SKONSOLIDOWANY RAPORT Z BADANIA POTRZEB

CZŁONKÓW KLASTRA W ZAKRESIE INTERNACJONALIZACJI

Działanie FENG.02.17 „Rozwój oferty klastrów dla firm”

Podsumowanie I i II etapu badania oraz ostateczne rekomendacje do projektu

184 odpowiedzi – I etap	**142** odpowiedzi – II etap	**8** edycji targowych	**11** edycji misji / wydarzeń	**19** łącznie planowanych edycji

Data opracowania: 8 październik 2026 r.

1. Podsumowanie zarządcze

Badanie potrzeb członków klastra w zakresie internacjonalizacji zostało przeprowadzone w dwóch etapach. Pierwszy etap miał charakter kompleksowej diagnozy potrzeb przedsiębiorstw, natomiast drugi etap służył walidacji dodatkowych propozycji wydarzeń zgłoszonych przez członków klastra.

W I etapie analizą objęto 184 odpowiedzi spośród 433 MŚP będących członkami klastra, co odpowiada 42,5% całej grupy. Badanie potwierdziło wysokie i zróżnicowane zapotrzebowanie na usługi internacjonalizacyjne. Najsilniejsze potrzeby przedsiębiorstw dotyczą rozwoju lub zmiany modelu biznesowego na potrzeby ekspansji zagranicznej, pozyskania partnerów technologicznych i projektowych oraz partnerów handlowych i dystrybucyjnych.

Wszystkie cztery targi oraz wszystkie sześć misji/wydarzeń przedstawionych w I etapie uzyskały zainteresowanie ponad połowy respondentów. Jednocześnie wszyscy respondenci zadeklarowali zainteresowanie indywidualnym doradztwem oraz gotowość do współfinansowania działań.

Ze względu na skalę zainteresowania rekomenduje się realizację dwóch odrębnych edycji każdego z czterech targów: African Energy Week, AIMEX Adelaide, NextTech oraz Expo RED. Każda edycja powinna zostać objęta oddzielną rekrutacją, dzięki czemu wsparciem będzie mogła zostać objęta większa liczba przedsiębiorstw.

W grupie misji gospodarczych najwyższe zainteresowanie uzyskały SolverX Stockholm – 150 wskazań (81,5%) oraz SolverX London – 139 wskazań (75,5%). W związku z wysokim zainteresowaniem rekomenduje się przeprowadzenie po dwóch odrębnych edycjach każdej z tych misji, również z osobną rekrutacją uczestników.

II etap objął 142 kompletne odpowiedzi i dotyczył dodatkowych propozycji zgłoszonych przez członków klastra w I etapie. Oceniono cztery dodatkowe targi oraz jedenaście dodatkowych misji lub wydarzeń zagranicznych. Wyniki nie potwierdziły potrzeby rozszerzenia projektu o kolejne targi. Potwierdzono natomiast zasadność dodania trzech dodatkowych misji/wydarzeń: ONS Savanger, Money 20/20 Bangkok oraz SIC Belo Horizonte.

OSTATECZNA REKOMENDACJA: 19 edycji działań internacjonalizacyjnych – 8 edycji targowych i 11 edycji misji/wydarzeń.

2. Cel i zakres badania

Celem badania było ustalenie rzeczywistych potrzeb członków klastra związanych z internacjonalizacją oferty klastra oraz internacjonalizacją modeli biznesowych przedsiębiorstw, a następnie przełożenie wyników na zakres działań planowanych w ramach projektu FENG.02.17 „Rozwój oferty klastrów dla firm”.

I etap przeprowadzono w okresie od 4 do 18 września 2026 r. Zaproszenie skierowano drogą elektroniczną do wszystkich 433 MŚP będących członkami klastra. Analizie poddano 184 kompletne odpowiedzi.

Badanie obejmowało ocenę konkretnych targów i misji gospodarczych, kierunków geograficznych, celów internacjonalizacji, barier wejścia na rynki zagraniczne, oczekiwanego zakresu doradztwa, gotowości organizacyjnej i finansowej oraz możliwość zgłaszania własnych propozycji wydarzeń.

II etap przeprowadzono od 21 września do 5 października 2026 r. Miał on charakter walidacyjny i służył ocenie dodatkowych propozycji zgłoszonych przez członków w I etapie. Analizie poddano 142 kompletne zestawy odpowiedzi. Nie powtarzano pytań dotyczących celów internacjonalizacji, barier, doradztwa ani gotowości finansowej.

W obu etapach respondentom przedstawiano informacje o możliwym zakresie wsparcia oraz maksymalnym poziomie dofinansowania do 70% kosztów kwalifikowalnych usług internacjonalizacji. Koszty poszczególnych działań miały charakter orientacyjny.

3. Najważniejsze potrzeby przedsiębiorstw

Cel internacjonalizacji	Liczba wskazań	Odsetek
Zmiana/rozwój modelu biznesowego	158	85,9%
Partnerzy technologiczni/projektowi	154	83,7%

Cel internacjonalizacji	Liczba wskazań	Odsetek
Partnerzy handlowi/dystrybucyjni	136	73,9%
Wejście na nowy rynek	118	64,1%
Weryfikacja potencjału rynkowego	110	59,8%
Nowi klienci/odbiorcy zagraniczni	82	44,6%
Rozpoznawalność marki/produktu	75	40,8%
Sieci branżowe/klastrowe	13	7,1%

Wyniki wskazują, że internacjonalizacja nie powinna ograniczać się wyłącznie do działań promocyjnych. Oczekiwanym rezultatem są przede wszystkim konkretne relacje biznesowe, technologiczne, handlowe i wdrożeniowe.

4. Rynki priorytetowe

Respondenci mogli wskazać do pięciu rynków, dlatego suma odsetków przekracza 100%. Najczęściej wskazywane kierunki ekspansji zagranicznej przedstawiono poniżej.

Rynek	Liczba wskazań	Odsetek
Australia	90	48,9%
Japonia	78	42,4%
Argentyna	74	40,2%
Brazylia	64	34,8%
Niemcy	61	33,2%
RPA	59	32,1%
USA	43	23,4%
Tajlandia	39	21,2%
Chiny	38	20,7%
Kanada	37	20,1%
Szwecja	25	13,6%
Peru	24	13,0%
Norwegia	23	12,5%
Wielka Brytania	21	11,4%
Belgia	21	11,4%

Dobór wydarzeń rekomendowanych w projekcie jest w znacznej części zgodny z kierunkami geograficznymi wskazanymi przez przedsiębiorców.

5. Bariery internacjonalizacji

Bariera	Liczba wskazań	Odsetek
Koszty internacjonalizacji	159	86,4%
Brak wiedzy o rynku	149	81,0%
Wymogi prawne/certyfikacyjne/branżowe	137	74,5%
Konieczność dostosowania oferty	123	66,8%
Brak kontaktów z partnerami/klientami	113	61,4%
Brak doświadczenia – targi/misje	110	59,8%
Brak zasobów kadrowych	39	21,2%
Bariera językowa/kulturowa	31	16,8%

Wyniki potwierdzają, że finansowanie udziału w wydarzeniu powinno być łączone z profesjonalnym przygotowaniem przedsiębiorstwa i indywidualnym wsparciem doradczym.

6. Targi rekomendowane na podstawie I etapu

Wydarzenie	Rynek	„Tak”	Punkty TOP3	Rekomendacja
African Energy Week	RPA	102 (55,4%)	293	2 edycje
AIMEX Adelaide	Australia	109 (59,2%)	288	2 edycje

Wydarzenie	Rynek	„Tak”	Punkty TOP3	Rekomendacja
NextTech	Japonia	127 (69,0%)	287	2 edycje
Expo RED	Argentyna	125 (67,9%)	236	2 edycje

Wszystkie wydarzenia przekroczyły próg większościowego zainteresowania. Pomocnicza punktacja priorytetowa daje kolejność: African Energy Week (293 pkt), AIMEX Adelaide (288 pkt), NextTech (287 pkt) oraz Expo RED (236 pkt).

Najczęściej oczekiwanymi rezultatami udziału w targach są nawiązanie relacji z dystrybutorem lub agentem, weryfikacja popytu, rozpoznanie konkurencji i trendów oraz pozyskanie nowych kontaktów i odbycie spotkań B2B.

Ze względu na wysoki poziom zainteresowania wszystkimi czterema wydarzeniami oraz ograniczoną liczbę przedsiębiorstw możliwych do objęcia wsparciem w ramach jednej edycji rekomenduje się przeprowadzenie dwóch odrębnych edycji każdego z czterech targów. Każda edycja powinna posiadać osobną rekrutację, co pozwoli zwiększyć dostępność wsparcia dla członków klastra. Łącznie oznacza to 8 edycji targowych.

7. Misje gospodarcze i wydarzenia rekomendowane po I etapie

Wydarzenie	Rynek	„Tak”	Punkty TOP3	Rekomendacja
SolverX Stockholm	Szwecja	150 (81,5%)	246	2 edycje
SolverX London	Wielka Brytania	139 (75,5%)	197	2 edycje
Japan IT Week	Japonia	134 (72,8%)	164	1 edycja
Fenasucro Agrocana	Brazylia	131 (71,2%)	184	1 edycja
Neudigital Norymberga	Niemcy	125 (67,9%)	158	1 edycja
Oslo Business Forum	Norwegia	122 (66,3%)	155	1 edycja

Najsilniejsze bezpośrednie zainteresowanie uzyskały SolverX Stockholm (150; 81,5%) i SolverX London (139; 75,5%). W pomocniczej punktacji priorytetowej najwyżej znalazły się SolverX Stockholm (246 pkt), SolverX London (197 pkt) oraz Fenasucro Agrocana (184 pkt).

Ze względu na bardzo wysoki poziom zainteresowania udziałem w wydarzeniach SolverX Stockholm i SolverX London rekomenduje się realizację dwóch odrębnych edycji każdej z tych misji. Rozwiązanie to umożliwi objęcie wsparciem większej liczby firm zainteresowanych ekspansją na rynki szwedzki i brytyjski. Każda edycja powinna być objęta oddzielną rekrutacją.

Pozostałe cztery misje podstawowe rekomenduje się do realizacji w jednej edycji. Oznacza to łącznie 8 edycji misji i wydarzeń wynikających z I etapu.

8. Wyniki II etapu – dodatkowe targi

W II etapie zweryfikowano cztery dodatkowe propozycje targowe zgłoszone przez członków klastra.

Wydarzenie	Tak	Rozważamy	Tak + Rozważamy	Rekomendacja
Japan IT Week	22 (15,5%)	48 (33,8%)	70 (49,3%)	Nie dodawać
GITEX	15 (10,6%)	27 (19,0%)	42 (29,6%)	Nie dodawać
SIAL	7 (4,9%)	14 (9,9%)	21 (14,8%)	Nie dodawać
The big solar	4 (2,8%)	11 (7,7%)	15 (10,6%)	Nie dodawać

Żadne z dodatkowych wydarzeń targowych nie osiągnęło większościowego zainteresowania. Nawet Japan IT Week, które uzyskało najwyższy wynik, osiągnęło 49,3% po łącznym uwzględnieniu odpowiedzi „Tak” i „Rozważamy”. W związku z tym nie rekomenduje się dodawania nowych targów ponad cztery działania podstawowe wybrane po I etapie.

9. Wyniki II etapu – dodatkowe misje i wydarzenia

II etap potwierdził wysokie zainteresowanie trzema dodatkowymi misjami/wydarzeniami, które wyraźnie odróżniają się od pozostałych propozycji.

Wydarzenie	Tak	Rozważamy	Tak + Rozważamy	Wynik łączny	Rekomendacja
ONS Savanger	88	30	118	83,1%	Dodać
Money 20/20 Bangkok	80	48	128	90,1%	Dodać
SIC Belo Horizonte	64	43	107	75,4%	Dodać
Intersec	29	23	52	36,6%	Nie dodawać
SIAL	21	29	50	35,2%	Nie dodawać
Innotrans	16	29	45	31,7%	Nie dodawać
Austin Tech Week	12	27	39	27,5%	Nie dodawać
PAX	9	28	37	26,1%	Nie dodawać
GITEX	7	25	32	22,5%	Nie dodawać
SXSW	16	13	29	20,4%	Nie dodawać
Ebike	10	9	19	13,4%	Nie dodawać

Trzy rekomendowane propozycje były również trzema najczęściej zgłaszanymi dodatkowymi misjami w I etapie, co potwierdza stabilność zapotrzebowania. Do projektu rekomenduje się dodanie w pojedynczej edycji: ONS Savanger, Money 20/20 Bangkok oraz SIC Belo Horizonte. Nie rekomenduje się realizacji pozostałych dodatkowych misji ocenianych w II etapie.

10. Ostateczny katalog działań rekomendowanych do projektu

Typ działania	Wydarzenie	Rynek	Liczba edycji	Status
Targi – wystawca	African Energy Week	RPA	2	podstawowe
Targi – wystawca	AIMEX Adelaide	Australia	2	podstawowe
Targi – wystawca	NextTech	Japonia	2	podstawowe
Targi – wystawca	Expo RED	Argentyna	2	podstawowe
Misja / wydarzenie	SolverX Stockholm	Szwecja	2	podstawowe – 2 edycje
Misja / wydarzenie	SolverX London	Wielka Brytania	2	podstawowe – 2 edycje
Misja / wydarzenie	Japan IT Week	Japonia	1	podstawowe
Misja / wydarzenie	Fenasucro Agrocana	Brazylia	1	podstawowe
Misja / wydarzenie	Neudigital Norymberga	Niemcy	1	podstawowe
Misja / wydarzenie	Oslo Business Forum	Norwegia	1	podstawowe
Misja / wydarzenie	ONS Savanger	Norwegia	1	dodane po II etapie
Misja / wydarzenie	Money 20/20 Bangkok	Tajlandia	1	dodane po II etapie
Misja / wydarzenie	SIC Belo Horizonte	Brazylia	1	dodane po II etapie

Ostateczny katalog obejmuje 13 różnych wydarzeń realizowanych łącznie w 19 edycjach, w tym 8 edycji targowych oraz 11 edycji misji/wydarzeń.

11. Zakres wsparcia i komponent doradczy

Wyniki I etapu wskazują jednoznacznie, że sam udział w targach lub misji nie odpowiada w pełni na potrzeby przedsiębiorstw. Wszyscy respondenci – 184 firmy – zadeklarowali zainteresowanie indywidualną usługą doradczą dotyczącą umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa.

Rekomenduje się, aby każda usługa internacjonalizacyjna składała się z komponentu wspólnego oraz komponentu indywidualnego.

- Komponent wspólny: przygotowanie do wydarzenia, podstawowe informacje o rynku, udział w wydarzeniu oraz działania służące nawiązywaniu kontaktów i pozyskaniu partnerów.
- Komponent indywidualny: analiza rynku i konkurencji, identyfikacja klientów i partnerów, strategia wejścia na rynek, dostosowanie modelu biznesowego, wsparcie prawne, regulacyjne i certyfikacyjne, przygotowanie do spotkań B2B oraz działania następcze po wydarzeniu.
- Po wydarzeniu: plan dalszych działań, lista zweryfikowanych kontrahentów i indywidualne konsultacje eksperckie.

Wsparcie nie powinno obejmować pomocy bezpośrednio związanej z ilością wywożonych produktów, tworzeniem lub prowadzeniem sieci dystrybucyjnej ani finansowania bieżących kosztów prowadzenia działalności eksportowej.

12. Sposób rekrutacji przedsiębiorstw

Badanie potrzeb nie stanowi automatycznej rekrutacji do poszczególnych wydarzeń. Dla każdej edycji powinna być przeprowadzona odrębna rekrutacja według uprzednio opublikowanych, przejrzystych i niedyskryminacyjnych zasad.

- Publikacja zaproszenia i przekazanie informacji wszystkim członkom klastra, z podaniem wydarzenia, rynku, zakresu usługi, orientacyjnych kosztów, wkładu własnego i terminu zgłoszeń.
- Weryfikacja formalna: członkostwo w klastrze, status przedsiębiorcy oraz możliwość otrzymania wsparcia w formule właściwej dla działania.
- Ocena merytoryczna: zgodność oferty firmy z profilem wydarzenia i rynku, cel internacjonalizacji, gotowość produktu/usługi oraz gotowość do spotkań B2B i działań następczych.
- Potwierdzenie zdolności do wniesienia wkładu własnego oraz dostępności personelu; liczba pracowników jednego przedsiębiorcy na dane wydarzenie nie powinna przekraczać 3 osób.
- W przypadku większej liczby chętnych niż miejsc – zastosowanie jawnej punktacji i listy rezerwowej. Przy wydarzeniach realizowanych w dwóch edycjach odrębna rekrutacja powinna umożliwić rotację uczestników i objęcie wsparciem możliwie szerokiej grupy przedsiębiorstw.
- Udokumentowanie procesu rekrutacji: ogłoszenie, zgłoszenia, karta oceny, lista zakwalifikowanych, lista rezerwowa i informacja o wyniku.

13. Wnioski końcowe

- Oba etapy badania potwierdzają wysokie zapotrzebowanie członków klastra na kompleksowe usługi internacjonalizacji łączące udział w zagranicznych targach i misjach z indywidualnym przygotowaniem biznesowym i doradztwem.
- I etap potwierdził zasadność realizacji czterech targów i sześciu misji podstawowych.
- Ze względu na skalę zainteresowania rekomenduje się realizację wszystkich czterech targów w dwóch edycjach oraz realizację dwóch edycji SolverX Stockholm i dwóch edycji SolverX London.
- II etap nie potwierdził potrzeby rozszerzenia katalogu targowego o kolejne wydarzenia.
- II etap potwierdził zasadność dodania trzech misji/wydarzeń: ONS Savanger, Money 20/20 Bangkok oraz SIC Belo Horizonte.
- Ostatecznie rekomendowany program obejmuje 19 edycji działań internacjonalizacyjnych: 8 edycji targowych i 11 edycji misji/wydarzeń.
- Dla każdej edycji należy przeprowadzić oddzielną, przejrzystą i niedyskryminacyjną rekrutację.
- Zakres każdej usługi powinien łączyć komponent wspólny związany z udziałem w wydarzeniu z indywidualnym doradztwem dostosowanym do potrzeb przedsiębiorstwa.

Źródła

- Raport z badania potrzeb członków klastra w zakresie internacjonalizacji – I etap, FENG.02.17 – 184 odpowiedzi.
- Raport z II etapu badania potrzeb członków klastra w zakresie internacjonalizacji – FENG.02.17 – 142 odpowiedzi.
- Arkusze odpowiedzi ankietowych stanowiące podstawę analiz ilościowych I i II etapu.