobilności

**77%**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Niemiec w perspektywie 2010/2019

**1 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**1 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**22 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**24 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**9 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**9 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Niemcy należą do najbardziej rozwiniętych krajów przemysłowych świata, a ich gospodarka jest czwartą co do wielkości po USA, Chinach i Japonii. Należą do najbardziej uprzemysłowionych krajów świata.
- Niemcy są największym pod względem PKB członkiem UE i strefy euro.
- Duży i chłonny rynek. Wysoki stopień kooperacji pomiędzy polskimi i niemieckimi przedsiębiorstwami. Położenie geograficzne oraz doświadczenia eksportowe wielu polskich przedsiębiorstw w zakresie eksportu do Niemiec, klasyfikują ten rynek jako przyjazny i dostępny, również dla początkujących eksporterów.
- Kluczowymi dla interesów Niemiec przemysłami są: przemysł metalowy (stalowy, miedzi, aluminium), przemysł chemiczny, budowa maszyn i urządzeń, przemysł samochodowy, przemysł optyczny, tworzenie urządzeń do opieki medycznej, sektor GreenTech, przemysł zbrojeniowy, przemysł lotniczy
- i kosmiczny, drukowanie 3D.

# Rumunia



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
19,4 mln	250,08 mld USD	12 131,40 USD



Wartość eksportu w 2019 r.	100,91 mld USD
[% PKB]	40,35 %
Wartość importu w 2019 r.	110,56 mld USD
[% PKB]	44,21 %



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	5 696,66 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	757,31 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	2,4%

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek rumuński:



Smart ICT



Nowoczesne usługi biznesowe

**276,7%**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Rumunii w perspektywie 2010/2019

**14 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**10 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**55 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**38 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**69 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**46 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje:

- Dynamiczna gospodarka i chłonny rynek zbytu dla pozytywnie odbieranych polskich produktów.
- Największy wpływ na PKB Rumunii ma produkcja w następujących sektorach: maszyny i urządzenia transportowe, motoryzacja, produkcja sprzętu elektrycznego, produktów komputerowych, elektronicznych i optycznych.
- Korzystny system podatkowy oraz dogodnie położenie geograficzne stanowią dodatkowe zachęty do ekspansji na rynek rumuński.
- Technologia informacyjna jest uważana za główny motor rozwoju gospodarczego Rumunii.
- Rumunia pozostaje znaczącym producentem ropy naftowej w regionie ze względu na wydobycie na morzu zasobów gazu ziemnego, zwłaszcza z głębokiej strefie Neptun na Morzu Czarnym.
- W 2019 r. Polska zajęła czwarte miejsce na liście największych dostawców towarów na rynek rumuński.
- Najbardziej wartościowe sekcje towarowe w polskim eksporcie

do Rumunii to: maszyny i urządzenia mechaniczne, sprzęt elektryczny, przetworzone artykuły żywnościowe, napoje i tytoń, metale nieszlachetne i wyroby metalurgiczne, materiały i wyroby włókiennicze, środki transportu naziemnego, tworzywa sztuczne, kauczuk i produkty z niego, wyroby przemysłu chemicznego i przemysłów pokrewnych, produkty mineralne, żywe zwierzęta i produkty pochodzenia zwierzęcego.

- Rumunia jest jednym z ważniejszych kierunków ekspansji inwestycyjnej polskich przedsiębiorstw
- i cieszy się zainteresowaniem polskich inwestorów.
- Decyzja o rozpoczęciu eksportu do Rumunii być atrakcyjna biznesowo dla polskich firm ze względu na położenie tego kraju w sąsiedztwie państw Półwyspu Bałkańskiego. Z drugiej strony rumuńskie porty takie jak Konstanca otwierają drogę do basenu Morza Czarnego, czyli np. ogromnego rynku tureckiego. Ekspansja na rynek rumuński pozwoli poznać specyfikę działalności eksportowej w tej części Europy (ewentualnie zweryfikować strategię firmy).

# Słowacja



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
<b>5,5 mln</b>	<b>105,42 mld USD</b>	<b>21 039,30 USD</b>



Wartość eksportu w 2019 r. **97,13 mld USD**  
[% PKB] **92,44 %**

Wartość importu w 2019 r. **96,72 mld USD**  
[% PKB] **92,04 %**



Wartość eksportu z Polski w 2019 r. **6 748,20 mln USD**

Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r. **1 615,67 mln USD**

Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r. **5,2 %**

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek słowacki:

- Przemysł mobilności
- Energia dla przyszłości
- Nowoczesne usługi biznesowe

**126,4 %**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Słowacji w perspektywie 2010/2019

**12 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**5 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**45 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**60 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**60 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**39 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Struktura importu wskazuje na uzależnienie gospodarki krajowej od przywozu surowców z zagranicy. W strukturze importu istotny udział mają maszyny i urządzenia mechaniczne, sprzęt elektryczny oraz części do nich, pojazdy, wyroby przemysłu chemicznego, metale nieszlachetne i wyroby, artykuły rolno-spożywcze
- Filarami słowackiej gospodarki są: przemysł samochodowy, przemysł elektrotechniczny i elektroniczny, przemysł chemiczny oraz przemysł metalurgiczny, a także elektroenergetyka.
- Polskie towary i usługi mają zapewniony swobodny dostęp do rynku słowackiego.
- Przyjazny klimat gospodarczy oraz położenie geograficzne czynią rynek słowacki atrakcyjnym dla polskich przedsiębiorców, szczególnie początkujących.



# Szwecja



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
10,2 mln	530,83 mld USD	57975,10 USD



Wartość eksportu w 2019 r. [% PKB]	486,23 mld USD 34,89 %
Wartość importu w 2019 r. [% PKB]	444,29 mld USD 31,88 %



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	7 312,64 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	619,29 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	2 %

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek szwedzki:



Przemysł mobilności



Nowoczesne usługi biznesowe

**130,9%**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Szwecji w perspektywie 2010/2019

**9 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**12 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**10 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**22 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**3 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**2 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Szwecja należy do najbogatszych krajów UE o wysokim dochodzie narodowym na mieszkańca.
- Szwecja jest jednym z największych na świecie eksporterów celulozy ze względu na ogromną produkcję drewna. Pozostałe główne gałęzie gospodarki to: hutnictwo metali, przemysł maszynowy, metalowy, środków transportu (m.in. samochodowy, lotniczy), elektrotechniczny oraz chemiczny.
- Szwecja jest znana jako globalny lider w dziedzinie innowacji z wysoko wykwalifikowaną siłą roboczą, wyrafinowanymi konsumentami, sprawnymi procedurami biznesowymi, otwartością na międzynarodową własność i stabilną gospodarką. Jest to idealny rynek dla firm oferujących wysoką jakość produktów i usług, a także kierujących się w swojej działalności zasadami zrównoważonego rozwoju. Z uwagi na położenie geograficzne oraz liberalne podejście do polityki handlowej jest idealnym kierunkiem do rozpoczęcia eksportu. Polski eksporter powinien mieć jednak świadomość, iż
- w kluczowych branżach występuje bardzo duża konkurencja oraz nieraz liczyć się z wysokimi kosztami wprowadzenia towarów i usług na szwedzki rynek.

# Węgry



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
9,8 mln	160,97 mld USD	17 466 USD



Wartość eksportu w 2019 r.	134,35 mld USD
[% PKB]	82,19 %
Wartość importu w 2019 r.	129,25 mld USD
[% PKB]	79,07 %



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	7 239,82 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	1 090,91 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	3,5%

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek węgierski:

- Nowoczesne usługi biznesowe
- Energia dla przyszłości
- Innowacyjne rozwiązania prozdrowotne

**219,3 %**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Węgier w perspektywie 2010/2019

**10 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**8 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**52 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**62 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**69 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**35 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Najistotniejsze grupy towarowe w eksporcie na Węgry to: wyroby przemysłu elektromaszynowego, wyroby metalurgiczne, wyroby przemysłu chemicznego, art. Rolno-spożywcze.
- Najsilniejsze gałęzie gospodarki to przemysł lekki oraz motoryzacyjny.
- Turystyka stanowi silny element węgierskiej gospodarki.
- Najważniejsze grupy towarowe w polskim eksporcie na Węgry to: maszyny i urządzenia, wyroby metalurgiczne, produkty przemysłu chemicznego, a także rolno-spożywcze.
- Polskie produkty są rozpoznawalne na Węgrzech i cieszą się dobrą opinią. Stanowi to duże ułatwienie dla polskich firm wchodzących na ten rynek, jednak niejednokrotnie skutkuje wzrostem konkurencji wśród samych polskich firm.

# Włochy



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
60,4 mln	2 001,24 mld USD	35 613,80 USD



Wartość eksportu w 2019 r.	631,2 mld USD
[% PKB]	31,5 %
Wartość importu w 2019 r.	570,07 mld USD
[% PKB]	28,45 %



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	11 884,19 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	3 283,16 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	10,5 %

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek włoski:

- Przemysł mobilności
- Smart ICT

**28%**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Włoch w perspektywie 2010/2019

**5 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**3 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**58 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**80 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**52 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**28 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Włochy są trzecią gospodarką Unii Europejskiej oraz strefy euro. Należą do grupy najbardziej uprzemysłowionych państw świata.
- Główne sektory gospodarki: energetyczny, motoryzacyjny, rolnospożywczy, tekstylny-odzieżowy
- i turystyczny.
- Udział Włoch w światowym handlu szacowany jest na ok. 2,8%. W pierwszych dziesięciu miesiącach 2019 r. Włochy zajmowały 9. miejsce na liście światowych eksporterów oraz 8. miejsce pod względem światowego importu.
- Podstawowym motorem włoskiej ekonomii pozostaje eksport, który pomimo globalnego spowolnienia gospodarczego aż do eskalacji zagrożenia epidemiologicznego w związku z COVID-2019 nie przestawał odnotowywać wzrostu.
- Włoskie warunki dostępu dla polskich towarów i usług są identycznej jak dla pozostałych eksporterów w UE. Korzystne położenie geograficzne, a także brak barier w zakresie uwarunkowań prawnych czynią ten rynek dostępnym dla polskich eksporterów.
- Włoski rynek charakteryzuje się wysokimi wymaganiami co do jakości oraz wzornictwa.
- Polski eksporter musi mieć również na uwadze, iż polskie produkty choć cieszą się pozytywną opinią, to wciąż nie są rozpoznawalne na rynku włoskim.

# Ukraina



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
42 mln	153,78 mld USD	3 224,94 USD



Wartość eksportu w 2019 r.	63,32 mld USD
[% PKB]	41,17 %
Wartość importu w 2019 r.	75,36 mld USD
[% PKB]	49%



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	5 568,11 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	323,18 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	1 %

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek ukraiński:

- Innowacyjne rozwiązania prozdrowotne
- Energia dla przyszłości

**75,8 %**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Ukrainy w perspektywie 2010/2019

**15 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**18 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**64 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**134 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**117 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**45 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Główne towary importowe Ukrainy to: maszyny, produkty mineralne (nafta i produkty jej przerobu), produkty chemiczne, pojazdy i środki transportu.
- W roku 2019 nastąpiły zasadnicze zmiany w handlu zagranicznym Ukrainy. Rosja przestała być największym partnerem handlowym Ukrainy jako pojedynczy kraj. Miejsce Rosji zajęły Chiny. Odnotowano znaczący spadek obrotów handlowych z Unią Europejską.
- Ze względu na bliskość geograficzną i kulturą Ukraina należy do rynków często rozważanych do ekspansji przez polskich przedsiębiorców.
- Polskie usługi i produkty są widoczne na ukraińskim rynku.

# Australia



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
25,6 mln	1392,70 mld USD	57071,20 USD



Wartość eksportu w 2019 r. [% PKB]	336,73 mld USD 24,11%
Wartość importu w 2019 r. [% PKB]	301,65 mld USD 21,6%



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	714,42 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	63,80 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	0,2%

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek australijski:

Smart ICT

68,9 %

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Australii w perspektywie 2010/2019

41 miejsce

pod względem eksportu z Polski

42 miejsce

pod względem eksportu z woj. śląskiego

14 miejsce  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

4 miejsce  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

11 miejsce  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

23 miejsce  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Australia pozostaje jednym z największych partnerów handlowo-inwestycyjnych na świecie. Wpływ na to mają przede wszystkim ogromne złoża surowców mineralnych oraz wyspiarski charakter.
- Struktura australijskiego importu ze świata jest zdywersyfikowana. Głównymi pozycjami importowanymi przez Australię są usługi turystyczne, samochody osobowe, ropa rafinowana, łodzie oraz sprzęt telekomunikacyjny i części. W imporcie z UE dominują wyroby przemysłowe: samochody osobowe, lekarstwa oraz produkty farmaceutyczne, maszyny i urządzenia transportowe, instrumenty pomiarowe, napoje alkoholowe, samoloty oraz części i samochody dostawcze.
- Czynnikami przemawiającymi za rozpoczęciem eksportu do Australii jest coraz większa i pozytywna rozpoznawalność polskich produktów, podobna polityka pro-biznesowa oraz pro-środowiskowa, przynależność do jednolitych struktur gospodarczych UE.
- Bariery w dostępie polskich przedsiębiorców do australijskiego rynku mogą stanowić m.in. odległość geograficzna, specyfika rynku australijskiego (pewnego rodzaju izolacja), utrudniony dostęp do odbiorców z uwagi na częstą praktykę importerów utrzymywania relacji biznesowych i dostaw wyłącznie za pośrednictwem zamorskich agentów, słabo rozwinięta ze względu na rozmiar kraju wew. sieć infrastrukturalna, skupienie ludności w kilku znacznie od siebie oddalonych największych aglomeracjach miejskich

# Izrael



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
<b>9,15 mln</b>	<b>395,10 mld USD</b>	<b>35293,40USD</b>



Wartość eksportu w 2019 r. **115,71 mld USD**  
[% PKB] **29,32 %**

Wartość importu w 2019 r. **108,32 mld USD**  
[% PKB] **27,45 %**



Wartość eksportu z Polski w 2019 r. **702,96 mln USD**

Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r. **32,81 mln USD**

Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r. **0,1 %**

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek izraelski:



Smart ICT



Nowoczesne usługi biznesowe

**179,4 %**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Izraela w perspektywie 2010/2019

**42 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**50 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**35 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**26 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**35 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**13 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Gospodarka Izraela jest uważana za wysoko rozwiniętą, otwartą i sprzyjającą zagranicznym inwestycjom.
- Izrael inwestuje w najnowsze technologie, przez co nazywany jest Doliną Krzemową Bliskiego Wschodu.
- Kraj znajduje się w czołówce światowej w pod względem liczby start-upów.
- Największy udział w wypracowaniu PKB mają przemysł, usługi rolnictwo.
- Dobrze rozwija się współpraca badawczo-rozwojowa między UE a Izraelem.
- Ze względu na położenie geograficzne i geologiczne, wśród najważniejszych importowanych dóbr znajdują się surowce i półprodukty.
- Państwo silnie zmilitaryzowane.

# Kanada



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
<b>37,8 mln</b>	<b>1736,43 mld USD</b>	<b>51588, 80 USD</b>



Wartość eksportu w 2019 r. [% PKB]	<b>549,48 mld USD</b> <b>31,64 %</b>
Wartość importu w 2019 r. [% PKB]	<b>578,79 mld USD</b> <b>33,33 %</b>



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	<b>1 582,59 mln USD</b>
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	<b>78,39 mln USD</b>
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	<b>0,3 %</b>

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek kanadyjski:

Przemysł mobilności

**139 %**  
wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Kanady w perspektywie 2010/2019

**25 miejsce**  
pod względem eksportu z Polski

**37 miejsce**  
pod względem eksportu z woj. śląskiego

**23 miejsce**  
(1-190) w rankingu Doing Business 2020

**9 miejsce**  
(1-180) w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**11 miejsce**  
(1-180) w rankingu Corruption Perception Index 2020

**17 miejsce**  
(1-126) w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Kanada to jedno z najbogatszych państw świata.
- Gospodarka Kanady jest wysoko rozwiniętą gospodarką rynkową.
- Podobnie jak inne kraje rozwinięte, gospodarka kraju jest zdominowana przez sektor usługowy, który zatrudnia około trzy czwarte Kanadyjczyków.
- Kanadę uważa się za "energetyczne mocarstwo" ze względu na jej obfite zasoby naturalne i niewielką populację liczącą blisko 38 milionów mieszkańców w stosunku do jej powierzchni lądowej.
- Kanada jest trzecim krajem świata pod względem udokumentowanych zasobów ropy i jej czwartym światowym producentem. Posiada także jedno z największych na świecie złóż gazu i może przyczynić się do poprawy bezpieczeństwa energetycznego krajów europejskich, w tym Polski.
- Warunki dostępu do rynku kanadyjskiego dla polskich towarów i usług są identyczne, jak dla innych dostawców z krajów UE. Planując rozpoczęcie eksportu do Australii polski przedsiębiorca musi jednak liczyć się określonymi regulacjami, mogącymi stanowić barierę (np. monopol państwowy w imporcie alkoholi, regulacje techniczne i sanitarne – różnice w standardach, skrupulatnie prowadzone formalności celne). W praktyce barierą dla polskich przedsiębiorców mogą być również wysokie koszty reklamy i wprowadzenia na rynek nowego produktu.



# Stany Zjednoczone



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
<b>328,33 mln</b>	<b>21433,20 mld USD</b>	<b>55 809 USD</b>



Wartość eksportu w 2019 r. **2 514,75 mld USD**  
[% PKB] **11,73%**

Wartość importu w 2019 r. **3 125,22 mld USD**  
[% PKB] **14,58 %**



Wartość eksportu z Polski w 2019 r. **7 572,57 mln USD**

Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r. **442,46 mln USD**

Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r. **1,4 %**

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek Stanów Zjednoczonych:

- Przemysł mobilności
- Smart ICT
- Innowacyjne rozwiązania prozdrowotne

**124,4 %**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Stanów Zjednoczonych w perspektywie 2010/2019

**8 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**15 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**6 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**17 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**25 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**3 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Duży, chłonny i dynamiczny rynek – jedna z najprężniej rozwijających się gospodarek świata, stanowiąca największy rynek konsumencki.
- Sektor prywatny odpowiada za tworzenie blisko 90% dochodu narodowego.
- Gospodarka amerykańska zdominowana jest przez sektor usług.
- Stany Zjednoczone należą do najbardziej uprzemysłowionych państw świata. Produkcja przemysłowa w USA jest bardzo zróżnicowana i charakteryzuje się wysokim poziomem innowacyjności.
- Najważniejsze branże to przemysł petrochemiczny, stalowy, motoryzacyjny, lotniczy, chemiczny, farmaceutyczny, telekomunikacyjny, elektroniczny, spożywczy, dóbr konsumpcyjnych, drzewny i górnictwo. Stany Zjednoczone zajmują dominującą pozycję w dziedzinie oprogramowania i technologii informacyjnych.
- Stany Zjednoczone nie stosują ograniczeń dyskryminujących polskich przedsiębiorców. Sprzedaż polskich towarów i usług na rynek amerykański odbywa się na takich samych warunkach, co eksport z pozostałych państw członkowskich UE.
- Polska najczęściej eksportuje do Stanów Zjednoczonych produkty przemysłu elektromaszynowego, samochodowego czy optycznego, a także części do statków powietrznych oraz nawet kosmicznych. Inną ważną kategorią eksportową są gotowe artykuły spożywcze, napoje alkoholowe i bezalkoholowe.

# Zjednoczone Emiraty Arabskie



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
9,8 mln	421,14 mld USD	41420,50 USD



Wartość eksportu w 2019 r.	<b>389,37 mld USD</b>
[% PKB]	<b>92,46 %</b>
Wartość importu w 2019 r.	<b>288,4 mld USD</b>
[% PKB]	<b>68,48 %</b>



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	<b>937,73 mln USD</b>
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	<b>328,13 mln USD</b>
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	<b>1 %</b>

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich:



Przemysł mobilności

**1838,7%**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Zjednoczonych Emiratów Arabskich w perspektywie 2010/2019

**34 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**17 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**16 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**18 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**21 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**34 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Jedna z najbardziej otwartych i umiędzynarodowionych gospodarek świata.
- Najwyższym udziałem PKB charakteryzuje się przemysł i sektor usługowy. Kluczową rolę w rozwoju gospodarczym Emiratów odgrywa wymiana handlowa z zagranicą.
- Najwięcej towarów i usług ZEA importują z krajów UE.
- Obecnie gospodarka ZEA opiera się ona w znacznej części na zasobach węglowodorowych i gałęziach związanych z przemysłem naftowym.
- Państwo Zjednoczonych Emiratów Arabskich to dla Polski kluczowy partner polityczny i gospodarczy
- w regionie Bliskiego Wschodu. Głównymi towarami

eksportowanymi z Polski do ZEA są: urządzenia elektryczne i elektroniczne, meble, produkty przemysłu chemicznego, pojazdy, produkty spożywcze, maszyny i urządzenia mechaniczne.

- Proste i przejrzyste regulacje, niskie stawki podatkowe i otwartość na zagraniczny biznes tego kraju od lat przyciągają firmy z całego świata. Polski przedsiębiorca planując rozpoczęcie działalności eksportowej do ZEA musi pamiętać jednak o pośrednictwie miejscowych agentów, a także powinien zapoznać się z etykietą biznesową tego kraju.
- ZEA stawiają na dynamiczny rozwój innych sektorów, takich jak: turystyka, nieruchomości, usługi finansowe, logistyka i transport oraz produkcja.

# Egipt



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
99 mln	303,20 mld USD	3 008,80 USD



Wartość eksportu w 2019 r. **53,04 mld USD**  
[% PKB] **17,5%**

Wartość importu w 2019 r. **78,09 mld USD**  
[% PKB] **25,77%**



Wartość eksportu z Polski w 2019 r. **478,34 mln USD**

Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r. **74,22 mln USD**

Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r. **0,2%**

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek egipski:

- Przemysł mobilności
- Smart ICT
- Nowoczesne usługi biznesowe

**438,2 %**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Egiptu w perspektywie 2010/2019

**45 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**1 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**114 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**142 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**117 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**96 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Głównymi filarami gospodarki i zarazem źródłem dochodów kraju są: eksport ropy naftowej i gazu ziemnego, opłaty za korzystanie z Kanału Sueskiego, turystyka oraz przekazy od egipskiej emigracji zarobkowej.
- Ważną gałęzią gospodarki pozostaje rolnictwo. Egipt osiąga samowystarczalność w produkcji wielu artykułów rolnych oraz sezonowo dysponuje nadwyżkami eksportowymi. Jednocześnie jednak jest importerem netto ponad 40% konsumowanych artykułów spożywczych.
- Sektor usług jest zdecydowanie największym i dynamicznie rozwijającym się w gospodarce egipskiej, wytwarza około 50% PKB. Turystyka, handel, usługi bankowe i żeglugowe na Kanale Sueskim stanowią główne źródła dochodów w tym sektorze.
- Od kilku lat obserwuje się stosunkowo duże zainteresowanie polskich podmiotów gospodarczych podejmowaniem współpracy inwestycyjno-kooperacyjnej na rynku egipskim (głównie w sektorze turystycznym, pośrednictwa handlowego, budownictwa, informatyki, eksploracji i eksploatacji złóż surowców naturalnych, modernizacji i rozbudowy infrastruktury kolejowej). Polscy przedsiębiorcy sprawdzają także możliwości współpracy w innych obszarach: dostawy kompletnych linii produkcyjnych i myśli technologicznej, branży elektro-energetycznej, sektorze produkcji wojskowej czy przetwórstwie rolno-spożywczym.
- Egipt kładzie coraz większy nacisk na rozwój i ochronę produkcji lokalnej.

# Indie



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
1312,2 mln	2 868,93 mld USD	2 169,10 USD



Wartość eksportu w 2019 r.	528,3 mld USD
[% PKB]	18,41 %
Wartość importu w 2019 r.	606,37 mld USD
[% PKB]	21,14 %



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	726,92 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	239,85 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	0,8%

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek indyjski:

- Nowoczesne usługi biznesowe
- Smart ICT

- 414,5 %** wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Indii w perspektywie 2010/2019
- 40 miejsce** pod względem eksportu z Polski
- 21 miejsce** pod względem eksportu z woj. śląskiego

**63 miejsce (1-190)** w rankingu Doing Business 2020

**120 miejsce (1-180)** w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**86 miejsce (1-180)** w rankingu Corruption Perception Index 2020

**48 miejsce (1-126)** w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Zróżnicowana i otwarta gospodarka Indii obejmuje tradycyjne rolnictwo wiejskie, nowoczesne rolnictwo, rękodzieło, szeroką gamę nowoczesnych gałęzi przemysłu i różnorodne usługi.
- Najważniejszym źródłem wzrostu gospodarczego są usługi, które stanowią prawie dwie trzecie produkcji Indii.
- Główny eksporter usług informatycznych, usług outsourcingu biznesowego i pracowników oprogramowania.
- Branże sektorowe: tekstylia, chemia, przetwórstwo spożywcze, stal, sprzęt transportowy, cement, górnictwo, ropa naftowa, maszyny, oprogramowanie, farmaceutyki.
- Unia Europejska pozostaje obecnie największym partnerem handlowym Indii.
- Rynek indyjski jest wymagający dla polskich przedsiębiorców. Możliwe bariery w działalności eksportowej do Indii to m.in.: skomplikowane procedury celne, zmienność wymogów w zakresie sprawdzonych towarów, wysoki poziom barier ochronnych (cła i podatki), zawite regulacje prawne.
- Największą pozycję w polskim eksporcie do Indii stanowią urządzenia mechaniczne i elektryczne, wyroby nieszlachetne i wyroby z metali nieszlachetnych, produkty mineralne, produkty przemysłu chemicznego i przemysłów pokrewnych, tworzywa sztuczne i wyroby z nich.

# Indonezja



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
266,1 mln	1 119,19 mld USD	4 450,70 USD



Wartość eksportu w 2019 r. **206,02 mld USD**  
[% PKB] **18,41%**

Wartość importu w 2019 r. **211,48 mld USD**  
[% PKB] **18,9 %**



Wartość eksportu z Polski w 2019 r. **213,39 mln USD**

Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r. **38,80 mln USD**

Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r. **0,1%**

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek indonezyjski:

- Nowoczesne usługi biznesowe
- Smart ICT
- Innowacyjne rozwiązania prozdrowotne

**645 %**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Indonezji w perspektywie 2010/2019

**59 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**49 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**73 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**54 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**102 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**85 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Indonezja jest perspektywicznym, ale i wymagającym rynkiem dla przedsiębiorstw zagranicznych. Pomimo dość wysokiego wzrostu gospodarczego i stosunkowo szybkiego bogacenia się społeczeństwa, rynek wciąż nie dostarcza wielu potrzebnych konsumentom towarów.
- Indonezja charakteryzuje się wzrostem klasy średniej oraz nieprzerwanym wzrostem gospodarczym na poziomie 5% rocznie od początku XXI w.
- Głównym napędem rozwoju gospodarki są państwowe inwestycje w infrastrukturę (drogową, kolejową, porty i lotniska) oraz polepszenie wydajności pracy związane z cyfryzacją gospodarki.
- Struktura produktów importowanych z Polski: rudy metaliczne i złom metali, urządzenia elektryczne, produkty mleczarskie i jaja ptasie, maszyny specjalistyczne na potrzeby przemysłu, maszyny ogólnego zastosowania w przemyśle.
- Potencjalne bariery w rozpoczęciu działalności eksportowej na indonezyjski rynek mogą stanowić: konieczność posiadania określonych certyfikatów, niespójność systemu prawnego, rozbudowana biurokracja, niestałość decyzyjna.

# Kazachstan



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
18,63 mln	180,16 mld USD	11518,40 USD



Wartość eksportu w 2019 r. [% PKB]	65,83 mld USD 36,24%
Wartość importu w 2019 r. [% PKB]	50,25 mld USD 27,66%



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	596,60 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	47,40 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	0,2%

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek kazachski:

- Energia dla przyszłości
- Przemysł mobilności

**333 %**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Kazachstanu w perspektywie 2010/2019

**44 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**47 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**25 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**39 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**94 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**77 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Kraj posiada bogate zasoby naturalne – 99 pierwiastków chemicznych.
- Jeden z największych producentów uranu.
- Zajmuje drugie miejsce pod względem zasobów chromu, ołowiu i cynku, a także jest w pierwszej dziesiątce krajów pod względem złóż węgla, złota i żelaza.
- Kluczowy sektor stanowi branża naftowo-gazowa.
- Kazachstan to lider w produkcji lnu oraz wiodący eksporter zboża.
- W Kazachstanie jest najbardziej przyjazny klimat inwestycyjny w Azji Centralnej. Przewagą kraju (również pod kątem podjęcia decyzji o rozpoczęciu działalności eksportowej do Kazachstanu) stanowią korzystne położenie geograficzne oraz rozwinięta infrastruktura transportowa.
- Najważniejsze grupy produktów importowane z Polski: warzywa i owoce, produkty medyczne i farmaceutyczne, urządzenia elektryczne, maszyny specjalistyczne dla przemysłu oraz maszyny ogólnego zastosowania przemysłowego.



# Maroko



Liczba ludności w 2019 r.	PKB w 2019 r.	PKB per capita w 2019 r.
35,6 mln	118,73 mld USD	3 396,10 USD



Wartość eksportu w 2019 r.	46,81 mld USD
[% PKB]	39,11 %
Wartość importu w 2019 r.	57,49 mld USD
[% PKB]	27,66%



Wartość eksportu z Polski w 2019 r.	375,53 mln USD
Wartość eksportu z województwa śląskiego w 2019 r.	67,71 mln USD
Udział w całkowitym eksporcie z województwa śląskiego w 2019 r.	0,2%

## Specjalności eksportowe województwa śląskiego na rynek marokański:

Energia dla przyszłości

**1758,3 %**

wzrost średniorocznego wskaźnika eksportu z woj. śląskiego do Maroko w perspektywie 2010/2019

**50 miejsce**

pod względem eksportu z Polski

**40 miejsce**

pod względem eksportu z woj. śląskiego

**53 miejsce**  
(1-190)

w rankingu Doing Business 2020

**78 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Index od Economic Freedom 2020

**86 miejsce**  
(1-180)

w rankingu Corruption Perception Index 2020

**75 miejsce**  
(1-126)

w rankingu Global Innovation Index 2020



## Najważniejsze informacje

- Kraj stabilny politycznie, prowadzący politykę przyjazną rozwojowi biznesu, ograniczając bariery formalne oraz tworząc sektorowe ekosystemy (np. motoryzacyjny czy lotniczy).
- Położenie geograficzne oraz bardzo dobra infrastruktura transportowa sprzyjają rozwojowi gospodarczemu.
- Unia Europejska jest głównym partnerem handlowym Maroka.
- W 2019 r. w imporcie Maroko największy udział miały: olej napędowy i opały, samochody osobowe, części i akcesoria do samochodów i pojazdów osobowych, tworzywa sztuczne i wyroby z nich, LPG
- i inne węglowodory, maszyny i urządzenia różne, produkty chemiczne, urządzenia do przełączania
- i łączenia obwodów elektrycznych i rezystorów, pszenica, węgiel, koks i podobne paliwa stałe, druty, kable i inne izolowane przewody elektryczne, silniki tłokowe, inne silniki i ich części /sprzęt przemysłowy.
- Dla polskich eksporterów nie występują ograniczenia prawne m.in. w zakresie usług inżynierskich, budowlanych i związanych z nimi usług inżynierskich oraz hotelarskich i gastronomicznych w związku z rozpoczęciem działalności na terenie Maroka. Natomiast w wielu dziedzinach wymagane jest uzyskiwanie koncesji lub zezwoleń.



## V.3 Projekty rekomendowane do realizacji w celu skutecznego wsparcia internacjonalizacji MŚP z województwa śląskiego

W tym rozdziale omówieniu będą podlegały:

- Lista rekomendowanych projektów w zakresie wsparcia internacjonalizacji MŚP z województwa śląskiego z uwzględnieniem:
  - identyfikacji głównych interesariuszy procesu planowania usług i projektów wspierających eksport,
  - sposobów aktywizacji interesariuszy regionalnego otoczenia gospodarczego, m.in. w kontekście podwyższenia zaufania i zaangażowania MŚP do proponowanych inicjatyw/przedsięwzięć,
  - rekomendacji liderów/moderatorów regionalnych procesów internacjonalizacyjnych m.in. instytucji odpowiedzialnej za wdrożenie danego projektu, instytucji wspierających,
  - zaleceń dot. promocji i sposobu rekrutacji na prowadzone działania,
  - rekomendacji w zakresie grup docelowych – potencjalnych odbiorców działań,
  - propozycji wstępnego ramowego harmonogramu przedsięwzięć w oparciu o przewidywany czas realizacji np. w miesiącach, kwartałach,
  - możliwości finansowania przedsięwzięć.



### Wykorzystane metody badawcze:

Analiza *desk research*, Warsztat strategiczny z przedstawicielami Zamawiającego, instytucji otoczenia biznesu oraz gmin z województwa śląskiego, Analiza dobrych praktyk

Efektywne wdrażanie rekomendacji zawartych w niniejszym Raporcie, a także osiągnięcie zakładanych w ramach polityki eksportowej celów wymaga uruchomienia szeregu programów i projektów, których skuteczne wdrażanie przełoży się m.in. na: podnoszenie konkurencyjności regionalnych przedsiębiorstw, wzmocnienie kompetencji instytucji wspierających biznes czy zdywersyfikowanie dostępnej oferty wsparcia.

Poprzednie części raportu pozwoliły na określenie braków w zakresie obecnych instrumentów i działań dedykowanych wspieraniu eksportu firm z obszaru województwa śląskiego. Wynikają one przede wszystkim z zestawienia oczekiwań i potrzeb przedsiębiorców z funkcjonującymi na szczeblu krajowym i regionalnym instrumentami proeksportowymi. Wykreowanie celów dla polityki proeksportowej skumulowanych w ramach 6 kluczowych obszarów oddziaływania:

- kompetencje i świadomość,
- komunikacja,
- nowe narzędzia wsparcia,
- zarządzanie strategiczne i diagnoza potencjału eksportowego,
- sieciowanie/kooperacja biznesowa,
- finansowanie,

doprowadziło do zidentyfikowania najważniejszych rekomendacji wypełniających założenia w/w obszarów. To właśnie podjęcie projektów mających przełożenie na każdy obszar przyczyni się do zrealizowania określonej dla województwa śląskiego wizji i wzrostu poziomu internacjonalizacji regionalnych przedsiębiorstw.

Celem niniejszego rozdziału jest zaproponowanie Planu Akcji, czyli wskazanie, jakie działania powinny zostać zrealizowane w poszczególnych obszarach tematycznych w celu osiągnięcia stanu pożądanego. Każde z nich opisane zostało poprzez wskazanie jego charakterystyki, określenie kluczowych podmiotów zaangażowanych we wdrażanie, podanie grupy docelowej. W następnej kolejności zaproponowano kamienie milowe kierunkujące realizację przedsięwzięć, które przypisano do osi czasu kreując preferowany harmonogram realizacji.

Proponując udział we wdrażaniu rekomendacji instytucji otoczenia biznesu posłużono się matrycą interesariuszy, wypracowaną w ramach ich analizy dokonanej na potrzeby Części III.

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.

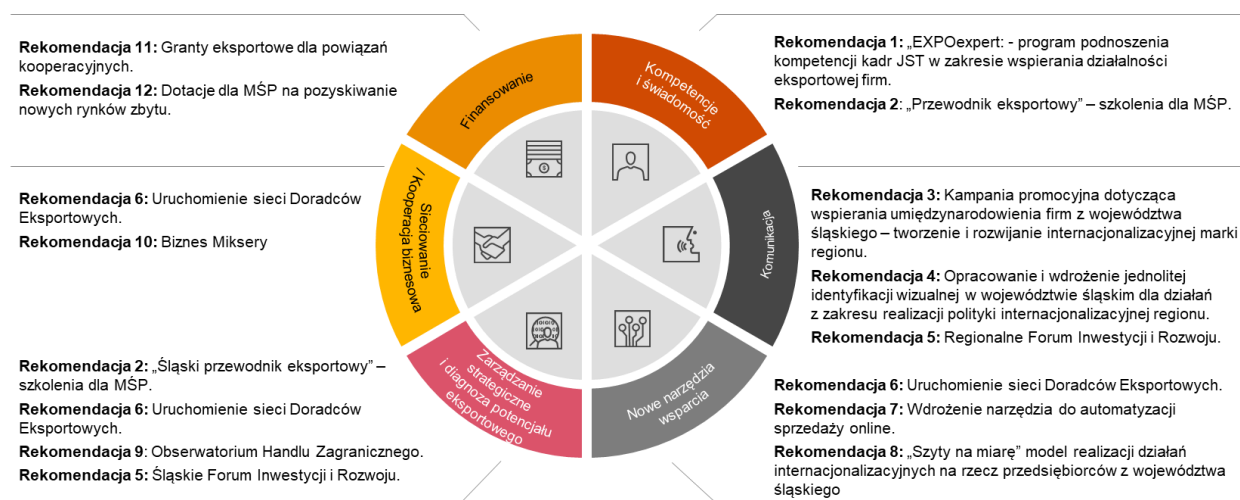
Umieszczenie w Planie Akcji konkretnych działań służyć ma wskazaniu na ich znaczenie w rozwoju gospodarczym regionu, a tym samym zmobilizować do podjęcia kroków na rzecz przygotowania do realizacji konkretnych projektów. Plan Akcji może być także wdrażany za pomocą innych działań niż te wskazane w niniejszym dokumencie.

Wskazanie w rozdziale poszczególnych rekomendacji nie jest równoznaczne z przesądzeniem, o przyznaniu dofinansowania ze środków publicznych w celu ich realizacji. Nie należy również oczekiwać, że zostaną one potraktowane priorytetowo lub będą faworyzowane przy ubieganiu się o środki publiczne. Przyznanie dofinansowania ze źródeł publicznych, dla zaproponowanych projektów jest całkowicie odrębnym procesem, zgodnym z procedurą aplikacyjną przewidzianą w określonym programie. Wskazane – w niniejszym dokumencie – budżety konkretnych działań mają wyłącznie charakter poglądowy. Ostateczne określenie budżetu powinno być wypadkową szczegółowej analizy przeprowadzonej przez wnioskodawcę, określającej m.in. precyzyjny zakres projektu.

**Również wskazanie podmiotów odpowiedzialnych za wdrażanie rekomendacji traktować należy jako propozycje, względem instytucji odpowiedzialnej za wdrażanie polityki eksportowej.**


Przyporządkowanie rekomendacji do obszarów oddziaływania:

Wykres 35. Ilustracja przyporządkowania rekomendacji dla województwa śląskiego do 6 kluczowych obszarów oddziaływania




## Rekomendacja 1: „EXPOexpert” – program podnoszenia kompetencji kadr JST w zakresie wspierania działalności eksportowej firm


**Rekomendacja 1**

1. Nazwa działania 

„EXPOexpert” – program podnoszenia kompetencji kadr JST w zakresie wspierania działalności eksportowej firm

2. Cele działania 

- Wzmocnienie oferty i prestiżu jednostek samorządu terytorialnego w regionie ukierunkowanej na wspieranie działań internacjonalizacyjnych MŚP,
- Wzrost poziomu kompetencji pracowników jednostek samorządu terytorialnego w obszarze wspierania eksportu,
- Funkcjonowanie kompleksowej oferty szkoleniowo – doradczej w województwie śląskim,
- Uruchomienie ogólnodostępnych narzędzi szkoleniowych dedykowanych zarówno firmom rozpoczynającym eksport, jak i dywersyfikującym jego skalę,
- Identyfikacja i intensyfikacja potencjału eksportowego regionalnych przedsiębiorstw.

3. Opis działania 

Samorząd lokalny ma bardzo duże znaczenie w kształtowaniu atrakcyjności gospodarczej administrowanego przez siebie obszaru. To dzięki symbiozie samorządu i biznesu oraz wzajemnym impulsom do rozwoju poprawie ulega zarówno sytuacja ekonomiczna firm z danego obszaru, jak i oferta JST odpowiadającej za ów obszar. Rolą JST jako poziomu administracji najbliższego przedsiębiorcom, jest kreowanie korzystnych warunków funkcjonowania przedsiębiorstw i w konsekwencji pobudzania gospodarki lokalnej jako całości, a także podnoszenie poziomu życia mieszkańców. JST posiadają bardzo szeroki wachlarz działań i możliwości, natomiast niejednokrotnie deprecjonują własną rolę w procesie wielowymiarowego wspierania przedsiębiorczości regionalnej lub umniejszają swojemu zakresowi oddziaływania przypisując wybrane zakresy działań wyższym szczeblom administracji (pomimo, iż nie jest to podyktowane demarkacją kompetencyjną pomiędzy różnymi poziomami funkcjonowania administracji samorządowej).

Najczęstszymi przyczynami bierności ww. podmiotów jest brak wiedzy czy narzędzi, a także brak wyszkolonej kadry urzędniczej. W obszarze internacjonalizacji, odpowiedzią na ów problem jest program podnoszenia kompetencji w JST z województwa śląskiego w obszarze umiędzynarodowienia – „EXPOExpert”.



W ramach Programu zorganizowane zostaną cykle szkoleniowo-doradcze dla pracowników gmin i powiatów z następującego zakresu:

- Podstawy audytu eksportowego w firmie (badanie gotowości eksportowej),
- Określanie potencjału eksportowego dla produktu lub usługi,
- Wsparcie w tworzeniu planów ekspansji na rynek zagraniczny,
- Pozyskanie wiedzy na temat instrumentów wsparcia eksportu dostępnych na poziomie regionalnym i krajowym oraz nawiązanie bezpośrednich relacji z podmiotami dysponującymi ww. ofertą (sieciowanie mające na celu podniesienie poziomu świadczonych usług w JST).

ale także pakiet szkoleń miękkich ułatwiających reprezentantowi JST późniejszą współpracę z beneficjentami w oparciu o zdobyte kompetencje twarde:

- Samoświadomość a kontakt z klientem,
- Techniki komunikacji i ich wpływ na obsługę klienta (w tym: skuteczne porozumiewanie się w sytuacji konfliktowej, rozpoznawanie potrzeb, sytuacja decyzyjna, język korzyści),
- Sposoby radzenia sobie z sytuacjami stresowymi,
- Metody zarządzania sobą w czasie – zwiększenie efektywności pracy.

Szkolenia prowadzone będą przez specjalistów z dziedziny eksportu, a także przez przedstawicieli takich instytucji jak: Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bank Gospodarstwa Krajowego, Krajowa Izba Gospodarcza, KUKI. Zaangażowanie podmiotów zarządzających najważniejszymi instrumentami wsparcia działalności międzynarodowej firm na poziomie centralnym zapewni zarówno promocję tych narzędzi w regionie, ale także pozwoli na lepsze przygotowywanie firm (za pośrednictwem jednostek samorządu terytorialnego) do korzystania z oferowanego w kraju wsparcia. Przedstawiciele JST pozyskają unikatową w regionie wiedzę o ofercie wsparcia ww. instytucji, którą następnie przekazywać będą firmom ulokowanym w ich granicach terytorialnych. Co więcej, bezpośrednie relacje z reprezentantami instytucji krajowych pozwolą na bieżący przepływ informacji o ich ofercie oraz ich redystrybucję do kształtującej się grupy beneficjentów - MŚP z województwa śląskiego. Za praktyczny wymiar szkoleń (w rozumieniu podniesienia kompetencji doradczych pracowników) odpowiadać będą specjaliści (praktycy) z dziedziny eksportu oraz obsługi doradczej beneficjenta – reprezentanci firm consultingowych, podmiotów mających doświadczenie w obsłudze przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Zaangażowanie trenerów o powyższych kompetencjach pozwoli zdobyć JST-om niezbędne know-how w zakresie diagnozy gotowości eksportowej firmy, pozwoli poznać studia przypadków, którymi podzielią się praktycy internacjonalizacji, wypracować ścieżkę współpracy z firmą oraz uzyskać niezbędne narzędzia do obsługi przedsiębiorstwa i weryfikacji jego sytuacji (np. wiedzę o ogólnodostępnych źródłach danych pozwalających na weryfikację potencjału rozwojowego firmy na zagranicznym rynku). **Odpowiednio wyszkoleni pracownicy rozpoczną swoją działalność w JST jako EXPOExperti.** Dla optymalizacji działań **rekomendowane jest wyposażenie w kompetencje EXPOExperta 1-2 osób w gminie lub we współpracy międzygminnej** (rotacyjna obsługa przedsiębiorstw uzależniona od skali zainteresowania i rozwoju narzędzia) **oraz min. 2 osób w administracji szczebla powiatowego.**

W związku z pozyskaniem nowej funkcjonalności ważnym elementem jest odpowiednia komunikacja działań wewnątrz JST oraz komunikacja w rozumieniu promocji narzędzia – jednolite rozumienie jego cech i roli na całym terenie województwa śląskiego. JST nabywa dodatkowe kompetencje i rozszerza swoją ofertę. Gmina czy powiat winny umożliwić przedsiębiorstwom dotarcie do takiego pracownika, np. poprzez dedykowane, otwarte dyżury EXPOExperta w siedzibie JST w wybrane dni w tygodniu, czy poprzez utworzenie osobnej komórki organizacyjnej odpowiedzialnej za permanentną obsługę przedsiębiorstw w tym zakresie. Uproszczony kontakt to ogólnodostępność informacji na nośnikach internetowych JST. Partycypujące w Programie JST winny utworzyć osobne zakładki na swoich stronach internetowych informujące o działalności EXPOExpertów, przedstawiać ich z imienia i nazwiska oraz wskazywać metody bezpośredniego kontaktu do dedykowanego pracownika. Powinny zawrzeć informacje o EXPOExpertach w swoich materiałach informacyjnych, w siedzibie głównej, na terenowych tablicach ogłoszeń, czy podczas spotkań ze społecznością lokalną. Powinny również z czasem komunikować

o sukcesach zagranicznych lokalnych/regionalnych przedsiębiorców wytwarzając w ten sposób wspólnotę celu i efektu, przestrzeń do wymiany informacji, pozyskiwania wiedzy. EXPOExpenci będą stanowić również **punkt kontaktowy dla Sieci Doradców Eksportowych** – z jednej strony przekazując Doradcom sprecyzowane oczekiwania wybranych firm (np. w zakresie poszukiwania partnerów zagranicznych), czy prośby o pogłębienie doradztwo z wybranym podmiotem. EXPOExpenci będą współpracować ściśle z Doradcami w obszarze aranżowania spotkań grupowych, animujących współpracę, tj. m.in. spotkania networkingowe, szkolenia, konferencje, czy – jako zespół – wspólnie takie inicjatywy w obszarze eksportu organizować.



#### Zakres działania pracowników JST, którzy ukończą cykl szkoleniowo-doradczy „EXPOExpert”:

- Dokonywanie audytów eksportowych na rzecz firm przez pracowników urzędów powiatowych i gminnych – kluczowy, finalny efekt niniejszej rekomendacji. Pozwoli to uzyskać większe skupienie się Sieci Doradców Eksportowych na wyszukiwaniu partnerów międzynarodowych dla odpowiednio zdiagnozowanych przedsiębiorstw z województwa śląskiego (nieuzyskanie takich kompetencji przez JST wytworzy ryzyko konieczności wykonywania takich działań przez członków Sieci Doradczej i rozproszenie kompetencji systemu wsparcia).
- Wstępna selekcja podmiotów do dalszego wsparcia i dobór metod/narzędzi najbardziej odpowiadających potrzebom danego MŚP. EXPOExpenci winni w przejrzysty sposób dokumentować potrzeby przedsiębiorstw i przebieg wstępnego doradztwa. Każde spotkanie zakończone zostanie wstępnym raportem diagnostycznym, w ramach którego zawarte zostaną główne obszary problemowe, oczekiwania firmy oraz rekomendacje, dotyczące kolejnych kroków np. spotkania z Doradcą Eksportowym odpowiadającym za obsługę danego terenu.
- „Sparowanie” firmy z podmiotem, który oferuje dedykowane wsparcie (np. z instytucją krajową, regionalną, zarekomendowanie udziału w cyklu szkoleniowym dla przedsiębiorców i in.)
- Badanie satysfakcji podmiotu, któremu udzielono wsparcia – okresowy kontakt celem weryfikacji skuteczności zaproponowanego rozwiązania, uzupełnienia doradztwa, rozszerzenia działalności na innych rynkach, udziału w wydarzeniach gospodarczych oferowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego lub/i IOB zaangażowanych w proces wspierania internacjonalizacji etc.

Niepodważalną wartością dodaną opisywanego rozwiązania będzie rozwój współpracy pomiędzy JST z poziomu lokalnego i regionalnego oraz instytucji centralnych, które zaangażują się w projekt. Działanie będzie komplementarne względem uruchomienia Sieci Doradców Eksportowych, co wzmocni kompleksowość działań internacjonalizacyjnych w regionie. Każdy przedsiębiorca oczekujący doradztwa czy wsparcia eksportowego otrzyma je od dedykowanego zespołu specjalistów.

Podobnie jak w przypadku Sieci Doradców Eksportowych nad prawidłowością działania systemu doradztwa czuwać będą reprezentanci podmiotu pełniące rolę Lidera projektu. Jest to uzasadnione z punktu widzenia zarówno dystrybucji środków, w ramach których JST mogłyby tego rodzaju działania sfinansować, ale również dla zachowania komplementarności oferty całego systemu. Wszystkie narzędzia powstałe w jego ramach winny się uzupełniać, tworzyć jedną całość – redystrybucja kompetencji zarządczych skutkowałaby ryzykiem braku współpracy, odrębnych modeli działania poszczególnych JST, braku ujednoczonych standardów a co za tym idzie braku wiarygodności, skuteczności i atrakcyjności całego konceptu w województwie śląskim.

Dodatkowym atutem powierzenia roli Lidera Projektu podmiotowi odpowiadającemu za Sieć Doradców Eksportowych byłaby możliwość pozyskiwania przez Województwo Śląskie aktualnej wiedzy o stanie regionalnej gospodarki w obszarze eksportu. Raporty przygotowywane przez EXPOExpertów mogą stanowić źródło pozyskiwania wiedzy statystycznej z zakresu preferencji eksportowych, aktywności poszczególnych JST oraz poziomu i charakteru zapotrzebowania na oferowane usługi w poszczególnych obszarach (gminach/powiatach). Za pomocą raportów oraz spotkań z EXPOExpertami poszczególne komórki Urzędu Marszałkowskiego będą miały możliwość pozyskania interesujących je kategorii danych z regionu, ale również możliwość dedykowanej skali potrzeb kształtowania narzędzi wsparcia na poziomie regionalnym. Dodatkowo tego rodzaju współpraca zacieśni relacje z poszczególnymi JST, co pozytywnie przyczyni się do obiegu informacji dot. szeroko pojętej przedsiębiorczości i promocji gospodarczej na terenie całego województwa śląskiego.

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowymi interesariuszami programu EXPOExpert, w rozumieniu współtwórców czy beneficjentów pośrednich działań są:

- Jednostki samorządu terytorialnego (gminy, powiaty) w województwie śląskim,
- Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego (lider) i podmioty przez niego wskazane (jeśli projekt realizowany będzie np. w partnerstwie w wybranym regionalnym IOB),
- Sieć Doradców Eksportowych (komplementarność ofert obu narzędzi – symbioza),
- Regionalne i krajowe instytucje oferujące wsparcie w internacjonalizacji.

**Beneficjent ostateczny:** MŚP z województwa śląskiego korzystające z usług EXPOExpertów. Rekomenduje się, aby nie ograniczać działalności EXPOExpertów do wspierania jedynie firm reprezentujących specjalności eksportowe. Wsparcie udzielane przez gminy powinno docierać do wszystkich zainteresowanych przedsiębiorców.

Narzędzie będzie promowane zarówno na nośnikach własnych Lidera (www, social media), w mediach lokalnych i regionalnych (kampania promocyjno-informacyjna, w tym: ogłoszenia i artykuły sponsorowane, audycje radiowe itp.),

za pośrednictwem zakwalifikowanych do programu JST i ich nośników, z wykorzystaniem bezpośrednich spotkań informacyjnych w JST (w tym dla beneficjentów). Program winien zostać poprzedzony spotkaniami informacyjnymi w gminach i powiatach z udziałem reprezentantów wszystkich gmin funkcjonujących na terenie danego powiatu celem uzyskania potwierdzenia skali realizacji. Program możliwy jest do zrealizowania zarówno w wymiarze pilotażowym – wybranych gmin i powiatów w województwie śląskim, ale również jako działanie systemowe – z uwzględnieniem wszystkich 167 gmin oraz 36 powiatów na terenie województwa śląskiego.

#### 5. Budżet



**Rekomendowana skala realizacji (wdrożenie projektu)** – przygotowanie struktur we wszystkich powiatach oraz w min. 1 gminie obsługującej do 5 gmin sąsiadujących, co daje: 72 pracowników administracji powiatowej oraz 68 pracowników gmin (36 powiatów x 2 pracowników oraz 34 gminy x 2 pracowników = 140 osób).

Szkolenie 140 osobowej grupy beneficjentów pośrednich (pracownicy JST) winno odbyć się w podziale na grupy max 35 osobowe (4 cykle szkoleniowe).

**Pełne zainteresowanie wszystkich gmin w województwie śląskim** – przy założeniu pełnego zainteresowania wszystkich gmin w województwie śląskim (334 pracowników gmin) winno odbyć się 10 cykli szkoleniowych.

**Koszt 1 cyklu szkoleniowego** to ok 50 tys. PLN

**Rekomendowana skala realizacji** – 4 cykle szkoleniowe – 200 000 PLN

**Pełne zainteresowanie wszystkich gmin w województwie śląskim** – 10 cykli szkoleniowych – 500 000 PLN

**Budżet na działania promocyjne** opisane w punkcie 4 – minimum 300 000 PLN (w perspektywie czasowej zilustrowanej ramowym harmonogramem działań – punkt 5).

#### 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Przygotowanie założeń operacyjnych programu – wybór wariantu skali realizacji programu,
2. Przygotowanie dokumentacji celem uruchomienia programu (wyłonienie wykonawcy szkoleń),
3. Opracowanie strategii komunikacyjnej programu (nośniki publikacji, grafiki/logotyp programu itp.),
4. Rekrutacja JST do programu (opracowanie dokumentacji, pozyskanie zgłoszeń),
5. Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i opracowanie harmonogramu działań,
6. Realizacja cykli szkoleniowych (4/10 – w zależności od wybranego wariantu skali realizacji),
7. Uruchamianie sieci EXPOExpertów w JST, które ukończyły program szkoleniowy,
8. Promocja narzędzia EXPOExpert (wymiar ciągły) – wzmacnianie wizerunku i rozpoznawalności programu,
9. Okresowa ewaluacja założeń i efektów przez Lidera.

Rok realizacji projektu	1				2				3			
Kwartaly	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>Program EXPOExpert</b>												
Przygotowanie założeń operacyjnych programu												
Przygotowanie dokumentacji celem uruchomienia programu												
Opracowanie strategii komunikacyjnej programu												
Rekrutacja JST do programu												
Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i opracowanie harmonogramu działań												
Realizacja cykli szkoleniowych (4 lub 10)					4 cykle							
					10 cykli							
Uruchamianie sieci EXPOExpertów w JST, które ukończyły program szkoleniowy												
Promocja narzędzia EXPOExpert (wymiar ciągły)												
Okresowa ewaluacja założeń i efektów												

## 7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



Mając na uwadze obecny potencjał oraz doświadczenie w zakresie działań ukierunkowanych na wspieranie eksportu podmiotem, który będzie pełnił funkcję Lidera może zostać Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Powyższe uargumentować należy większą od innych instytucji możliwością pozyskania środków na funkcjonowanie systemu, a także rangą jaką posiada Urząd w regionie. Należy mieć na uwadze, iż Województwo Śląskie powinno pełnić funkcję integratora i koordynatora procesów zachodzących na obszarze jego działania, co umożliwia właśnie idea opisywanego przedsięwzięcia.

## Rekomendacja 2: „Przewodnik eksportowy” – szkolenia dla MŚP

### Rekomendacja 2

#### 1. Nazwa działania



„Przewodnik eksportowy” – szkolenia dla MŚP

#### 2. Cele działania



- Uruchomienie ogólnodostępnych narzędzi szkoleniowych dedykowanych zarówno firmom rozpoczynającym eksport, jak i dywersyfikującym jego skalę,
- Wzrost wiedzy w przedmiocie potrzeb przedsiębiorców zainteresowanych działalnością eksportową,
- Identyfikacja i intensyfikacja potencjału eksportowego regionalnych przedsiębiorstw,



- Wzmocnienie oferty i prestiżu jednostek samorządu terytorialnego w regionie ukierunkowanej na wspieranie działań internacjonalizacyjnych MŚP,
- Funkcjonowanie kompleksowej oferty szkoleniowo – doradczej w województwie śląskim.

### 3. Opis działania



Rozpoczęcie działalności eksportowej dla wielu firm, w szczególności z sektora MŚP, jest procesem skomplikowanym, długotrwałym a przez to postrzeganym jako nieosiągalny. Przedsiębiorcy, z uwagi na brak wystarczającej wiedzy na temat zagranicznych rynków zbytu czy narzędzi, które umożliwiają im działalność na tych rynkach ocenia swoją gotowość internacjonalizacyjną jako „niską” lub w ogóle nie przewiduje rozszerzenia działalności na rynki zagraniczne, by nie intensyfikować ryzyka. Z drugiej jednak strony badania pokazują, iż respondenci (pracownicy i kadra managerska firm) chętnie wskazują szkolenia jako metodę podnoszenia swoich kompetencji zawodowych – przekłada się to na podniesienie poziomu rozwoju i konkurencyjności przedsiębiorstwa. Największy popyt odnotowują szkolenia specjalistyczne, a w zakresie preferowanej tematyki – zarządzanie jakością i doskonalenie procesów biznesowych (51% firm). Przedsiębiorcy z regionu śląskiego w badaniach ankietowych wskazali „szkolenia” jako najefektywniejszą z zachęt w podejmowaniu działalności eksportowych. Wskazuje to na wysoki poziom świadomości regionalnego biznesu – pozyskiwanie nowych rynków zbytu jest bowiem ściśle powiązane z potencjalnym rozwojem przedsiębiorstwa (rozwojem jego modelu biznesowego) a tego typu procesy w firmie najczęściej wymagają wsparcia specjalistycznego.

Odpowiedzią na zainteresowanie firm z województwa śląskiego podnoszeniem swojej konkurencyjności rynkowej jest budowa kompleksowego i skutecznego systemu wsparcia eksportu w województwie śląskim. Jednym z narzędzi umożliwiających ekspansję lokalnych firm na rynki zagraniczne jest wyposażenie sektora MŚP w specjalistyczne kompetencje internacjonalizacyjne podczas programu szkoleniowego – „Przewodnik eksportowy”.

„Przewodnik eksportowy” – to kilka komplementarnych bloków szkoleniowych podczas których przedsiębiorcy zdobędą narzędzia do rozpoczęcia lub znaczącego usprawnienia procesów eksportowych w swoich firmach. Dzięki szkoleniom uczestnicy zyskają widzę z zakresu wyboru i weryfikacji rynku docelowego, zyskają pewność selekcji flagowych produktów eksportowych ze swojej oferty, zaznajomią się ze specyfiką międzynarodowych regulacji prawnych, poznają znaczenie marketingu międzynarodowego, ale również dobiorą najodpowiedniejsze kanały dystrybucji, techniki negocjacyjne, czy świadomie zreorganizują strukturę swojej firmy. Szkolenia będą miały również wymiar praktyczny – podczas poszczególnych bloków przedstawione zostaną studia przypadków innych polskich eksporterów, a uczestnicy w praktyce będą weryfikowali zdobytą wiedzę przekuwając ją w nowe umiejętności. Szkoleniom mogą towarzyszyć indywidualne godziny doradcze dla każdego z uczestniczących przedsiębiorstw.



W ramach Programu zorganizowane zostaną cykle szkoleniowo-doradcze dla reprezentantów MŚP z regionu śląskiego z następującego zakresu

- BLOK 1: Elementy eksportowego modelu biznesowego – rola strategii eksportowej przedsiębiorstwa,
- BLOK 2: Weryfikacja perspektywicznych rynków zbytu wraz z kluczowymi czynnikami umożliwiającymi rozpoczęcie sprzedaży towarów/usług na danym rynku,
- BLOK 3: Kompendium wiedzy z zakresu formułowania oferty eksportowej firmy,
- BLOK 4: Promocja zagraniczna oraz efektywne narzędzia marketingowe w działalności eksportowej,
- BLOK 5: Eksportowe studia przypadków oraz zajęcia praktyczne/ indywidualne konsultacje z ekspertami,

Rekomendowany czas trwania szkoleń to 1 dzień roboczy dla każdego bloku tematycznego. Każdy z bloków tematycznych może być dowolnie formowany merytorycznie np.: Blok 2 to możliwe podtematy szkoleniowe:

- Wskazanie wiarygodnych źródeł pozyskiwania danych o rynkach zagranicznych i umiejętność wyselekcjonowania niezbędnych informacji (np.: popytu na produkt/usługę, kondycja branży, bariery i koszty wejścia na rynek),
- *Źródła poszukiwania potencjalnych* kontrahentów zagranicznych, badanie ich potrzeb oraz weryfikacja wiarygodności
- *Eksport pośredni czy bezpośredni* – co wybrać na początek?

- Kompendium wiedzy w zakresie kontraktów z kontrahentami zagranicznymi,
- Rozliczenia międzynarodowe, dostawy, magazynowanie, cła – aspekty towarzyszące transakcjom międzynarodowym,
- Kultura prowadzenia biznesu na danym rynku – sposoby weryfikacji,
- E-commerce jako przyszłość eksportu – jak przygotować się do ekspansji zagranicznej z wyłączeniem klasycznych czynników analizy docelowego rynku zbytu?

Szkolenia i spotkania przyjmą formę stacjonarną (dla ograniczonej, uprzednio wyselekcjonowanej grupy przedsiębiorstw) oraz online (dla wszystkich zainteresowanych firm z regionu).

Każdy z bloków tematycznych będzie się składał z wybranych zagadnień. Rekomendowanym sposobem ukształtowania tematyki szkoleń jest przeprowadzenie ankiet wśród przedsiębiorców w zakresie ich głównych problemów, wątpliwości czy eksportowych „słabych punktów”. Wówczas szkolenia zyskają cechę narzędzia „szytego na miarę potrzeb”.

Szkolenia prowadzone będą przez specjalistów (praktyków) z dziedziny eksportu – reprezentanci firm consultingowych lub podmiotów mających doświadczenie w obsłudze przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Działanie będzie integrowało współpracę Doradców Eksportowych, jak i EXPOExpertów funkcjonujących w regionalnych JST, dając im z jednej strony bezpośrednie narzędzie wsparcia przedsiębiorstw, z drugiej natomiast ich rola przyczyni się do szerokiej dystrybucji informacji nt. oferty internacjonalizacyjnej w regionie.

Dla zachowania komplementarności oferty całego systemu wsparcia internacjonalizacji w województwie śląskim rolę Lidera projektu winien pełnić albo Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego albo Fundusz Górnośląski S.A. Z punktu widzenia niniejszego działania drugorzędną rolę pełni Lider projektu, natomiast ważniejsze jest spójne i jednolite opracowanie merytorycznego zakresu szkoleń odpowiadającego potrzebom firm z województwa śląskiego. Każde systemowe narzędzie dedykowane umiędzynarodowieniu powinno uzupełniać pozostałe, dlatego ważne byłoby dostarczenie analogicznej wartości usługi do jak najszerszej grupy przedsiębiorstw z regionu.

W zależności od budżetu cykl szkoleniowy mógłby być wielokrotnie powtarzany i realizowany na terenie całego województwa śląskiego.

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowymi interesariuszami wdrażania „Przewodnika eksportowego” są:

- Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego/Fundusz Górnośląski (lider),
- Komponenty doradcze systemu wsparcia internacjonalizacji w regionie – z uwzględnieniem Sieci Doradców Eksportowych oraz EXPOExpertów,
- Jednostki samorządu terytorialnego w województwie śląskim,
- IOB z województwa śląskiego,
- MŚP z województwa śląskiego.

Zarówno Doradcy Eksportowi, jak i EXPOExperti w JST będą odgrywać znaczącą rolę w procesie rekrutacji na szkolenia. Osoby te dokonywać mogą również wstępnej weryfikacji firm, kierując na szkolenia stacjonarne i działania doradcze tych, których wiedzę należy wspomóc najmocniej, a których potencjał internacjonalizacyjny zostanie określony jako najbardziej perspektywiczny. Wyselekcjonowana grupa beneficjentów końcowych może otrzymać dodatkowe indywidualne wsparcie doradcze ekspertów prowadzących szkolenia (np. w zakresie zbudowania konkretnej oferty handlowej wraz z jej przetłumaczeniem na język obcy lub opracowania wzorca umowy handlowej).

Organizacja szkoleń wymagać będzie intensywnej promocji. Wydarzenia będą promowane zarówno na nośnikach własnych Lidera (www, social media), w mediach lokalnych i regionalnych (kampania promocyjno – informacyjna, w tym: ogłoszenia i artykuły sponsorowane, audycje radiowe itp.), za pośrednictwem JST realizujących program EXPOExpert oraz w ramach działalności Doradców Eksportowych. Promocja dotyczyć będzie w szczególności procesu rekrutacji uczestników.

**Beneficjent ostateczny:** MŚP z województwa śląskiego. Proponuje się, aby szkolenia realizowane były dla przedsiębiorców reprezentujących specjalności eksportowe regionu.

## 5. Budżet



Program możliwy jest do zrealizowania zarówno w wymiarze pilotażowym – obejmującym reprezentatywną grupę 100 przedsiębiorstw z całego regionu, jak i stanowić działanie systemowe np. roczne cykle umożliwiające przeszkolenie

po 100 MŚP z każdego powiatu (rocznie 360 firm) – przy założeniu szkoleń stacjonarnych.

**Rekomendowana skala realizacji (wdrożenie projektu)** – szkolenie obejmujące 100 przedsiębiorców z województwa śląskiego. Przedsiębiorcy zostaną podzieleni na 4 grupy +/- 25 osobowe. Każda z grup zrealizuje cykl szkoleniowy składający się z kilku bloków tematycznych oraz spotkań praktycznych i konsultacji indywidualnych z ekspertami.

Statystyczny koszt szkolenia 1 przedsiębiorcy wg powyższego systemu to ok. 4 000 PLN.

**Koszt całkowity** przy 100 firmach to 400 000 PLN.

Przy wariantcie uwzględniającym możliwość zapewnienia indywidualnych konsultacji doradczych (czy to dla każdego uczestnika szkolenia, czy jako szersze wsparcie bezpośrednie wybranych beneficjentów ostatecznych) koszt całkowity wzrasta o ok. 150 00 PLN/200 000 PLN.

Przy wprowadzeniu działania jako systemowego niniejsza kwota byłaby rok do roku multiplikowana lub zwiększana celem intensyfikacji skali działań równoległych.

## 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Opracowanie wstępnego zakresu merytorycznego szkoleń i ich skali,
2. Przygotowanie dokumentacji celem uruchomienia programu (wyłonienie wykonawcy szkoleń),
3. Opracowanie strategii komunikacyjnej programu (nośniki publikacji, grafiki/logotyp programu itp.),
4. Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i opracowanie harmonogramu działań,
5. Rekrutacja JST do programu (opracowanie dokumentacji, pozyskanie zgłoszeń),
6. Realizacja cykli szkoleniowych – wdrożenie projektu (4 grupy szkoleniowe, 100 przedsiębiorców),
7. Rozliczenie z wykonawcą,
8. Ewaluacja założeń i efektów przez Lidera oraz decyzja o rokrocznym ponawianiu cykli szkoleniowych.

Rok realizacji projektu	1				2				3			
Kwartaly	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>„Przewodnik eksportowy” dla MŚP</b>												
Opracowanie wstępnego zakresu merytorycznego szkoleń i ich skali												
Przygotowanie dokumentacji celem uruchomienia programu (wyłonienie wykonawcy szkoleń)												
Opracowanie strategii komunikacyjnej programu (nośniki publikacji, grafiki/logotyp programu itp.)												
Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i harmonogramu działań												
Rekrutacja JST do programu (opracowanie dokumentacji, pozyskanie zgłoszeń)												
Realizacja cykli szkoleniowych – wdrożenie projektu (4 grupy szkoleniowe, 100 przedsiębiorców)												

Rozliczenie z wykonawcą																				
Ewaluacja założeń i efektów przez Lidera oraz decyzja o rokrocznym ponawianiu cykli szkoleniowych																				

## 7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



Mając na uwadze obecny potencjał oraz doświadczenie w zakresie działań ukierunkowanych na wspieranie eksportu podmiotem, który będzie pełnił funkcję Lidera może zostać Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego. W przypadku przedmiotowego działania rolę tę pełnić mogą również wybrane jednostki podległe Urzędowi Marszałkowskiemu. Z punktu widzenia niniejszego działania drugorzędną rolę pełni Lider projektu, natomiast ważniejsze jest spójne i jednolite opracowanie merytorycznego zakresu szkoleń odpowiadającego potrzebom firm z województwa śląskiego oraz zapewnienie stabilnego źródła finansowania niniejszego konceptu.

## Rekomendacja 3: Kampania promocyjna dotycząca wspierania umiędzynarodowienia firm z województwa śląskiego – tworzenie i rozwijanie internacjonalizacyjnej marki regionu

### Rekomendacja 3

#### 1. Nazwa działania



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

#### 2. Cele działania



- Funkcjonowanie biznesowego narzędzia promocyjnego dedykowanego potencjałowi internacjonalizacyjnemu województwa śląskiego – wspierającego tworzenie stabilnej marki regionu jako partnera do inwestycji i handlu,
- Wyróżnienie regionu 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,
- Zwiększenie potencjału eksportowego i inwestycyjnego województwa śląskiego poprzez podejmowania komplementarnych działań promocyjnych.

#### 3. Opis działania



„Każdy potrafi zawierać transakcje handlowe, ale trzeba geniuszu, wiary i wytrwałości by stworzyć markę.” – to słowa jednego z najbardziej znanych twórców reklamy, copywritera Davida MacKenzie Ogilvy’ego, które stanowią fundament celów marketingowych w świecie biznesu. Niniejsza teza stanowi również wspólny mianownik dla działań administracji – tylko długofalowe, usystematyzowane działania promocyjne sprawiają, iż atrakcyjny czy innowacyjny produkt zostaje dostrzeżony, a klienci, czy beneficjenci działań stają się zarazem odbiorcami marki. Marka natomiast to znacznie więcej aniżeli identyfikacja wizualna – to kompleksowe odczucia, skojarzenia i wrażenia odbiorców/klientów/beneficjentów, które zyskują po zetknięciu z oferowanym produktem, pozycjonujące wartość produktu w ich percepcji.

Ukoronowaniem kompleksowych działań wspierających internacjonalizację województwa śląskiego będzie profesjonalna kampania promocyjna – najskuteczniejsze narzędzie marketingu gospodarczego i terytorialnego.

Rekomendacja dotycząca realizacji niniejszej kampanii promocyjnej jest elementem ściśle powiązanim z projektowaniem i wdrożeniem identyfikacji wizualnej (rekomendacja: Opracowanie i wdrożenie jednolitej identyfikacji wizualnej w województwie śląskim dla działań z zakresu realizacji polityki internacjonalizacyjnej

regionu), a wszelkie działania operacyjne w ramach kampanii winny być opracowywane i wdrażane jako działania komplementarne.

#### Idea kampanii promocyjnej tworzącej i rozwijającej internacjonalizacyjną markę regionu:

Wypracowane w ramach rekomendacji do niniejszego raportu kompleksowe działania wspierające rozwój eksportu województwa śląskiego stanowią punkt wyjścia do określenia tożsamości i jego przewag jako regionu wspierającego innowacyjność, przedsiębiorczość i umiędzynarodowienie gospodarki. Kluczowym przekazem kampanii jest umocnienie wizerunku regionu jako miejsca atrakcyjnego do zawiązywania partnerstw biznesowych, handlowych i rozwoju swojej działalności, w tym inwestowania i życia. Miejsca, w którym rozwijają się innowacje, w którym priorytetem są relacje i wspólne dążenie do celu, miejsca z silnymi tradycjami przemysłowymi przekładającymi się na najwyższą jakość najnowocześniejszej oferty biznesowej, miejsca dynamicznego, kreatywnego, którego wizytówką jest profesjonalna, owocna współpraca. Ważnym przekazem wizerunkowym towarzyszącym kampanii jest – województwo śląskie – region patrzący odważnie w przyszłość i kreujący ją.

Wizytówką województwa śląskiego – w kontekście internacjonalizacyjnej marki regionu – są regionalni przedsiębiorcy, ich technologie, zapal, produkty, samodzielne i wspólne sukcesy, a także silna kooperacja w obszarze doradztwa, instrumentów finansowych – wyjątkowe wsparcie instytucjonalne i zaangażowanie władz regionu, JST oraz instytucji otoczenia biznesu. Upowszechnienie ww. wartości jako spójnego przekazu, stanowić będzie motor napędowy do rozwoju regionalnej gospodarki i znaczący wyróżnik regionu na arenie krajowej i międzynarodowej.

Priorytetem kampanii będzie zbudowanie silnych, pozytywnych powiązań pomiędzy poziomem jakości produktów/usług z województwa śląskiego, a regionem ich wytwarzania oraz funkcjonowania przedsiębiorstw. Dodatkowym aspektem będzie podkreślenie wyjątkowego charakteru województwa śląskiego jako regionu rozciągającego nad przedsiębiorcami „instytucjonalny parasol wsparcia” – oferującego pomoc prowadzącą do obojmych sukcesów.



#### Zasięg kampanii

Kampania będzie realizowana w trzech wymiarach: regionalnym, ponadregionalnym i międzynarodowym.

- W regionie najważniejszym będzie wypromowanie i ustabilizowanie wizerunku wszystkich narzędzi wsparcia internacjonalizacji w powiązaniu z potencjalnymi korzyściami internacjonalizacyjnymi ich beneficjentów oraz zachęcenie do bycia częścią kompleksowego systemu wsparcia (stanowiącego synonim sukcesu), identyfikacja z jego wartościami,
- W wymiarze ponadregionalnym – dotarcie do odbiorców krajowych z komunikatem promującym województwo śląskie jako lidera rozwoju gospodarczego i wsparcia przedsiębiorstw, ale również regionu obfitego w innowacje i wyjątkowych przedsiębiorców, którzy je kreują,
- W wymiarze międzynarodowym – głównym obszarem działań będą rynki, na które ekspansję (w ramach zintegrowanych systemowo działań) planuje Województwo Śląskie. Odbiorcami będą uczestnicy, współtwórcy, kontrahenci i środowiska biznesowe związane z branżowymi wydarzeniami gospodarczymi, stanowiący potencjalnych odbiorców produktów/usług/technologii eksportowych z regionu śląskiego.



#### Grupa docelowa kampanii

- Przedstawiciele mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z regionu śląskiego, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów prowadzących działalność w ramach śląskich regionalnych inteligentnych specjalizacji oraz specjalności eksportowych województwa śląskiego,
- Mieszkańcy województwa śląskiego,
- Ogólnopolskie środowiska biznesowe, inwestorzy,
- Zagraniczni przedsiębiorcy stanowiący potencjalnych odbiorców produktów/usług/technologii dla promowanych zagranicą branż/przedsiębiorców z województwa śląskiego; zagraniczne branżowe zrzeszenia przedsiębiorców, partnerzy i goście międzynarodowych wydarzeń gospodarczych, a także potencjalni partnerzy handlowi; zagraniczne przedstawicielstwa polskich instytucji i organizacji.



## Etapy kampanii promocyjnej

- Przygotowanie koncepcji strategicznej i kreatywnej, strategii komunikacji PR-owej oraz harmonogramu działań promocyjnych – dywersyfikacja pod względem zasięgu terytorialnego kampanii i jej grup docelowych,
- Prace projektowe i produkcyjne,
- Prowadzenie działań PR-owych i marketingowych – realizacja harmonogramu działań promocyjnych w regionie, kraju i zagranicą,
- Analiza przebiegu kampanii oraz raporty końcowe – pomiar skuteczności kampanii.



## Elementy kampanii promocyjnej<sup>80</sup>

- Kampania telewizyjna – spot/y promujące branże kluczowe/eksportowe i potencjał regionu, lokowanie produktów/usług/marki w programach telewizyjnych o tematyce zgodnej z koncepcją strategiczną, programy sponsorowane w pasmach branżowych (w tym z udziałem podmiotów, które staną się bohaterami/”twarzami” kampanii np. przedsiębiorców z województwa śląskiego), billboardy sponsorskie. Kampania w mediach regionalnych i ogólnopolskich,
- Kampania Radiowa – przeprowadzenie kampanii radiowej w regionie – kampania wizerunkowa utrwalająca komponenty wsparcia internacjonalizacji w województwie śląskim,
- Kampania w Internecie
  - Stworzenie dedykowanych nośników www oraz social media oraz prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych,
  - Pozycjonowanie nośników w ramach Google Ads,
  - Linki sponsorowane w wyszukiwarkach o największym udziale w polskim rynku, a także przy planowanych działaniach internacjonalizacyjnych – również na rynkach docelowych,
  - Content marketing – przykładowo: blog marki regionalnej, webinary, e-booki eksportowe, sylwetki czołowych eksporterów regionu i kluczowych produktów/usług/technologii eksportowych,
  - Emisja artykułów i reklam, w tym artykuły tematyczne w serwisach zewnętrznych, ze szczególnym uwzględnieniem mediów gospodarczych, lifestyle’owych (w przypadku tematycznego powiązania produktów/usług/technologii eksportowych), specjalistycznych – branżowych w tym serwisów zagranicznych,
  - Zaangażowanie influencerów/autorytetów branżowych wspomagających dystrybucję komunikatu w obszarze zdefiniowanych grup docelowych.
- Kampania Prasowa – emisja artykułów i reklam prasowych w prasie regionalnej i krajowej – zarówno w wymiarze wizerunkowym, ale również promocyjnym dla produktów/usług/technologii eksportowych jako komponentów ilustrujących internacjonalizacyjną markę regionu – dotyczy prasy gospodarczej, lifestyle’owej (w przypadku tematycznego powiązania produktów/usług/technologii eksportowych), czy specjalistycznych magazynów branżowych, w tym wydawnictw zagranicznych,
- Kampania outdoorowa – kampania ogólnopolska i międzynarodowa w miejscach i podczas wydarzeń branżowych/gospodarczych o potencjale powiązany z kluczowymi założeniami kampanii (w tym wydarzeń branżowych, w miejscach kumulujących określony potencjał biznesowy – reprezentantów określonej na etapie planowania kampanii grupy docelowej),
- Newsletter biznesowy dystrybuowany wśród najważniejszych krajowych zrzeszeń przedsiębiorców w Polsce,
- Event marketing – planowanie i wykorzystywanie niestandardowych działań promocyjnych podczas wydarzeń gospodarczych w kraju i zagranicą lub/i jako działań samodzielnych. Umożliwia kontakt bezpośredni z marką internacjonalizacyjną województwa śląskiego i jej atrybutami (np. kluczowymi produktami/usługami /technologiami eksportowymi),

<sup>80</sup> Wymienione sugerowane elementy nie stanowią ujęcia chronologicznego działań, a przykładowe spektrum narzędzi wykorzystywanych w efektywnych kampaniach promocyjnych.

- Press Release – przygotowanie kilkudziesięciu komunikatów prasowych promujących branże kluczowe/eksportowe (planowane/zrealizowane wydarzenia gospodarcze z ich udziałem, sukcesy i osiągnięcia) i potencjał internacjonalizacyjny województwa śląskiego,
- Branżowe/ gospodarcze wizyty prasowe – wizyty w innowacyjnych firmach z regionu z dziennikarzami oraz władzami regionu, w tym pozyskiwanie delegacji mediów zagranicznych,
- Materiały promocyjno-informacyjne (w tym materiały gadżety, materiały drukowane i materiały filmowe (spoty/klipey), promujące potencjał poszczególnych sektorów branżowych – w szczególności produktów/usług/technologii eksportowych, a także potencjał internacjonalizacyjny i atrakcyjność biznesową regionu.
- Usługa monitoringu mediów celem weryfikacji efektywności kosztowej i zasięgu prowadzonych działań.

Międzynarodowe działania promocyjne powinny skupiać się wokół branżowych wydarzeń i środowisk gospodarczych, które potencjalnie wchłoną produkty/usługi/technologie eksportowe z województwa śląskiego. Intensyfikacja działań na rynkach zagranicznych musi być ściśle powiązana z dostępnością eksportowych produktów czy usług na docelowym rynku. Najbardziej korzystny scenariusz polega na planowaniu kampanii zagranicznej jako elementu towarzyszącego (poprzedzającego, wzmacniającego i podsumowującego) udział przedsiębiorców z województwa śląskiego w prestiżowych wydarzeniach gospodarczych na danym rynku – np. podczas misji i targów rekomendowanych do realizacji w ramach niniejszego raportu. Wyłącznie wówczas Lider osiągnie w tym wymiarze komplementarność i efektywność działań oraz poniesionych kosztów.



#### Planowane ogólne efekty kampanii

- Wzmocnienie pozytywnego wizerunku Województwa Śląskiego wśród mieszkańców regionu i kraju, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorców i inwestorów,
- Wzrost świadomości odbiorców kampanii o możliwościach rozwoju gospodarczego oferowanych przez region, o potencjale regionalnej gospodarki i walorach gospodarczych województwa sprzyjających nawiązywaniu współpracy handlowej,
- Zwiększenie rozpoznawalności marki internacjonalizacyjnej województwa śląskiego wśród mieszkańców regionu i kraju, a także wśród partnerów międzynarodowych.

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowymi interesariuszami kampanii promocyjnej tworzącej i rozwijającej internacjonalizacyjną markę regionu, w rozumieniu współtwórców czy beneficjentów pośrednich działań są:

- Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego (lider),
- jednostki samorządu terytorialnego (gminy, powiaty) w województwie śląskim,
- regionalne IOB,
- Sieć Doradców Eksportowych (w rozumieniu promocji narzędzi i oferty internacjonalizacyjnej dostępnej w regionie śląskim),
- Sieć EXPOExpertów w JST (w rozumieniu promocji oferty internacjonalizacyjnej dostępnej w regionie śląskim).

**Beneficjent ostateczny:** MŚP z województwa śląskiego, przedsiębiorcy zagraniczni (reprezentujący grupy docelowe sprofilowanej zagranicznej kampanii promocyjnej). Rekomenduje się, aby kampania oparta została na produktach i usługach w ramach specjalności eksportowych, dopasowanych przede wszystkim do rynków, na których będzie lokowana.

Rekrutacja do działań w ramach kampanii, np. podmiotów, które staną się bohaterami/"twarzami" kampanii, spoczywać będzie na wszystkich komponentach systemu – współpracy Lidera z IOB, JST oraz Siecią Doradców Eksportowych i Siecią EXPOExpertów.



## 5. Budżet



Realizacja strategicznych, zdywersyfikowanych kampanii promocyjnych o zasięgu regionalnym, krajowym i międzynarodowym to działanie wieloletnie i kosztochłonne.

**Koszt kampanii uwzględniający rekomendowany zasięg, etapy i elementy wynosi ok. 6 000 000 zł.**  
w perspektywie 3 lat

## 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów, stanowiących:

1. Przygotowanie wstępnej koncepcji strategicznej, zapotrzebowania, określenie celu, zakresu działań, rynków docelowych na potrzeby dokumentacji przetargowej,
2. Opracowanie dokumentacji celem wyłonienia wykonawcy postępowania i podjęcie współpracy z wykonawcą,
3. Przygotowanie docelowej koncepcji strategicznej, strategii komunikacji PR-owej oraz harmonogramu działań promocyjnych – dywersyfikacja pod względem zasięgu terytorialnego kampanii i jej grup docelowych,
4. Prace projektowe i produkcyjne,
5. Prowadzenie działań PR-owych i marketingowych – realizacja harmonogramu działań promocyjnych w regionie, kraju i zagranicą,
6. Analiza przebiegu kampanii oraz raporty końcowe – pomiar skuteczności kampanii.

Rok realizacji projektu	1				2				3			
Kwartaly	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>Kampania promocyjna dotycząca wspierania umiędzynarodowienia firm z województwa śląskiego – tworzenie i rozwijanie internacjonalizacyjnej marki regionu</b>												
Przygotowanie wstępnej koncepcji strategicznej i kreatywnej, zapotrzebowania, określenie celu, zakresu działań, rynków docelowych na potrzeby dokumentacji przetargowej												
Opracowanie dokumentacji celem wyłonienia wykonawcy postępowania i podjęcie współpracy z wykonawcą												
Przygotowanie docelowej koncepcji strategicznej, strategii komunikacji PR-owej oraz harmonogramu działań promocyjnych – dywersyfikacja pod względem zasięgu terytorialnego kampanii i jej grup docelowych												
Prace projektowe i produkcyjne												
Prowadzenie działań PR-owych i marketingowych – realizacja harmonogramu działań promocyjnych w regionie, kraju i zagranicą												
Analiza przebiegu kampanii oraz raporty końcowe – pomiar skuteczności kampanii												

## 7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



Wskazana w rekomendacji kampania promocyjna stanowi działanie strategiczne, z perspektywy Województwa Śląskiego, wieloletnie i kosztochłonne, o bardzo szerokim spektrum działań (zarówno w wymiarze merytorycznym, jak i zasięgu – regionalnego, krajowego i międzynarodowego), które wymagają koordynacji i stabilnego finansowania. Powyższe czynniki argumentują, iż Liderem niniejszego działania winien być Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego. Jest to naturalna konsekwencja statusu lidera w prowadzeniu polityki internacjonalizacyjnej regionu oraz tworzeniu czy konsolidacji działań wspierających rozwój gospodarczy na swoim obszarze. Dodatkowy atut stanowi prestiż i ranga, jaką posiada Urząd w regionie i poza jego granicami (m.in. legitymacja działań systemowych w obszarze promocji marki internacjonalizacyjnej).

Do działań operacyjnych w obszarze realizacji kampanii winna zostać zaangażowana profesjonalna agencja marketingowa posiadająca osiągnięcia w zakresie skutecznego, atrakcyjnego, wyróżniającego dorobku z zakresu marketingu gospodarczego, w tym promocji zagranicznej. Atrakcyjna kampania powinna uwzględniać specyfikę zarówno odbiorcy krajowego, jak i zagranicznego, a także zmieniające się trendy wpływające na dobór metod i narzędzi promocyjnych.

## Rekomendacja 4: Opracowanie i wdrożenie jednolitej identyfikacji wizualnej w województwie śląskim dla działań z zakresu realizacji polityki internacjonalizacyjnej regionu

### Rekomendacja 4

#### 1. Nazwa działania



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

#### 2. Cele działania



- 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 oferty i prestiżu jednostek samorządu terytorialnego i Instytucji Otoczenia Biznesu w regionie ukierunkowanych na wspieranie działań internacjonalizacyjnych MŚP,
- Integracja instytucji publicznych oraz biznesu wokół wspólnych wartości powiązanych z identyfikacją wizualną,
- Identyfikacja i intensyfikacja potencjału eksportowego regionalnych przedsiębiorstw,
- Intensyfikacja potencjału inwestycyjnego województwa i jego promocja.

#### 3. Opis działania



Współczesny marketing traktuje system identyfikacji wizualnej jako fundament marketingu miejsc – odgrywa on nie tylko rolę wizerunkową, estetyczną, ale posiada praktyczny charakter. Identyfikacja wizualna stanowi jeden z elementów strategii promocyjnej, a ta realizuje określone cele np.: przyciąganie studentów, inwestorów, turystów i in. i jest narzędziem wykorzystywanym przez wszystkie szczeble samorządu. Kluczem do sukcesu jest jednak nie jej posiadanie a spójność, konsekwencja oraz precyzyjne określenie celów, zasobów oraz pożądanego efektu.



Głównymi celami tworzenia identyfikacji wizualnej są:

- Identyfikacja określonego obszaru (np. regionu) – zakotwiczenie sposobu jego postrzegania,
- Podkreślenie aspektów charakterystycznych, szczególnych – w rozumieniu adekwatności ich doboru do celów rozwojowych realizowanych przez podmiot.

Klasyczną maksymę marketingowców stanowi „*Differentiate or Die*” – „*Wyróżnij się lub zgiń*” natomiast w kontekście rosnącej konkurencyjności rynkowej specjaliści rekomendują szerszą jej interpretację – nacisk na budowę tzw. dystynktywności (odrębności, charakterystyczności), zamiast szukania wyróżników marki<sup>81</sup> (również terytorialnej).

Wspólna identyfikacja wizualna w obszarze polityki internacjonalizacyjnej regionu podkreśli rolę kompleksowych działań inwestycyjnych i eksportowych prowadzonych przez Województwo Śląskie, a także wzmocni profesjonalizm komunikacji wewnątrzregionalnej, ogólnopolskiej i międzynarodowej oferty Województwa Śląskiego. Charakterystycznym aspektem regionu staje się kompleksowa paleta działań, narzędzi i programów wspierających internacjonalizację – w rozumieniu działania systemowego, o nadrzędnej randze i szerokiej skali.

Elementami opracowania identyfikacji wizualnej będą: **system komunikacji, system zachowań i system wizualny**<sup>82</sup>. System komunikacji odpowiada za całościowy przyjęty sposób – model komunikowania o zasobach organizacji/systemu, jego ofercie, interesariuszach etc. System zachowań to standardy współpracy w ramach organizacji, przejawiające się w jej kontaktach z podmiotami zewnętrznymi. Ostatnim elementem jest system wizualny – starannie dobrany branding oraz systemowe działania dystrybucyjne (w rozumieniu ujednoczenia materiałów promocyjnych, informacyjnych, druków, wizytówek etc. którymi organizacja posługuje się podczas realizacji swoich działań). Wszystkie ww. elementy budują tożsamość organizacji i stanowią punkt wyjścia do realizacji kampanii promocyjnych. Ww. model winien zostać zaimplementowany do promowania polityki internacjonalizacyjnej Województwa Śląskiego.

Wspólna identyfikacja wizualna ma na celu zainicjowanie wspólnych standardów obsługi firm zainteresowanych eksportem, czy też obsługi inwestora zagranicznego. System działań rekomendowanych w ramach niniejszego raportu nabierze spójnego, rozpoznawalnego w kraju i zagranicą oblicza.

Spójna identyfikacja (jak np. logotyp, wizytówki, materiały informacyjno-promocyjne, elementy stron internetowych) dawałaby poczucie osobom z niej korzystającym, a także beneficjentom działań, że stanowią część większego przedsięwzięcia. To z kolei wpłynie pozytywnie na aktywność jednostek samorządu terytorialnego w procesie umiędzynarodowienia firm, zwiększając ich pewność siebie w realizowanych działaniach (jako posiadającymi legitymację systemową, instytucjonalną). Kluczowym może być również wypracowanie wspólnych standardów obsługi MŚP w zakresie wspierania internacjonalizacji. Dążenie do standaryzacji związane ma być z osiągnięciem efektu, w ramach którego firma zostanie potraktowana w tak samo profesjonalny sposób niezależnie od instytucji, do której trafi z oczekiwaniem otrzymania pomocy. Element ten jest kolejnym czynnikiem stabilizującym cały system wspierania internacjonalizacji w regionie.

Funkcjonowanie Sieci Doradców, EXPOExpertów, Invest in Silesia i wielu innych komponentów systemu, a także uruchamianie narzędzi wsparcia takich jak targi, misje, dedykowane środki finansowe, czy wydarzenia branżowe to fundament rozwoju internacjonalizacji w województwie śląskim. We współtworzenie systemu zaangażowani są różni interesariusze regionalni: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, regionalne IOB, JST, organizacje branżowe, ale również beneficjenci działań – przedsiębiorcy czy inwestorzy.

Wdrożenie spójnej internacjonalizacyjnej identyfikacji wizualnej pozwoli na skuteczniejsze utożsamianie się z systemem wsparcia, ale także na przejęcie jego komponentów we własnej komunikacji.

<sup>81</sup> Za: B. Sharp, „How Brands Grow – what marketers don’t know”, 2010

<sup>82</sup> Za: M. Łuczak: Rola identyfikacji wizualnej w kreowaniu marki i aktywizacji obszaru turystycznego; *Oeconomia* 9 (4) 2010, 277–286



Model wytyczony w ramach wspólnej internacjonalizacyjnej identyfikacji wizualnej Województwa Śląskiego będzie ułatwieniem dla beneficjentów ostatecznych działań eksportowych i może mieć odzwierciedlenie w ich działaniach:

- Spójnym projektowaniu materiałów reklamowych i promocyjnych (ułatwionym dzięki jasnym wytycznym),
- Informowaniu na własnych stronach internetowych o przynależności do pewnego systemu/inicjatywy jako element prestiżowo-wizerunkowy,
- Wspólna identyfikacja wizualna stoisk targowych i wystawienniczych.

Niepodważalną wartością dodaną opisywanego rozwiązania będzie zacieśnianie współpracy pomiędzy wszystkimi interesariuszami systemu – Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego, regionalnymi IOB, JST przedsiębiorcami. Podjęte wspólne działania i przyjęte standardy odniosą długofalowy skutek w postaci wzrostu wzajemnego zaufania reprezentantów biznesu i partnerów instytucjonalnych, ale również odniosą realny wpływ na spójność komunikowania i postrzegania oferty internacjonalizacyjnej Województwa Śląskiego jako marki i wartości regionu.



Na utworzenie internacjonalizacyjnej identyfikacji wizualnej składać się będą w szczególności:

- Zdefiniowanie tożsamości marki i jej atrybutów, w tym wizji, misji, czy „osobowości marki”,
- Stworzenie dedykowanej strategii marki z uwzględnieniem zrewidowania/aktualizacji dotychczasowych strategii komunikacyjno-promocyjnych Lidera,
- Określenie grona odbiorców (grup docelowych) marki,
- Zaprojektowanie księgi identyfikacji wizualnej z uwzględnieniem:
  - logo,
  - kolorystyki,
  - typografii (podstawowej oraz uzupełniającej),
  - druków firmowych (papier firmowy, wizytówki, teczki konferencyjne, drafty dokumentacji wewnętrznej) oraz szablonów/wzorów prezentacji multimedialnych,
  - materiałów reklamowych (plakaty, ulotki, foldery, broszury),
  - publikacji internetowych (w tym kanałów social media oraz nośników www),
  - gadżetów firmowych (torby, kubki, koszulki, długopisy, notesy, wizytowniki),
  - stoisk reklamowych i brandingów podczas wystawiennictwa targowego (stoiska i ich elementy wizualne, wyposażenie, bannery).
- Opracowanie zbioru wytycznych m.in. w księdze marki (brand book)- wytyczne rozszerzone o założenia strategiczne marki oraz w zakresie komunikacji.

Powstała księga identyfikacji wizualnej oraz księga marki będzie stanowić najważniejszą wytyczną w zakresie wdrażania strategii komunikacji województwa śląskiego, jako lidera w zakresie wspierania internacjonalizacji.

Z uwagi na wyjątkową rangę działania rolę Lidera projektu winien pełnić Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego. Podobnie jak w przypadku innych działań jest to uzasadnione zarówno z punktu widzenia dystrybucji środków, które posłużyć mogą do sfinansowania tego rodzaju działania wizerunkowego w ujęciu systemowym, ale przede wszystkim z uwagi na rolę twórcy, integratora i inspiratora regionalnej polityki wspierania internacjonalizacji. Jest to istotne z perspektywy zachowania komplementarności oferty całego systemu oraz jego postrzegania na arenie regionalnej, ogólnopolskiej i międzynarodowej.

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowymi interesariuszami opracowania i wdrożenia jednolitej identyfikacji wizualnej dla działań z zakresu realizacji polityki internacjonalizacyjnej regionu są:

- Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego (lider),
- Wszystkie, w tym nowopowstałe, komponenty doradcze systemu wsparcia internacjonalizacji w regionie – z uwzględnieniem Sieci Doradców Eksportowych oraz EXPOExpertów,
- Jednostki samorządu terytorialnego w województwie śląskim,
- IOB z województwa śląskiego,
- MŚP z województwa śląskiego (eksporterzy),
- Inwestorzy (w tym potencjalnie zainteresowani regionem śląskim),
- Mieszkańcy województwa śląskiego.

Identyfikacja wizualna winna zostać wykorzystana w pełnym spektrum działań promocyjnych dotyczących każdego aspektu realizacji regionalnej polityki internacjonalizacyjnej, przede wszystkim w kampaniach promocyjnych w regionie, komunikacji krajowej i międzynarodowej – to ona stanie się narzędziem do realizacji działań promocyjnych na niespotykaną dotąd skalę.

#### 5. Budżet



Koszt opracowania pełnej identyfikacji wizualnej poprzedzonej profesjonalnymi konsultacjami strategicznymi w obszarze budowania marki i standardów komunikacyjnych to ok. 100 000- 150 000 PLN.

Uczestnictwo – prowadzenie przez wykonawcę cyklu szkoleń z zakresu wdrażania strategii i standardów obsługi to dodatkowe ok. 50 000 PLN.

#### 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Prace konsultacyjne/społeczne w zakresie określania tożsamości marki (województwa śląskiego jako lidera procesów internacjonalizacyjnych) i wypracowanie rekomendacji środowisk biznesu, IOB, JST,
7. Przygotowanie dokumentacji celem uruchomienia postępowania mającego na celu wyłonienie wykonawcy,
8. Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i opracowanie harmonogramu działań,
9. Współpraca z wykonawcą w ramach poszczególnych etapów prac,
10. Wykonanie księgi identyfikacji wizualnej, księgi marki oraz zbioru wytycznych w zakresie standardów komunikowania marki internacjonalizacyjnej województwa śląskiego,
11. Dystrybucja wytycznych we wszystkich podmiotach współpracujących oraz cykl szkoleń z zakresu wdrażania strategii i standardów obsługi,
12. Rozliczenie z wykonawcą,
13. Monitorowanie postępów wdrażania i stosowania identyfikacji.

Rok realizacji projektu	1				2				3			
Kwartaly	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>Opracowanie i wdrożenie jednolitej identyfikacji wizualnej w województwie śląskim dla działań z zakresu realizacji polityki internacjonalizacyjnej regionu</b>												
Prace konsultacyjne/społeczne w zakresie określania tożsamości marki (regionu śląskiego jako lidera procesów internacjonalizacyjnych) i wypracowanie rekomendacji środowisk biznesu, IOB, JST												
Przygotowanie dokumentacji celem uruchomienia postępowania mającego na celu wyłonienie wykonawcy												
Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i opracowanie harmonogramu działań												
Współpraca z wykonawcą w ramach poszczególnych etapów prac												
Wykonanie księgi identyfikacji wizualnej, księgi marki oraz zbioru wytycznych w zakresie standardów komunikowania marki internacjonalizacyjnej województwa śląskiego												
Dystrybucja wytycznych we wszystkich podmiotach współpracujących oraz cykl szkoleń z zakresu wdrażania strategii i standardów obsługi												
Rozliczenie z wykonawcą												
Monitorowanie postępów wdrażania i stosowania identyfikacji												

## 7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



Mając na uwadze obecny potencjał oraz doświadczenie w zakresie działań ukierunkowanych na wspieranie internacjonalizacji podmiotem, który będzie pełnił funkcję Lidera winien zostać Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Powyższe uargumentować należy rangą jaką posiada Urząd w regionie, kraju oraz wypracowane relacje międzynarodowe. Rola Województwa jest istotna z perspektywy zachowania komplementarności oferty całego systemu wsparcia internacjonalizacji oraz postrzegania regionu na arenie regionalnej i ogólnopolskiej, przede wszystkim poprzez zastosowanie jednolitych mechanizmów komunikacyjnych, promocyjnych, czy standardów obsługi beneficjentów internacjonalizacyjnej marki województwa śląskiego.

## Rekomendacja 5: Regionalne Forum Inwestycji i Rozwoju

### Rekomendacja 5

#### 1. Nazwa działania



#### Regionalne Forum Inwestycji i Rozwoju

#### 2. Cele działania



- Funkcjonowanie biznesowego narzędzia promocyjnego dedykowanego potencjałowi internacjonalizacyjnemu Śląska – wspierającego tworzenie stabilnej marki regionu, jako partnera do inwestycji i handlu,
- Wzmocnienie oferty i prestiżu jednostek samorządu terytorialnego i Instytucji Otoczenia Biznesu w regionie ukierunkowanych na wspieranie działań internacjonalizacyjnych MŚP,
- Integracja instytucji publicznych oraz biznesu wokół branżowego wydarzenia o ogólnopolskim i międzynarodowym wymiarze, którego gospodarzem będzie Województwo Śląskie,
- Identyfikacja i intensyfikacja potencjału eksportowego regionalnych przedsiębiorstw,
- Intensyfikacja potencjału inwestycyjnego województwa i jego promocja.

#### 3. Opis działania



Jednym z narzędzi chętnie wykorzystywanych przez samorządy i instytucje krajowe do promowania potencjału gospodarki są wydarzenia branżowe – konferencje, kongresy. Stanowią zarówno forum wymiany wiedzy, czy okazję do networkingu na ogólnokrajowym, czy międzynarodowym poziomie, ale również znakomite narzędzie promocyjne regionu.

W związku z dynamicznie rozwijającym w regionie śląskim wielowymiarowym wsparciem eksportu, formatem, który będzie stanowił idealne uzupełnienie planowanych działań będzie organizacja kilkudniowego wydarzenia gospodarczego – Regionalne Forum Inwestycji i Rozwoju.

Wydarzenie stanie się platformą współpracy instytucji poziomu krajowego, regionalnego oraz lokalnego, ale także udziału biznesu (także formatu międzynarodowego).



#### Cel organizacji Forum jest kilkunaspektowy

- Wzrost konkurencyjności i poprawa wizerunku regionu, zarówno w skali ogólnopolskiej, jak i międzynarodowej,
- Wzrostu umiędzynarodowienia przedsiębiorstw z województwa śląskiego,
- Wzrostu bezpośrednich inwestycji zagranicznych w regionie.



#### Rekomendowana formuła wydarzenia

- Wydarzenie cykliczne – doroczne,
- Event 2-dniowy zorganizowany w prestiżowej lokalizacji o zdolnościach infrastrukturalnych umożliwiających zapewnienie zarówno zdywersyfikowanego programu merytorycznego, noclegów dla VIP i delegacji ogólnopolskich, jak i organizacji mniej formalnych części programu (bankiet, gala wręczenia nagród),
- Zapewnienie uczestnictwa min. 1000 uczestników z regionu, kraju i świata,
- Opracowanie i realizacja 2 dni programu merytorycznego (prezentacji, prelekcji, wykładów, debat, warsztatów, dyskusji oraz networkingów),



- Zabezpieczenie możliwości obsłużenia delegacji zagranicznych w terminach towarzyszących organizacji Forum.

Zarówno formuła organizacji, jak i program merytoryczny zostanie wypracowany przez specjalnie powołane do tego celu gremium – Radę Programową Regionalnego Forum Inwestycji i Rozwoju. W jej skład wchodzić będą zarówno IOB, jak i JST z województwa śląskiego.



Rola jednostek samorządu terytorialnego skupiać będzie się na:

- Członkostwie i zaangażowaniu w Radę Programową – kształtującą program wydarzenia (wybrane JST pełniące tę funkcję rotacyjnie),
- Rozpowszechnianiu informacji wśród firm ze swojego obszaru działania (również za pośrednictwem EXPOExpertów),
- Cross – promocję wydarzenia na swoich nośnikach,
- Przedstawianiu dobrych praktyk w zakresie wspierania umiędzynarodawiania firm na dedykowanych panelach podczas Forum (uczestnikami byłyby JST w całej Polsce).

Instytucje Otoczenia Biznesu również wchodziłyby w skład rady Programowej, a dodatkowo odpowiadałyby za:

- Pozyskiwanie partnerów wydarzenia,
- Rekomendowaniu wartościowych prelegentów ze świata biznesu,
- Zapraszanie do udziału w Forum zrzeszeń przedsiębiorców funkcjonujących w innych krajach,
- Cross – promocję wydarzenia na swoich nośnikach.

Do współpracy przy organizacji Forum zaproszone zostaną kluczowe ogólnopolskie instytucje, dedykowane wspieraniu rozwoju gospodarczego i innowacyjności czy internacjonalizacji – m.in.: Ministerstwo właściwe ds. gospodarki, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bank Gospodarstwa Krajowego, Krajowa Izba Gospodarcza, KUKI. Wydarzenie stanowić będzie doskonałe pole do konsultowania założeń podejmowanych na szczeblu centralnym i pogłębianiu współpracy strategicznej, ale również przyniesie bezpośrednie korzyści uczestnikom poprzez dedykowane panele dyskusyjne i prelekcje przybliżające politykę i narzędzia instytucji krajowych w wybranych aspektach powiązanych z Forum.

Podczas Forum odbywać może się również Gala Orły Eksportu, poświęcona przyznawaniu nagród dla najlepszych eksporterów regionu i najlepiej wspierających eksport gmin. Zasady kwalifikacji do konkursu oraz system oceny opracuje Rada Programowa wydarzenia. Rekomendowane jest internetowe głosowanie mieszkańców województwa śląskiego oraz przyznawanie nagród specjalnych – wyróżnień od organizacji branżowych, czy władz Województwa Śląskiego.

Niepodważalną wartością dodaną opisywanego rozwiązania będzie rozwój współpracy pomiędzy JST z poziomu lokalnego i regionalnego, IOB oraz instytucji centralnych, które zaangażują się w projekt. Forum będzie stanowić przestrzeń nawiązywania międzysektorowych kontaktów o wieloaspektowych korzyściach: inwestycyjnych, eksportowych, edukacyjnych czy integracyjnych i promocyjnych, skutkujących wzrostem wzajemnego zaufania reprezentantów biznesu i partnerów instytucjonalnych.

Rekomenduje się, by wydarzenie zyskało charakter międzynarodowy – poprzez zaproszenie zarówno topowych ekspertów branżowych z zagranicy, ale również towarzyszących wydarzeniu spotkań dyplomatycznych i inwestycyjnych (delegacje zagraniczne miast, regionów czy zrzeszeń przedsiębiorców). Za zagraniczne relacje odpowiadać będą współorganizatorzy – Województwo Śląskie we współpracy z regionalnymi IOB posiadające relacje z krajowymi i zagranicznymi organizacjami branżowymi zrzeszającymi przedsiębiorców.

Organizacja Regionalnego Forum Inwestycji i Rozwoju będzie ukoronowaniem prac całego systemu wsparcia internacjonalizacji w województwie śląskim (z wykorzystaniem proponowanych w niniejszym raporcie komponentów np. Sieci Doradców Eksportowych, czy sieci EXPOExpertów).

Z uwagi na wyjątkową rolę wydarzenia oraz jego rangę i prestiż rolę Lidera projektu winien pełnić Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego. Jest to uzasadnione zarówno z punktu widzenia dystrybucji środków, w ramach tego rodzaju wydarzenia można byłoby sfinansować, ale przede wszystkim z uwagi na rolę twórcy, integratora i inspiratora regionalnej polityki wspierania internacjonalizacji. Jest to istotne z perspektywy zachowania

komplementarności oferty całego systemu oraz jego postrzegania na arenie regionalnej i ogólnopolskiej. Wszystkie narzędzia powstałe w ramach polityki wspierania internacjonalizacji winny się uzupełniać, tworzyć jedną całość i być jednolicie komunikowane w szczególności podczas wydarzeń o tak wysokim prestiżu i randze gospodarczej.

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowymi interesariuszami Regionalnego Forum Inwestycji i Rozwoju, w rozumieniu współtwórców czy beneficjentów pośrednich działań są:

- Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego (lider),
- Invest in Silesia oraz nowopowstałe komponenty doradcze systemu wsparcia internacjonalizacji w regionie: Sieć Doradców Eksportowych oraz EXPOExperci,
- Jednostki samorządu terytorialnego w województwie śląskim,
- IOB z województwa śląskiego, w tym zrzeszenia przedsiębiorców,
- Regionalne i krajowe instytucje oferujące wsparcie w internacjonalizacji, rozwoju innowacji i gospodarki.

**Beneficjent ostateczny:** MŚP z województwa śląskiego (eksporterzy) i podmioty odgrywające rolę w procesach inwestycyjnych w regionie. Do udziału w wydarzeniu uprawnieni powinni być wszyscy przedsiębiorcy, bez względu na reprezentowaną branżę.

Idea Regionalnego Forum Inwestycji i Rozwoju będzie promowana zarówno na nośnikach własnych Lidera (www, social media), w mediach lokalnych i regionalnych (kampania promocyjna – informacyjna, w tym: ogłoszenia i artykuły sponsorowane, audycje radiowe itp.), ale również za pośrednictwem nośników wszystkich współorganizatorów (w tym członków Rady Programowej) – regionalnych IOB i JST, partnerów wydarzenia pozyskanych przez IOB, instytucji krajowych, a także prelegentów i gości VIP (w postaci cross-promocji<sup>83</sup> wydarzenia i jego programu).

#### 5. Budżet



Symulacja organizacji 1 edycji regionalnego Forum Inwestycji i Rozwoju opiera się o następujące parametry:

- Wydarzenie 2-dniowe zorganizowane w prestiżowej lokalizacji o zdolnościach infrastrukturalnych umożliwiających zapewnienie zarówno zdywersyfikowanego programu merytorycznego, noclegów dla VIP i delegacji ogólnopolskich, jak i organizacji mniej formalnych części programu (bankiet, gala wręczenia nagród),
- Zapewnienie uczestnictwa ok 500 uczestników z regionu, kraju i świata,
- Opracowanie i realizacja 2 dni programu merytorycznego (zapewnienie min. 20 prelegentów-ekspertów),
- Organizacja Gali Orły Eksportu oraz wręczenie nagród,
- Promocja wydarzenia.

**Koszt 1 edycji** to ok. 700 000 tys. PLN.

Rekomenduje się, by wydarzenie było imprezą doroczną.

#### 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Przygotowanie założeń wydarzenia,
2. Powołanie Rady Programowej,
3. Prace konsultacyjne i wypracowanie programu wydarzenia oraz Gali Orły Eksportu,
4. Podział zadań pomiędzy współorganizatorami Forum,
5. Przygotowanie dokumentacji celem uruchomienia postępowań mających na celu przygotowanie wydarzenia (wyłonienie wykonawcy celem kompleksowej organizacji wydarzenia, pozyskanie prelegentów komercyjnych, miejsca organizacji etc.),

<sup>83</sup> Promocja krzyżowa, cross-promocja – technika promocyjna prowadzona przez min. dwa podmioty, które wzajemnie reklamują/promują swoje produkty/usługi/wydarzenia.

6. Opracowanie strategii komunikacyjnej wydarzenia (nośniki publikacji, grafiki/logotyp programu itp.),
7. Nawiązywanie partnerstw i współpracy z instytucjami, które wzbogacą wydarzenie swoją obecnością (goście specjalni, prelekcje specjalne),
8. Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i opracowanie harmonogramu działań,
9. Promocja wydarzenia oraz Gali Orły Eksportu (w tym rekrutacja/weryfikacja zgłoszeń do nagrody Orły Eksportu),
10. Organizacja Regionalnego Forum Inwestycji i Rozwoju i wydarzeń towarzyszących,
11. Ewaluacja założeń i efektów wydarzenia przez Lidera i Radę Programową.

Rok realizacji projektu	1				2				3			
Kwartały	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Regionalne Forum Inwestycji i Rozwoju												
Przygotowanie założeń wydarzenia												
Powołanie Rady Programowej												
Prace konsultacyjne i wypracowanie programu wydarzenia oraz Gali Orły Eksportu												
Podział zadań pomiędzy współorganizatorami Forum												
Przygotowanie dokumentacji celem uruchomienia postępowań mających na celu przygotowanie wydarzenia												
Opracowanie strategii komunikacyjnej wydarzenia												
Nawiązywanie partnerstw i współpracy z instytucjami, które wzbogacą wydarzenie swoją obecnością (goście specjalni, prelekcje specjalne)												
Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i opracowanie harmonogramu działań												
Promocja wydarzenia oraz Gali Orły Eksportu (w tym rekrutacja/weryfikacja zgłoszeń do nagrody Orły Eksportu)												
Organizacja Regionalnego Forum Inwestycji i Rozwoju i wydarzeń towarzyszących												
Ewaluacja założeń i efektów wydarzenia przez Lidera i Radę Programową												

## 7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



Mając na uwadze obecny potencjał oraz doświadczenie w zakresie działań ukierunkowanych na wspieranie internacjonalizacji podmiotem, który będzie pełnił funkcję Lidera winien zostać Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Powyższe uargumentować należy większą od innych instytucji możliwością pozyskania środków na organizację i realizację wydarzenia, a także rangą jaką posiada Urząd w regionie i w kraju oraz wypracowane relacje międzynarodowe (w tym inwestorskie). Rola Województwa jest istotna z perspektywy zachowania komplementarności oferty całego systemu wsparcia internacjonalizacji oraz postrzegania regionu na arenie regionalnej i ogólnopolskiej.

## Rekomendacja 6: Uruchomienie sieci Doradców Eksportowych

### Rekomendacja 6

#### 1. Nazwa działania



#### Uruchomienie Sieci Doradców Eksportowych

#### 2. Cele działania



- Funkcjonowanie na terenie województwa śląskiego systemu informacji, doradztwa dla przedsiębiorców planujących i prowadzących działalność na arenie międzynarodowej,
- Zwiększenie dostępności dla przedsiębiorców oferty regionalnej, skierowanej w stronę wspierania eksportu,
- Wzrost wiedzy w przedmiocie potrzeb przedsiębiorców zainteresowanych działalnością eksportową,
- Wzrost poziomu współpracy b2b na terenie województwa śląskiego,
- Dopasowanie narzędzi wspierających eksport do realnych potrzeb i oczekiwań przedsiębiorców,
- Identyfikacja i intensyfikacja potencjału eksportowego regionalnych przedsiębiorstw,
- Wzmocnienie kompetencyjny i wizerunkowe regionalnych instytucji otoczenia biznesu.

#### 3. Opis działania



Fundusz Górnośląski wraz z Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego w ramach realizacji projektu „**InterSilesia – modelowanie działalności eksportowej przedsiębiorstw z sektora MŚP działających na terenie woj. śląskiego**” planuje uruchomienie grupy Doradców Zagranicznych, czyli zespołu ekspertów, którzy ulokowani zostaną na wybranych rynkach zagranicznych, wspierając firmy z województwa śląskiego w poszukiwaniu partnerów biznesowych oraz wchodzeniu ze swoją ofertą do danego kraju.

**Mając powyższe na uwadze – dla podniesienia efektywności działań tych osób – zasadne jest utworzenie także na obszarze województwa śląskiego sieci współpracujących ze sobą konsultantów, którzy odpowiedzialni będą za podnoszenie świadomości firm w zakresie internacjonalizacji oraz przygotowywanie firm do funkcjonowania zagranicą.**

Jednym z kluczowych elementów z punktu widzenia efektywności wdrażania systemu wsparcia eksportu jest funkcjonowanie na poziomie pogrupowanych powiatów (lub gmin) zespołu konsultantów pełniących rolę Doradców Eksportowych. Projekt Doradców stanowić będzie jedno z systemowych rozwiązań, realizowanych przy współudziale wybranych do współpracy Instytucji Otoczenia Biznesu (lub Jednostek Samorządu Terytorialnego) z terenu województwa śląskiego.

Udział IOB skupiał będzie się na oddelegowaniu (na część lub cały etat) swoich pracowników, na rzecz Lidera działania, który w ten sposób uformuje kompletny skład Sieci Doradców. Osoby te wybrane zostaną spośród kandydatów posiadających doświadczenie w realizacji działań doradczych na rzecz firm. Zaangażowanie w projekt pracowników o takiej charakterystyce, a dodatkowo znających bardzo dobrze specyfikę obszaru terytorialnego, na jakim funkcjonuje dana Instytucja wpłynie na szybkość adaptacji tego narzędzia w strukturze województwa oraz na poziom zaufania jakim darzyć będą je przedsiębiorcy. Doradcy Eksportowi ulokowani zostaną w biurach usytuowanych bezpośrednio na obszarze im podlegającym. Da to osobom korzystającym z ich usług przekonanie o znajomości realiów rynku lokalnego na jakim funkcjonuje dana firma, ponieważ specyfika poszczególnych części województwa posiada odmienny charakter.

Niepodważalną wartością dodaną opisywanego rozwiązania będzie rozwój współpracy pomiędzy Instytucjami Otoczenia Biznesu, które zaangażują się w projekt. Doświadczenia pochodzące przede wszystkim z krajów skandynawskich wskazują, iż podmioty funkcjonujące w ramach odgórnie przyjętego systemu zwiększają poziom wymiany informacji oraz współpracy między sobą. Niejednokrotnie dochodzi między nimi do inicjowania zupełnie nowych przedsięwzięć, wykraczających poza działania w ramach sieci.

Wdrożenie projektu Doradców Eksportowych zapewni skuteczniejsze identyfikowanie oraz lepsze przygotowane firm, których obsługą na rynkach zagranicznych zajmować będą się osoby działające w ramach projektu InterSilesia.

Nad prawidłowością działania systemu konsultantów czuwać będą osoby funkcjonujące stacjonarnie w ramach podmiotu pełniące rolę Lidera projektu. Zespół ten będzie odpowiedzialny za koordynowanie poczyną konsultantów, wzmacnianie poziomu ich wiedzy, organizowanie wspólnych, cyklicznych spotkań wszystkich Doradców Eksportowych (podczas spotkań dochodzić będzie m.in. do wymiany doświadczeń poszczególnych konsultantów, przekazywana będzie aktualna wiedza na temat ofert instytucji okołobiznesowych, kojarzenia partnerów biznesowych). Osoby koordynujące system Doradców odpowiedzialne będą również za zarządzanie kanałem komunikacji wewnętrznej (tylko dla członków Sieci) i zewnętrznej (zawierającej informacje dla potencjalnych odbiorców usług – przedsiębiorców).

#### Zakres działania Doradców Eksportowych:

Działalność Doradców Eksportowych skupiać będzie się przede wszystkim wokół docierania do siedziby firm zainteresowanych działalnością eksportową. Podczas spotkania osoba taka odpowiedzialna będzie przede wszystkim za:

- Identyfikację potencjału eksportowego przedsiębiorstwa planującego rozpoczęcie lub rozszerzenie działalności eksportowej,
- Przekazywanie informacji o dostępnych narzędziach wspierających,
- Pozyskiwanie informacji o problemach, na jakie napotyka firma, a także o jej oczekiwaniach,
- Wspieranie w zakresie określania planu eksportu dla firmy.

Analizy przeprowadzone na potrzeby raportu wskazują, że Doradcy również powinni pełnić rolę motywacyjną dla firm, które pomimo posiadania konkurencyjnych produktów bardzo często nie wierzą w swój sukces w obszarze eksportu.

Każde spotkanie zakończone zostanie raportem, w ramach którego zawarte zostaną główne obszary problemowe, oczekiwania firmy oraz rekomendacje, dotyczące kolejnych kroków. Istotnym aspektem działania Doradców będzie utrzymywanie relacji po zrealizowanych spotkaniach. Wiązać się to może z wyszukiwaniem źródeł finansowania dla działalności eksportowej, wyszukiwaniem partnerów do powołania konsorcjum eksportowego, pozyskiwaniem rozwiązań dla problemów z jakimi boryka się dana firma, czy też moderowanie kontaktu przedsiębiorcy z Doradcami Zagranicznymi.

Doradcy Eksportowi działać będą głównie w sposób proaktywny, docierając do siedziby przedsiębiorcy, budując z nim bliskie relacje. Odwrócenie dotychczasowych tendencji wymagających, aby to przedsiębiorca poszukujący wsparcia kierował się od instytucji do instytucji, na rzecz docierania z tą ofertą do niego powinno być jedną z kluczowych zasad działania systemu. Najbardziej optymalnym rozwiązaniem jest spotykanie się z właścicielami, prezesami, dyrektorami handlowymi firm lub innymi osobami decyzyjnymi, które mają realny wpływ na działalność przedsiębiorstwa. Sposób działania Doradców opierać się będzie na trzech aspektach:

- Nawiązywaniu kontaktów bezpośrednich,
- Aranżowaniu spotkań grupowych, animujących współpracę, tj. m.in. spotkania networkingowe, szkolenia, konferencje,
- Udziale w licznych wydarzeniach o charakterze biznesowym, organizowanych na szczeblu krajowym oraz w województwie śląskim.

Uruchomienie systemu Doradców Eksportowych przyczyni się m.in. do zwiększenia poziomu konkurencyjności regionalnych przedsiębiorstw, wzrostu ilości firm podejmujących się działalności eksportowej czy zwiększenia poziomu integracji poszczególnych aktorów regionalnej gospodarki.

Rola swoistych brokerów informacji sprawi, że wiedza o działaniach podejmowanych w sercu województwa śląskiego docierać będzie na obszar każdego powiatu, zapewniając jednakową szansę dla każdego przedsiębiorcy do partycypowania w oferowanym wsparciu.

Dodatkowym atutem działania systemu będzie możliwość pozyskiwania przez Województwo Śląskie aktualnej wiedzy o stanie regionalnej gospodarki w obszarze eksportu. Raporty przygotowywane przez Doradców staną się doskonałym źródłem pozyskiwania wiedzy statystycznej, zwłaszcza od firm mikro, które nie są brane pod uwagę przy badaniach przeprowadzanych przez Główny Urząd Statystyczny. Za pomocą raportów poszczególne komórki Urzędu Marszałkowskiego będą miały możliwość pozyskania interesujących je kategorii danych z regionu.

Dla prawidłowego realizowania przedstawionych powyżej zadań szacuje się, że wymagane będzie ukształtowanie zespołu składającego się z 20 osób, z czego 16 osób pełnić będzie role Konsultantów ulokowanych w 8 biurach na terenie całego województwa (po 2 osoby na biuro), a każde biuro będzie działało na obszarze 3-5 powiatów. Pozostałe osoby działać będą w biurze Lidera projektu jako koordynatorzy całego systemu. Zaproponowany system dwójkowy działania Konsultantów zapewni ciągłość działania poszczególnych biur.



Dla wzmocnienia kwalifikacji Doradców pierwszym elementem projektu będzie przeprowadzenie cyklu szkoleń miękkich. Proponowane obszary szkoleń:

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charakterystyka modeli biznesowych i modeli współpracy,</li> <li>• Wprowadzenie do symulacji procesu rozwoju i symulacji rozwoju współpracy,</li> <li>• Komunikacja interpersonalna,</li> <li>• Trening kreatywności,</li> <li>• Techniki wywierania wpływu i budowania komunikatu perswazyjnego,</li> <li>• Negocjacje,</li> <li>• Wystąpienia publiczne i prowadzenie spotkań,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zarządzanie i myślenie strategiczne,</li> <li>• Analiza finansowa przedsiębiorstw, tworzenie biznesplanu i studium wykonalności,</li> <li>• Techniki sprzedaży,</li> <li>• Zarządzanie projektami,</li> <li>• Budowanie marki,</li> <li>• Tworzenie wizji i wspieranie koncepcji klienta,</li> <li>• Motywowanie.</li> </ul> |
|--|---|

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowymi interesariuszami projektu będą regionalne Instytucje Otoczenia Biznesu oraz Jednostki Samorządu Terytorialnego (opcjonalnie). Wybór podmiotów do udziału w projekcie może odbyć się poprzez konkurs lub zaproszenie najaktywniejszych podmiotów. Zakwalifikowani do projektu podpiszą porozumienia o współpracy z jednostką koordynującą przedsięwzięcie.

Promocja działania Sieci opierać powinna się o takie kanały komunikacji jak: social media (odrębny profil na portalach społecznościowych Facebook i LinkedIn, stronę www oraz kampanię outdoor. W ramach tego ostatniego narzędzia rekomenduje się włączenie do kampanii przedsiębiorców, którzy realnie skorzystali na oferowanych przez instytucje regionalne programach lub projektach.

**Beneficjent ostateczny:** MŚP z województwa śląskiego, Instytucje Otoczenia Biznesu, Organizacje Pozarządowe. Z uwagi na doświadczenia płynące z podobnego projektu, realizowanego na terenie województwa łódzkiego oraz na opinie prezentowane przez Instytucje Otoczenia Biznesu podczas warsztatu z wykorzystaniem koła jakości

rekomenduje się, aby działalność Doradców nie ograniczała się jedynie do regionalnych inteligentnych specjalizacji, czy też specjalności eksportowych. Wspieranie każdej z firm przełoży się na większą rozpoznawalność narzędzia i jednocześnie pozwoli systematycznie identyfikować potencjał eksportowy zarówno w ramach wyróżnionych specjalności jak i branż, które do nich nie zostały zaliczone, ale w przyszłości są w stanie wygenerować odpowiedni potencjał.

## 5. Budżet



Szacowany budżet związany z wdrożeniem systemu Doradców Eksportowych wynosi ok. 1,500.000 PLN rocznie. Środki te przeznaczane będą m.in. na:

- Wynagrodzenia Doradców,
- Opłaty związane z prowadzeniem biur,
- Koszty delegacji,
- Organizację wydarzeń dla przedsiębiorców.

## 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Przygotowanie operacyjnych założeń projektu,
2. Wybór IOB (lub opcjonalnie również JST), które wezmą udział w projekcie,
3. Rekrutacja Doradców oraz dokonanie zakupów sprzętów i wyposażenia,
4. Realizacja cyklu szkoleń wzmacniających kompetencje Doradców,
5. Prowadzenie działalności operacyjnej przez Doradców,
6. Uruchomienie działań promocyjnych.

Rok realizacji projektu	1				2				3			
Kwartały	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Projekt Sieć Doradców Eksportowych												
Przygotowanie operacyjnych założeń projektu												
Wybór IOB (lub opcjonalnie również JST)												
Rekrutacja Doradców oraz dokonanie zakupów sprzętu i wyposażenia <sup>84</sup>												
Realizacja cyklu szkoleń wzmacniających kompetencje Doradców												
Prowadzenie działalności operacyjnej przez Doradców												
Uruchomienie działań promocyjnych												

## 7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



<sup>84</sup> Zaproponowany przedział czasowy uwzględnia możliwość zarządzania projektem przez Województwo Śląskie. Sytuacja ta wiązać się będzie z koniecznością stosowania zamówień publicznych dla dokonania poszczególnych zakupów. W przypadku powierzenia roli lidera innemu podmiotowi zadanie może zostać zrealizowane w krótszym okresie.



Mając na uwadze obecny potencjał oraz doświadczenie w zakresie działań ukierunkowanych na wspieranie eksportu podmiotem, który będzie pełnił funkcję Lidera może zostać Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Powyższe uargumentować należy większą od innych instytucji możliwością pozyskania środków na funkcjonowanie systemu, a także rangą jaką posiada Urząd w regionie. Doświadczenie uzyskane z projektów doradczych realizowanych przez Województwo Łódzkie pokazują, że przedsiębiorcy darzą większym zaufaniem przedstawicieli Urzędu Marszałkowskiego niż pracowników Instytucji Otoczenia Biznesu. Sprawia to, że osoba funkcjonująca w ramach Urzędu ma większą szansę na dotarcie do siedziby firmy, co przełoży się na skuteczność systemu. Ponadto koordynowanie przez Urząd projektu, w który regionalne Instytucje Otoczenia Biznesu alokują swoje zasoby ludzkie zachowa równość między tymi Instytucjami we wzajemnych relacjach. Należy mieć na uwadze, iż Województwo Śląskie powinno pełnić funkcję integratora i koordynatora procesów zachodzących na obszarze jego działania, co umożliwi właśnie idea opisywanego przedsięwzięcia.

## Rekomendacja 7: Wdrożenie narzędzia do automatyzacji sprzedaży online

### Rekomendacja 7

#### 1. Nazwa działania



#### Wdrożenie narzędzia do automatyzacji sprzedaży online

#### 2. Cele działania



- Zwiększenie udziału cyfrowego eksportu w procesach internacjonalizacji przedsiębiorstw z województwa śląskiego, dzięki wdrożeniu zaawansowanego narzędzia IT, ułatwiającego wprowadzanie produktów na platformy typu marketplace,
- Podniesienie poziomu kompetencji firm w zakresie funkcjonowania w formule e-commerce.

#### 3. Opis działania



Zjawisko globalizacji stanowi dominujący element w funkcjonowaniu dzisiejszych gospodarek. Z roku na rok wzrasta znaczenie wzajemnych współzależności gospodarczych i relacji handlowych na poziomie międzynarodowym. Pojawienie się pandemii COVID-19 w roku 2020 wpłynęło nie tylko na okresowe spowolnienie międzynarodowych relacji handlowych, ale również doprowadziło do zwiększenia popularności zdedyfikowanych metod sprzedaży produktów i usług. Powyższe zjawisko najdobitniej zaobserwować można na przykładzie branży e-commerce, która pomimo sytuacji kryzysowej rozwija się dynamiczniej niż kiedykolwiek. Ograniczenia w zakresie kontaktów osobistych oraz dokonywania zakupów w formule stacjonarnej doprowadziły do wzrostu popularności sprzedaży online.

Obserwowany w ostatnich latach permanentny rozwój nowoczesnych rozwiązań informatycznych, zestawiany z coraz powszechniejszym dostępem do Internetu oraz zmianami w preferencjach konsumenckich w coraz większym stopniu doprowadza do cyfryzacji gospodarek, stając się jej podstawowym katalizatorem wzrostu. Taka sytuacja sprawia, że w obrocie gospodarczym coraz popularniejsze staje się pojęcie e-eksportu (tj. cross-border e-commerce)<sup>85</sup>.

Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych na zlecenie Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii w ramach raportu pn. „Analiza potencjału internacjonalizacji polskich firm oraz promocji polskich branż priorytetowych na rynkach perspektywicznych poprzez kanały elektroniczne – „E-EKSPORT”: „Polski rynek e-commerce systematycznie się rozwija. W ostatnich dziesięciu latach odsetek osób kupujących przez Internet wzrósł ponad dwukrotnie. W 2018 roku już blisko co druga osoba w wieku 16-74 lat dokonała co najmniej raz zakupu online w ciągu ostatniego roku. Jest to blisko 14 mln osób. Liczba e-konsumentów rośnie szybciej niż liczba osób

<sup>85</sup> Sprzedaż produktów (wyrobów i usług), towarów i materiałów dokonywana poprzez sieci komputerowe niezależnie od sposobu płatności i dostawy, z wykluczeniem zamówień składanych e-mailem, faxem lub telefonicznie, poza granice kraju.

korzystających z Internetu. Jednocześnie, ciągle co piąty Polak w badanej grupie wiekowej w ogóle nie korzysta z Internetu. Upowszechnienie dokonywania zakupów przez Internet w Polsce pozostaje istotnie poniżej średniej UE, która w 2018 roku wyniosła 60%. Tylko nieliczne kraje Europy Środkowo-Wschodniej i Południowej posiadają niższy od Polski odsetek osób kupujących przez Internet. Obecnie wewnętrzny rynek e-commerce dla krajowych e-detalistów jest zatem względnie ograniczony. Jednocześnie pozostaje duży niewykorzystany potencjał rynku krajowego dla rozwoju handlu online”<sup>86</sup>

Coraz większą popularnością wśród Polaków cieszą się platformy e-commerce typu marketplace takie jak m.in. Amazon czy eBay. Zarówno opisane preferencje odbiorców towarów i usług, jak i sytuacja wynikająca z pandemii COVID-19 przełożyły się także na wzrost zainteresowania wprowadzaniem produktów na platformy zakupowe przez rodzimych przedsiębiorców. Rodzime firmy zaczęły dostrzegać inne rozwiązania niż najpopularniejszy w Polsce serwis Allegro. Polscy przedsiębiorcy coraz liczniej zaczynają oferować swoje produkty w ramach platform Amazon czy eBay, a samo funkcjonowanie na tych narzędziach nie jest pozbawione wad. Do najistotniejszych należy obecnie kwestia automatyzacji procesów wprowadzania produktów na te platformy, co przekłada się na szybkość działania oraz koszty operacyjne firm. Obecnie przedsiębiorcy opierają się na manualnych procedurach sprzedaży produktów.

W ramach projektu przygotowane i wdrożone zostanie więc rozwiązanie technologiczne służące do automatycznego, wielojęzycznego wystawiania produktów i zarządzania cenami oraz stanami magazynowymi na platformach typu marketplace. Otworzy to możliwość szybkiego i w pełni zautomatyzowanego rozpoczęcia sprzedaży on-line w modelu cross-border e-commerce na terenie całej Unii Europejskiej. Narzędzie IT umożliwi szybkie i łatwe rozpoczęcie sprzedaży on-line niwelując problem braku jednolitego standardu wystawiania produktów na platformach e-commerce i ręcznego, długotrwałego procesu importu na nie produktów w wielu językach.

Proponowane narzędzie będzie kompleksowym rozwiązaniem technologicznym dedykowanym dla producentów i dystrybutorów, którzy chcą zacząć sprzedaż w Internecie na terenie UE i dotrzeć do milionów potencjalnych klientów. Rozwiązanie będzie dedykowane zarówno dla małych i średnich producentów, jak i firm specjalizujących się w sprzedaży produktów w modelu dropshippingowym. Tym pierwszym pozwoli na pozbycie się barier ekspansji zagranicznej w kontekście technicznym i językowym, a tym drugim pozwoli na szybkie i on-linowe przetwarzanie bardzo dużych baz danych. Przygotowanie oprogramowania składającego się z bazy danych i witryny www pozwoli przedsiębiorcom na możliwość sprzedaży on-line na rynkach zagranicznych bez konieczności rozbudowywania zespołów IT, zespołów odpowiadających za ręczne wystawianie produktów czy zespołu odpowiedzialnego za tłumaczenie ich na różne języki – w zależności od kierunków ekspansji. Platforma umożliwi tworzenie odpowiednich formatów danych, w odpowiednich językach, możliwość zarządzania wszystkimi produktami niezależnie od asortymentu czy partnera, od którego pochodzą, zarządzania ceną, stanami magazynowymi z jednego miejsca we wszystkich kluczowych marketplace’ach.



Narzędzie składać się będzie z części bazodanowej, w ramach której przetwarzane będą na jeden standard i format poszczególne dane pozyskiwane od firm korzystających z platformy, w którym producenci i dystrybutorzy będą mogli m.in.:

- Zaimportować plik xml/csv do centralnej bazy danych,
- Wskazać marketplace, na którym planują wystawiać produkty,
- Wybrać język produktów,
- Określić wysokość cen.

Dodatkowym komponentem projektu będzie organizacja cyklicznych szkoleń dla przedsiębiorców, pokazujących jak skutecznie funkcjonować w przestrzeni e-commerce. Wśród kluczowych zagadnień poruszanych podczas warsztatów będą informacje o tym jak założyć i prowadzić sklep internetowy, jak pozyskać klientów w sklepie internetowym, jak planować e-handel (badania rynku, optymalizowanie strony www) oraz jakie narzędzia marketingowe wspierają sprzedaż internetową. Poszczególne cykle szkoleń prowadzone będą w każdym z subregionów, gwarantując równy dostęp do wiedzy przedsiębiorcą z obszaru całego województwa.

Powyższe informacje wskazują, że budowa proponowanego narzędzia wpłynie na zwiększenie liczby firm, które rozpoczną działalność eksportową w formule e-commerce. Dzięki ofercie realizowanej w ramach niniejszego

<sup>86</sup> Raport PwC "Analiza potencjału internacjonalizacji polskich firm oraz promocji polskich branż priorytetowych na rynkach perspektywicznych poprzez kanały elektroniczne – „E-EKSPORT” 2019 r.

projektu zwiększy się liczba firm dokonujących sprzedaży w postaci on-line. Działanie ułatwi i przyspieszy rozpoczynanie działalności eksportowej wśród firm, dla których do tej pory eksport kojarzony był z koniecznością wyjazdów zagranicznych i pozyskiwania klientów bezpośrednio na rynku docelowym.

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowym interesariuszem projektu będzie instytucja wdrażająca rozwiązanie. Pomimo wskazania jako potencjalnego realizatora projektu Agencji Rozwoju Regionalnego w Bielsku Białej możliwy do zastosowania jest również wariant włączenia do zarządzania rozwiązaniem Górnośląskiej Agencji Przedsiębiorczości i Rozwoju oraz Agencji Rozwoju Regionalnego w Częstochowie. W takim modelu każda z 3 agencji miałaby dostęp do administrowania rozwiązaniem, promując jego możliwości na swoim obszarze działania.

Pożądany może być udział w projekcie Wydziału Automatyki, Elektroniki i Informatyki Politechniki Śląskiej. To właśnie ta uczelnia posiada adekwatny potencjał, umożliwiający opracowanie rozwiązania IT.

**Beneficjent ostateczny:** MŚP z województwa śląskiego. Z uwagi na potencjał do komercyjnego wdrażania proponowanego narzędzia rekomenduje się, aby możliwość korzystania z niego nie została ograniczona do przedsiębiorstw reprezentujących regionalne inteligentne specjalizacje lub specjalności eksportowe.

#### 5. Budżet



Szacowany budżet projektu wynosi ok. 1.080.000 PLN w pierwszym roku oraz ok. 200.000 PLN rocznie w kolejnych latach. Struktura kosztów w pierwszym roku realizacji projektu kształtować będzie się następująco:

- Koszt budowy i testowania narzędzia IT wyniesie 500.000 PLN,
- Koszty marketingowe związane z przekazaniem informacji o narzędziu przedsiębiorcom wyniesie 70.000 PLN,
- Koszt szkoleń związanych z e-commerce wyniesie 320.000 PLN,
- Koszt utrzymania oraz obsługi narzędzia IT wyniesie 190.000 PLN (na rok)
- Dla optymalizacji kosztów utrzymania platformy podmiot wdrażający projekt może umożliwiać korzystanie z niego na zasadach komercyjnych. Dostęp do narzędzia dla producentów i dystrybutorów może być realizowany w modelu SaaS (Software as a Service) i w oparciu o system abonamentowy lub polegający na rozliczaniu każdego produktu (feeda).

#### 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Konsultacje założeń rozwiązania z przedsiębiorcami korzystającymi z manualnych systemów wspomagających sprzedaż produktów na portalach typu marketplace (np. użytkownicy aplikacji BaseLinker),
2. Przygotowanie specyfikacji technicznej rozwiązania oraz wybór platform typu marketplace, z którymi narzędzie będzie zintegrowane,
3. Wybór wykonawcy / dostawcy narzędzia,
4. Prace programistyczne związane z opracowaniem struktury baz danych,
5. Opracowanie witryny zewnętrznej,
6. Testowanie produktu,
7. Szkolenia z e-commerce dla MŚP.

Rok realizacji projektu	1				2				3			
Kwartaly	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>Wdrożenie narzędzia do automatyzacji sprzedaży online</b>												
Konsultacje założeń												
Przygotowanie specyfikacji technicznej												
Wybór wykonawcy / dostawcy narzędzia												
Prace programistyczne – struktura baz danych												
Prace programistyczne – frontend												
Testowanie produktu												
Szkolenia e-commerce												

## 7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



Analizy poszczególnych Instytucji Otoczenia Biznesu z województwa śląskiego pokazały, iż istotny potencjał do realizacji niniejszego projektu posiada Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Bielsku-Białej. W chwili obecnej odpowiedzialna jest m.in. za tworzenie Digital Innovation Hub Enhanced Learning Programme, polegającego na uruchomieniu w regionie centrum kompetencji cyfrowych. Duże doświadczenie w obszarze projektów IT i startupów, a także szeroka sieć kooperantów pochodzących z branży IT to główne atuty Agencji.

Innym podmiotem predysponowanym do wdrożenia projektu jest Fundusz Górnośląski S.A. Instytucja ta posiada bogate doświadczenie w realizacji działań wspierających eksport, a jej obszar działania obejmuje całe województwo śląskie. Dodatkowo narzędzie uruchamiane w ramach przedsięwzięcia mogłoby być istotnym uzupełnieniem oferty Centrum Internacjonalizacji zarządzanego przez Fundusz.

## Rekomendacja 8: „Szyty na miarę” model realizacji działań internacjonalizacyjnych na rzecz przedsiębiorców z województwa śląskiego

### Rekomendacja 8

#### 1. Nazwa działania



„Szyty na miarę” model realizacji działań Internacjonalizacyjnych na rzecz przedsiębiorców z województwa śląskiego

#### 2. Cele działania



- Zwiększenie potencjału eksportowego i inwestycyjnego województwa śląskiego poprzez podejmowanie komplementarnych działań promocyjnych,
- Identyfikacja i intensyfikacja potencjału eksportowego regionalnych przedsiębiorstw,
- Zwiększenie poziomu gotowości eksportowej MŚP, działających na terenie województwa śląskiego.

### 3. Opis działania



Udział w międzynarodowych wydarzeniach gospodarczych stanowi finansowe i organizacyjne wyzwanie dla polskich przedsiębiorców. Badania pokazują, iż bezpośrednie działania marketingowe i handlowe na rynku docelowym przynoszą najskuteczniejszy rezultat w kontekście ekspansji zagranicznej. Potwierdzają to również wyniki badań z przedsiębiorcami przeprowadzone na potrzeby niniejszego raportu, również w aspekcie gotowości ponoszenia wkładu własnego (odpłatności) za udział w ww. kategorii przedsięwzięć.



Modelowy system organizacji udziału w targach zagranicznych czy misjach gospodarczych ogranicza się do wsparcia w następujących aspektach

- Ramowe merytoryczne przygotowanie do wyjazdu (format spotkania informacyjnego dotyczącego rynku docelowego),
- Zapewnienie przestrzeni wystawienniczej dla zakwalifikowanych przedsiębiorstw na stoisku wspólnym – w przypadku targów,
- Umożliwienie spotkań z zagranicznymi przedsiębiorcami reprezentującymi branże pokrewne dla przedsiębiorców uczestniczących w misji – w przypadku misji gospodarczych,
- Wsparcie tłumacza,
- Podstawowe świadczenia promocyjne w ramach partykularnego wydarzenia gospodarczego (np. wpis do katalogu targowego, dostęp do systemu spotkań B2B) – w przypadku targów.

Niniejsza rekomendacja obejmuje rozszerzenie ww. modelu organizacji, a zarazem rozbudowę oferty internacjonalizacyjnej Województwa Śląskiego o „szyte na miarę” aktywności umiędzynarodawiające na rzecz przedsiębiorców z regionu.



Wyróżnikiem nowego modelu zaimplementowanego i realizowanego przez Województwo Śląskie w tym aspekcie będzie

- Przygotowanie aktywności międzynarodowych dostosowanych do profilu zrekrutowanych przedsiębiorstw,
- Ukierunkowanie współpracy z wykonawcą realizującym aktywności na maksymalizację efektów udziału firm w międzynarodowych wydarzeniach gospodarczych.

Dostosowanie aktywności międzynarodowych – skali działań, ich rodzaju i sposobu realizacji wymagać będzie od wykonawcy niestandardowych działań (nierealizowanych w podobnym wymiarze w innych regionach), w tym m.in. bezpośrednio reprezentowanie interesów i celów eksportowych zrekrutowanych przedsiębiorstw:

- nawiązanie kontaktu z potencjalnymi zagranicznymi partnerami handlowymi i określenie poziomu zainteresowania branżą/produktem eksportowym oraz potencjalnego zakresu współpracy,
- przedstawienie analiz handlowych dot. wybranych – wyselekcjonowanych w poprzednim etapie kontrahentów zagranicznych – proces parowania partnerów – rekomendacje wyboru najlepszego kontrahenta zagranicznego dla zrekrutowanego przedsiębiorcy z województwa śląskiego w oparciu o dane z analiz,
- szczegółowe przygotowanie spotkań z wybranymi klientami (włącznie z doradztwem ofertowym – w jaki sposób zaprezentować własną ofertę, jakie są tendencje sprzedażowe danej kategorii produktów na rynku docelowym, jakie aspekty współpracy wykonawca uznaje za kluczowe między partykularnymi partnerami handlowymi – przedsiębiorcą z województwa śląskiego a dobranym dla niego partnerem zagranicznym),
- zapewnienie tłumaczy na wyłączność dla każdego uczestnika misji/targów,
- wsparcie doradcze w procesie finalizacji transakcji (po zakończeniu wyjazdu, we wskazanym, ograniczonym czasookresie np. 1 miesiąca).

Doradztwo wykonawcy powinno również obejmować zwyczaje handlowe w kraju docelowym (model prowadzenia rozmów i negocjacji), doradztwo w zakresie opracowywania materiałów informacyjnych i handlowych na potrzeby wyjazdu, preferowany w kraju docelowym sposób prezentacji próbek produktowych, rekomendowane sposoby finalizacji i zabezpieczania transakcji na danym rynku docelowym etc.

Wykonawca usługi – w obszarze profesjonalnej usługi doradczej dla przedsiębiorstw (zbliżonej do indywidualnego consultingu internacjonalizacyjnego) – winien dysponować praktykami bezpośrednio funkcjonującymi na rynkach docelowych, wyspecjalizowanymi w branżach/grupach produktowych objętymi partykularnymi działaniami zagranicznymi.

Sukces ww. modelu działań może zostać zagwarantowany zarówno poprzez odpowiedni dobór praktyków o wysokim doświadczeniu na danym rynku docelowym, ale również od stopnia zaangażowania samego wykonawcy i podmiotów z nim współpracujących. Jako rekomendowany do zastosowania czynnik motywacyjny dla wykonawcy wskazuje się *success fee* – uzależnienie finalnej wysokości wynagrodzenia wykonawcy od jego efektywności (np. od zawartych kontraktów handlowych w efekcie jego kompleksowego doradztwa). Ryzyko stosowania tego modelu zostaje ograniczone poprzez wysokie wymagania merytoryczne względem wykonawcy – w zakresie doboru partnerów i wpływu na przygotowanie firm do rozmów, ale również wysoki poziom samodzielności i operacyjności na docelowym rynku. Wykonawca ma podjąć takie działania, by zagwarantować sukces zrekrutowanych firm na rynku docelowym. Co więcej, Wykonawca i jego eksperci mają wpływ na przebieg całości współpracy – moderują całym procesem od jego rozpoczęcia (od procesu rekrutacji firm z województwa śląskiego) do obsługi procesu finalizacji transakcji (po zakończeniu działań bezpośrednich na rynku docelowym).

Tego typu model wynagradzania i współpracy gwarantuje podniesienie efektów działań internacjonalizacyjnych Województwa Śląskiego, a przedsiębiorcom ofertuje niespotykaną dotąd jakość usług doradczych i ich skuteczność.

Analogiczny model współpracy winien zostać zastosowany w przypadku organizacji misji przyjazdowych zagranicznych przedsiębiorców do województwa śląskiego.

Niniejszy model stanowić będzie zwieńczenie kompleksowego systemu wsparcia internacjonalizacji w województwie śląskim – firmy posiadać będą zaufanie do Sieci Doradców Eksportowych oraz do EXPOExpertów (partycypacja komponentów w rekrutacji firm do działań internacjonalizacyjnych), zyskają możliwość podniesienia swoich kompetencji eksportowych w ramach oferowanych szkoleń dla MŚP a posiadając takie przygotowanie będą w stanie świadomie zaprojektować proces swojego wejścia na wybrane rynki zagraniczne, czy to samodzielnie, czy przy wsparciu Województwa Śląskiego (np. z wykorzystaniem grantów eksportowych) – niniejsze etapy są ogólnodostępne (nieuzależnione od poziomu gotowości eksportowej beneficjentów).

Bardziej wyspecjalizowany komponent oferty internacjonalizacyjnej regionu to proces wprowadzania regionalnych produktów na poszczególne, wybrane rynki – komponent prowadzony w oparciu o bardziej różnicujące kryteria. W procesie podboju rynków zagranicznych towarzyszyć będą wybranym firmom wyselekcjonowani eksperci, specjaliści, których rolą będzie maksymalizacja efektów udziału w wydarzeniach gospodarczych, w tym zawiązania partnerstw handlowych i umów międzynarodowych. Tego rodzaju działanie winno być również ściśle powiązane z realizacją kampanii promocyjnej – w szczególności w wymiarze międzynarodowym.

Rekomendowane ramy implementacyjne modelu – liczba działań i grupa docelowa:

**Rekomendowana roczna liczba wyjazdów:**

- 3 misje gospodarcze wyjazdowe,
- 3 misje gospodarcze przyjazdowe,
- 3 wyjazdy targowe.

**Grupa docelowa:**

Dla każdego z wyjazdów grupę docelową determinował będzie charakter wydarzenia – branża/specjalizacja, w którą winni wpisywać się uczestnicy.

W ramach implementacji modelu rekomenduje się udział przedsiębiorców nie mniejszy aniżeli 4, lecz nieprzekraczający 10, w poszczególnych wydarzeniach.

Praktyka pokazuje, iż udział w multibranżowych wydarzeniach gospodarczych jest mniej skuteczny, zatem proces rekrutacji winien być ściśle zaprogramowany i realizowany we współpracy z wykonawcą, który przejmie obsługę zakwalifikowanych przedsiębiorstw na dalszych etapach.

Rekomenduje się, aby w perspektywie 2-3 lat organizacja wyjazdów zagranicznych dedykowana była regionalnym inteligentnym specjalizacjom oraz specjalnościom eksportowym. Po upływie tego okresu kolejne działania mogą być wdrażane jedynie dla przedstawicieli specjalności eksportowych.



#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowymi interesariuszami „szytego na miarę” modelu realizacji działań internacjonalizacyjnych, w rozumieniu współtwórców czy beneficjentów pośrednich działań są:

- Fundusz Górnośląski SA,
- Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego,
- Regionalne IOB,
- Sieć Doradców Eksportowych (rekrutacja do działań internacjonalizacyjnych, prezentacja narzędzi i oferty internacjonalizacyjnej dostępnej w województwie śląskim z uwzględnieniem bieżącego komponentu),
- Sieć EXPOExpertów w JST (rekrutacja do działań internacjonalizacyjnych, prezentacja narzędzi i oferty internacjonalizacyjnej dostępnej w województwie śląskim z uwzględnieniem bieżącego komponentu),
- Regionalne i krajowe instytucje oferujące wsparcie w internacjonalizacji (współpraca z Liderem i wykonawcą w zakresie przygotowań bezpośrednich do działań).

**Beneficjent ostateczny:** MŚP z województwa śląskiego partycypujące w aktywnościach internacjonalizacyjnych typu misje gospodarcze przyjazdowe i wyjazdowe oraz udział w targach w oparciu o „szyty na miarę” model realizacji działań międzynarodowych.

„Szyty na miarę” model realizacji działań internacjonalizacyjnych na rzecz przedsiębiorców z województwa śląskiego stanowi doskonały aspekt do promocji marki internacjonalizacyjnej województwa śląskiego w regionie, kraju i zagranicą. Rekomendowana jest promocja ukierunkowana na opiniotwórcze media biznesowe (prasa, telewizja) oraz prasę biznesową i specjalistyczną.

Działania realizowane w ramach wdrażania modelu winny być szeroko komunikowane zarówno na nośnikach własnych Lidera, jak i poszczególnych podmiotów wchodzących w skład regionalnego systemu wsparcia internacjonalizacji (www, social media), w mediach lokalnych i regionalnych (kampania promocyjno – informacyjna, w tym: ogłoszenia i artykuły sponsorowane, audycje radiowe itp.), za pośrednictwem JST realizujących program EXPOExpert oraz w ramach działalności Doradców Eksportowych. Promocja dotyczyć będzie w szczególności procesu rekrutacji uczestników, a w dalszych etapach również sukcesów i osiągnięć regionalnego biznesu w wyniku partycypacji w innowacyjnym modelu realizacji działań internacjonalizacyjnych (włączenie modelu do działań promocyjnych w ramach „Kampanii promocyjnej dotyczącej wspierania umiędzynarodowienia firm z województwa śląskiego – tworzenie i rozwijanie internacjonalizacyjnej marki regionu”).

#### 5. Budżet



Niniejszy model rekomendowany jest do wdrożenia i realizacji w powtarzalnym wymiarze (w rozumieniu jakości usługi i obsługi w jej ramach) jako działanie ciągłe.

Na potrzeby ramowej wyceny zastosowano rekomendowane ramy implementacyjne modelu przy udziale 10-osobowych grup przedsiębiorców w każdym z rocznych działań): 3 misje gospodarcze wyjazdowe, 3 misje gospodarcze przyjazdowe, 3 wyjazdy targowe.

Kluczowy koszt stanowią specjalistyczne usługi doradcze dla przedsiębiorstw – z elementami indywidualnego consultingu internacjonalizacyjnego, konieczność dysponowania przez wykonawcę praktykami bezpośrednio funkcjonującymi na rynkach docelowych oraz obsługa procesu finalizacji transakcji.

Wysokość *success fee* powinna zostać określona procentowo i wskazana indywidualnie po dokonaniu rozeznania rynku przez Lidera. Rekomendowanym mechanizmem byłoby rozliczanie *success fee* od wysokości konkretnej transakcji, stanowiącej podstawę do wypłaty *success fee*<sup>87</sup>, natomiast możliwe jest również wyliczenie jej poziomu jako procenta ogólnej kwoty za całość usługi indywidualnego consultingu internacjonalizacyjnego. Całkowity koszt wdrożenia niniejszego modelu realizacji działań internacjonalizacyjnych, w oparciu o rekomendowane ramy implementacyjne, wynosić będzie od 4 do 6 mln PLN (zmiennie w kalkulacji stanowią: rynki docelowe ekspansji, liczba przedsiębiorców objętych wsparciem, przyjęta metodologia przyznawania *success fee*).

<sup>87</sup> Kwota ta byłaby multiplikowana przy każdym kolejnym kontrakcie handlowym zawartym przez firmę znajdującą się pod auspicjami wykonawcy, w umownym okresie bezpośredniej realizacji projektu i wsparcia powyjazdowego.



## 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Przygotowanie dokumentacji celem wyłonienia wykonawcy aktywności międzynarodowych (wyłonienie wykonawcy zamówienia),
2. Opracowanie harmonogramu prac, potwierdzenie destynacji oraz terminów, przygotowanie procedur rekrutacyjnych etc.,
3. Rekrutacja uczestników,
4. Przygotowania organizacyjno-logistyczne dla aktywności międzynarodowych,
5. Koordynacja działań promocyjnych,
6. Penetracja destynacji wyjazdowych przez Wykonawcę zamówienia – rynków docelowych dla zweryfikowanych grup przedsiębiorców, dobór partnerów zagranicznych do spotkań, opracowanie szczegółowego harmonogramu misji/targów,
7. Organizacja spotkań przygotowujących do udziału w konkretnej misji/targów (szkolenia, doradztwo) – proces wspierania przedsiębiorstw w przygotowaniach bezpośrednich do wyjazdu,
8. Wyjazd na misję gospodarczą/targi zagraniczne/udział w misji przyjazdowej,
9. Wsparcie doradcze dla MŚP w procesie finalizacji transakcji,
10. Ewaluacja działań przez Lidera, wykonawcę i uczestników.

Rok realizacji projektu	1				2				3			
Kwartały	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>„Szyty na miarę” model realizacji działań internacjonalizacyjnych na rzecz przedsiębiorców z województwa śląskiego</b>												
Przygotowanie dokumentacji celem wyłonienia wykonawcy aktywności międzynarodowych (wyłonienie wykonawcy zamówienia)												
Opracowanie harmonogramu prac, potwierdzenie destynacji oraz terminów, przygotowanie procedur rekrutacyjnych etc.												
Rekrutacja uczestników												
Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i opracowanie harmonogramu działań												
Przygotowania organizacyjno-logistyczne dla aktywności międzynarodowych												
Koordynacja działań promocyjnych												
Penetracja destynacji wyjazdowych przez Wykonawcę zamówienia – rynków docelowych dla zweryfikowanych grup przedsiębiorców, dobór partnerów zagranicznych do spotkań, opracowanie szczegółowego harmonogramu misji/targów												



Odpowiedzią na powyższe może być powołanie wyspecjalizowanego zespołu, który odpowiedzialny będzie za permanentne pozyskiwanie wszelkich dostępnych danych gospodarczych, analizowanie ich oraz przetwarzanie na potrzeby systemu w taki sposób, żeby zasilac wiedzą wszystkich aktorów gospodarki (firmy, uczelnie, jst, oraz tych działających operacyjnie na rzecz wsparcia wcześniej wymienionych).



Wśród kluczowych zadań tak uformowanego Obserwatorium będą m.in.:

- Gromadzenie danych gospodarczych dotyczących rynków zagranicznych,
- Przygotowywanie raportów o konkretnych rynkach zagranicznych („z urzędu” oraz na zlecenie samorządu województwa lub przedsiębiorców),
- Monitorowanie specjalizacji eksportowych,
- Opracowywanie raportów zawierających informacje o produktach i usługach o największym potencjale eksportowym. W ramach tego zadania Obserwatorium typować będzie również nisze eksportowe czyli obszary, w których województwo śląskie nie jest mocne obecnie, ale ma szansę w przyszłości uzyskać kluczową pozycję na tle pozostałych województw,
- Określanie rynków perspektywicznych dla produktów i usług usługach o największym potencjale eksportowym.
- Analizowanie trendów technologicznych i gospodarczych na świecie,
- Monitorowanie efektów wdrażania środków pochodzących z Unii Europejskiej, w zakresie wspierania eksportu (opcjonalne).

Realizacja powyższego możliwa będzie dzięki zastosowaniu zdywersyfikowanych metod pozyskiwania danych. Pierwszym z istotnych źródeł będą dane pochodzące z Krajowej Administracji Skarbowej. Dzięki temu dostępna będzie wiedza na temat kluczowych danych opisujących eksport województwa śląskiego (w tym także na tle całej Polski). Jej uzupełnieniem będą informacje pozyskiwane z Głównego Urzędu Statystycznego, EUROSTATU i OECD.

Obserwatorium Handlu Zagranicznego będzie również czerpać wiedzę z raportów i analiz opracowywanych na szczeblu krajowym (przez Ministerstwa, Polską Agencję Inwestycji i Handlu, Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości) oraz regionalnym (uczelnie wyższe).

Kolejnym źródłem danych staną się elektroniczne bazy Google, Bisnode, banku Santander, a także informacje gromadzone i przetwarzane przez Doradców Zagranicznych, uruchomionych w ramach projektu InterSilesia.

Do pozyskiwania informacji mogą również zostać zaangażowane Instytucje Otoczenia Biznesu. Interesujące w tym obszarze będą dane Sieci Enterprise Europe Network, czy Regionalnej Platformy Eksportowej, której koordynatorem jest Izba Gospodarcza Eksporterów i Importerów.

Działalność Obserwatorium może stanowić podstawę dla podejmowanych przez władze na poziomie wojewódzkim i gminnym decyzji o charakterze gospodarczym. Jednostki samorządu terytorialnego będą miały możliwość posiłkowania się danymi w zakresie planowanych do realizacji projektów, zawierających komponenty międzynarodowe (np. wyjazdy na misje i targi zagraniczne).

Działanie narzędzia będzie także bardzo istotne z punktu widzenia przedsiębiorców. Grupa ta będzie miała możliwości zamawiania (na zasadach komercyjnych) indywidualnych analiz wybranych przez siebie rynków zagranicznych. Analizy takie zawierać będą informacje o uwarunkowaniach prawno-kulturowych, związanych z danym rynkiem, o strukturze gospodarczej, dominujących branżach, importowanych towarach, etc.

Obserwatorium Handlu Zagranicznego będzie narzędziem, które zobrazuje silne strony oraz szanse województwa śląskiego w obszarze eksportu, dzięki czemu władze regionu uzyskają narzędzie pozwalające na wybór kierunków działań.

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Skuteczne funkcjonowanie Obserwatorium wymagać będzie zaangażowania wszystkich instytucjonalnych aktorów regionalnej gospodarki. Tworzone w jego strukturach bazy wiedzy zasilane będą między innymi przez uczelnie wyższe, Instytucje Otoczenia Biznesu oraz jednostki samorządu terytorialnego. Te same podmioty będą wśród

beneficjentów danych publikowanych przez Obserwatorium. Dane te będą również atrakcyjne do pozyskania przez instytucje wspierające eksport na poziomie krajowym, które niejednokrotnie nie dysponują szczegółowymi informacjami na temat sytuacji w regionach (w tym np. potrzeb przedsiębiorców).

**Beneficjent ostateczny:** Jednostki Samorządu Terytorialnego, MŚP z województwa śląskiego, Instytucje Otoczenia Biznesu, Organizacje Pozarządowe.

## 5. Budżet



Szacowany budżet związany z 3-letnim wdrażaniem rozwiązania to ok. 4.500.000 PLN. Koszty związane z projektem to:

- Wynagrodzenia,
- Sprzęt i wyposażenie,
- Koszty pozyskiwania danych,
- Koszty druku publikacji,
- Koszty najmu powierzchni biurowych (opcjonalne).

W przypadku uruchomienia narzędzia poza strukturami Urzędu Marszałkowskiego możliwe będzie prowadzenie części działań na zasadach komercyjnych (analizy rynku na zamówienie przedsiębiorców). W takiej sytuacji koszty wdrożenia narzędzia będą niższe.

## 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Powołanie struktury Obserwatorium (w tym zatrudnienie osób, zakup sprzętu i wyposażenia),
2. Gromadzenie danych,
3. Opracowywanie analiz rynków zagranicznych,
4. Przygotowanie raportu dotyczące produktów i usług o największym potencjale eksportowym oraz najbardziej perspektywicznych rynków,
5. Monitorowanie specjalności eksportowych.

Rok realizacji projektu	1				2				3			
Kwartały	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>Obserwatorium Handlu Zagranicznego</b>												
Powołanie struktury	■	■										
Gromadzenie danych			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Analizy rynków zagranicznych					■	■	■	■	■	■	■	■
Raporty dotyczące produktów o największym potencjale eksportowym				■				■				■
Monitorowanie specjalności eksportowych				■	■	■	■	■	■	■	■	■

## 7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



Wdrożenie Obserwatorium Handlu Zagranicznego może przyjąć kilka wariantów. Jednostka taka może zostać uruchomiona w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego jako komórka wewnętrzna w ramach Departamentu Gospodarki i Współpracy Międzynarodowej.

Silne strony tego rozwiązania to:

- Szybkość wdrożenia,

- Status Urzędu Marszałkowskiego może usprawnić pozyskiwanie danych od podmiotów publicznych,
- Większy poziom zaufania jakim cieszy się Urząd Marszałkowski względem innych podmiotów.

Druga opcja przewiduje ulokowanie kompetencji Obserwatorium w ramach Instytucji Otoczenia Biznesu w regionie. Badania przeprowadzone na potrzeby raportu wskazują, że podmiotem, który mógłby pełnić takie zadania jest Izba Gospodarcza Eksporterów i Importerów. IGEI stało się integratorem osób i instytucji, które zajmują się wsparciem internacjonalizacji w regionie powołując Regionalną Platformę Eksportową. Powierzenie funkcji Obserwatorium dodatkowo wzmocniłoby samą instytucję Platformy, zapewniając jej dostęp do najpełniejszych w regionie danych dotyczących eksportu i międzynarodowych gospodarek.

Silne strony rozwiązania to:

- Możliwość świadczenia usług komercyjnie,
- Duża elastyczność i autonomia organizacyjna,
- Większa możliwość pozyskania do zespołu wysoko wykwalifikowanych specjalistów (brak widełek płacowych),
- Ułatwiony proces dokonywania zakupów niezbędnych dla prowadzenia działalności operacyjnej (sprzęt, wyposażenie, bazy danych).

## Rekomendacja 10: Biznes Miksery

### Rekomendacja 10

#### 1. Nazwa działania



#### Biznes Miksery

#### 2. Cele działania



- Wzmocnienie kompetencyjne i wizerunkowe regionalnych instytucji otoczenia biznesu,
- Wzmocnienie oferty i prestiżu jednostek samorządu terytorialnego i instytucji otoczenia biznesu w regionie, ukierunkowanych na wspieranie działań internacjonalizacyjnych MŚP,
- Funkcjonowanie komplementarnej oferty spotkań biznesowych o charakterze networkingowym w województwie śląskim,
- Wsparcie regionalnego biznesu oraz procesu internacjonalizacji poprzez sieciowanie przedsiębiorstw,
- Identyfikacja i intensyfikacja eksportowego regionalnych przedsiębiorstw,
- Organizacja nowej kategorii wydarzeń gospodarczych wspierających integrację biznesu, jednostek samorządu terytorialnego, ekspertów z zakresu eksportu oraz będących forum współpracy czy promocji oferty.

#### 3. Opis działania



Networking to nawiązywanie, utrzymywanie i rozwijanie sieci relacji biznesowych. Biznes miksery stały się jedną z najbardziej popularnych praktyk networkingowych. Są to wydarzenia o charakterze biznesowym dedykowane przedsiębiorcom, ukierunkowane na spotkania B2B służące pozyskiwaniu nowych kontaktów, zainicjowanie nowych projektów biznesowych oraz wymianę doświadczeń pomiędzy przedsiębiorcami biorącymi udział w wydarzeniu.

Wydarzenie zwyczajowo podzielone jest na kilkuminutowe sesje networkingowe podczas których zarejestrowani na wydarzenie uczestnicy w określonym czasie (przykładowo 3 minut) prezentują siebie, swoją działalność, wskazują jaki jest cel ich uczestnictwa w Biznes Mikserze, czego aktualnie poszukują w biznesie, a co są w stanie zaoferować innym. Przekazują wizytówki swoim partnerom przy stole i oddają głos kolejnemu uczestnikowi zasiadającemu przy tym samym stole (tzw. networking okrężny). Przy stołach zasiada zbliżona liczba osób. Prowadzący spotkanie daje sygnał upływu czasu i uczestnicy zmieniają grupy (stoły), w których sekwencja działań się powtarza. Zarejestrowanym na dany Biznes Mikser uczestnikom przypisuje się uprzednio sekwencję grup lub stołów, którymi mają kierować się podczas wydarzenia. Organizator tym samym zapewnia taki dobór kontrahentów

przy stołach, by uczestnicy każdorazowo zasiadali przy nich z reprezentantami firm, które mogą dysponować komplementarną ofertą względem ich własnej, ale stanowi to również gwarancję, że nie zasiądą ponownie do rozmów z uczestnikami, z którymi odbyli już sesję networkingową.

Po zakończeniu rund networkingowych uczestnicy mają możliwość pogłębić nawiązane kontakty podczas koktajlu/spotkania kawowego.

By można było uznać powyższy typ networkingu za efektywny minimalna liczba uczestników wydarzenia wynosi 40 osób.



#### Najważniejsze korzyści z uczestnictwa w Biznes Mikserach

- Możliwość nawiązania współpracy B2B,
- Zwiększona widoczność firmy na lokalnym rynku oraz zwiększenie zysków przedsiębiorstwa,
- Budowanie i umacnianie sieci kontaktów biznesowych,
- Wzajemne inspirowanie się, motywowanie do działania (wytworzenia innowacyjnych rozwiązań biznesowych, technologicznych, eksportu etc.).

Proponowane wydarzenie może składać się z dwóch głównych elementów:

- Sesji networkingowych – wyżej opisanych kilkuminutowych sesji prezentacji uczestników,
- Dwóch merytorycznych prelekcji, z których jedna wykonana zostanie przez eksperta od wybranego rynku zagranicznego, a druga przez przedstawiciela instytucji wspierającej internacjonalizację na poziomie centralnym (Polska Agencja inwestycji i Handlu, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bank Gospodarstwa Krajowego, Krajowa Izba Gospodarcza, KUKE).

Efektym wydarzenia będzie nie tylko nawiązanie nowych partnerstw biznesowych, ale również podniesienie wiedzy z zakresu możliwości eksportowych, czy wsparcia internacjonalizacji dla firm.



#### Proponowany program

- Powitanie i rejestracja uczestników,
- Sesja networkingowa przedsiębiorstw,
- Prelekcja dotycząca eksportu na wybrany rynek zagraniczny (specyfika rynku etc.),
- Sesja networkingowa przedsiębiorstw,
- Prelekcja dotycząca narzędzi wsparcia eksportu na poziomie krajowym,
- Sesja networkingowa przedsiębiorstw,
- Koktajl/przerwa kawowa – networking nieformalny (zapewnienie cateringu leży po stronie organizatora).

Sesje networkingowe przedsiębiorstw mogą być dowolnie multiplikowane w programie wydarzenia, natomiast rekomenduje się, by całość nie trwała dłużej niż 3 godziny.

Na część wydarzeń rekomenduje się zaproszenie partnerów spoza kraju, co umożliwi stworzenie platformy wymiany doświadczeń, informacji o rynkach różnych regionów/państw oraz dzielenie się dobrymi praktykami na poziomie ponadnarodowym. Partnerami mogą być uczestnicy misji przyjazdowej do województwa śląskiego, firmy z regionów partnerskich województwa śląskiego, reprezentanci zagranicznych branżowych organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa itp.

Rekomenduje się ekspozycję stanowisk informacyjno-promocyjnych dotyczących wsparcia internacjonalizacji MŚP z województwa śląskiego podczas wydarzenia – uczestnictwo IOB, ale również stanowiska informacyjne Doradców ds. Eksportu oraz EXPOExpertów. Reprezentanci tych podmiotów powinni brać czynny udział w sesjach networkingowych, ale również w networkingu nieformalnym nawiązując i pogłębiając relacje z biznesem.

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowymi interesariuszami Biznes Mikserów, w rozumieniu współtwórców czy beneficjentów pośrednich działań są:

- Instytucje Otoczenia Biznesu, pełniące funkcję lidera/liderów projektu,
- Jednostki samorządu terytorialnego (gminy, powiaty) w województwie śląskim,
- Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego,
- Sieć Doradców Eksportowych (prezentacja narzędzi i oferty internacjonalizacyjnej dostępnej w województwie śląskim),
- Sieć EXPOExpertów w JST (prezentacja narzędzi i oferty internacjonalizacyjnej dostępnej w województwie śląskim),
- Regionalne i krajowe instytucje oferujące wsparcie w internacjonalizacji.

**Beneficjent ostateczny:** MŚP z województwa śląskiego partycypujące w Biznes Mikserach

Rekomenduje się, aby wydarzenia nie miały ograniczeń branżowych. Niejednokrotnie to właśnie multibranżowość eventów networkingowych pozwala na tworzenie kooperacji skupiających się na całym łańcuchu dostaw, a nie tylko na powiązaniach w ramach jednej branży.

Biznes Miksery organizowane będą na terenie całego województwa, a ich współgospodarzami będą władze powiatowe. Rekomenduje się by, w pierwszej kolejności, organizacja nastąpiła w 19 miastach na prawach powiatu na terenie regionu śląskiego. Jeśli po pierwszym roku realizacji Lider zyska pewność, iż koncepcja wymaga szerszej skali dotarcia, a która jest współmierna do zgłaszanych przez przedsiębiorców potrzeb, wówczas II rok realizacji poświęcony będzie organizacji BM na terenie wybranych powiatów, poza miastami na prawach powiatu.

Organizacja Biznes Mikserów wymagać będzie intensywnej promocji. Wydarzenia będą promowane zarówno na nośnikach własnych Lidera (www, social media), w mediach lokalnych i regionalnych (kampania promocyjno – informacyjna, w tym: ogłoszenia i artykuły sponsorowane/adwertoriale, audycje radiowe itp.), za pośrednictwem JST realizujących program EXPOExpert oraz w ramach działalności Doradców Eksportowych. Promocja dotyczyć będzie w szczególności procesu rekrutacji uczestników

#### 5. Budżet



Program możliwy jest do zrealizowania zarówno w wymiarze pilotażowym – w miastach na prawach powiatu w województwie śląskim (19 miast), ale również jako działanie systemowe – z uwzględnieniem wszystkich 36 powiatów na terenie województwa śląskiego lub cyklicznej realizacji spotkań (rok do roku) w tych samych lokalizacjach.

Rekomenduje się realizację nie więcej niż 2 Biznes Mikserów w jednym miesiącu.

**Koszt 1 spotkania typu Biznes Mikser wg zaproponowanego programu** to ok 15 000 PLN.

**Organizacja Biznes Mikserów w miastach na prawach powiatu – 19 spotkań** – ok. 285 000 PLN

**Organizacja Biznes Mikserów we wszystkich powiatach – 36 spotkań** – ok. 540 000 PLN

**Budżet na działania promocyjne** opisane w punkcie 4 – minimum 150 000 PLN (w perspektywie czasowej zilustrowanej w punkcie 6).

#### 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Przygotowanie dokumentacji celem organizacji Biznes Mikserów (wyłonienie wykonawcy spotkań),
2. Opracowanie strategii komunikacyjnej programu (nośniki publikacji, grafiki itp.),
3. Rekrutacja MŚP do poszczególnych Biznes Mikserów (opracowanie dokumentacji zgłoszeniowej, pozyskanie zgłoszeń),
4. Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i opracowanie harmonogramu działań,
5. Promocja Biznes Mikserów,
6. Realizacja Biznes Mikserów w województwie śląskim,



7. Monitorowanie efektów przez Lidera za pośrednictwem Doradców Eksportowych oraz sieci EXPOExpertów w JST.

Rok realizacji projektu	1				2				3			
Kwartały	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>Organizacja Biznes Mikserów</b>												
Przygotowanie dokumentacji celem organizacji Biznes Mikserów (wyłonienie wykonawcy spotkań)												
Opracowanie strategii komunikacyjnej programu (nośniki publikacji, grafiki itp.)												
Rekrutacja MŚP do poszczególnych Biznes Mikserów (opracowanie dokumentacji zgłoszeniowej, pozyskanie zgłoszeń)												
Sformalizowanie współpracy z wykonawcą i opracowanie harmonogramu działań												
Promocja Biznes Mikserów												
Realizacja Biznes Mikserów w województwie śląskim			8BM	8BM	3BM							
Monitorowanie efektów/potrzeb przez Lidera za pośrednictwem Doradców Eksportowych oraz sieci EXPOExpertów w JST.												

7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



Rola Lidera może zostać powierzona regionalnym IOB (np. Izbom przemysłowo-handlowym lub agencjom rozwoju regionalnego), natomiast projekt winien zapewniać szerszą skalę dotarcia aniżeli dotychczasowe działania ww. IOB, a także powinien uwzględniać ujednolicony program i model realizacji.

### Rekomendacja 11: Granty eksportowe dla powiązań kooperacyjnych

#### Rekomendacja 11

##### 1. Nazwa działania



#### Granty eksportowe dla powiązań kooperacyjnych

##### 2. Cele działania



- Funkcjonowanie na terenie województwa śląskiego adekwatnego do potrzeb biznesu finansowania działalności eksportowej przedsiębiorstw,
- Wzrost poziomu efektywności wydatkowania środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego dedykowanych wspieraniu eksportu,
- Dywersyfikacja regionalnych instrumentów finansowych wspierających eksport,
- Zwiększenie liczby konsorcjów eksportowych w województwie śląskim,
- Wzmocnienie kompetencji i wizerunkowe regionalnych Instytucji Otoczenia Biznesu,

- Wzmocnienie pozycji regionalnych klastrów, niespełniających kryteriów kwalifikujących do krajowych klastrów kluczowych.

### 3. Opis działania



W ramach wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020 alokacja jaka została zabezpieczona na dotacje dla firm podejmujących się działalności eksportowej wyniosła 4.000.000 euro. Umożliwiło to uruchomienie jednego konkursu, w ramach którego mikro-, mali- i średni przedsiębiorcy mogli pozyskać 50% dofinansowania dla planowanych przez siebie aktywności na arenie międzynarodowej. Zdecydowanie większą pulę środków przeznaczono natomiast na projekty pozakonkursowe, związane z wdrażaniem rozwiązań systemowych, poprawiających eksport.

Dla uzyskania efektu synergii w ramach działań pro-eksportowych w kolejnych latach, a także dla zapewnienia komplementarności wsparcia dedykowanego przedsiębiorcom, niniejsza rekomendacja dotyczy uruchomienia instrumentu finansowego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2021-2027 w postaci Grantów eksportowych dla powiązań kooperacyjnych (np. klastry, grupy producenckie, konsorcja eksportowe).

Powyższe narzędzie polegać będzie na wyborze operatorów dla projektów grantowych. Beneficjentem projektu będzie mogła być Instytucja Otoczenia Biznesu, która za jego pośrednictwem opracuje i przetestuje specjalistyczne usługi doradcze związane ze wspieraniem tworzenia i funkcjonowania powiązań kooperacyjnych nakierowanych na eksport.



Każdy z projektów składał będzie się z dwóch faz:

- Faza pilotażu usługi – świadczenie usług wspierających eksport dla ograniczonej grupy odbiorców wybranych, w ramach konkursów na udzielenie grantu, w celu ich przetestowania,
- Faza ewaluacji – przeprowadzona przez niezależny podmiot obiektywna ocena działań podjętych w ramach projektu, w tym analiza ich skuteczności i efektywności.

Uczestnikami pilotażu będą powiązania zbudowane przez firmy z sektora MŚP, funkcjonujące na obszarze województwa śląskiego. W ramach realizacji fazy pilotażu Instytucja Otoczenia Biznesu uruchomi agentów eksportowych, specjalizujących się w świadczeniu usług doradczych dla firm działających na rynkach zagranicznych. Pierwszym zadaniem agentów eksportowych będzie animowanie procesu uruchamiania konsorcjów eksportowych, grup producenckich lub inicjatyw klastrowych. Obywać się to będzie m.in. poprzez szereg spotkań indywidualnych i grupowych, w tym integrujących firmy o pokrewnych potrzebach (np. przedstawicieli tożsamyh grup produktowych). Takie inicjatywy eksportowe powstałe w wyniku działania agentów oraz te, które zostaną uruchomione w ramach oddolnych inicjatyw będą miały możliwość ubiegania się o dotacje w ramach konkursów grantowych, organizowanych przez Instytucję pełniącą funkcję operatora grantów. Proces aplikowania o granty będzie miał charakter dwuetapowy. W ramach pierwszego etapu ocenie podlegać będzie wniosek aplikacyjny oraz biznes plan. Najlepiej ocenione projekty wezmą udział w panelach eksperckich, w wyniku których wybrane zostaną powiązania kooperacyjne, które uzyskają dofinansowanie.



W ramach środków składających się na grant możliwe będzie sfinansowanie takich kategorii wydatków jak:

- Udział w wyjazdach na targi i misje zagraniczne (w tym m.in. koszty organizacji stoiska),
- Opracowanie analiz wybranego rynku zagranicznego,
- Marketing, w tym wypracowywanie wspólnego brandu i identyfikacji wizualnej dla produktów poszczególnych członków konsorcjum,
- Pozyskanie materiałów promocyjnych dedykowanych aktywnościom na rynkach zagranicznych.

Formuła projektów powinna zakładać, że będą one realizowane przez okres minimum 2 lat (optymalny okres realizacji projektów to 3 lata). Celem podniesienia skuteczności pozyskiwania partnerów handlowych niezbędne jest uczestniczenie w kilku edycjach tych samych wydarzeń, odbywających się rok po roku. Zbyt krótkie projekty nie dają takich możliwości, co ogranicza potencjalną efektywność wydatkowania środków.

Dofinansowanie projektów powinno kształtować się na poziomie od 50 do 100%. Ciekawym pomysłem wydaje się stosowanie zmiennego poziomu dofinansowania. Zgodnie z takim założeniem w pierwszym roku działania powiązania kooperacyjnego 100% wydatków dofinansowanych byłoby ze środków pochodzących z grantu. W kolejnych latach korelacja między wkładem własnym a dofinansowaniem ulegałaby zmianie, zmniejszając udział środków grantowych w ramach każdego wydatku. Uruchamianie kolejnych transz środków mogłoby dodatkowo zostać powiązane z osiąganiem konkretnych kamieni milowych przez beneficjenta (np. pozyskanie określonej liczby kontraktów handlowych, opracowanie wspólnej grupy produktów, opracowanie strategii inicjatywy, etc.).

Organizacjom, które zostaną wybrane do dofinansowania przydzieleni zostaną indywidualni agenci, których zadaniem będzie wspieranie w zakresie opracowania strategii eksportowej, pomoc w pozyskiwaniu kontaktów międzynarodowych (w tym celu mogą działać w kooperacji z Doradcami Zagranicznymi, działającymi w ramach projektu InterSilesia). Poza działaniami agentów istnieje również możliwość świadczenia dodatkowych usług mentorskich dla powiązań kooperacyjnych, przez ekspertów dziedzinowych funkcjonujących w projekcie z ramienia operatora.



Przykładowy katalog usług testowanych przez Instytucję Otoczenia Biznesu w ramach projektu mógłby obejmować np.:

- Opracowanie indywidualnego planu marketingowego i komunikacji,
- Opracowanie modelu finansowego konsorcjum,
- Kształtowanie i wprowadzanie produktu na rynek,
- Pozyskanie partnerów handlowych.

Beneficjentami takich konkursów – poza konsorcjami eksportowymi – byłyby również same instytucje udzielające grantów. W ramach projektu testowałyby one świadczenie usług pro-biznesowych, które po zakończeniu projektu mogłyby być wdrażane na zasadach komercyjnych, dywersyfikując źródła dochodów tych podmiotów.

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowymi interesariuszami projektu będą regionalne Instytucje Otoczenia Biznesu. Włączenie tych podmiotów w obligatoryjny proces doradczy dla MŚP wzmocni ich kompetencje, dając szansę na wdrożenie do swojej oferty i przetestowanie nowych usług w obszarze wspierania eksportu, które po zakończeniu projektów byłyby udostępniane na zasadach komercyjnych.

Rekrutacja uczestników projektu odbywać się będzie poprzez otwarte nabory – zarówno w ramach konkursów na wyłonienie operatorów oraz w ramach tych, poprzez które przydzielane będą środki dla powiązań kooperacyjnych. Informacje o pierwszym typie konkursów udostępniane będą za pomocą kanałów komunikacji Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, a także za pośrednictwem Sieci Doradców Eksportowych. Konkursy dedykowane MŚP promowane będą przez Agentów Eksportowych, social media i kampanie outdoor.

Beneficjent ostateczny: MŚP z województwa śląskiego, funkcjonujący w ramach powiązań kooperacyjnych typu: klastry, konsorcja eksportowe, grupy producenckie.

Rekomenduje się, aby kierunkowanie wsparcia odpowiadało momentowi wdrażania narzędzia. W ramach fazy pierwszej (okres 2-3 lat) wsparcie może być kierowane do regionalnych inteligentnych specjalizacji oraz do specjalności eksportowych. Po tym okresie uruchamianie konkursy mogą przewidywać jedynie wspieranie projektów osadzonych w granicach specjalności eksportowych.

## 5. Budżet



Proponowana alokacja dla konkursu, w ramach którego dochodziłoby do wybrania operatorów wynosi ok. 104.000.000 PLN. Minimalna wartość projektu grantowego może kształtować się na poziomie 6.500.000 PLN. Tak ukształtowany projekt składałby się z budżetu grantowego w wysokości 5.000.000 PLN oraz kosztów obsługi konkursów grantowych oraz środków na funkcjonowanie agentów – 1.500.000 PLN.

## 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Opracowanie odpowiednich zapisów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2021-2027,
2. Przygotowanie dokumentacji konkursowej,
3. Przeprowadzenie pierwszego naboru na wyłonienie operatorów grantów,
4. Realizacja programów grantowych wyłonionych do dofinansowania w ramach pierwszego naboru,
5. Przeprowadzenie drugiego naboru na wyłonienie operatorów grantów,
6. Realizacja programów grantowych wyłonionych do dofinansowania w ramach drugiego naboru.

Rok realizacji projektu	1				2				3				4				5				6			
Kwartały	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>Granty eksportowe dla powiązań kooperacyjnych</b>																								
Opracowanie odpowiednich zapisów w ramach RPO																								
Przygotowanie dokumentacji konkursowej																								
Przeprowadzenie pierwszego naboru																								
Realizacja programów grantowych – pierwszy nabór																								
Przeprowadzenie drugiego naboru																								
Realizacja programów grantowych – drugi nabór																								

## 7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



Podmiotem predysponowanym do wdrażania konkursów, w ramach których dochodziłoby do wybrania operatorów projektów grantowych jest Śląskie Centrum Przedsiębiorczości.

Kandydatem na operatora może z kolei być każda Instytucja Otoczenia Biznesu posiadająca adekwatny do projektu potencjał kadrowy i finansowy.

## Rekomendacja 12: Dotacje dla MŚP na pozyskiwanie nowych rynków zbytu

### Rekomendacja 12

#### 1. Nazwa działania



Dotacje dla MŚP na pozyskiwanie nowych rynków zbytu.

#### 2. Cele działania



- Wzrost poziomu efektywności wydatkowania środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego dedykowanych wspieraniu eksportu,
- Wytworzenie powiązań między Instytucjami Otoczenia Biznesu a przedsiębiorcami ze sfery MŚP,
- Zwiększenie poziomu gotowości eksportowej MŚP, działających na terenie województwa śląskiego.

#### 3. Opis działania



Opis zawarty w ramach Rekomendacji 11 odnosi się do sytuacji jaka istniała w ramach perspektywy środków unijnych 2014-2020 w kontekście dotacji udzielanych przedsiębiorcom, planującym rozpoczęcie lub rozwój własnej działalności eksportowej. Formuła konkursu uruchomionego w ramach Poddziałania 3.5.3 Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego przewidywała, że podmiot ubiegający się o dofinansowanie powinien posiadać strategię internacjonalizacji. Śląskie Centrum Przedsiębiorczości nie wymagało jednak okazania takiego dokumentu jako załącznika do dokumentacji aplikacyjnej, a sam formularz wniosku o dofinansowanie nie nakładał obowiązku zawierania opisów, w ramach których zamieszczane byłyby elementy takiej strategii. Powyższe nie wymagało więc od firm posiadania dokumentu o wysokiej jakości, który uwzględniałby ich realne możliwości i potrzeby. Sytuacja taka rodzi ryzyko pozyskania środków w ramach dotacji przez przedsiębiorcę, który dobrze przygotuje wniosek o dofinansowanie projektu, ale niekoniecznie będzie firmą gotową do podjęcia działalności na rynkach zagranicznych.

Odpowiedzią na wyżej opisane ryzyka może być uruchomienie w kolejnej perspektywie unijnej zupełnie nowego modelu udzielania dotacji dla przedsiębiorców reprezentujących sferę MŚP. Zgodnie z założeniem niniejszej rekomendacji wnioskodawcą mógłby być jedynie przedsiębiorca, który przed złożeniem wniosku wyłoni w trybie zgodnym z dokumentem „Wytyczne w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności na lata 2014-2020” Instytucję Otoczenia Biznesu, która w ramach projektu wykona na jego rzecz usługę doradczą w obszarze podejmowania lub rozwoju działalności internacjonalizacyjnej.

Na etapie oceny wniosków o dofinansowanie pod uwagę brane byłoby doświadczenie takiej instytucji, a zwłaszcza konkretnych jej pracowników, którzy mieliby realizować usługę doradczą. Sam projekt miałby z kolei charakter dwuetapowy. W pierwszej jego części Instytucja Otoczenia Biznesu dokona analizy potencjału eksportowego produktów wnioskodawcy, wybierze rynki zagraniczne o największym potencjale absorpcji na te produkty, a także określi plan wejścia firmy na dany rynek zagraniczny. Każdy z elementów raportu powinien zawierać uzasadnienia dla przedstawianych w nim informacji. Po zakończeniu etapu doradztwa Instytucja ogłaszająca konkurs dokonywałaby oceny przedstawionego raportu. W przypadku akceptacji jego założeń uruchamiane byłyby środki na realizację drugiego etapu – wdrożeniowego. Tutaj przedsiębiorca mógłby otrzymać fundusze na wyjazdy zagraniczne, uczestnictwo w targach, konferencjach, wystawach. Ponadto miałby możliwość finansowania kosztów promocji (w tym m.in. reklamy i materiałów promocyjnych). Również w ramach tej części możliwe byłoby finansowanie dodatkowych działań doradczych Instytucji Otoczenia Biznesu, skupiających się na pozyskaniu partnerów do rozmów w destynacjach, do których będzie wyjeżdżać beneficjent w ramach projektu. W sytuacji braku akceptacji zapisów usługi doradczej dalsza realizacja projektu nie byłaby możliwa.

Zastosowanie rekomendacji sprawi, że w proces umiędzynarodawiania firm włączone zostaną Instytucje Otoczenia Biznesu, które posiadają kompetencje adekwatne do potrzeb firm podejmujących się działalności eksportowej. Działania doradcze takich Instytucji przełożą się na lepsze przygotowanie przedsiębiorstw otrzymujących środki do funkcjonowania na wybranych przez nich rynkach zagranicznych, co zmaksymalizuje ich szanse na sukces.

Dotacja w takiej formie będzie skutecznym uzupełnieniem działań podejmowanych w ramach obecnie realizowanych w województwie śląskim projektach (InteSilesia i Global Silesia), a także z innymi rekomendacjami, przewidzianymi w niniejszym opracowaniu. Będzie to instrument skierowany do tych firm, które nie będą zainteresowane udziałem w z góry określonych wyjazdach zagranicznych, oferowanych w projektach systemowo wspierających internacjonalizację regionu, a zamiast tego będą chciały funkcjonować na indywidualnie dopasowanym do ich możliwości rynku.

#### 4. Kluczowi interesariusze programu oraz sposoby rekrutacji na potrzeby realizacji projektu



Kluczowymi interesariuszami projektu będą regionalne Instytucje Otoczenia Biznesu. Włączenie tych podmiotów w obligatoryjny proces doradczy dla MŚP pomoże zbudować dodatkowe relacje między przedsiębiorcami, a podmiotami oferującymi wsparcie ich działań.

Rekrutacja uczestników projektu odbywać się będzie poprzez otwarte nabory uruchamiane przez Śląskie Centrum Przedsiębiorczości. Wybór Instytucji Otoczenia Biznesu przez firmy aplikujące o środki dokonywany będzie z zachowaniem zasad konkurencyjności i wiązał się będzie z opublikowaniem zapytania na portalu Baza Konkurencyjności. W wyniku tak skonstruowanych zapytań ofertowych podpisywane będą warunkowe umowy między przedsiębiorcami aplikującymi o środki a IOB (umowa obowiązywać będzie jedynie w przypadku pozyskania dofinansowania przez firmę).

Informacje o konkursach udostępniane będą za pośrednictwem kanałów komunikacji Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości oraz Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego. Dodatkowo w proces promowania konkursu zaangażowane zostaną również regionalna Instytucje Otoczenia Biznesu oraz Sieć Doradców Ekspertowych.

**Beneficjent ostateczny:** MŚP z województwa śląskiego.

Rekomenduje się, aby kierunkowanie wsparcia odpowiadało momentowi wdrażania narzędzia. W ramach fazy pierwszej (okres 2-3 lat) wsparcie może być kierowane do regionalnych inteligentnych specjalizacji oraz do specjalności eksportowych. Po tym okresie uruchamiane konkursy mogą przewidywać jedynie wspieranie projektów osadzonych w granicach specjalności eksportowych.

#### 5. Budżet



Proponowana alokacja dla opisywanego poddziałania wynosi 70.000.000 PLN. Maksymalna wartość projektu może kształtować się na poziomie 800.000 PLN, z czego wartość części wdrożeniowej projektu powinna wynosić minimum dwukrotność a maksimum trzykrotność wartości usługi doradczej. Dofinansowanie projektu powinno wynosić 80%, a rodzaj udzielanej pomocy to pomoc de minimis.

#### 6. Proponowany harmonogram wdrażania



Efektywna realizacja działania będzie możliwa poprzez przeprowadzenie następujących etapów:

1. Opracowanie odpowiednich zapisów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2021-2027,
2. Przygotowanie dokumentacji konkursowej,
3. Przeprowadzenie pierwszego naboru wniosków,
4. Realizacja projektów wyłonionych do dofinansowania w ramach pierwszego naboru,
5. Przeprowadzenie drugiego naboru wniosków,
6. Realizacja projektów wyłonionych do dofinansowania w ramach drugiego naboru.

Rok realizacji projektu	1				2				3				4				5			
Kwartały	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>Granty eksportowe dla powiązań kooperacyjnych</b>																				
Opracowanie odpowiednich zapisów w ramach RPO																				
Przygotowanie dokumentacji konkursowej																				
Przeprowadzenie pierwszego naboru																				
Realizacja programów grantowych – pierwszy nabór																				
Przeprowadzenie drugiego naboru																				
Realizacja programów grantowych – drugi nabór																				

## 7. Proponowany podmiot odpowiedzialny za realizację działania



Podmiotem predysponowanym do wdrażania konkursów, w ramach których dochodziłoby do wybrania operatorów projektów grantowych jest Śląskie Centrum Przedsiębiorczości.

Na skuteczność wdrażania zaproponowanych w niniejszym rozdziale rekomendacji istotny wpływ będzie mieć odpowiednie podejście do procesów planowania i realizowania poszczególnych działań. Aby zapewnić spójność podejścia w ramach prac dokonano wypracowania katalogu kluczowych wartości, jakimi kierować powinny się podmioty działające na rzecz wsparcia eksportu.

Wypracowanie tych wartości było możliwe dzięki przeprowadzeniu warsztatu w wykorzystaniem metody Design Thinking, w którym udział wzięli przedstawiciele Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego oraz regionalnych Instytucji Otoczenia Biznesu działających w obszarze wspierania internacjonalizacji. Punktem wyjścia było przypomnienie najważniejszych wyzwań jakie zostały zdiagnozowane w ramach badań CATI i CAWI, warsztatów strategicznych i zogniskowanych wywiadów grupowych. Wyzwania te stanowiły także podsumowanie wcześniejszych części niniejszego raportu.

Zbiór wyzwań z jakimi zapoznani zostali uczestnicy warsztatu stał się podstawą do wypracowania swoistego kodeksu zasad/wartości, które powinny przyświecać wdrażaniu działań wspierających eksport w najbliższych latach. Kodeks składa się także z propozycji narzędzi, które w założeniu ułatwiać mają współpracę międzyinstytucjonalną oraz docieranie do odbiorców poszczególnych projektów – przedsiębiorców. W założeniu, całość określonych zasad dotyczyć ma działań podejmowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, jednostki samorządu terytorialnego oraz regionalne Instytucje Otoczenia Biznesu.



### Wykaz zasad, wartości, narzędzi:

➔	Jeden wspólny (zarówno dla JST, jak i IOB) punkt informacji, doradztwa
➔	Wspólna dla wszystkich instytucji wspierających internacjonalizację platforma online (baza wiedzy)
➔	Wspólna baza przedsiębiorców (głównie mikro), ułatwiająca dotarcie do nich z ofertą wsparcia eksportu
➔	Podtrzymywanie zapoczątkowanej poprzez Regionalną Platformę Eksportową idei współpracy, wymiany doświadczeń między podmiotami zaangażowanymi we wspieranie eksportu. Konieczne są cykliczne spotkania przedstawicieli instytucji celem uzyskiwania efektu komplementarności w podejmowanych działaniach
➔	Powiązana z powyższym punktem, jednolita baza danych, ukazująca aktywności i efekty działań w poszczególnych obszarach
➔	Sprawny przepływ informacji między instytucjami wspierającymi eksport
➔	Wzajemne wspieranie (szczególnie promocyjne) swoich działań przez podmioty zaangażowane we wsparcie eksportu
➔	Usieciowienie
➔	Utożsamianie się wszystkich zaangażowanych w pomoc przedsiębiorcom instytucji ze wspólnymi celami oraz wizją rozwoju regionu
➔	Zasada ogólności (bezpośredniości) dostępu do oferty wsparcia, bez ograniczeń na pierwszych etapach doboru
➔	Transparentność w zakresie określania własnych kompetencji lub w przypadku ich braku
➔	Czynny – proaktywny sposób wspierania przedsiębiorców oraz budowanie trwałych relacji z przedsiębiorcą
➔	Jednolity strumień działań i niekonkurowanie ze sobą w zakresie podejmowanych inicjatyw
➔	Korzystanie z sukcesów firm, które z powodzeniem funkcjonują na rynkach zagranicznych dzięki pozyskanemu wsparciu
➔	Korzystanie z międzynarodowych doświadczeń, uczestnictwo w międzynarodowych sieciach współpracy

Uczestnicy warsztatu jako najistotniejsze wskazali te elementy, które związane są z budowaniem lub rozwijaniem współpracy międzyinstytucjonalnej wśród tych, którzy zajmują się wspieraniem eksportu. W ten oto sposób najczęściej wybieraną propozycją było funkcjonowanie jednego wspólnego punktu informacyjnego i doradztwa dla przedsiębiorców. W dalszej kolejności podkreślano znaczącą rolę wspólnej bazy przedsiębiorców oraz współpracy i wymiany doświadczeń odbywających się poprzez spotkania instytucji zaangażowanych we wspieranie eksportu. Powyższepokazuje świadomość tych podmiotów odnośnie rangi wspólnego działania wszystkich instytucji na rzecz budowania potencjału eksportowego województwa śląskiego i powinno zostać wzięte pod uwagę przy planowaniu działań na rzecz wsparcia internacjonalizacji w regionie.

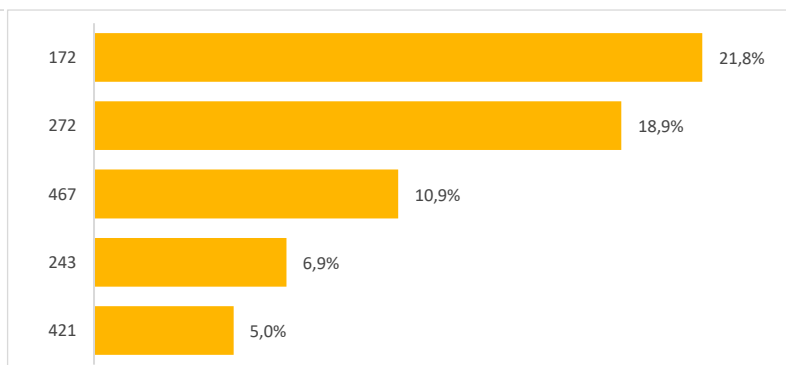
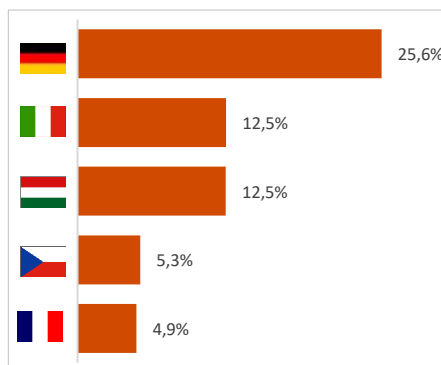
# Aneks





Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>1,01 mld PLN</b>	<b>78</b>	<b>116</b>

**Główne kierunki eksportu**                      **Główne branże eksportowe**

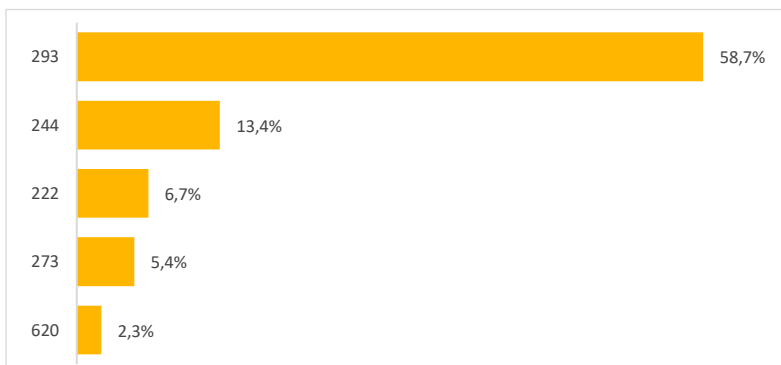
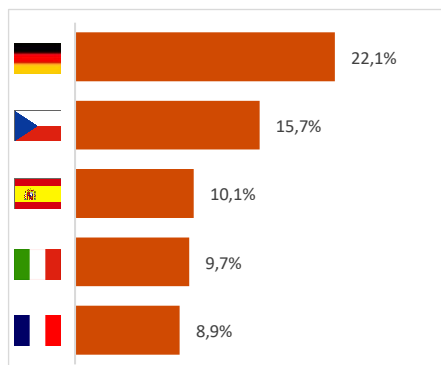


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	258 921 264	172 Produkcja wyrobów z papieru i tektury	221 127 791
Włochy	126 521 379	272 Produkcja baterii i akumulatorów	191 138 630
Węgry	126 232 793	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	110 309 888
Czechy	53 414 705	243 Produkcja pozostałych wyrobów ze stali poddanej wstępnej obróbce	69 505 509
Francja	50 075 076	421 Roboty związane z budową dróg kołowych i szynowych	50 919 373



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>3,03 mld PLN</b>	<b>114</b>	<b>236</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe



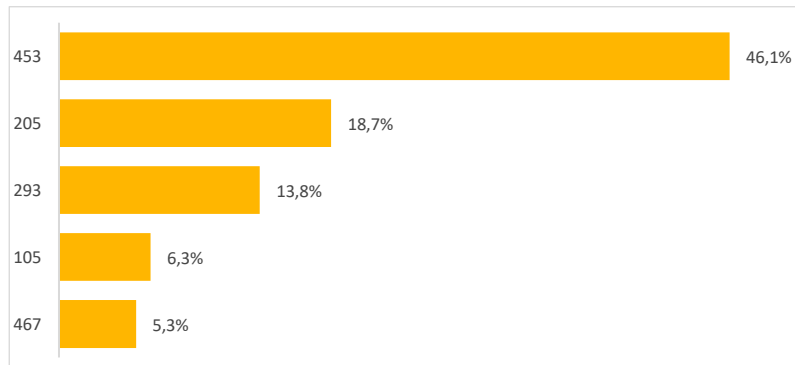
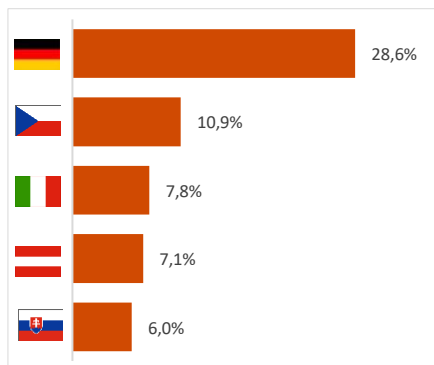
	Wartość (PLN)
Niemcy	1 341 720 464
Czechy	950 444 835
Hiszpania	611 319 907
Włochy	591 135 554
Francja	539 015 277

Grupa PKD	Wartość (PLN)
293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	3 559 044 484
244 Produkcja metali szlachetnych i innych metali nieżelaznych	811 487 891
222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	409 279 786
273 Produkcja izolowanych przewodów i kabli oraz sprzętu instalacyjnego	330 075 975
620 Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana	137 248 859



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>1,06 mld PLN</b>	<b>65</b>	<b>51</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

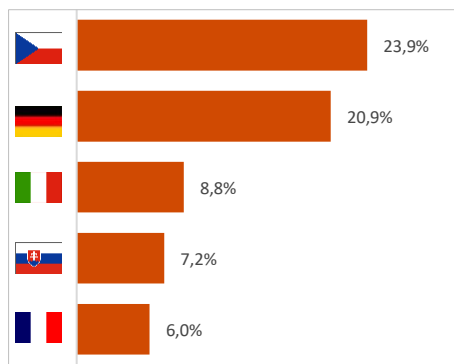


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	302 589 870	Sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów	
Czechy	115 965 971	453 do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	488 769 368
Węgry	82 290 741	205 Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych	198 336 257
Austria	75 645 988	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	145 808 584
Słowacja	63 484 552	105 Wytwarzanie wyrobów mleczarskich	67 169 491
		467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	55 839 218

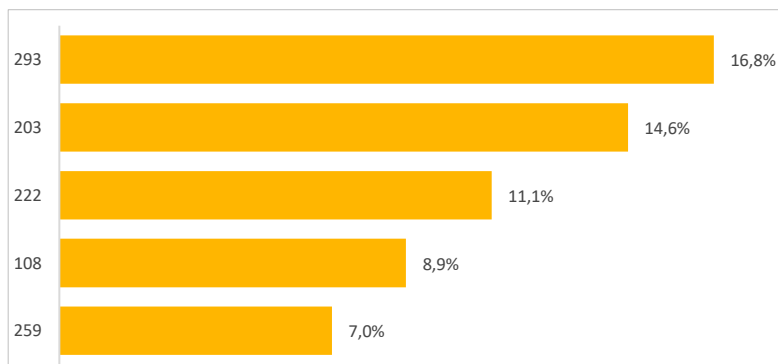


Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>3,91 mld PLN</b>	<b>106</b>	<b>204</b>

Główne kierunki eksportu



Główne branże eksportowe

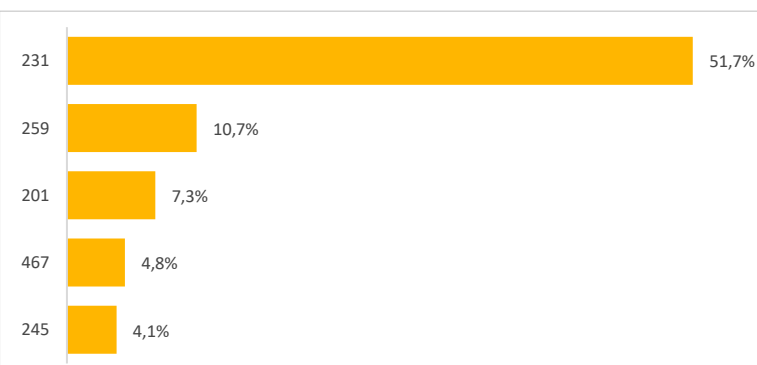
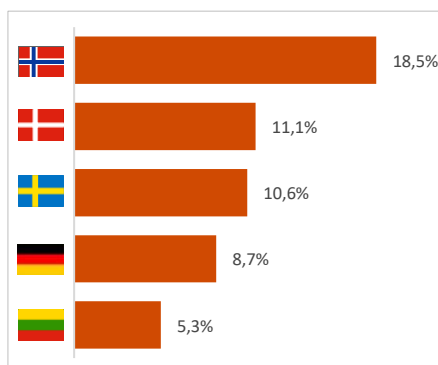


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Czechy	933 695 598	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	656 275 611
Niemcy	816 166 351	203 Produkcja farb, lakierów i podobnych powłok, farb drukarskich i mas uszczelniających	571 277 170
Włochy	342 708 286	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	434 127 083
Słowacja	281 351 812	108 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych	349 813 116
Francja	235 687 552	259 Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych	274 460 932



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>1,13 mld PLN</b>	<b>89</b>	<b>178</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe



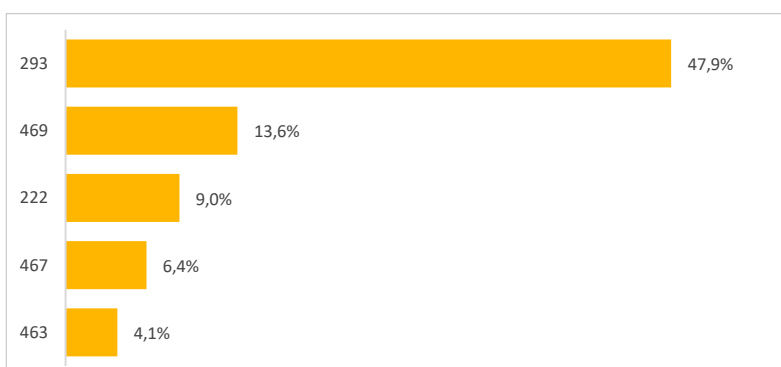
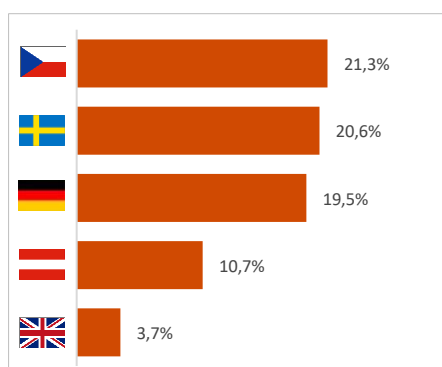
	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Norwegia	208 012 445	231 Produkcja szkła i wyrobów ze szkła	582 736 377
Dania	124 697 116	259 Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych	120 968 363
Szwecja	119 015 379	201 Produkcja podstawowych chemikaliów, nawozów i związków azotowych, tworzyw sztucznych i kauczuku syntetycznego w formach podstawowych	81 796 979
Niemcy	97 425 845	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	53 644 284
Litwa	60 090 645	245 Odlewnictwo metali	45 623 963





Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>0,71 mld PLN</b>	<b>92</b>	<b>99</b>

Główne kierunki eksportu	Główne branże eksportowe
--------------------------	--------------------------

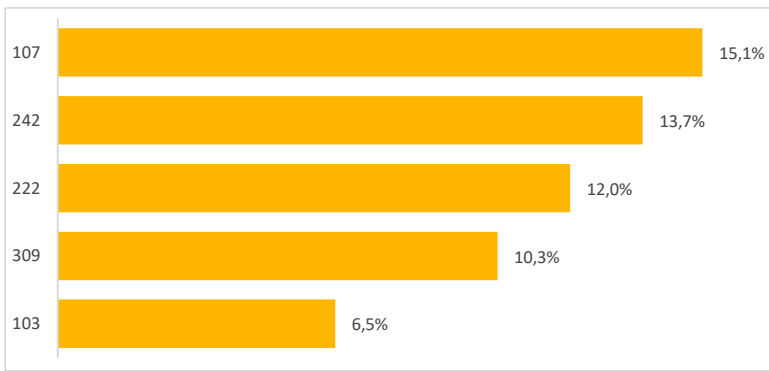
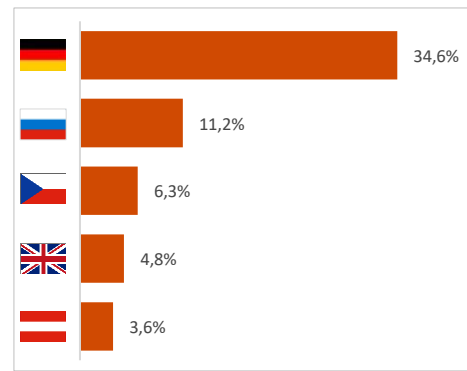


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Czechy	150 613 038	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	338 531 676
Szwecja	145 953 695	469 Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana	95 958 543
Niemcy	137 846 643	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	63 657 109
Austria	75 912 049	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	45 461 240
Wielka Brytania	25 937 006	463 Sprzedaż hurtowa żywności, napojów i wyrobów tytoniowych	28 695 167



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>0,54 mld PLN</b>	<b>78</b>	<b>132</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

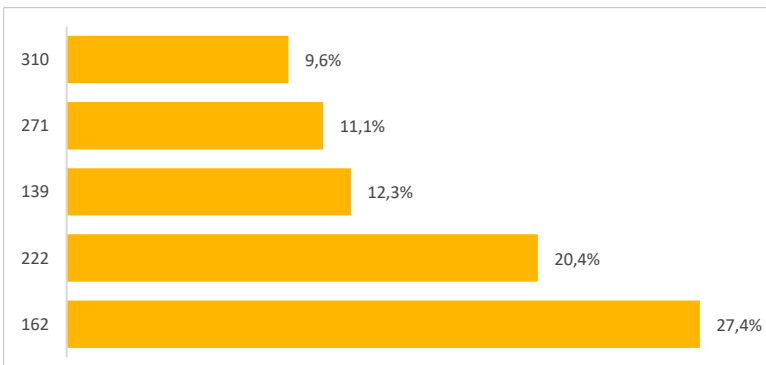
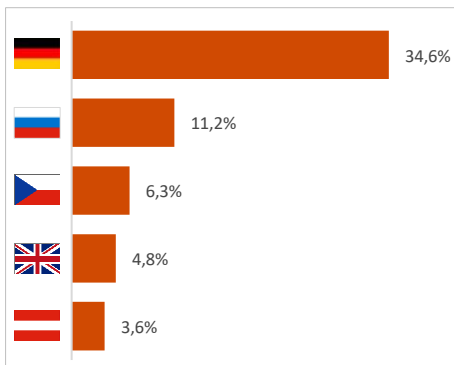


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	188 134 719	107 Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych	82 226 367
Rosja	60 688 125	242 Produkcja rur, przewodów, kształtowników zamkniętych i łączników, ze stali	74 325 174
Czechy	34 255 261	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	65 427 295
Wielka Brytania	25 848 619	309 Produkcja sprzętu transportowego, gdzie indziej niesklasyfikowana	56 178 949
Austria	19 348 817	103 Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw	35 623 518



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>0,78 mld PLN</b>	<b>83</b>	<b>70</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

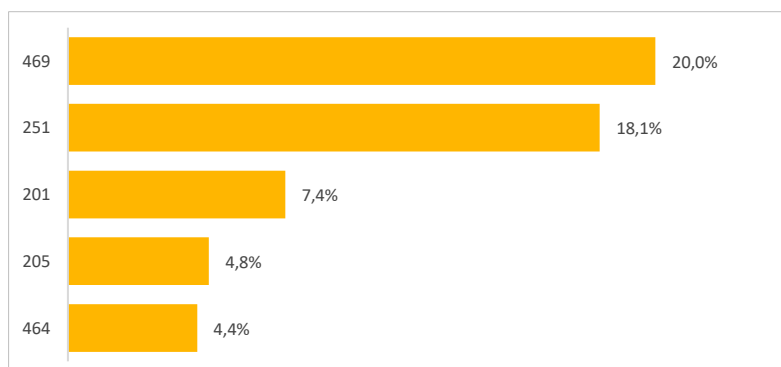
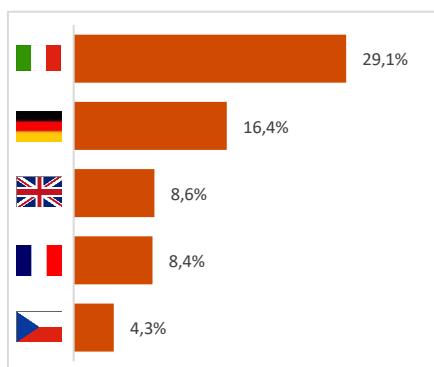


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	188 134 719	162 Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania	212 451 765
Rosja	60 688 125	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	158 070 985
Czechy	34 255 261	139 Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych	95 633 125
Wielka Brytania	25 848 619	Produkcja elektrycznych silników, prądnic, transformatorów, aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej	85 799 255
Austria	19 348 817	271	
		310 Produkcja mebli	74 266 760



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
19,32 mld PLN	143	429

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

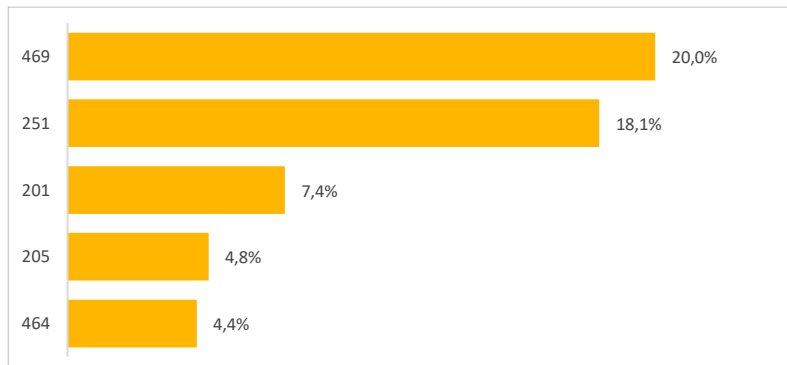
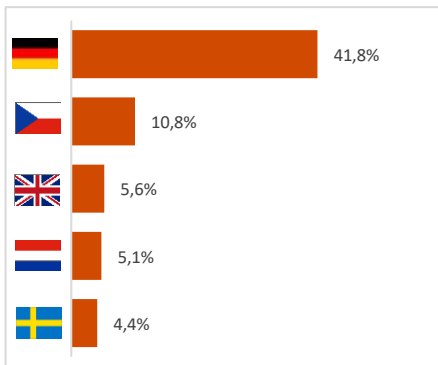


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Włochy	5 622 632 506	291 Produkcja pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	10 096 906 726
Niemcy	3 161 117 691	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	2 764 974 977
Wielka Brytania	1 665 566 237	245 Odlewnictwo metali	979 030 656
Francja	1 623 903 339	303 Produkcja statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn	728 040 930
Czechy	830 842 627	221 Produkcja wyrobów z gumy	710 762 929



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>0,34 mld PLN</b>	<b>81</b>	<b>88</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

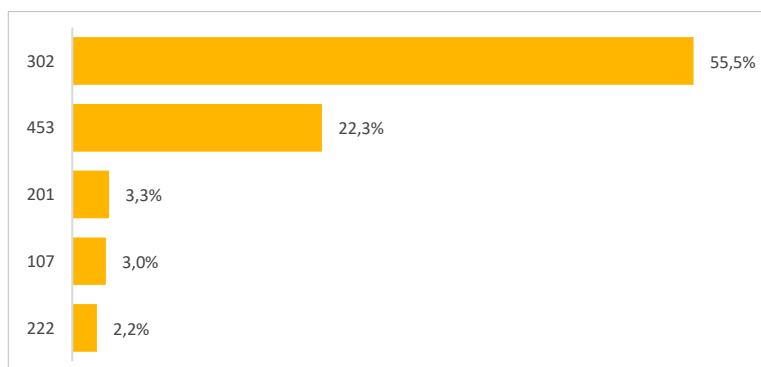
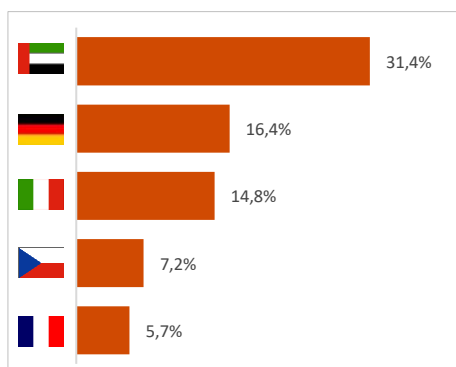


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	143 084 906	469 Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana	68 397 594
Czechy	37 061 652	251 Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych	61 897 110
Wielka Brytania	19 297 171	201 Produkcja podstawowych chemikaliów, nawozów i związków azotowych, tworzyw sztucznych i kauczuku syntetycznego w formach podstawowych	25 292 653
Holandia	17 355 345	205 Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych	16 412 937
Szwecja	14 974 494	464 Sprzedaż hurtowa artykułów użytku domowego	15 096 743



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
3,22 mld PLN	89	76

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe



	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Zjednoczone Emiraty Arabskie	1 010 659 699	302 Produkcja lokomotyw kolejowych oraz taboru szynowego	1 785 550 097
Niemcy	528 615 110	453 Sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	715 820 849
Włochy	475 660 436	201 Produkcja podstawowych chemikaliów, nawozów i związków azotowych, tworzyw sztucznych i kauczuku syntetycznego w formach podstawowych	106 878 390
Czechy	230 546 664	107 Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych	94 929 752
Francja	182 553 391	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	69 261 974

## Miasto Częstochowa



Łączna wartość eksportu (2019, PLN)

Liczba kierunków eksportowych

Liczba eksporterów

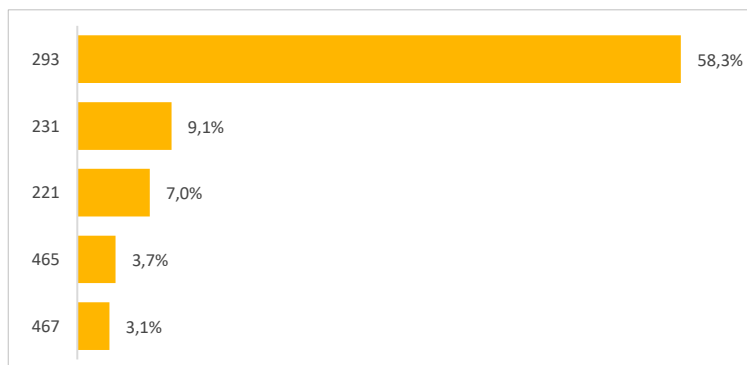
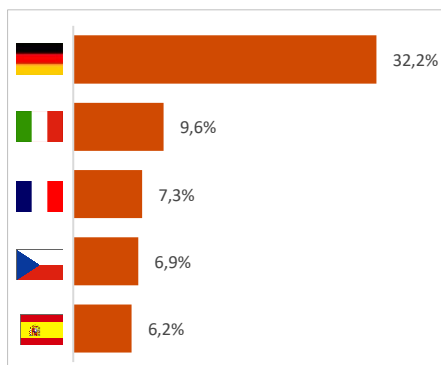
**5,81 mld PLN**

**117**

**401**

Główne kierunki eksportu

Główne branże eksportowe



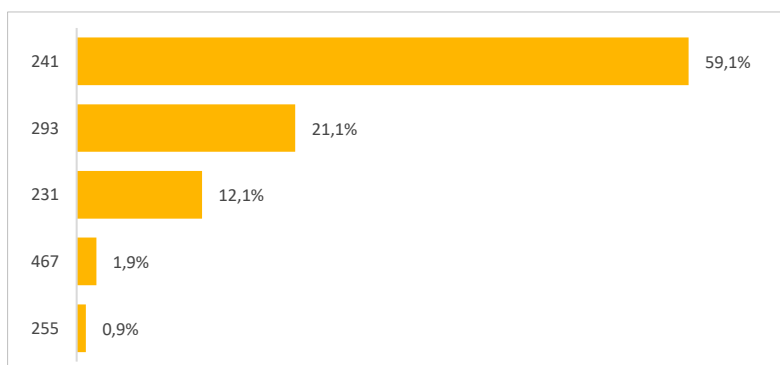
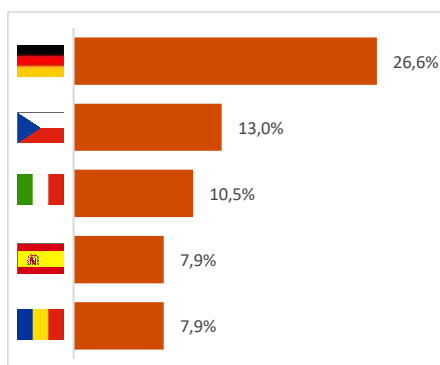
	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	1 871 011 819	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	3 388 387 036
Włochy	560 811 623	231 Produkcja szkła i wyrobów ze szkła	531 632 289
Francja	424 922 317	221 Produkcja wyrobów z gumy	405 136 104
Czechy	402 238 392	465 Sprzedaż hurtowa narzędzi technologii informacyjnej i komunikacyjnej	213 844 945
Hiszpania	361 477 147	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	179 476 263





Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
13,34 mld PLN	95	114

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

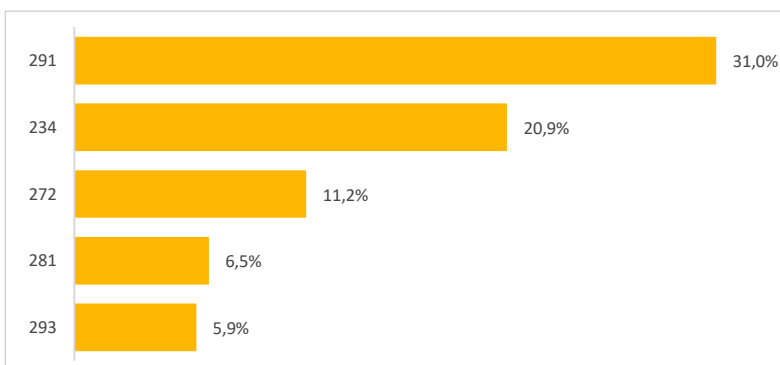
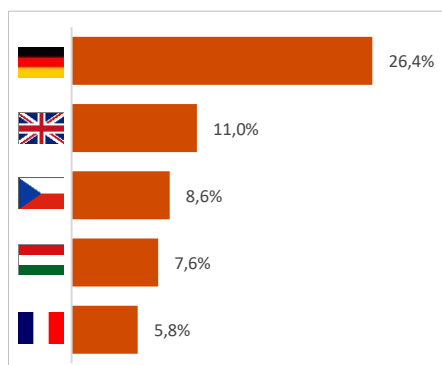


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	3 546 743 511	241 Produkcja surówki, żelazostopów, żeliwa i stali oraz wyrobów hutniczych	7 882 197 696
Czechy	1 735 950 487	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	2 817 780 174
Włochy	1 396 574 861	231 Produkcja szkła i wyrobów ze szkła	1 616 259 678
Hiszpania	1 056 870 527	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	254 135 702
Rumunia	1 055 932 610	255 Kucie, prasowanie, wylaczanie i walcowanie metali; metalurgia proszków	114 129 761



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
13,26 mld PLN	131	270

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

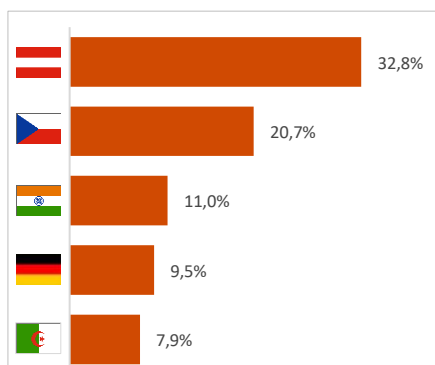


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	3 507 718 528	291 Produkcja pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	4 109 036 385
Wielka Brytania	1 460 082 168	234 Produkcja pozostałych wyrobów z porcelany i ceramiki	2 774 142 629
Czechy	1 145 799 572	272 Produkcja baterii i akumulatorów	1 491 050 675
Węgry	1 011 258 931	281 Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia	861 917 033
Francja	768 382 995	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	776 130 493



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>3,94 mld PLN</b>	<b>64</b>	<b>30</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

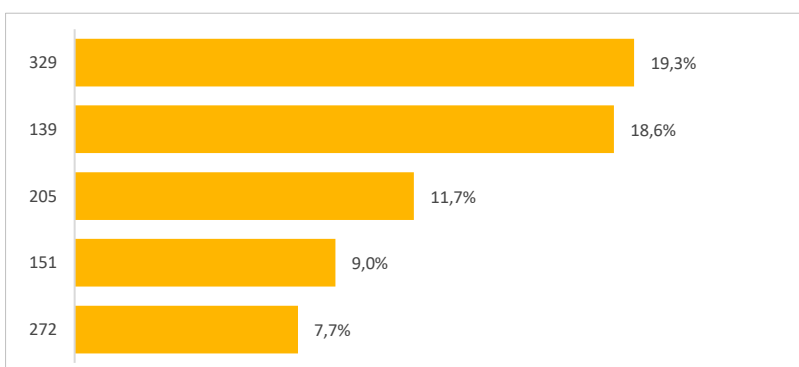
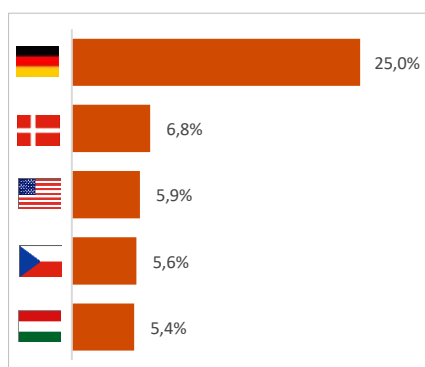


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Austria	1 290 769 048	51 Wydobycie węgla kamiennego	3 779 315 837
Czechy	814 487 018	108 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych	68 947 687
Indie	433 645 966	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	52 288 606
Niemcy	373 141 135	251 Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych	13 318 615
Algieria	310 540 718	464 Sprzedaż hurtowa artykułów użytku domowego	4 576 360



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>0,46 mld PLN</b>	<b>91</b>	<b>66</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

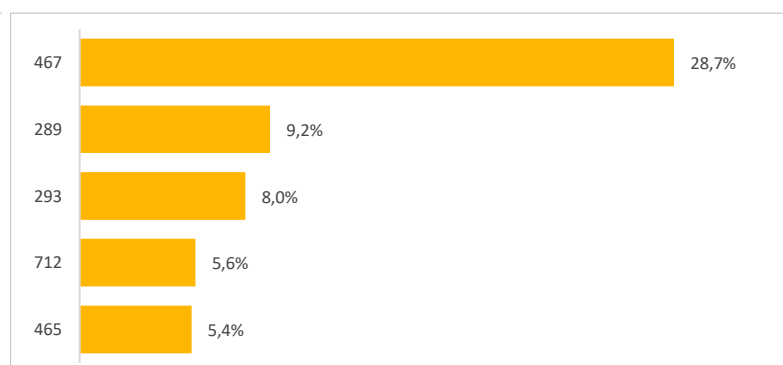
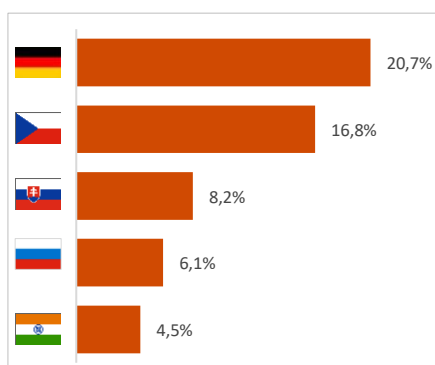


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	114 718 677	329 Produkcja wyrobów, gdzie indziej niesklasyfikowana	88 519 209
Dania	31 346 087	139 Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych	85 297 629
Stany Zjednoczone Ameryki	27 231 646	205 Produkcja pozostałych wyrobów chemicznych	53 691 239
Czechy	25 802 643	151 Wyprawa skór, garbowanie; wyprawa i barwienie skór futerkowych; produkcja toreb bagażowych, toreb ręcznych i podobnych wyrobów kaletniczych; produkcja wyrobów rymarskich	41 127 199
Węgry	24 732 383	272 Produkcja baterii i akumulatorów	35 606 709



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
5,45 mld PLN	150	454

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

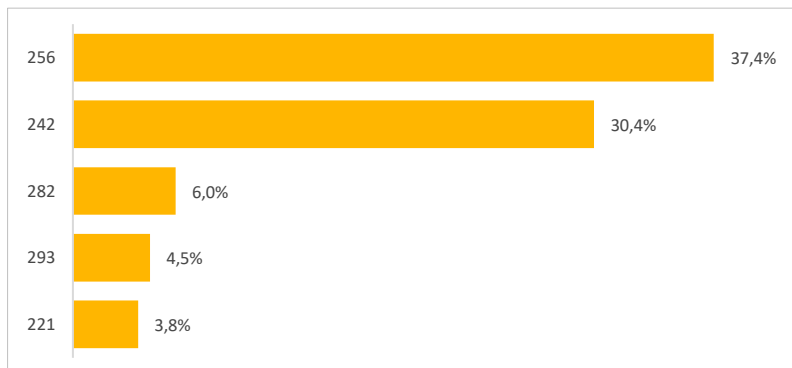
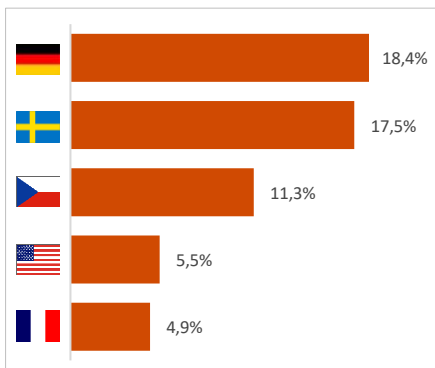


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	1 125 817 316	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	1 565 138 411
Czechy	917 822 029	289 Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia	500 440 749
Słowacja	445 584 086	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	435 279 492
Rosja	330 641 128	712 Badania i analizy techniczne	306 335 535
Indie	245 010 225	465 Sprzedaż hurtowa narzędzi technologii informacyjnej i komunikacyjnej	294 512 229



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>1,32 mld PLN</b>	<b>97</b>	<b>68</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

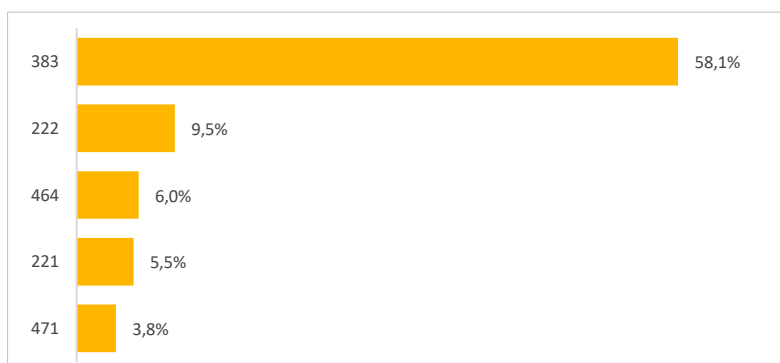
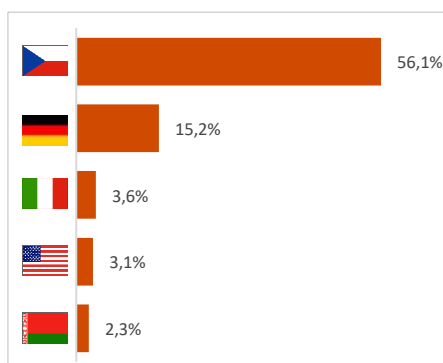


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	242 884 838	256 Obróbka metali i nakładanie powłok na metale; obróbka mechaniczna elementów metalowych	493 544 941
Szwecja	230 163 540	242 Produkcja rur, przewodów, kształtowników zamkniętych i łączników, ze stali	400 839 764
Czechy	148 883 962	282 Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia	79 181 370
Stany Zjednoczone Ameryki	72 518 816	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	59 321 907
Francja	64 373 974	221 Produkcja wyrobów z gumy	50 420 688



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>0,43 mld PLN</b>	<b>59</b>	<b>45</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe



	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Czechy	241 178 509	383 Odzysk surowców	249 674 873
Niemcy	65 556 919	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	40 908 882
Włochy	15 653 360	464 Sprzedaż hurtowa artykułów użytku domowego	25 743 295
Stany Zjednoczone Ameryki	13 416 973	221 Produkcja wyrobów z gumy	23 473 015
Białoruś	9 849 920	471 Sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach	16 132 990

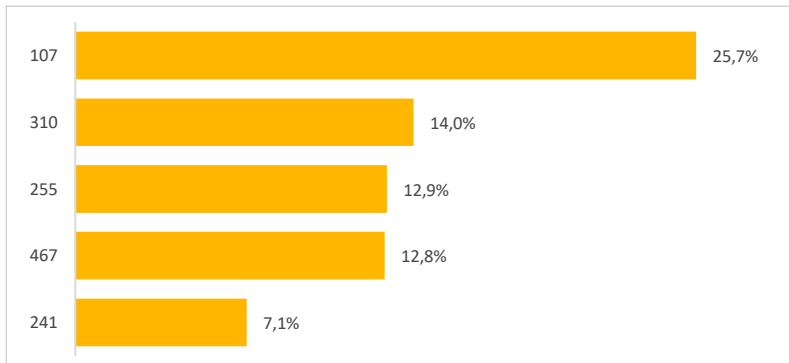
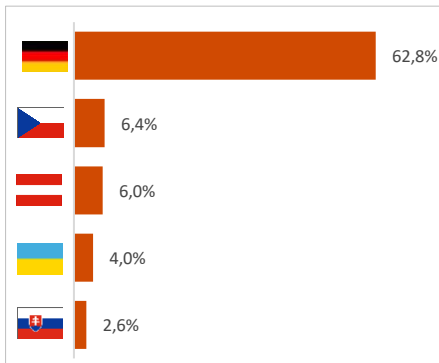


## Miast Ruda Śląska



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>1,25 mld PLN</b>	<b>77</b>	<b>63</b>

### Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe



	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	787 920 642	107 Produkcja wyrobów piekarskich i mącznych	322 194 338
Czechy	80 771 042	310 Produkcja mebli	176 007 961
Austria	74 652 151	255 Kucie, prasowanie, wyciążanie i walcowanie metali; metalurgia proszków	161 611 303
Ukraina	49 948 267	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	160 779 679
Słowacja	32 657 823	241 Produkcja surówki, żelazostopów, żeliwa i stali oraz wyrobów hutniczych	89 245 929



Łączna wartość eksportu (2019)

Liczba kierunków eksportowych

Liczba eksporterów

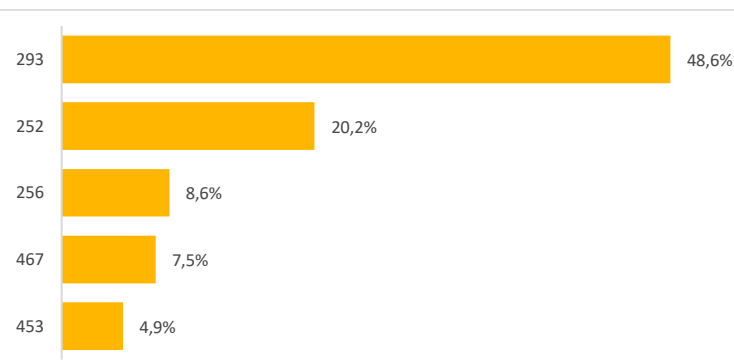
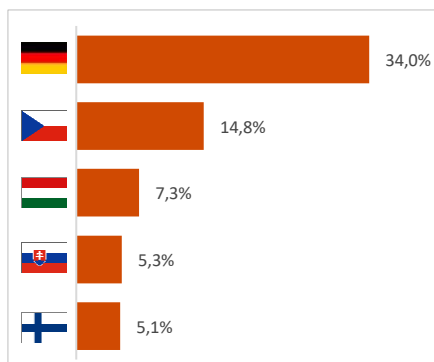
**2,90 mld PLN**

**97**

**111**

Główne kierunki eksportu

Główne branże eksportowe

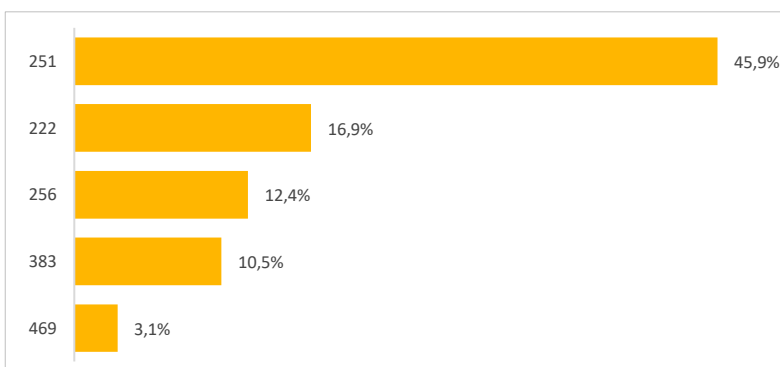
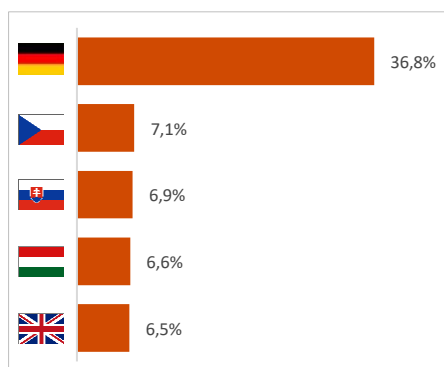


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	984 300 177	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	1 410 036 610
Czechy	428 155 761	252 Produkcja zbiorników, cystem i pojemników metalowych	585 854 458
Węgry	211 592 668	256 Obróbka metali i nakładanie powłok na metale; obróbka mechaniczna elementów metalowych	249 602 079
Słowacja	152 345 999	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	216 999 860
Finlandia	146 732 605	453 Sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	142 525 013



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
2,07 mld PLN	76	58

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

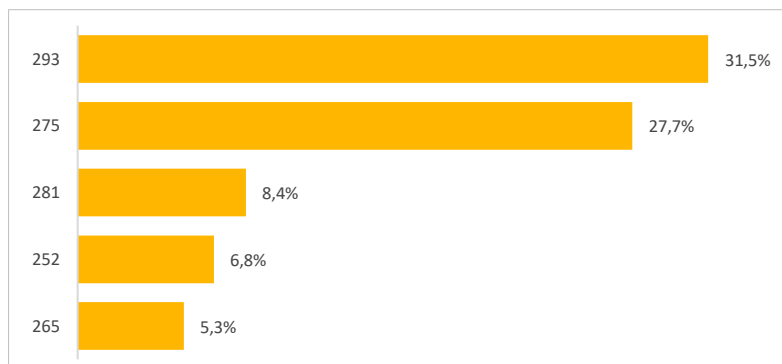
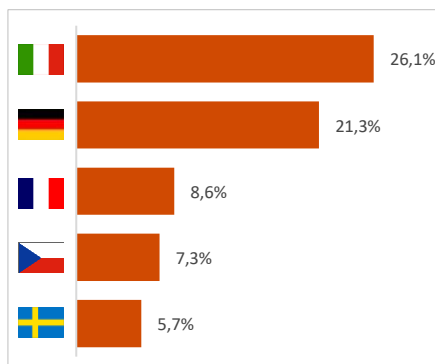


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	761 304 305	251 Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych	949 560 517
Czechy	147 453 869	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	350 153 840
Słowacja	142 126 943	256 Obróbka metali i nakładanie powłok na metale; obróbka mechaniczna elementów metalowych	256 873 747
Węgry	137 330 967	383 Odzysk surowców	217 394 305
Wielka Brytania	134 942 264	469 Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana	63 066 752



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>3,61 mld PLN</b>	<b>92</b>	<b>157</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

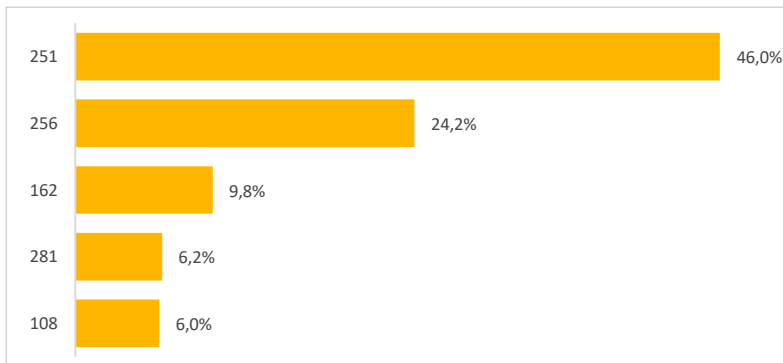
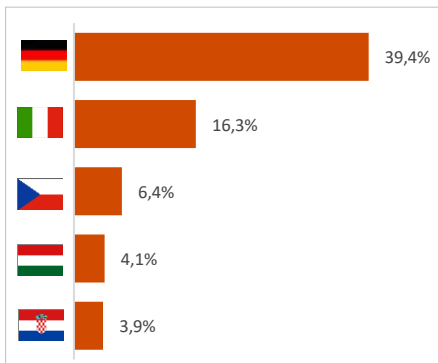


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Włochy	941 132 874	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	1 135 034 777
Niemcy	769 861 292	275 Produkcja sprzętu gospodarstwa domowego	997 548 482
Francja	311 172 405	281 Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia	302 795 074
Czechy	264 146 740	252 Produkcja zbiorników, system i pojemników metalowych	245 859 066
Szwecja	205 453 289	265 Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych; produkcja zegarków i zegarów	189 637 661



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>0,24 mld PLN</b>	<b>40</b>	<b>24</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

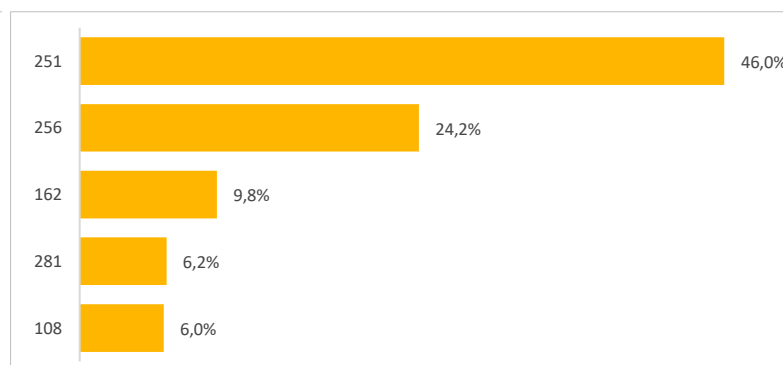
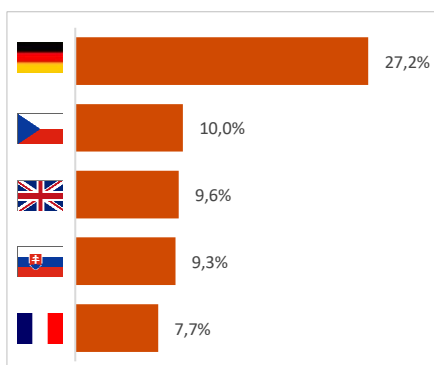


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	95 522 018	251 Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych	111 547 761
Włochy	39 542 513	256 Obróbka metali i nakładanie powłok na metale; obróbka mechaniczna elementów metalowych	58 724 988
Czechy	15 398 655	162 Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania	23 713 058
Węgry	10 055 562	281 Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia	15 093 237
Chorwacja	9 550 223	108 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych	14 437 849



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>9,51 mld PLN</b>	<b>101</b>	<b>175</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

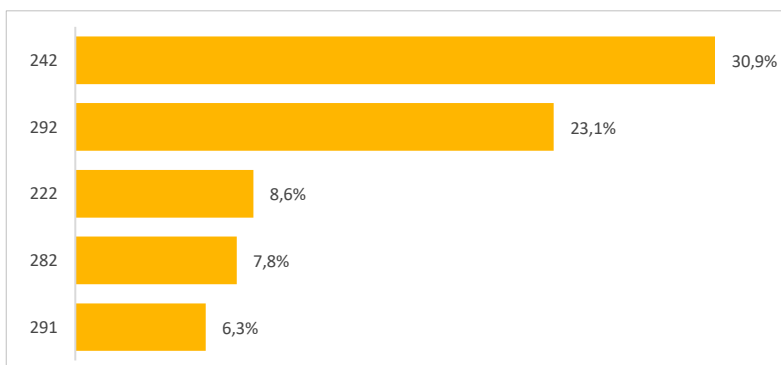
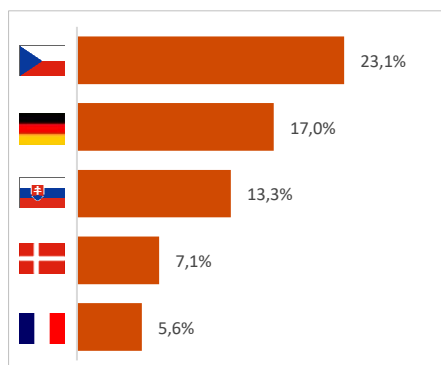


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	2 586 525 940	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	6 322 638 131
Czechy	949 389 556	257 Produkcja wyrobów nożowniczych, sztuców, narzędzi i wyrobów metalowych ogólnego przeznaczenia	540 696 884
Wielka Brytania	912 334 684	255 Kucie, prasowanie, wylaczanie i walcowanie metali; metalurgia proszków	483 952 857
Słowacja	880 609 310	101 Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	402 763 526
Francja	730 530 403	271 Produkcja elektrycznych silników, prądnic, transformatorów, aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej	377 645 916



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>1,53 mld PLN</b>	<b>101</b>	<b>121</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe



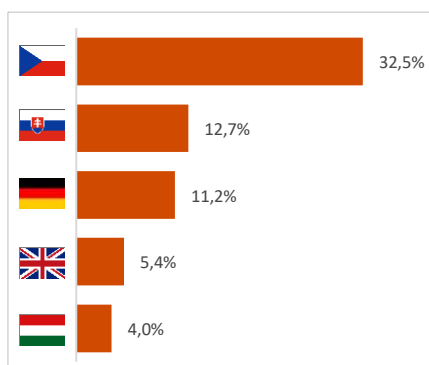
	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Czechy	353 457 614	242 Produkcja rur, przewodów, kształtowników zamkniętych i łączników, ze stali	473 142 911
Niemcy	260 870 740	292 Produkcja nadwozi do pojazdów silnikowych; produkcja przyczep i naczep	353 475 441
Słowacja	203 139 398	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	131 479 814
Dania	109 392 411	282 Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia	120 005 622
Francja	86 418 851	291 Produkcja pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli	96 929 874



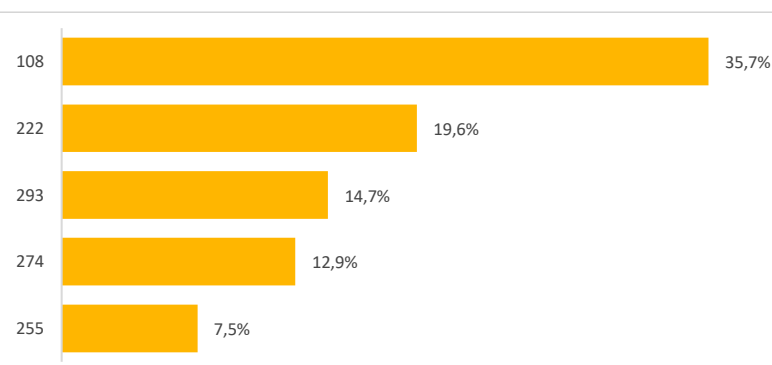


Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>2,08 mld PLN</b>	<b>112</b>	<b>62</b>

Główne kierunki eksportu



Główne branże eksportowe

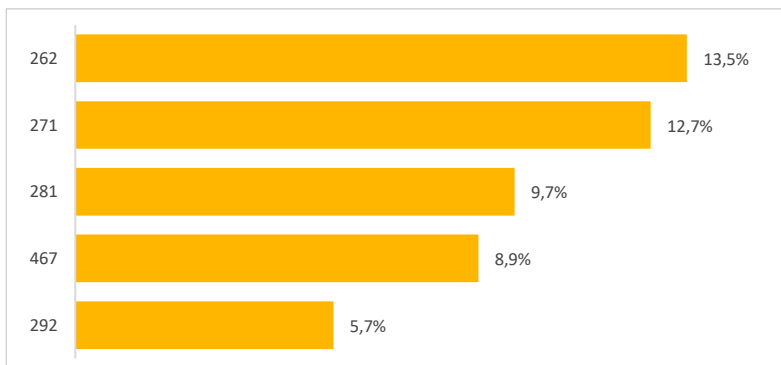
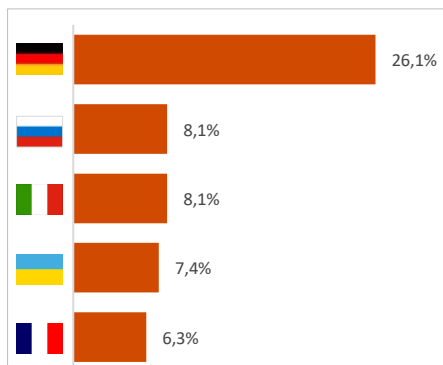


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Czechy	674 242 164	108 Produkcja pozostałych artykułów spożywczych	741 765 137
Słowacja	263 988 162	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	406 258 089
Niemcy	232 597 821	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	304 361 558
Wielka Brytania	112 053 975	274 Produkcja elektrycznego sprzętu oświetleniowego	268 367 071
Węgry	82 540 581	255 Kucie, prasowanie, wylaczanie i walcowanie metali; metalurgia proszków	155 596 320



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>1,16 mld PLN</b>	<b>95</b>	<b>131</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

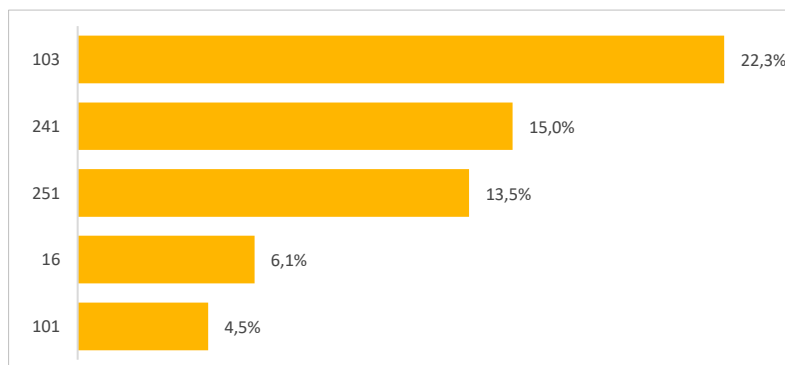
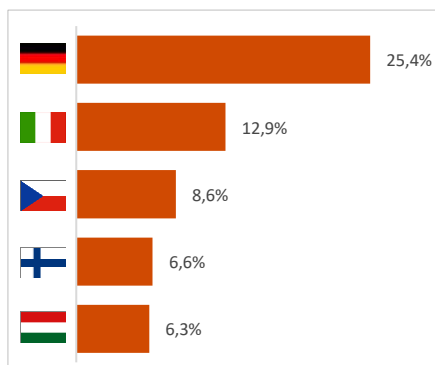


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	302 579 894	262 Produkcja komputerów i urządzeń peryferyjnych	156 952 899
Rosja	94 494 122	271 Produkcja elektrycznych silników, prądnic, transformatorów, aparatury rozdzielczej i sterowniczej energii elektrycznej	147 151 843
Włochy	94 305 252	281 Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia	113 058 642
Ukraina	86 033 821	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	103 047 606
Francja	72 665 772	292 Produkcja nadwozi do pojazdów silnikowych; produkcja przyczep i naczep	66 342 287



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>0,49 mld PLN</b>	<b>60</b>	<b>123</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

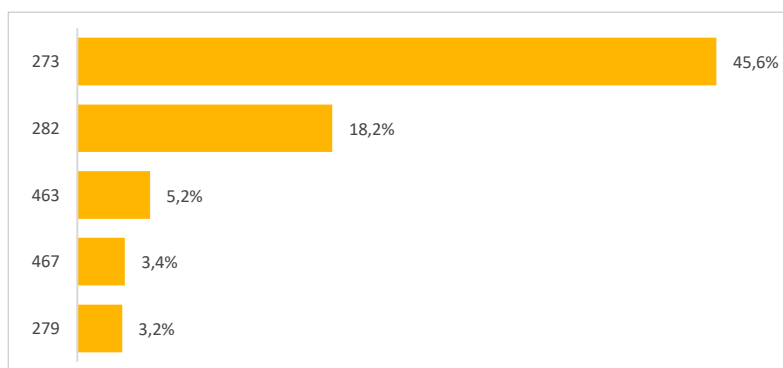
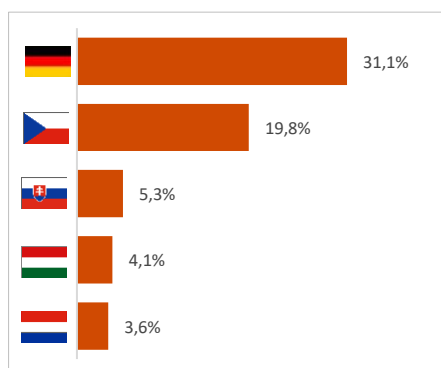


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	123 723 142	103 Przetwarzanie i konserwowanie owoców i warzyw	108 710 208
Włochy	62 971 307	241 Produkcja surówki, żelazostopów, żeliwa i stali oraz wyrobów hutniczych	72 871 466
Czechy	41 902 136	251 Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych	65 613 722
Finlandia	32 253 407	16 Działalność usługowa wspomagająca rolnictwo i następująca po zbiorach	29 688 492
Węgry	30 813 406	101 Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	22 032 264



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>1,10 mld PLN</b>	<b>95</b>	<b>115</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

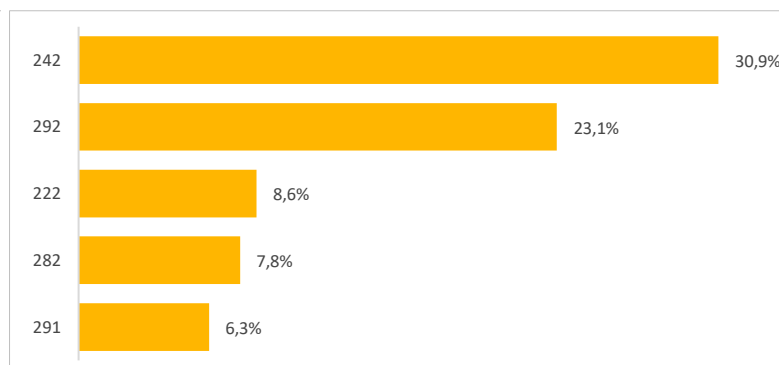
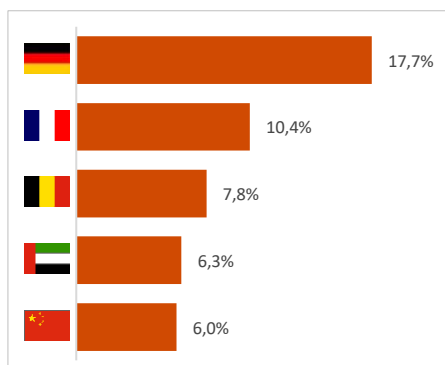


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	343 337 631	273 Produkcja izolowanych przewodów i kabli oraz sprzętu instalacyjnego	503 762 767
Czechy	218 213 175	282 Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia	201 467 532
Słowacja	58 619 833	463 Sprzedaż hurtowa żywności, napojów i wyrobów tytoniowych	57 585 097
Węgry	45 331 136	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	37 055 358
Holandia	39 763 941	279 Produkcja pozostałego sprzętu elektrycznego	34 841 544



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
3,02 mld PLN	85	73

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe



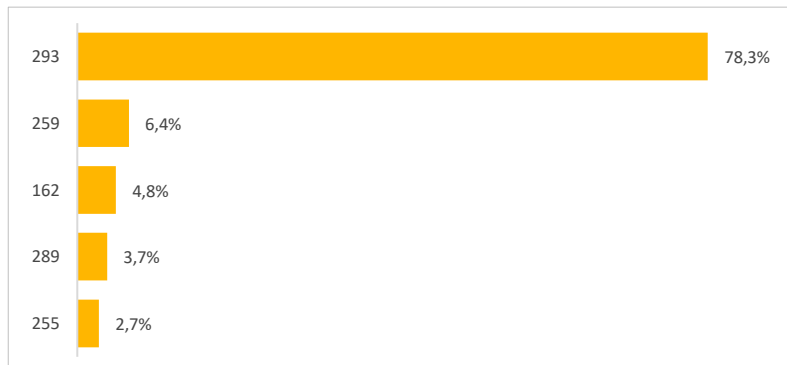
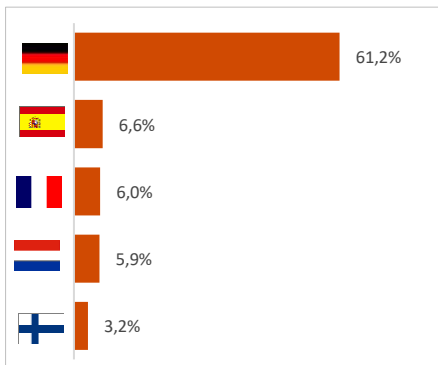
	Wartość (PLN)
Niemcy	534 353 982
Francja	314 776 929
Belgia	235 231 591
Zjednoczone Emiraty Arabskie	189 036 419
Chiny	180 281 075

Grupa PKD	Wartość (PLN)
222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	1 343 223 762
239 Produkcja wyrobów ściernych i pozostałych wyrobów z mineralnych surowców niemetalicznych, gdzie indziej niesklasyfikowana	980 307 087
253 Produkcja wytwornic pary, z wyłączeniem kotłów do centralnego ogrzewania gorącą wodą	257 035 328
284 Produkcja maszyn i narzędzi mechanicznych	68 640 242
381 Zbieranie odpadów	48 862 915



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
2,42 mld PLN	71	43

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

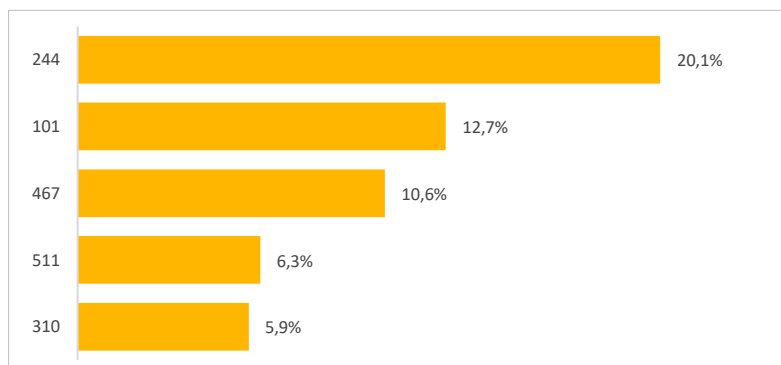
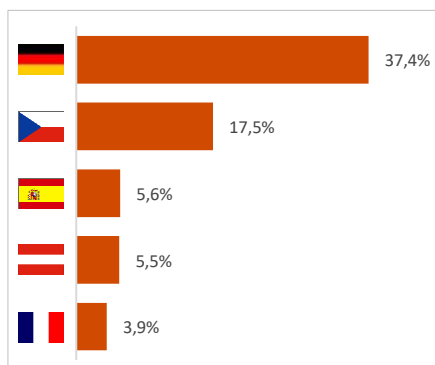


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	353 457 614	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	1 896 322 489
Hiszpania	260 870 740	259 Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych	156 042 557
Francja	203 139 398	162 Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania	115 372 841
Holandia	109 392 411	289 Produkcja pozostałych maszyn specjalnego przeznaczenia	88 923 925
Finlandia	86 418 851	255 Kucie, prasowanie, wyciąganie i walcowanie metali; metalurgia proszków	64 976 555



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>1,91 mld PLN</b>	<b>96</b>	<b>167</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe



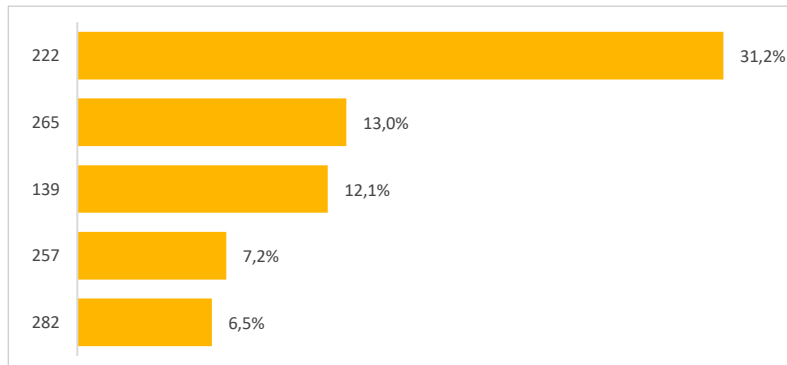
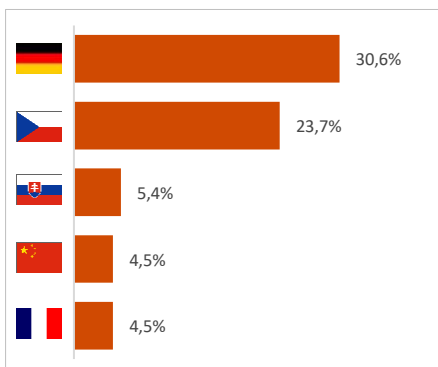
	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	715 024 027	244 Produkcja metali szlachetnych i innych metali nieżelaznych	384 047 622
Czechy	333 969 878	101 Przetwarzanie i konserwowanie mięsa oraz produkcja wyrobów z mięsa	243 279 107
Hiszpania	107 398 854	467 Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa	203 367 425
Austria	105 025 553	511 Transport lotniczy pasażerski	119 727 193
Francja	73 688 554	310 Produkcja mebli	111 929 602





Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>0,34 mld PLN</b>	<b>99</b>	<b>98</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe

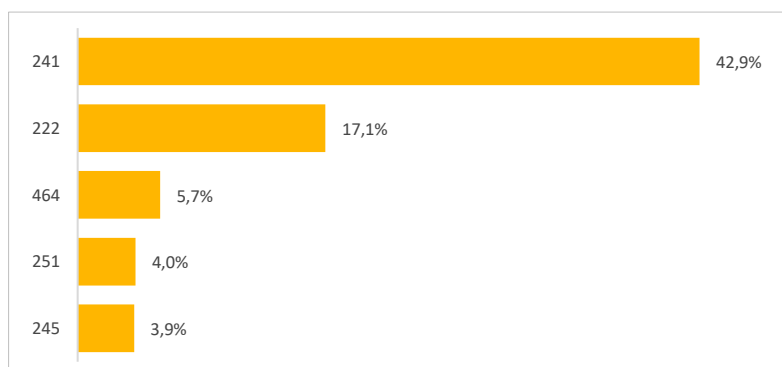
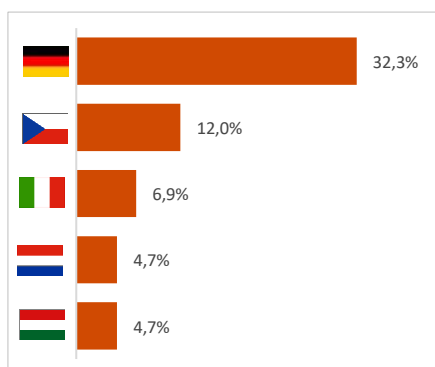


	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	103 423 883	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	105 309 970
Czechy	80 113 962	265 Produkcja instrumentów i przyrządów pomiarowych, kontrolnych i nawigacyjnych; produkcja zegarków i zegarów	43 876 333
Słowacja	18 185 514	139 Produkcja pozostałych wyrobów tekstylnych	40 939 432
Chiny	15 133 336	257 Produkcja wyrobów nożowniczych, sztućców, narzędzi i wyrobów metalowych ogólnego przeznaczenia	24 456 571
Francja	15 091 368	282 Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia	22 072 129



Łączna wartość eksportu (2019)	Liczba kierunków eksportowych	Liczba eksporterów
<b>1,36 mld PLN</b>	<b>97</b>	<b>128</b>

Główne kierunki eksportu      Główne branże eksportowe



	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	440 588 753	241 Produkcja surówki, żelazostopów, żeliwa i stali oraz wyrobów hutniczych	585 600 974
Czechy	163 986 902	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	233 646 552
Włochy	94 541 826	464 Sprzedaż hurtowa artykułów użytku domowego	77 158 902
Holandia	64 501 690	251 Produkcja metalowych elementów konstrukcyjnych	54 030 741
Węgry	64 164 492	245 Odlewnictwo metali	52 873 016



Łączna wartość eksportu (2019)

Liczba kierunków eksportowych

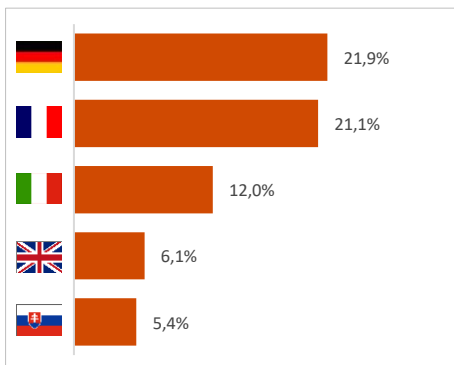
Liczba eksporterów

**3,35 mld PLN**

**103**

Główne kierunki eksportu

Główne branże eksportowe



	Wartość (PLN)	Grupa PKD	Wartość (PLN)
Niemcy	734 842 385	221 Produkcja wyrobów z gumy	2 537 096 700
Francja	706 619 273	293 Produkcja części i akcesoriów do pojazdów silnikowych	252 504 129
Włochy	400 612 170	110 Produkcja napojów	79 626 897
Wielka Brytania	205 403 557	259 Produkcja pozostałych gotowych wyrobów metalowych	78 447 904
Słowacja	179 474 957	222 Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych	72 016 542

# Spis tabel i wykresów

Tabela 1. Wskaźnik przedsiębiorczości w regionach Polski .....	16
Tabela 2. Wykaz najważniejszych partnerów handlowych woj. śląskiego w ujęciu wartości eksportu [PLN] w 2019 roku .....	18
Tabela 3. Wykaz najważniejszych partnerów handlowych woj. śląskiego w ujęciu wartości eksportu [PLN] w 2020 roku .....	19
Tabela 4. Wykaz najważniejszych partnerów handlowych Polski w ujęciu wartości eksportu [PLN] w 2019 roku (okres I-IX) .....	19
Tabela 5. Wykaz najważniejszych partnerów handlowych Polski w ujęciu wartości eksportu [PLN] w 2020 roku (okres I-IX) .....	20
Tabela 6. Porównanie udziału 10 najważniejszych partnerów handlowych Polski i woj. śląskiego (2019) .....	21
Tabela 7. Wykaz 20 najważniejszych branż eksportowych woj. śląskiego w ujęciu wartości eksportu [PLN] w latach 2019 i 2020.....	22
Tabela 8. Wartość eksportu z poszczególnych powiatów woj. śląskiego [rok 2019, PLN] .....	26
Tabela 9. Wartość eksportu z poszczególnych subregionów woj. śląskiego [rok 2019, PLN].....	28
Tabela 10. Liczba firm eksportujących z poszczególnych subregionów woj. śląskiego [rok 2019, PLN] ..	31
Tabela 11. Liczba kierunków docelowych eksportu dla poszczególnych powiatów woj. śląskiego [rok 2019 i 2020].....	31
Tabela 12. Czołowe kierunki eksportowe powiatów woj. śląskiego .....	34
Tabela 13. Czołowe grupy produktów eksportowych wg grup PKD w podziale na powiaty woj. śląskiego .....	34
Tabela 14. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o eksporcie – badanie CATI .....	38
Tabela 15. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o eksporcie (bardzo istotne) – badanie CAWI.....	39
Tabela 16. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o eksporcie (istotne) – badanie CAWI.....	40
Tabela 17. Główne bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – dane zagregowane z badania CATI .....	42
Tabela 18. Główne bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – wskazania na I miejscu (badanie CATI) .....	43
Tabela 19. Główne bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – wskazania na II miejscu (badanie CATI) .....	44
Tabela 20. Główne bariery w rozpoczęciu i/lub prowadzeniu działalności eksportowej – wskazania na I miejscu (badanie CATI) .....	44
Tabela 21. Główne bariery w prowadzeniu działalności eksportowej – wskazania „bardzo istotne” (badanie CAWI) .....	46
Tabela 22. Główne bariery w prowadzeniu działalności eksportowej – wskazania „istotne” (badanie CAWI) .....	46
Tabela 23. Wpływ pandemii COVID-19 na działalność eksportową (badanie CATI).....	47
Tabela 24. Powody braku wykorzystania instrumentów wsparcia eksportu przez respondentów badania CATI.....	50

Tabela 25. Rodzaje wykorzystywanych instrumentów wsparcia eksportu przez respondentów badania CATI.....	53
Tabela 26. Współpraca w ramach instrumentów wsparcia eksportu wykorzystywanych przez respondentów badania CATI .....	55
Tabela 27. Wykorzystanie instrumentów i narzędzi wsparcia eksportu przez respondentów badania CAWI.....	55
Tabela 28. Ocena atrakcyjności zachęt eksportowych przez respondentów badania CAWI .....	56
Tabela 29. Struktura branżowa respondentów badania CATI.....	63
Tabela 30. Struktura branżowa respondentów badania CAWI .....	63
Tabela 31. Wykaz specjalizacji eksportowych woj. śląskiego .....	68
Tabela 32. Kluczowe dane ekonomiczne specjalizacji eksportowych woj. śląskiego .....	68
Tabela 33. Zmiana wartości eksportu z woj. śląskiego do 20 najważniejszych rynków docelowych 2010-2019.....	70
Tabela 34.. Zmiana wartości eksportu z woj. śląskiego do wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej 2010-2019 .....	72
Tabela 35.. Zmiana wartości eksportu z woj. śląskiego do wybranych krajów wysoko rozwiniętych 2010-2019.....	73
Tabela 36. Zmiana wartości eksportu z woj. śląskiego do wybranych rynków rozwijających się 2010-2019.....	74
Tabela 37. Kierunki prowadzonego eksportu respondentów badania CATI .....	75
Tabela 38. Kierunki prowadzonego eksportu respondentów badania CAWI .....	76
Tabela 39. Kierunki planowanego eksportu respondentów badania CATI .....	77
Tabela 40. Kierunki planowanego eksportu respondentów badania CAWI .....	78
Tabela 41. Rodzaje innowacji wdrażanych przez respondentów badania CATI.....	80
Tabela 42. Czynniki konkurencyjności przedsiębiorstw respondentów badania CAWI .....	81
Tabela 43. Wartość eksportu z Polski i woj. śląskiego w mld PLN w okresie 2010-2020.....	84
Tabela 44. Zainteresowanie firm dostępnymi rodzajami wsparcia (badanie CATI) .....	91
Tabela 45. Zainteresowanie firm szkoleniami tematycznymi (badanie CAWI) .....	93
Tabela 46. Zainteresowanie firm usługami informacyjnymi i doradztwem (badanie CAWI) .....	93
Tabela 47. Zainteresowanie firm działaniami promującymi eksporterów (badanie CAWI) .....	94
Tabela 48. Średnie zainteresowanie i odpłatności za poszczególne rodzaje usług proeksportowych (badanie CAWI) .....	102
Tabela 49. Bariery w uzyskaniu wsparcia na rzecz eksportu od IOB (badanie CATI) .....	104
Tabela 50. Najskuteczniejsze instytucje we wspieraniu eksporterów lub planujących internacjonalizację (badanie CAWI) .....	105
Wykres 1. Podział woj. śląskiego na 4 subregiony.....	16
Wykres 2. Liczba firm eksportujących z poszczególnych powiatów woj. śląskiego [lata 2019 i 2020] .....	30
Wykres 3. Liczba firm eksportujących z poszczególnych subregionów woj. śląskiego [rok 2019, PLN] ..	31
Wykres 4. Wpływ pandemii COVID-19 na plany eksportowe (badanie CAWI).....	48
Wykres 5. Wykorzystanie instrumentów wsparcia eksportu przez respondentów badania CATI.....	49

Wykres 6. Udział w zagranicznych misjach gospodarczych, targach lub wystawach.....	51
Wykres 7. Wsparcie eksporterów przy certyfikacji zgodności dla wyrobów, usług, surowców czy kwalifikacji kadr.....	51
Wykres 8. Oferta województwa śląskiego promująca produkty lokalne i regionalne za granicą .....	51
Wykres 9. Badania marketingowe dotyczące postrzegania regionu i jego walorów na rynkach zagranicznych.....	52
Wykres 10. Analizy zagranicznych rynków eksportowych .....	52
Wykres 11. Udział respondentów badania CAWI w imprezach proeksportowych.....	53
Wykres 12. Korzyści wynikające z usług proeksportowych na podstawie wskazań respondentów badania CAWI .....	58
Wykres 13. Kluczowe branże eksportowe woj. śląskiego (dane za rok 2019).....	62
Wykres 14. Metodyka identyfikacji specjalizacji eksportowych woj. śląskiego .....	65
Wykres 15. Rozkład ocen konkurencyjności przedsiębiorstw respondentów badania CATI .....	82
Wykres 16. Wartość eksportu z woj. śląskiego w liczbach bezwzględnych (ceny stałe) oraz jako udział % w eksporcie z Polski w latach 2010-2020 .....	85
Wykres 17. Oczekiwania firm odnośnie współpracy z IOB (badanie CATI).....	90
Wykres 18. Zainteresowanie firm narzędziami promocji (badanie CAWI) .....	95
Wykres 19. Gotowość do odpłatności za usługi proeksportowe (badanie CATI).....	97
Wykres 20. Gotowość do odpłatności za usługi proeksportowe (badanie CATI).....	98
Wykres 21. Akceptowalne koszty usług proeksportowych (badanie CATI) .....	99
Wykres 22. Gotowość do odpłatności za szkolenia proeksportowe (badanie CAWI).....	100
Wykres 23. Gotowość do odpłatności za doradztwo proeksportowe (badanie CAWI) .....	101
Wykres 24. Gotowość do odpłatności za działania proeksportowe (badanie CAWI).....	102
Wykres 25. Ilustracja wyników ankiety CAWI w zakresie oceny instrumentów wsparcia .....	108
Wykres 26. Struktura Polskiego Funduszu Rozwoju .....	118
Wykres 27. Macierz BCG .....	159
Wykres 28. Drzewo problemów i celów zidentyfikowanych dla eksportu z województwa śląskiego .....	204
Wykres 29. Analiza SWOT .....	206
Wykres 30. Etapy prac badawczych w obszarze identyfikacji regionalnych specjalizacji eksportowych województwa śląskiego .....	216
Wykres 31. Wyselekcjonowane regionalne specjalizacje eksportowe województwa śląskiego .....	216
Wykres 32. Destynacje eksportowe dla I fazy eksploracji.....	223
Wykres 33. Destynacje eksportowe dla II fazy eksploracji.....	225
Wykres 34. Destynacje eksportowe dla III fazy eksploracji.....	227
Wykres 35. Ilustracja przyporządkowania rekomendacji dla województwa śląskiego do 6 kluczowych obszarów oddziaływania.....	252





URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Departament Gospodarki i Współpracy Międzynarodowej

ul. Ligonía 46

40-037 Katowice

+48 32 77 40 657

[gospodarka@slaskie.pl](mailto:gospodarka@slaskie.pl), [invest-in-silesia.pl](http://invest-in-silesia.pl), [slaskie.pl](http://slaskie.pl)