

## Rozwój klastrów przez przyciąganie inwestycji zagranicznych, promocję i ekspansję międzynarodową<sup>1</sup>

Hotel Diament, ul. Dworcowa 9, Katowice, sala C (parter)

23 września 2011 r.

Godz. 10.30 – 15.30

Tematem przewodnim spotkania będą możliwości wzmacniania konkurencyjności i rozwoju regionalnych specjalizacji (klastrów) poprzez ekspansję na rynkach międzynarodowych. W trakcie pierwszej części spotkania, poruszona zostanie tematyka podejmowania wspólnych przedsięwzięć mających na celu promocję przedsiębiorstw działających w klastrach na rynkach międzynarodowych. Druga część spotkania zostanie poświęcona problematyce wzmacniania konkurencyjności i kształtowania się silnych regionalnych specjalizacji m.in. poprzez ukierunkowaną politykę przyciągania inwestycji zagranicznych oraz poprzez włączanie inwestorów zagranicznych w regionalne skupiska gospodarcze (klastry).

Polskie przedsiębiorstwa, w szczególności małe i średnie, stosunkowo rzadziej niż ich konkurenci z mniejszych krajów wchodzą ze swoimi produktami i usługami na rynki międzynarodowe. Jedną z przyczyn tego zjawiska jest stosunkowo duży rynek wewnętrzny. Na początkowym etapie umożliwia on rozwój i funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jednak po osiągnięciu pewnego pułapu, dalszy rozwój przedsiębiorstwa wymaga włączenia się w międzynarodowe łańcuchy wartości.

Można wskazać dwie ścieżki umożliwiające włączenie się przedsiębiorstw do rynku globalnego. Pierwszą z nich jest eksport i wejście na rynki zagraniczne z własnymi produktami i usługami. Jednak, aby móc konkurować na rynkach zagranicznych, przedsiębiorstwo potrzebuje innowacyjnego produktu oraz odpowiednich kompetencji marketingowych i sprzedażowych. Znaczna część polskich przedsiębiorstw pomimo tego, iż wytwarza dobrej jakości produkty i usługi, wciąż nie posiada wystarczających kompetencji, aby „przebić się” z nimi na rynkach zagranicznych. Krajowe przedsiębiorstwa, szczególnie małe i średnie, koncentrują się na wytworzeniu produktu/usługi konkurencyjnego pod względem jakościowym, technologicznym i cenowym, ignorując często konieczność odpowiedniej promocji produktu oraz zapewnienia dostępu do niezbędnych kanałów sprzedaży. Małe i średnie przedsiębiorstwa często nie dysponują również wystarczającymi środkami finansowymi niezbędnymi do skutecznego, samodzielnego wejścia na rynki zagraniczne.

Drugą możliwą ścieżką włączenia się przedsiębiorstw do rynku globalnego jest pośrednie włączenie się w międzynarodowe łańcuchy wartości poprzez przyjęcie roli podwykonawcy firmy globalnej, która zlokalizowana jest na terenie Polski. Wejście w tę rolę jest łatwiejsze w przypadku, gdy przedsiębiorstwo globalne jest ulokowane w tym samym regionie. Jest to istotnym argumentem uzasadniającym przyciąganie do klastrów inwestorów zagranicznych działających w określonych specjalizacjach. W ten sposób kreuje się także skupisko kompetencji identyfikowane globalnie poprzez marki liderów danej branży.

Spotkanie będzie miało charakter panelu dyskusyjnego. Do każdego z tematów zostaną zaproszeni paneliści reprezentujący ekspertów z danej tematyki: przedstawiciele klastrów, administracji centralnej i samorządowej oraz instytucji otoczenia biznesu.

Grupą docelową spotkania są koordynatorzy klastrów, przedstawiciele władz publicznych (w szczególności szczebla samorządowego) oraz instytucji otoczenia biznesu, w tym SSE, parków technologicznych i innych. Wymienione podmioty mogą animować powstawanie nowych inicjatyw klastrowych, jak również wspierać działania już istniejących.

---

<sup>1</sup> Opracował Stanisław Szultka, Moderator paneli dyskusyjnych

## Tezy do dyskusji

1. Wyzwania, przed jakim stają krajowe przedsiębiorstwa rozważające wejście na zagraniczne rynki to m.in. rozpoznanie specyfiki i wymagań konkretnego rynku, odpowiednia strategia promocji oraz dostęp do kanałów dystrybucji/sprzedaży. Krajowe małe i średnie przedsiębiorstwa często nie dysponują odpowiednim kapitałem oraz kompetencjami w tym zakresie, co powoduje, że przedsiębiorstwa same rezygnują z prób wejścia na rynki zagraniczne lub próby takie kończą się niepowodzeniem. W tej sytuacji pożądane jest budowanie niezbędnych do ekspansji zagranicznej kompetencji przez koordynatora klastra, który będzie później wspierał w tym zakresie firmy z klastra.
2. W ramach funkcjonujących inicjatyw klastrowych, wspólna promocja jest jednym z najczęściej podejmowanych obszarów współpracy, z której przedsiębiorstwa osiągają wymierne korzyści. Łączenie zasobów i kompetencji jest szczególnie istotne w przypadku ekspansji i promocji na rynkach międzynarodowych, które wymagają większych nakładów i kompetencji, a które często są niedostępne dla pojedynczego przedsiębiorstwa.
3. Promocja klastra jako specjalizacji regionalnej niewątpliwie przynosi korzyści w długim okresie dla przedsiębiorstw zlokalizowanych na danym obszarze, jednakże przedsiębiorstwa zainteresowane są często osiągnięciem korzyści w krótkim okresie, co powoduje, iż preferują promocję indywidualnych marek. Z uwagi na wysokie koszty wypromowania i utrzymania marki na rynkach międzynarodowych w dłuższym okresie strategia ukierunkowana na promocję marki klastra może być bardziej efektywna.
4. Klastry, poprzez koncentrację w jednej lokalizacji wielu przedsiębiorstw specjalizujących się w określonej dziedzinie (produkcje, usługach), stają się widocznym w kraju i na świecie „centrum kompetencji” w danej dziedzinie. Istotną rolę w promowaniu klastrów na arenie międzynarodowej mogą odgrywać władze publiczne. Władze lokalne, regionalne, krajowe poprzez promowanie w kraju i za granicą „regionalnych specjalizacji” przyczyniają się do promocji przedsiębiorstw z tych specjalizacji na rynkach międzynarodowych, wzmacniając ich wiarygodność i rozpoznawalność.
5. Istnienie klastra generuje szereg korzyści dla potencjalnych inwestorów np. dostęp do specyficznej wiedzy/kompetencji, wykwalifikowanego rynku pracy czy specyficznej infrastruktury. Korporacje międzynarodowe szukają jednak również najniższych kosztów przy zachowaniu określonego poziomu jakości, a nie „przeciętnych”. W tej sytuacji, duże znaczenie mają korzyści skali, jednorodność klastra oraz gotowość uczestników klastra do ponoszenia wspólnych inwestycji, które pozwalają uzyskać wysoką efektywność przy jednoczesnym obniżeniu kosztów produkcji.
6. Chociaż inwestorzy zagraniczni są często postrzegani przez lokalnych przedsiębiorców jako zagrożenie i konkurencja, której należy się obawiać i przed którą trzeba się bronić, to jeśli inwestorzy ci zostaną włączeni w istniejące lokalnie sieci produkcyjne lub stworzą je wokół siebie – mogą być istotnym ogniwem łączącym lokalne/regionalne przedsiębiorstwa z globalnymi łańcuchami wartości. Strategia przyciągania inwestycji zagranicznych pod kątem regionalnych specjalizacji może stać się ważnym elementem włączania krajowych przedsiębiorstw w międzynarodowe łańcuchy wartości, a tym samym ich ekspansji na rynkach międzynarodowych.
7. Specjalne Strefy Ekonomiczne poprzez przyciąganie przedsiębiorstw o podobnym profilu działalności do istniejących w regionie specjalizacji gospodarczych (klastrów), mogą stać się istotnym narzędziem wzmacniania konkurencyjności regionalnych klastrów. Poprzez przyciąganie podmiotów (korporacji międzynarodowych) mających powiązania z międzynarodowymi łańcuchami produkcyjnymi, SSE pomagają wejść regionalnym przedsiębiorstwom na rynki międzynarodowe. W dłuższej perspektywie SSE mogą stać się również zalążkiem zupełnie nowych specjalizacji regionalnych, których do tej pory nie było w regionie.

## Program spotkania

### 10.30 Rejestracja uczestników

### 11.00 Otwarcie spotkania – Joanna Podgórska, p.o. Dyrektora Departamentu Rozwoju Innowacyjności i Przedsiębiorczości PARP

### 11.20 – 12.45 Część I. Ekspansja i promocja przedsiębiorstw z klastra na rynku międzynarodowym

*Jakie są kluczowe czynniki konkurencji na rynkach zagranicznych?*

*W jaki sposób skutecznie promować przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych?*

*Jakie korzyści daje promocja w ramach klastra? Jakie niesie zagrożenia/wyzwania?*

*Czy klastrer może być skutecznym narzędziem promocji firm i nawiązywania kooperacji międzynarodowej?*

*Kogo promować – klastrer (specjalizację regionalną) czy przedsiębiorstwa w klastrze?*

Witold Radwański, Prezes Zarządu Krokus Private Equity Sp. z o.o.

Andrzej Elias, Naczelnik Wydziału Promocji Gospodarki, Ministerstwo Gospodarki

Jacek Gleba, Prezes Zarządu IMC Poland Sp. z o.o., Fundacja Klastrer Polskie Jachty

Jacek Drożdżał, Prezes Zarządu Zachodniopomorskiego Klastrer Chemicznego „Zielona Chemia”

Moderacja: Stanisław Szultka, ekspert w przedsięwzięciu PARP, moderator Paneli Dyskusyjnych

### 12.45 – 13.15 Przerwa kawowa

### 13.15 – 15.00 Część II. Jak rozwijać regionalne specjalizacje poprzez przyciąganie inwestycji zagranicznych?

*Jak przyciągnąć inwestorów pod określone kompetencje/specjalizacje w regionie?*

*Czy warto przyciągnąć inwestycje zagraniczne do klastrer, mimo iż podnoszą one poziomy konkurencji w rywalizacji o lokalne zasoby?*

*Czy korporacje międzynarodowe pomagają włączyć lokalne przedsiębiorstwa w globalne łańcuchy wartości?*

*Jaka powinna być rola SSE, Parków Technologicznych w rozwijaniu klastrer?*

*Czy SSE mogą stać się zaczątkiem regionalnych specjalizacji (klastrer)?*

Marta Götz, pracownik naukowy Instytutu Zachodniego

Adam Żołnowski, Dyrektor PricewaterhouseCoopers

Igor Mitrocuk, Radca Ministra, Ministerstwo Gospodarki

Piotr Wojaczek, Prezes Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A.

Jacek Bielawski, Koordynator Projektów, Krakowski Park Technologiczny Sp. z o.o.

Anna Nowak, Menedżer Planowania Strategicznego, DEMO Effective Launching Sadowski Sp. z o.o.

Moderacja: Stanisław Szultka, ekspert w przedsięwzięciu PARP, moderator Paneli Dyskusyjnych

### 15.00 Lunch

*Spotkanie jest współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach projektu systemowego PARP „Rozwój zasobów ludzkich poprzez promowanie wiedzy, transfer i upowszechnianie innowacji” z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, poddziałanie 2.1.3.*

## Informacja o panelistach

**Witold Radwański**, Prezes Zarządu Krokus Private Equity Sp. z o.o.

absolwent School of Advanced International Studies John Hopkins University; współnik i Prezes Zarządu Krokus Private Equity Sp. z o.o.; Prezes Zarządu Polonia Financial Services Sp. z o.o.; wcześniej piastował stanowisko Wicedyrektora Biura w Europejskim Banku Odbudowy i Rozwoju w Warszawie, gdzie odpowiadał za różnorodne inwestycje kapitałowe, pożyczki, procesy prywatyzacyjne i inne transakcje finansowe; w latach 1991-1992 był doradcą Ministra Finansów;

**Andrzej Elias**, Naczelnik Wydziału Promocji Gospodarki, Ministerstwo Gospodarki

Naczelnik Wydziału Promocji Gospodarki, Departament Instrumentów Wsparcia, Ministerstwo Gospodarki; uczestniczy w inicjatywach MG powiązanych z międzynarodową promocją działalności polskich przedsiębiorstw;

**Jacek Gleba**, Prezes Zarządu IMC Poland Sp. z o.o., Fundacja Klastrów Polskie Jachty

absolwent studiów Executive MBA organizowanych w madryckiej szkole biznesu Instituto de Empresa; Prezes Zarządu IMC Poland Sp. z o.o.; reprezentant Klastrów Polskie Jachty; w klastrze zajmuje się działaniami związanymi z promocją i wspieraniem aktywności polskich producentów jachtów na rynkach międzynarodowych;

**Jacek Drożdżał**, Prezes Zarządu Zachodniopomorskiego Klastru Chemicznego „Zielona Chemia”

absolwent informatyki i ekonometrii na Uniwersytecie Szczecińskim; właściciel firmy A&J Szkolenia, Doradztwo, Usługi Telewizyjne i Radiowe; Prezes Zarządu Zachodniopomorskiego Klastru Chemicznego „Zielona Chemia”; w latach 2005 – 2006 zajmował stanowisko Prezesa Zarządu Fundacji Goleniowska Akademia Rozwoju; w latach 2005 – 2010 był kierownikiem działu transferu technologii w Regionalnym Centrum Innowacji i Transferu Technologii Politechniki Szczecińskiej;

**Marta Götz**, pracownik naukowy Instytutu Zachodniego

ekonomistka; od 2007 roku doktor nauk ekonomicznych; pracownik naukowy Instytutu Zachodniego, Instytutu Naukowo – Badawczego im. Zygmunta Wojciechowskiego w Poznaniu; autorka licznych publikacji naukowych związanych z tematyką klastrów, a także ich wpływem na atrakcyjność regionu dla inwestycji zagranicznych;



**Adam Żołnowski**, Dyrektor PricewaterhouseCoopers

absolwent informatyki i ekonometrii na Uniwersytecie Gdańskim; obecnie pracuje w firmie doradczej PricewaterhouseCoopers na stanowisku dyrektora; posiada ponad 10-letnie doświadczenie w obszarze inwestycji zagranicznych oraz ochrony konkurencji; wcześniej zajmował stanowisko Prezesa Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, był także Dyrektorem Generalnym Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

**Igor Mitrocuk**, Radca Ministra, Ministerstwo Gospodarki

Radca Ministra w Ministerstwie Gospodarki; wcześniej Naczelnik Departament Instrumentów Wsparcia MG; uczestniczył w licznych inicjatywach MG powiązanych z międzynarodową promocją działalności polskich przedsiębiorstw;

**Piotr Wojczek**, Prezes Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A.

prezes Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A.; od kilku ostatnich lat zainteresowany tematyką klastrów, w których upatruje wielką szansę na rozwój specjalnych stref ekonomicznych w Polsce; współinicjator powstania klastra „Silesia Automotive” skupiającego przedstawicieli śląskiego sektora motoryzacyjnego;

**Jacek Bielawski**, koordynator projektów, Krakowski Park Technologiczny Sp. z o.o.

koordynator projektów Krakowskiego Parku Technologicznego Sp. z o.o.; w zespole zajmuje się obsługą inwestorów;

**Anna Nowak**, Menedżer Planowania Strategicznego, DEMO Effective Launching Sadowski Sp. z o.o.

absolwentka antropologii kulturowej oraz psychologii na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie; specjalizuje się w psychologii reklamy i zachowań konsumenckich; menedżer planowania strategicznego w firmie DEMO Effective Launching Sadowski Sp. z o.o.; współpracowała m.in. przy opracowywaniu strategii marki województwa podkarpackiego oraz strategii komunikacji kampanii promocyjnej województwa pomorskiego;