



| |
|---|
| Udvikling af eksportkoncepter for små og mellemstore virksomheder |
| Forslagets prioritet Der er ikke prioriteret mellem AC's forslag til indsatsområder. |
| Resumé Dansk eksport bæres af en lang række virksomheder, hvoraf en stor del ikke er af betydelig størrelse. Der er et stort potentiale for at udvikle den i forvejen stærke danske eksport, ved at udvikle effektive koncepter for placeringen af virksomheder på udenlandske markeder. Det officielle eksportarbejde har i høj grad fokus på den praktiske understøttelse af eksportaktiviteter og meget mindre på mulighederne for modning af eksportpotentiale i virksomhederne. Indsatsområdet knytter an til FORSK2020-visionen om et effektivt og konkurrencedygtigt samfund. |
| Udfordring og muligheder Danske virksomheder er dygtige eksportører – når de er på internationale eksportmarkeder. Der gøres et stort arbejde i erhvervsorganisationer og i samspil med det offentlige for at understøtte og styrke dette arbejde. Der er imidlertid den særlige udfordring, at den danske erhvervsstruktur betinger, at en meget stor del af eksporten skal bæres af mindre virksomheder, som har en mindre kritisk masse i forhold til at omsætte eksportpotentialet på en offensiv platform. Et mere effektivt udviklingsarbejde, der kan sættes ind for modningen af eksportpotentialet i små og mellemstore virksomheder og skabe offensive platforme for afprøvning af potentialet, vil kunne styrke den danske eksportudvikling og gøre den mere robust. |
| Målsætning Det er målsætningen at øge andelen af små og mellemstore virksomheder, der opnår en solid placering på internationale eksportmarkeder. |
| Innovationsbehov Eksport er ikke alene et spørgsmål om de rigtige produkter eller ydelser på det rette sted til den laveste pris. Det er i lige så høj grad et spørgsmål om at præsentere produktet i den rette sammenhæng, at være indforstået med den kulturelle og forhandlingsmæssige norm på markedet og at kunne afkode og matche forventninger til produktets udvikling og tilpasning. |



Men først og fremmest er det et spørgsmål om at erkende og forme det potentielle, virksomheden besidder i forhold til muligheder på eksportmarkedet. Afdækning af potentialer samt tilegnelse og anvendelse af eksportkompetencer kræver innovation på linje med innovation inden for udbredelse af digitale kompetencer.

De danske forudsætninger

Dansk erhvervsliv er estimeret på en række internationale markeder, hvorfor der er et afsæt for udnyttelse af det allerede skabte afsæt.

Effekter og potentialer

Alene det skift af niveau i eksporten fra et tidspunkt med stor hjemmemarkeds efterspørgsel til nu, hvor der er en meget beskedne efterspørgsel, vidner om latente potentialer, der kan omsættes. Dette er sket uden den optimering, der kunne bibringes fra en målrettet innovationsindsats.